

**Insieme per  
il domani**

Bilancio di sostenibilità

Esercizio 2023/2024

# Indice

## 3 INTRODUZIONE

- 3 A proposito del presente Bilancio
- 4 Premessa
- 6 Presentazione di Lidl Svizzera
- 9 Il radicamento della sostenibilità
- 12 Analisi di materialità
- 15 Strategia e obiettivi di sostenibilità

## 29 FA BENE AL PIANETA

- 30 Proteggere il clima
- 31 1,5 gradi
- 43 Rispettare la biodiversità
- 44 Ecosistemi
- 48 Salvaguardare le risorse
- 49 Materie prime
- 51 Economia circolare
- 56 Spreco alimentare

## 61 FA BENE ALLE PERSONE

- 62 Agire in modo equo
- 63 Benessere degli animali
- 65 Diritti del lavoro e diritti umani
- 73 Retribuzione equa
- 75 Corporate Citizenship e sviluppo locale
- 77 Promuovere la salute
- 78 Alimentazione consapevole
- 82 Sicurezza sul lavoro e salute
- 86 Impegnarsi nel dialogo
- 87 Empowerment
- 89 Dialogo con gli stakeholder e cooperazioni

## 92 FA BENE A TE

- 93 Prodotti responsabili

## 96 ULTERIORI INFORMAZIONI

- 96 Indice GRI
- 107 Certificato di verifica



### Rivista «Detto, fatto»

Determinati contenuti del presente Bilancio si ritrovano anche nella nostra nuova rivista «Detto, fatto». In forma compatta, i singoli argomenti dei vari capitoli sono ripresi e integrati con immagini e storie esplicative.

# A proposito del presente Bilancio

## Ciclo, periodo della rendicontazione e contenuto del Bilancio [GRI 2-1, 2-2, 2-3]

Dal 2016, Lidl Svizzera pubblica un bilancio di sostenibilità ogni due anni. Il presente Bilancio di sostenibilità costituisce la quinta edizione, pubblicata da Lidl Svizzera il 29.8.2025 e riguardante gli anni d'esercizio 2023 e 2024 (1.3.2023–28.2.2025). La sua redazione rispetta gli standard GRI 2021. Il Bilancio illustra le attività relative alla sostenibilità di entrambe le società «Lidl Schweiz DL AG» e «Lidl Schweiz AG», che nel presente documento sono raggruppate con il termine «Lidl Svizzera». Lidl Svizzera è una società controllata indirettamente da Lidl Stiftung & Co. KG e, di conseguenza, vengono menzionate anche attività di sostenibilità gestite da Lidl Stiftung & Co. KG che presentano un legame con Lidl Svizzera. Lidl Stiftung & Co. KG pubblica un proprio Bilancio di sostenibilità. Nel Bilancio, per Lidl Stiftung & Co. KG si utilizza l'abbreviazione «Lidl».

## Modifiche rispetto al Bilancio di sostenibilità 2021/2022 [GRI 2-4]

Il presente Bilancio si basa prevalentemente sulla struttura del Bilancio di sostenibilità 2021/2022, garantendo così trasparenza riguardo agli sviluppi degli ultimi due esercizi rispetto agli anni precedenti. L'analisi di materialità si basa su quella del Bilancio 2021/2022 secondo il principio della doppia materialità. In particolare, per il periodo della rendicontazione del Bilancio si è rivalutata la rilevanza aziendale delle tematiche. Di conseguenza, si sono registrate lievi variazioni in alcune di esse. Tuttavia, per le tematiche definitivamente classificate come rilevanti, non si sono registrate variazioni. Le modalità di gestione sono state adattate agli sviluppi del periodo della rendicontazione. L'evoluzione degli obiettivi di sostenibilità viene illustrata nella tabella degli obiettivi e nelle descrizioni degli sviluppi delle singole aree tematiche.

## Verifica esterna e contatti [GRI 2-3, 2-5]

Un organo di controllo esterno ha eseguito alcune modalità di gestione e indicatori selezionati con un esame economico-aziendale indipendente e a carattere limitato. Le modalità di gestione e gli indicatori selezionati sono riportati nell'indice GRI.

Per domande e commenti sul Bilancio, scrivere all'indirizzo [nachhaltigkeit@lidl.ch](mailto:nachhaltigkeit@lidl.ch)

## Note legali

### Editore

Lidl Schweiz DL AG  
Dunantstrasse 15  
8570 Weinfelden

### Layout

Kammann Rossi GmbH  
Niehler Strasse 104  
D-50733 Colonia

# Premessa [GRI 2-22]



## Gentili lettrici e lettori, stimati partner e amici di Lidl Svizzera

Cosa? Vuoi saperne di più sul nostro impegno per la sostenibilità e ti prendi il tempo per informarti? Complimenti! Dimostri di avere a cuore questi temi. Viviamo in un mondo in cui i social hanno drasticamente cambiato il nostro modo di usare il tempo e la capacità di attenzione. Difficilmente dedichiamo più tempo a letture approfondite. Tutti noi? No. Mentre leggi queste righe e questo Bilancio, stai andando controcorrente. Stai consumando informazioni attentamente selezionate e accuratamente verificate. Preparati a scoprire fatti e storie davvero interessanti! Nelle prossime pagine rispondiamo a domande interessanti come:

- Qual è il nostro percorso verso l'obiettivo Net Zero? – pag. 33
- Quali progetti abbiamo realizzato per la riduzione degli sprechi alimentari? – pagg. 58–60
- Zero Waste: come funziona? – pagg. 53–54
- Cosa caratterizza la partnership tra Lidl e WWF? – pagg. 90–91
- Cosa significa «protein split» e come viene applicato da Lidl Svizzera? – pag. 80

Ovviamente questo Bilancio parla anche di molto altro. Lascio a te la scelta delle informazioni più rilevanti. Vorrei soffermarmi su due

aspetti: le sfide affrontate e, soprattutto, i risultati raggiunti.

Ci troviamo di fronte a diverse sfide: in seguito a vari fattori economici, in Svizzera si è registrata una riduzione del potere d'acquisto, accompagnata da una crescente attenzione ai costi. La pressione sul mercato verso prodotti a basso prezzo è stata particolarmente evidente nel 2023. Ed è qui che si presenta un'opportunità per Lidl Svizzera. Perché? Possiamo offrire i nostri prodotti a un prezzo conveniente, anche quelli con il marchio che testimonia la loro produzione sostenibile. Quando si tratta di sostenibilità non scendiamo a compromessi! Prendiamo molto sul serio la nostra responsabilità nei confronti dell'ambiente e della società. Per questo puntiamo su strutture snelle, semplicità ed efficienza. È così che riusciamo a mantenere bassi i costi e a offrire prezzi accessibili. I nostri ambiziosi obiettivi di sostenibilità ci stanno a cuore più che mai, soprattutto di questi tempi.

Starai pensando: «Lo può dire chiunque»... Lascia che risponda con i risultati che abbiamo già ottenuto, perché alla fine sono quelli che contano. Per la prima volta abbiamo calcolato e pubblicato il cosiddetto «protein split», il rap-



**«Nonostante tutti questi cambiamenti, siamo rimasti fedeli alla nostra responsabilità nel campo della sostenibilità.»**

porto tra fonti proteiche vegetali e animali. Ci siamo posti l'obiettivo di aumentare questo rapporto entro il 2030 per arrivare al 20% di fonti proteiche vegetali rispetto all'80% di fonti proteiche animali. Stiamo ampliando i relativi reparti dell'assortimento e promuovendo ulteriormente la vendita di prodotti che fanno bene alle persone e al pianeta. Come parte del Gruppo Schwarz, ci siamo impegnati a raggiungere l'obiettivo Net Zero entro il 2050. A tal fine abbiamo già attuato diverse misure: tutti i centri di distribuzione e tutte le filiali di proprietà di Lidl Svizzera sono dotati di impianti fotovoltaici. Rinunciamo al trasporto per via aerea di frutta, verdura ed erbe fresche, così come per carne, pollame e pesce freschi. Nel nostro assortimento fisso offriamo oltre 100 diversi prodotti alternativi vegani e vegetariani. Inoltre, dal 2017 Lidl Svizzera ha ridotto di oltre il 20% l'impiego della plastica negli imballaggi a marchio proprio.

Volgendo lo sguardo al passato, si può sicuramente affermare che la sostenibilità negli ultimi cinque anni ha dovuto affrontare sfide in continua evoluzione: la pandemia da Covid-19, la crisi energetica e l'inflazione sono solo alcuni esempi. Permettami di sottolineare una cosa: nonostante tutti questi cambiamenti, siamo rimasti fedeli alla nostra responsabilità nel

campo della sostenibilità. Sia i nostri ambiti di intervento che il nostro orientamento strategico sono rimasti ambiziosi e continueranno a esserlo anche in futuro. Ci sentiamo responsabili nel contribuire a un sistema alimentare più sostenibile e a modelli di produzione e consumo più rispettosi delle risorse. Agiamo non solo all'interno dell'azienda e nell'assortimento, ma anche lungo la filiera a monte e a valle.

Possiamo farcela da soli? No, chiaramente no. Per questo servono buone collaborazioni, partnership solide, collaboratrici e collaboratori motivati. In breve: servite voi, gentili lettrici, cari lettori e stimati partner. Solo insieme riusciremo a superare queste sfide. Desidero ringraziarvi di cuore per tutto ciò che abbiamo già raggiunto insieme. Non vedo l'ora di affrontare ciò che ci attende.

Per concludere: il tempo è limitato, soprattutto nel mondo di oggi, segnato dalle tendenze dettate dai social, di cui ho parlato all'inizio. Mi fa davvero piacere che tu ti prenda il tempo per conoscere meglio Lidl Svizzera. Il tempo che dedichi a questa lettura non ti deluderà, anzi. Ti auguro buona lettura!

**Nicholas Pennanen**  
CEO di Lidl Svizzera

# Presentazione di Lidl Svizzera

## Lidl Svizzera [GRI 2-1, 2-6]

Lidl Svizzera è una società controllata indirettamente da Lidl Stiftung & Co. KG. La sede centrale di Lidl Svizzera si trova a Weinfelden, nel Canton Turgovia. Lidl Svizzera è composta dalle società Lidl Schweiz DL AG e Lidl Schweiz AG. In Svizzera, Lidl gestisce oltre 180 filiali e due Direzioni Regionali e impiega circa 4'800 collaboratori/trici. Nel periodo della rendicontazione del Bilancio sono state aperte 19 filiali e ne sono state rinnovate 10. Come società non quotata in borsa, Lidl Svizzera non pubblica rendiconti di gestione, né sulle remunerazioni o sulla corporate governance e rinuncia alla pubblicazione di indici finanziari.

Presso Lidl Svizzera le consumatrici e i consumatori trovano un assortimento standard di circa 2'500 articoli di prima necessità. Oltre agli alimentari si trovano anche prodotti Near Food e Non Food, come cosmetici, abbigliamento ed elettrodomestici. Alla fine del 2024 circa il 75% dell'assortimento era costituito da articoli a marchio proprio, gli articoli di marca rappresentavano circa il 25%.

Una particolarità del modello di business di Lidl Svizzera è la struttura multinazionale, in cui Lidl Stiftung & Co. KG definisce il quadro per le attività operative. La collaborazione con Lidl Stiftung & Co. KG si estende su tutti i livelli della catena del valore. L'acquisto dei prodotti

avviene tramite Lidl Svizzera, altre società del Gruppo Lidl oppure attraverso Lidl Stiftung & Co. KG. Lidl Svizzera acquista una parte dei prodotti direttamente da fornitrici e fornitori propri. Altri prodotti vengono acquistati da altre imprese del Gruppo Lidl oppure in modo centralizzato tramite Lidl Stiftung & Co. KG. In qualità di discount, Lidl dà importanza alla semplicità e all'efficienza nelle filiali, nelle direzioni regionali e nelle società nazionali. Su questa base Lidl è in grado di offrire alla clientela ogni giorno un rapporto qualità-prezzo ottimale.

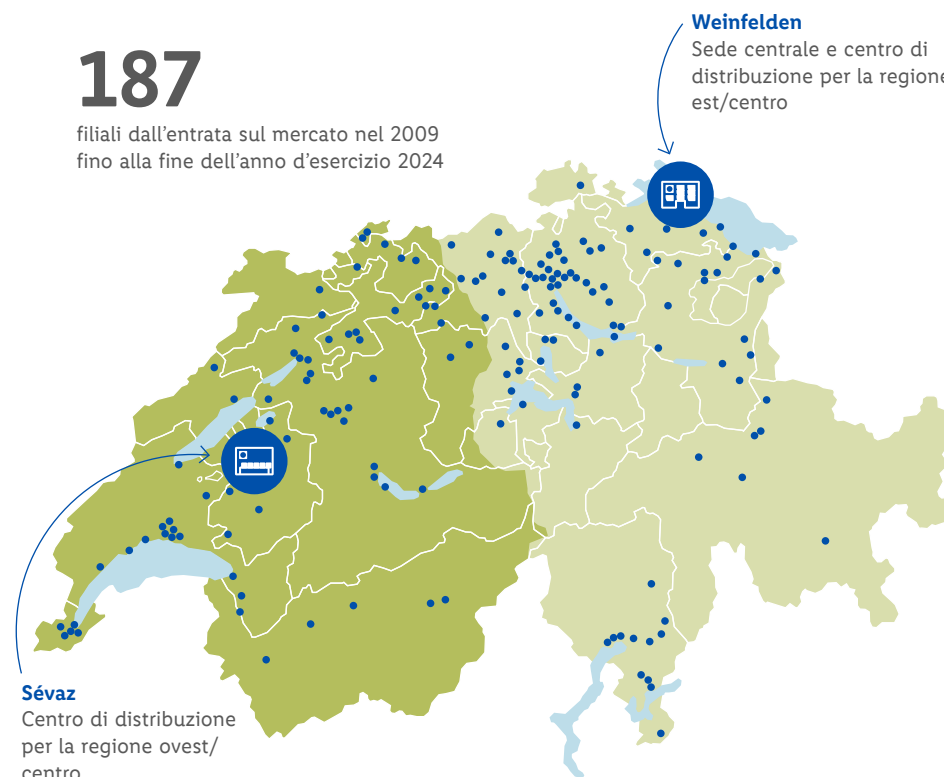
## Catena del valore di Lidl Svizzera

Noi di Lidl Svizzera, in qualità di azienda commerciale, operiamo al punto d'incontro tra produttori/trici e consumatori/trici finali. In questa funzione siamo in relazione diretta e indiretta con la nostra clientela nonché con una moltitudine di fornitori/trici e produttori/trici in numerose filiere. Le nostre attività di creazione del valore a monte si svolgono sia nel settore secondario che in quello primario. Esse riguardano non solo la coltivazione e la raccolta di prodotti agricoli intermedi, l'estrazione delle materie prime nonché gli allevamenti e le attività di pesca per prodotti alimentari, ma anche la silvicoltura, sia per gli imballaggi sia per i prodotti Near Food e Non Food. La catena del valore si estende dalla trasformazione delle

## Filiali di Lidl Svizzera

# 187

filiali dall'entrata sul mercato nel 2009  
fino alla fine dell'anno d'esercizio 2024



materie prime fino al trasporto delle merci, ai centri di distribuzione e alle filiali. Qui offriamo i prodotti finiti ai consumatori e alle consumatrici finali, il nostro principale gruppo di clienti, che si trova così al centro delle nostre attività di creazione di valore a valle.

L'estrazione delle materie prime, la trasformazione dei prodotti agricoli intermedi e i processi di produzione e trasporto associati hanno impatti ecologici e sociali. Vogliamo contribuire a migliorare passo dopo passo gli standard ambientali e sociali. Per questo lavoriamo in collaborazione con le fornitrici e i fornitori, riduciamo l'uso di materie prime dove possibile e integriamo già nella produzione il principio dell'economia circolare. Noi di Lidl Svizzera ci impegniamo inoltre a migliorare le condizioni di vita e di lavoro delle persone nei paesi di produzione.

Anche nelle attività a valle vogliamo esercitare la nostra influenza. Nel concreto, abbiamo l'opportunità di influenzare il comportamento di consumo di molte persone e di aiutarle a fare scelte di acquisto sostenibili, consapevoli e salutari. Per questo motivo esaminiamo costantemente come rendere il nostro assortimento più sostenibile e salutare, informando la nostra clientela in modo trasparente.

## Lidl Stiftung & Co. KG <sup>[GRI 2-1]</sup>

L'impresa di commercio al dettaglio Lidl, parte del Gruppo Schwarz con sede a Neckarsulm, rientra tra le principali realtà del commercio al dettaglio in Germania e in Europa. Dal 2017 Lidl è presente anche negli USA. Lidl gestisce complessivamente circa 12'350 filiali in 31 paesi e circa 225 centri di distribuzione e logistica. Inoltre, Lidl è rappresentata in Asia con collaboratori/trici. Attualmente, Lidl impiega nel complesso circa 375'000 collaboratori/trici.

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

## Informazioni sulle società del Gruppo Schwarz

Le imprese che operano in 32 paesi del Gruppo Schwarz formano insieme uno dei gruppi commerciali leader nel mondo. Con le loro circa 13'900 filiali e 575'000 collaboratori/trici, nell'anno d'esercizio 2024 le imprese del Gruppo Schwarz hanno realizzato insieme un fatturato complessivo di 167,2 miliardi di euro. Il Gruppo Schwarz è uno dei pochi gruppi commerciali che copre l'intera catena del valore, dalla produzione, alla distribuzione, fino al riciclaggio e alla digitalizzazione. Le due divisioni Lidl e Kaufland formano i pilastri del commercio al dettaglio. Sui loro scaffali si trovano molti prodotti a marchio proprio, dal gelato fino alle bevande, che vengono realizzati dalle imprese di Schwarz Produktion. Al riguardo, è attribuita particolare importanza all'impiego di materie prime sostenibili nonché alla produzione, all'utilizzo e al riciclaggio 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. Schwarz Digits, come divisione informatica e digitale, offre prodotti e servizi digitali di alta qualità conformi agli elevati standard tedeschi sulla protezione dei dati. Per questioni amministra-

tive e operative, ad esempio nei settori di Controllo di gestione, Finanza o Risorse umane, tutte le unità aziendali del gruppo ricevono supporto da Schwarz Corporate Solutions.

### • Commercio

Le divisioni Lidl e Kaufland offrono ogni giorno alla loro clientela un ampio assortimento in un totale di 32 paesi. Si impegnano continuamente con molteplici misure lungo l'intera catena del valore, ad esempio per la protezione del clima e della biodiversità o per la conservazione delle risorse.

### • Smaltimento e riciclaggio

In undici paesi, l'impresa di servizi ambientali PreZero per la gestione dei rifiuti e del riciclaggio persegue la visione di cicli chiusi per i materiali di valore e investe così in un futuro più pulito.

### • Produzione

Le imprese di Schwarz Produktion producono bevande, cioccolato, gelati, prodotti da forno, frutta a guscio e frutta secca, caffè, pasta e carta per Lidl e Kaufland. Inoltre, tre stabilimenti per materie plastiche e riciclaggio fanno parte di un ciclo di materiali riciclabili del PET unico.

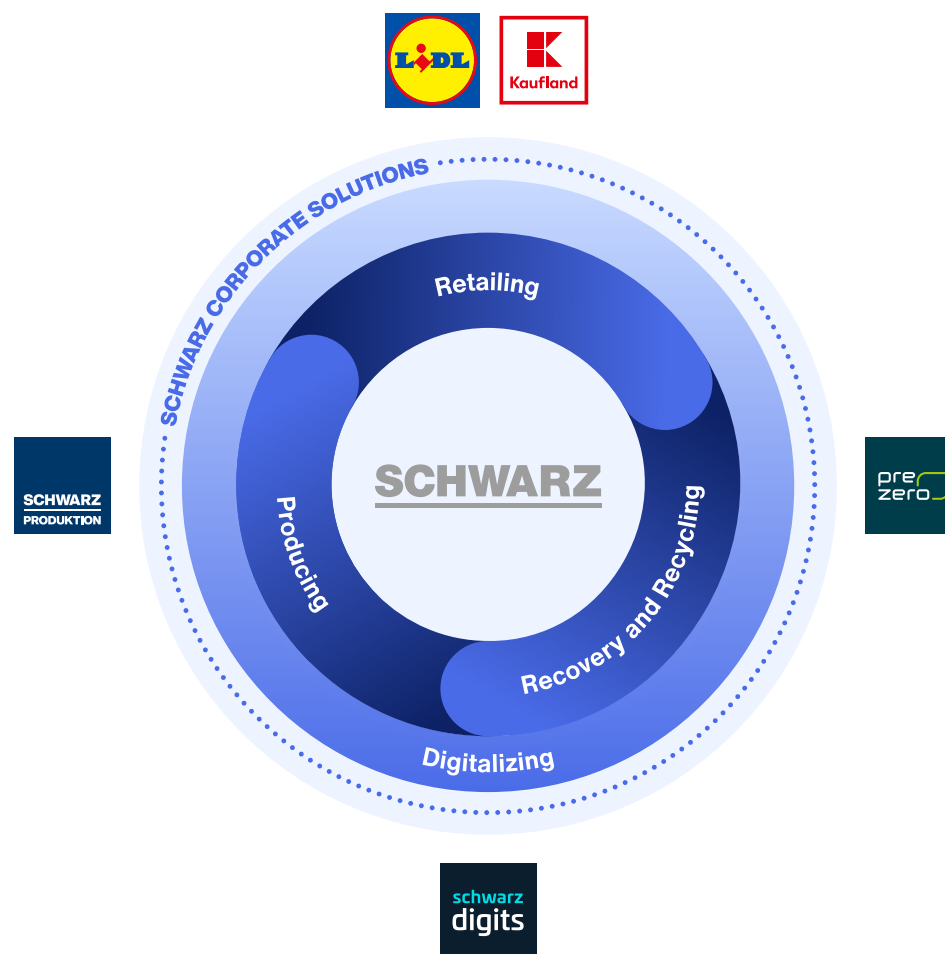
- **IT e digitalizzazione**

Schwarz Digits è la divisione informatica e digitale del Gruppo Schwarz e offre prodotti e servizi digitali all'avanguardia, conformi ai severi standard tedeschi sulla protezione dei dati. Con l'obiettivo della massima sovranità digitale, Schwarz Digits fornisce l'infrastruttura informatica e le soluzioni per l'ampio ecosistema delle imprese del Gruppo Schwarz, guidandone in modo sostenibile lo sviluppo futuro. Inoltre, Schwarz Digits crea condizioni ottimali per lo sviluppo di innovazioni di riferimento per clienti finali, aziende e organizzazioni pubbliche.

- **Corporate Solutions**

Gli esperti di Corporate Solutions supportano le imprese del Gruppo Schwarz con attività amministrative e operative in settori quali Controlling, Finanze, Risorse umane e Procurement.

## Organizzazione delle imprese del Gruppo Schwarz





# Il radicamento della sostenibilità

## Organizzazione della sostenibilità

La sostenibilità come compito strategico e operativo centrale dell'azienda è ancorata alla Direzione di Lidl Svizzera.

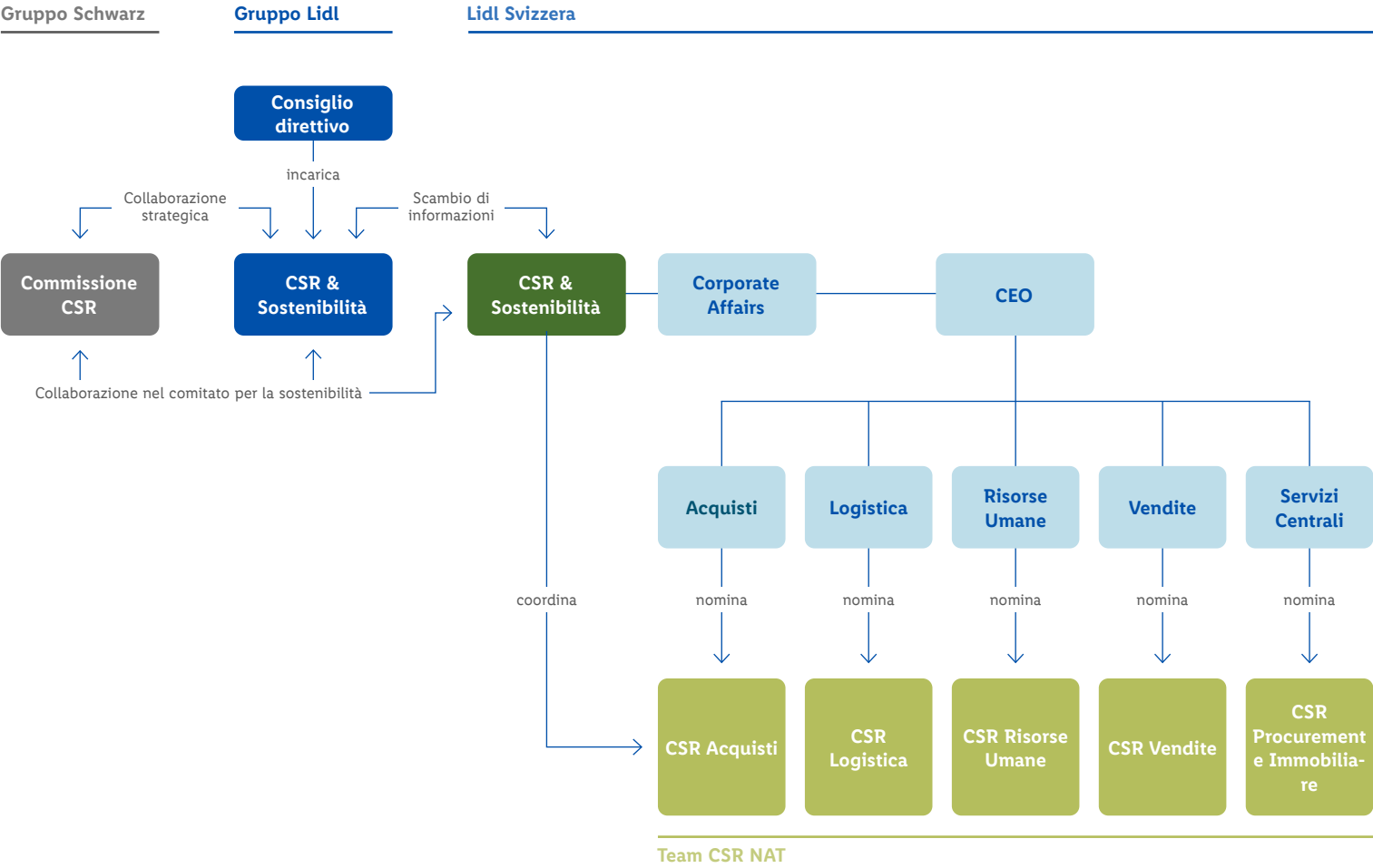
Dal 2019 Lidl Svizzera dispone di un comitato CSR & Sustainability, a cui appartiene l'intera Direzione. Tale comitato discute due volte all'anno la direzione strategica, gli obiettivi e il grado di raggiungimento di questi ultimi nell'ambito della sostenibilità e prende decisioni in proposito.

L'ambito della sostenibilità e la sua direzione strategica rientrano nelle responsabilità generali del CEO. A lui è subordinato il reparto Corporate Affairs, che include anche CSR & Sustainability. Il team CSR & Sustainability ha la direzione operativa. Le decisioni strategiche vengono elaborate dal team direttamente con la Direzione, l'attività quotidiana viene coordinata con il CEO o dalla relativa divisione.

Il reparto CSR & Sustainability definisce strategie, obiettivi e misure in collaborazione con i reparti interessati. In questo processo confluiscono anche gli obiettivi fissati da Lidl Stiftung & Co. KG. L'approvazione avviene a livello della Direzione.

Il reparto CSR & Sustainability è integrato dal team CSR, composto da rappresentanti di tutte le aree specialistiche di Lidl Svizzera. Gli esperti e le esperte CSR delle varie aree specia-

Organigramma CSR & Sustainability [GRI 2-12]



listiche sono responsabili della gestione delle questioni relative alla sostenibilità nei rispettivi ambiti, dalla definizione degli obiettivi e delle misure fino al monitoraggio tramite indicatori chiave.

## Radicamento della sostenibilità [GRI 2-23, 2-24]

La base della due diligence in materia di diritti umani e ambiente di Lidl è rappresentata dal nostro impegno verso quadri di riferimento riconosciuti a livello internazionale, tra cui:

- Dichiarazione universale dei diritti umani
- Convenzione di Basilea
- Norme fondamentali sul lavoro dell'Organizzazione Internazionale del Lavoro (ILO)
- Principi generali e linee guida operative dell'ILO per assunzioni eque e la definizione di tariffe e costi correlati
- Dichiarazione universale dei diritti umani
- Convenzione di Minamata
- Linee guida dell'OCSE per le imprese multinazionali
- Accordo di Parigi sui cambiamenti climatici
- Convenzione di Stoccolma

- Convenzione ONU sui diritti della donna
- Convenzione ONU sui diritti dell'infanzia
- Principi guida ONU su imprese e diritti umani
- UN Women's Empowerment Principles (principi ONU per la parità di genere)
- Dieci principi del Global Compact delle Nazioni Unite (UNGC)

La direzione e il consiglio di amministrazione di Lidl Svizzera si impegnano senza ambiguità, nell'ambito della strategia sui diritti umani di Lidl, al rispetto dei diritti umani e nei confronti degli obblighi ambientali.

Attraverso il contratto collettivo di lavoro (CCL) di Lidl Svizzera garantiamo i diritti dei nostri collaboratori e delle nostre collaboratrici. Il CCL è stato elaborato con il sindacato Syna e la Società degli impiegati del commercio Svizzera e funge da quadro di riferimento operativo. Garantisce condizioni di impiego progressiste, promuove la conciliabilità di famiglia e lavoro e la crescita professionale delle collaboratrici e dei collaboratori.

Anche nei confronti dei nostri fornitori e prestatori di servizi, promuoviamo un comportamento sostenibile e conforme alle normative lungo l'intera filiera, richiedendo in particolare il rispetto dei diritti umani e degli standard

ambientali. Il Codice di Condotta (CoC; abbreviazione dall'inglese «Code of Conduct») per i partner commerciali delle imprese del Gruppo Schwarz, sviluppato congiuntamente, descrive i principi fondamentali per la collaborazione con fornitori e prestatori di servizi. Da molti anni il nostro CoC viene introdotto nelle trattative con i partner commerciali con l'obiettivo di impegnarli al rispetto di questi principi e standard. Il CoC contiene norme chiare su temi quali il lavoro minorile e il lavoro forzato, salari e orari di lavoro, trattamento equo e antidiscriminazione, basandosi sugli standard internazionali sopra menzionati. Inoltre, formuliamo aspettative concrete, come ad esempio l'implementazione di un sistema di gestione dei reclami sul posto, la trasmissione degli standard ai subfornitori o la disponibilità a collaborare in caso di rilevamento di violazioni di tali standard.

Il CoC è stato aggiornato nell'esercizio 2024. Sono state integrate aspettative relative ai diritti umani e all'ambiente rivolte ai partner commerciali, e sono state apportate diverse ulteriori precisazioni e adeguamenti nei capitoli «Lavoro», «Ambiente» e «Conformità». Continuiamo a porre il focus sui diritti umani relativi all'occupazione, che mirano a proteggere le persone dagli effetti negativi nell'ambito della loro attività lavorativa.

Ai fini della sensibilizzazione, ai nostri partner commerciali viene fornito un video formativo sui contenuti del CoC.

Allo stesso tempo, in qualità di impresa di commercio al dettaglio, riconosciamo che molti dei nostri partner hanno investito tempo e impegno nello sviluppo del proprio codice di condotta. Con un processo differenziato di gestione delle deviazioni vogliamo relazionarci con i nostri partner a pari livello, offrendo loro la possibilità di operare in base al proprio codice di condotta, purché questo rispetti i nostri criteri minimi.

Oltre ai principi e agli standard derivanti dal CoC, abbiamo definito in modo orientato al rischio ulteriori aspettative per i fornitori nell'ambito degli acquisti di merci commerciali, nelle cosiddette «Sustainable Purchasing Policies». In caso di rischi elevati in materia di diritti umani e ambiente, ad esempio per determinati gruppi merceologici, possiamo così definire anche aspettative concrete nei confronti dei fornitori indiretti.

## Compliance [GRI 2-16, 2-24, 2-25, 2-26, 2-27]

Il successo economico di Lidl è strettamente legato a una gestione aziendale responsabile. Un elemento centrale è rappresentato dal sistema di gestione della compliance (CMS) consolidato all'interno dell'azienda, attraverso il quale è promosso un comportamento integro. Dei programmi di formazione estesi assicurano che i nostri collaboratori e le nostre collaboratrici siano sistematicamente sensibilizzati in merito alle norme di comportamento e alle direttive vigenti.

Lidl si impegna a vivere l'integrità in modo esemplare. L'operato di Lidl e dei suoi collaboratori e delle sue collaboratrici si basa quindi sul principio: «Rispettiamo le leggi vigenti e le direttive interne.» Questo principio aziendale centrale è vincolante per tutte le collaboratrici e i collaboratori di Lidl. Lidl attribuisce grande importanza al rispetto di leggi e regolamenti e considera parte integrante della propria responsabilità sociale agire in modo corretto. Violazioni delle normative vigenti possono comportare danni finanziari e a livello di reputazione per Lidl. Inoltre, tali violazioni possono avere conseguenze civili e penali anche per singoli/e collaboratori/trici o membri degli organi direttivi. Per questo motivo, Lidl e le Direzioni

si impegnano esplicitamente a rispettare e a garantire l'attuazione di questo principio aziendale.

Nel rispetto di tale principio, Lidl ha implementato un CMS che stabilisce regole vincolanti. Queste regole stabiliscono requisiti ed elementi necessari per garantire un livello adeguato di compliance.

L'obiettivo centrale del CMS è prevenire le violazioni delle normative vigenti e delle direttive interne, nonché perseguire e sanzionare in modo coerente eventuali infrazioni rilevate, secondo il «principio di tolleranza zero». I contenuti principali del CMS riguardano le aree anti-corruzione/anti-frode, protezione dei dati, diritto di concorrenza, gestione dei partner commerciali e compliance nei settori HR e prodotti.

Per far fronte anche alla nostra responsabilità finanziaria, sono stati introdotti ulteriori ambiti di compliance in materia di imposte e contabilità. Questi contribuiscono a garantire il rispetto degli obblighi fiscali e finanziari di Lidl.

Le misure di compliance includono, in particolare, l'adozione e la comunicazione di regolamenti (ad es. in materia di elargizioni o protezione dei dati), l'organizzazione di corsi di formazione, la raccolta e la gestione di tutte le possibili segnalazioni di violazione interne ed

esterne rilevanti sotto il profilo della compliance. L'attuazione del CMS richiede il coinvolgimento attivo di tutti i collaboratori e dirigenti, nonché un'apposita struttura organizzativa per la compliance. Le unità responsabili della compliance verificano regolarmente l'adeguatezza, l'efficacia e le potenzialità di miglioramento del sistema.

Per segnalazioni di possibili violazioni della compliance, presso Lidl Svizzera è possibile rivolgersi alla persona responsabile della compliance ([compliance@lidl.ch](mailto:compliance@lidl.ch)) o utilizzare il **sistema di segnalazione online**.

Nel periodo della rendicontazione per il Bilancio, presso Lidl Svizzera non sono stati segnalati reclami in merito a violazioni o a comportamenti scorretti da parte di Lidl Svizzera.

# Analisi di materialità [GRI 3-1]

Nel 2022 Lidl Svizzera ha rivisto il processo di definizione dei propri temi materiali in ambito CSR, che costituisce anche la base dell'analisi di materialità per il periodo della rendicontazione. Attraverso il processo rivisto, teniamo conto in modo proattivo di requisiti (normativi) nuovi e in evoluzione, tra cui la definizione di materialità aggiornata degli standard GRI 2021.

Con questo approccio anticipiamo l'adozione del principio della doppia materialità, previsto dalla Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD) dell'Unione europea. La base del processo è rappresentata dal Lidl Responsibility Model 2.0, aggiornato anch'esso nel 2022, che comprende in totale 17 temi CSR.

Questi 17 temi CSR sono stati valutati secondo due dimensioni:

- Da un lato, sono stati analizzati gli impatti positivi e negativi di Lidl sulle persone, sull'ambiente e sulla società (la cosiddetta «prospettiva inside-out»);
- Dall'altro, è stato considerato l'impatto dei temi CSR sul successo aziendale di Lidl (la cosiddetta «prospettiva outside-in»).

L'analisi di materialità è stata elaborata in tre fasi:

1. Rilevazione trasversale ai paesi Lidl della rilevanza degli impatti (composta da analisi dell'esposizione e interviste con esperti),

condotta nel 2022 dalle imprese del Gruppo Lidl

2. Rilevazione a livello nazionale della rilevanza aziendale (tramite workshop), elaborata nel 2022 e aggiornata nel 2024 da Lidl Svizzera
3. Convalida e ricongiungimento dei risultati in una matrice di materialità specifica per paese

## 1. Valutazione dell'impatto di Lidl Svizzera

Le imprese del Gruppo Lidl hanno rilevato l'impatto delle stesse sulle persone, sull'ambiente e sulla società complessivamente per tutti i paesi Lidl in un procedimento a due livelli, composto da un'analisi quantitativa dell'esposizione e da interviste con esperti da parte di Lidl Stiftung & Co. KG.

### 1.1 Svolgimento dell'analisi quantitativa dell'esposizione

L'analisi dell'esposizione ha lo scopo di rilevare, sulla base dei dati, i potenziali impatti diretti e indiretti delle società del Gruppo Lidl su persone, ambiente e società. Prende in considerazione i rischi che potrebbero derivare dalle attività commerciali delle società del Gruppo Lidl

per le persone, l'ambiente e la società. L'analisi e il rilevamento degli effetti ecologici e sociali di Lidl sono stati condotti quantitativamente sulla base di dati di carattere politico-economico nonché aziendali e settoriali attraverso la catena internazionale del valore. Per tener conto dell'internazionalità di Lidl, le potenziali necessità di intervento locali a livello di paesi sono state rilevate in relazione le une con le altre. Ciò ha consentito la comparabilità tra i temi CSR. Per individuare i paesi in cui Lidl ha potenzialmente un elevato effetto leva, nella fase successiva è stata modellata la catena del valore di 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 CSR. Nella fase successiva, la combinazione delle necessità di intervento con la rilevanza economica ha fornito gli score di materialità dei singoli temi CSR e, di conseguenza, il primo pilastro della rilevanza dell'impatto.

### 1.2 Svolgimento di interviste qualitative con esperti

In seguito all'analisi 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 approfondita per gli effetti di Lidl in relazione ai 17 temi CSR. 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 agli 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 dell'esposizione e le interviste agli esperti sono state ponderate in modo graduato. In pratica, a seconda della qualità e della disponibilità dei dati è stato bilanciato il peso tra l'analisi quantitativa e le interviste agli esperti.

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

Per la valutazione della rilevanza dell'attività commerciale, Lidl Svizzera nel 2022 ha condotto un sondaggio online con i responsabili 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 rischi e le opportunità correlati all'attività commerciale. In seguito, i risultati sono stati 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. Questa valutazione è stata utilizzata come base nel 2024 e inviata ai responsabili della sostenibilità di tutti i reparti. Questi sono stati incaricati di verificare la valutazione dei 17 temi legati alla sostenibilità e di segnalare eventuali cambiamenti dal 2022. Allo stesso modo, le eventuali modifiche sono state discusse nel team CSR ed è stata elaborata una rilevanza dell'attività commerciale aggiornata sotto forma di workshop. Le proposte di modifica sono state successivamente discusse e approvate dalla Direzione.

## 3. Validazione e integrazione delle due dimensioni di analisi

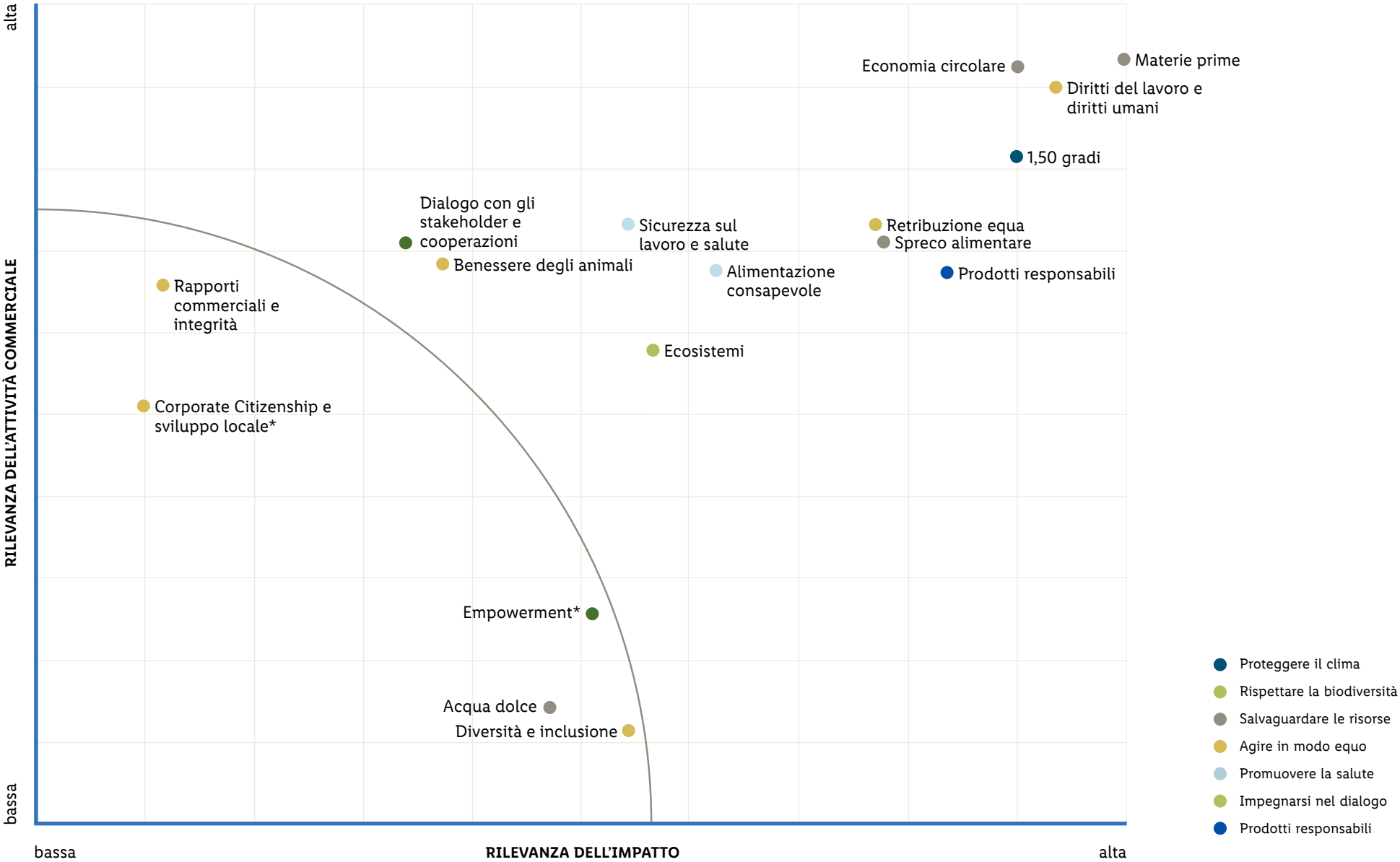
I risultati mostrano che i temi legati alla sostenibilità «materie prime», «economia circolare» e «diritti del lavoro e diritti umani» assumono la rilevanza maggiore per Lidl Svizzera.

In totale, dodici temi legati alla sostenibilità risultano materiali per Lidl Svizzera. Ciò significa che l'attività commerciale di Lidl Svizzera in questi ambiti ha impatti significativi su persone, ambiente e società, oppure che in essi si concentrano le maggiori opportunità e i principali rischi commerciali. Essi si collocano conseguentemente all'interno della soglia di materialità dell'azienda e costituiscono la base per il presente Bilancio.

Oltre ai temi CSR definiti come materiali, in questo Bilancio prendiamo in considerazione anche ulteriori temi legati alla sostenibilità e rilevanti a livello strategico, come «Corporate Citizenship e sviluppo locale» ed «Empowerment». Questi ultimi sono contrassegnati nella **matrice di materialità** da un asterisco (\*) e sono riportati separatamente nell'Indice GRI a partire da pagina 96.



Matrice di materialità Lidl Svizzera <sup>[GRI 3-2]</sup>



\* I 12 temi materiali risultanti di Lidl Svizzera si trovano al di sopra della linea. «Corporate Citizenship e sviluppo locale» ed «Empowerment» sono temi aggiuntivi strategicamente rilevanti e vengono perciò illustrati in dettaglio nel presente rapporto.

# 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 filiera toccano fortemente le attività di base di Lidl Svizzera, in qualità di fornitrice di generi 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 filiere 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 globali, durante il periodo della rendicontazione abbiamo ulteriormente sviluppato e affinato la nostra strategia di sostenibilità, definendo anche nuovi obiettivi. Continuiamo a fare riferimento agli Obiettivi per lo sviluppo sostenibile delle Nazioni Unite (ONU): i Sustainable Development Goals (SDG). Con ciò rendiamo il nostro approccio al comportamento responsabile più

orientato 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, sviluppata congiuntamente, vi è una concezione trasversale del comportamento sostenibile, che trova la sua espressione nella nostra consapevolezza nei confronti della sostenibilità. Essa definisce, attraverso sei temi centrali, il quadro strategico entro cui fissiamo obiettivi, adottiamo misure e raggruppiamo le attività. 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 i nostri sforzi nell'ambito della sostenibilità in modo corrispondente. 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. Al centro della nostra attenzione vi sono l'agricoltura e le sue emissioni di gas serra, così come il cambia-

mento climatico, la perdita di biodiversità e il consumo di risorse. Questi 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 si sono poste obiettivi comuni secondo i criteri della **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. Lidl si è posta l'obiettivo di raggiungere zero emissioni nette entro il 2050. A tal fine, abbiamo definito obiettivi quantitativi sia per le emissioni generate dalle nostre attività dirette, sia per quelle lungo le filiere.

**Rispettare la biodiversità:** promuoviamo la protezione e l'utilizzo sostenibile della varietà biologica e per questo desideriamo tra l'altro strutturare le nostre filiere delle materie prime di soia, olio di palmisti, 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 di 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 filiere 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 permettono 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 che vengono coinvolte, direttamente o indirettamente, nelle nostre attività commerciali. In Lidl Svizzera ci impegniamo, ad esempio, per garantire redditi dignitosi, come nel caso delle banane Living Wage o del nostro cioccolato Fairtrade «Way To Go».

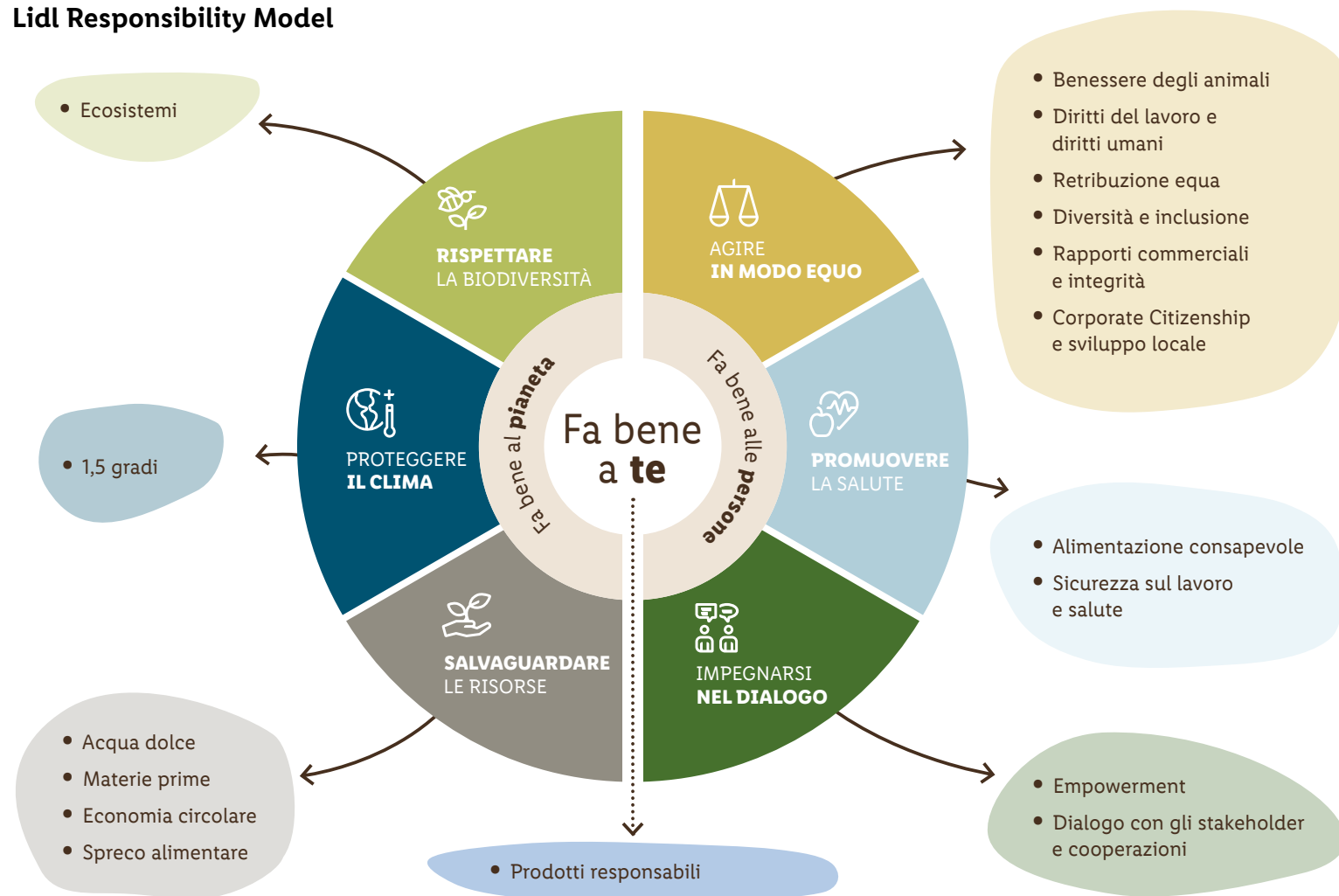
**Promuovere la salute:** assistiamo clienti e collaboratori/trici nel vivere e lavorare in modo più consapevole, tramite lo sviluppo di piani e direttive sugli obiettivi. Promuoviamo, ad esempio, un'alimentazione equilibrata orientando il nostro assortimento secondo i principi della Planetary Health Diet (PHD).

**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 di un consumo non sostenibile per la propria salute, per le persone nella filiera, gli animali e il pianeta.

## Lidl Responsibility Model



## Contributo agli obiettivi di sostenibilità dell'ONU

L'«Agenda 2030» con i suoi 17 Sustainable Development Goals (SDG; obiettivi per lo 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 all'SDG 15 «La vita sulla terra».

A livello globale miglioriamo le condizioni di lavoro e i livelli retributivi di collaboratori e collaboratrici lungo l'intera e complessa filiera, contribuendo così al raggiungimento dell'SDG 1 «Sconfiggere la povertà».

La **strategia climatica** di Lidl Svizzera, gli obiettivi climatici basati sulla scienza, la visione di un rifornimento delle filiali privo di combustibili fossili e le misure per la riduzione dei gas serra sono in armonia con l'SDG 13 «Lotta contro il cambiamento climatico» e con gli sforzi volti a contrastare i cambiamenti climatici e i loro effetti. Ricavando energia elettrica da fonti energetiche rinnovabili al 100%, ampliando gli impianti fotovoltaici sui tetti di filiali e centri di distribuzione, e realizzando stazioni di rifornimento per auto elettriche (stazioni di ricarica), 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 «Lotta contro il cambiamento climatico») ma anche a un'energia economica e pulita, secondo l'SDG 7 «Energia pulita e accessibile».

## Obiettivi di sostenibilità e monitoraggio

Lidl Svizzera si è posta per la prima volta obiettivi di sostenibilità strategici nel 2019. Nel 2022, Lidl Stiftung & Co. KG ha introdotto una strategia internazionale di sostenibilità sviluppata congiuntamente e ha aggiornato il processo di analisi di materialità. In questo contesto, Lidl Svizzera ha rivisto i propri obiettivi nazionali di sostenibilità, li ha integrati punto per punto e li allineati agli obiettivi internazionali. Poiché una parte significativa degli obiettivi si riferisce all'esercizio 2025, durante il periodo della rendicontazione gli obiettivi di sostenibilità sono stati riaggiornati e sviluppati ulteriormente. Gran parte di essi è rimasta invariata nella formulazione di base, ma sono state apportate alcune modifiche puntuali e sono stati aggiunti nuovi obiettivi.


Nelle definizioni degli obiettivi ci orientiamo a standard internazionali e iniziative, come ad esempio gli obiettivi dell'ONU per lo sviluppo sostenibile (SDG), e ci appoggiamo alla nostra **cerchia strategica** e all'**analisi di materialità** ad essa associata. 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 per la 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 a livello strategico, a che punto siamo nel raggiungimento degli obiettivi e quali misure abbiamo già attuato.

Obiettivi di sostenibilità

Aggiornato a fine febbraio 2025

| <div> Proteggere il clima</div> |   | PRINCIPIO GUIDA   | OBIETTIVO   | OBIETTIVO ENTRO FINE | STATO   | OSSERVAZIONI   | DETTAGLI    |
|--|---|---|---|----------------------|---------|--|-------------|
| TEMA   |   |   |   |                      |         |  |             |
| 1,5 gradi  | Obiettivi climatici                     |   | Nell'ambito dell'obiettivo SBTi definito a livello di Gruppo, le emissioni dirette legate all'approvvigionamento energetico saranno ridotte complessivamente del 70% tra il 2019 e il 2030 in tutti i paesi in cui Lidl è presente.   | 2030                 | ● ● ● ○ | Nell'ambito della revisione strategica internazionale e a seguito dell'acquisizione di Tailwind, l'obiettivo è stato ridotto dall'80% al 70%. In particolare, grazie all'approvvigionamento costante di energia pulita, Lidl è già riuscita a ottenere significative riduzioni delle emissioni.                                    | pagg. 31-37 |
|  |   | Lidl Svizzera, che rientra tra le imprese del Gruppo Schwarz che hanno aderito congiuntamente all'iniziativa SBTi, contribuisce all'obiettivo di limitare il riscaldamento globale a 1,5 °C.                                    | Entro il 2034 ridurremo le nostre emissioni FLAG del 42,4% e le nostre emissioni E&I del 35% rispetto al 2022.  | 2034                 | --      | Nel 2024 Lidl ha adottato e comunicato nuovi obiettivi per la riduzione delle emissioni FLAG ed E&I. Al momento della chiusura redazionale di questo Bilancio, i dati aggiornati sulle emissioni suddivise per FLAG ed E&I non erano ancora stati comunicati dal Gruppo Lidl e pertanto non sono pubblicati nel presente Bilancio. | pagg. 31-37 |
|  |   |   | In tutti i paesi dove Lidl è presente, Lidl obbligherà e abiliterà i fornitori che sono responsabili del 75% delle emissioni Scope 3 correlate ai prodotti a porsi anch'essi un obiettivo climatico secondo i criteri della Science Based Targets initiative entro il 2026. | 2026                 | ● ● ○ ○ | Nel quadro del nostro programma di coinvolgimento dei fornitori, ci assicuriamo che i fornitori interessati si pongano obiettivi conformi alla SBTi.   | pag. 33     |
|  | Investimenti nella protezione del clima | Stiamo introducendo un prezzo interno per le emissioni di CO <sub>2</sub> , grazie a questo, generiamo risorse finanziarie per sostenere progetti di tutela climatica all'interno e all'esterno della nostra catena del valore. | Entro il 2026 avremo costituito un portfolio di partner e progetti che ci permetterà di investire l'intero ammontare delle risorse finanziarie generate dal prezzo interno della CO <sub>2</sub> in progetti efficaci di tutela climatica o di adattamento.                 | Costante             | ● ● ○ ○ | Per l'esercizio 2023 è stato fissato per la prima volta un prezzo interno per le emissioni di CO <sub>2</sub> . I fondi così generati sono stati investiti in progetti di riduzione delle emissioni climatiche nell'agricoltura svizzera.  | pag. 38     |







Proteggere  
il clima


1,5 gradi

| TEMA                          | PRINCIPIO GUIDA  | OBIETTIVO   | OBIETTIVO ENTRO FINE | STATO   | OSSERVAZIONI  | DETTAGLI |
|-------------------------------|--|---|----------------------|---------|---|----------|
| Gestione energetica aziendale | Miglioriamo costantemente l'efficienza energetica e disponiamo di un sistema di gestione dell'energia certificato. | Una volta all'anno, effettuiamo una revisione del sistema di gestione dell'energia, ci prefissiamo obiettivi operativi di efficienza energetica e adottiamo misure.   | Costante             | ● ● ● ● | Tutte le filiali, i centri di distribuzione e gli edifici amministrativi rientrano nel nostro sistema di gestione dell'energia certificato secondo la norma ISO 50001.  | pag. 40  |
| Impianti fotovoltaici         | Costruiamo continuamente nuovi impianti fotovoltaici.  | Tutte le filiali di nostra proprietà e tutti i nostri centri di distribuzione sono dotati di un impianto fotovoltaico.  | Costante             | ● ● ● ● | Già nell'esercizio 2024, tutti i centri di distribuzione e le filiali di proprietà di Lidl Svizzera erano dotati di impianti fotovoltaici. Vogliamo continuare a perseguire con determinazione questa ambizione.                                  | pag. 40  |
| Agenti refrigeranti naturali  | Impieghiamo agenti refrigeranti naturali per la refrigerazione dei prodotti.                                       | Entro la fine dell'esercizio 2023, impiegheremo agenti refrigeranti naturali per la refrigerazione dei prodotti nel 100% dei centri di distribuzione (di proprietà).  | 2023                 | ● ● ● ● | Dal 2022, Lidl Svizzera utilizza refrigeranti naturali per la refrigerazione dei prodotti in tutti i centri di distribuzione.   | pag. 42  |
|                               |  | Entro la fine del 2030, aumenteremo al 100% la percentuale delle filiali con agenti refrigeranti naturali per la refrigerazione dei prodotti.   | 2030                 | ● ● ● ○ | Alla fine dell'esercizio 2024, il 75,40% di tutte le filiali utilizzava refrigeranti naturali per la refrigerazione dei prodotti.   | pag. 42  |
| Traffico di merci             | Puntiamo sul carburante ottenuto da fonti energetiche sostenibili.   | Entro il 2030, il rifornimento delle nostre filiali avverrà senza combustibili fossili, ed entro il 2025 nel rifornimento delle filiali oltre il 20% dei chilometri percorsi sarà coperto senza combustibili fossili. | 2030                 | ● ○ ○ ○ | Nell'esercizio 2024, circa il 22% delle consegne alle nostre filiali (in termini di chilometri percorsi) è avvenuto senza l'impiego di combustibili fossili. Con questo risultato, l'obiettivo fissato per il 2025 è stato raggiunto in anticipo. | pag. 39  |
| Divieto di volo               | Riduciamo le emissioni dai livelli a monte della nostra catena del valore.   | Per la frutta fresca, la verdura fresca, la carne fresca, il pesce fresco e le erbe aromatiche fresche rinunciamo alla merce trasportata per via aerea.   | Costante             | ● ● ● ● | Anche questo obiettivo è stato raggiunto al 100% nel periodo della rendicontazione.   | pag. 38  |

 Rispettare la biodiversità

| TEMA       | PRINCIPIO GUIDA          | OBIETTIVO  | OBIETTIVO ENTRO FINE | STATO   | OSSERVAZIONI   | DETTAGLI    |
|------------|--------------------------|--|----------------------|---------|--|-------------|
| Ecosistemi | Prodotti biologici       | Ampliamo ulteriormente la nostra offerta di prodotti biologici e ne promuoviamo la vendita.  | 2025                 | ● ● ● ○ | Alla fine del 2024, la nostra offerta comprendeva 346 prodotti con certificazione Bio nell'assortimento fisso. (2023: 351 prodotti). Continuiamo a registrare una forte domanda di prodotti biologici e nel 2024 siamo riusciti ad aumentare il nostro fatturato con prodotti bio del 14% rispetto all'anno precedente (2023: 10%).  | pag. 45     |
|            | Frutta e verdura         | Promuoviamo la sostenibilità nella coltivazione di frutta e verdura.   | 2025                 | ● ● ● ○ | Nel periodo della rendicontazione, quattro fornitori hanno partecipato al programma di promozione della biodiversità offerto da Lidl Svizzera.   | pag. 45     |
|            | Protezione delle foreste | Ci adoperiamo per filiere prive di deforestazione, conversione e sfruttamento. Soia, olio di palmisti, cacao, cellulosa/legno e carne di manzo sono materie prime particolarmente rilevanti. | 2025                 | ● ● ● ○ | Nel periodo della rendicontazione sono state ulteriormente perseguite le direttive sugli obiettivi per l'approvvigionamento delle materie prime critiche. I partner commerciali sono stati vincolati, nell'ambito del Codice di Condotta aggiornato, a rispettare i diritti umani e le leggi sulla tutela ambientale lungo la filiera. Inoltre, abbiamo regolamentato in modo vincolante le nostre direttive per un approvvigionamento più sostenibile delle materie prime destinate ai fornitori di marchi propri nella nostra «Sustainable Purchasing Policy». | pagg. 49-50 |

|  Salvaguardare le risorse |                                | PRINCIPIO GUIDA   | OBIETTIVO   | OBIETTIVO ENTRO FINE | STATO   | OSSERVAZIONI   | DETTAGLI    |
|--|--------------------------------|---|---|----------------------|---------|--|-------------|
| Materie prime  |                                | TEMA  |   |                      |         |  |             |
| Economia circolare   | 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             | ● ● ● ● | Nel periodo della rendicontazione sono state ulteriormente perseguite le direttive sugli obiettivi concordate con il WWF Svizzera per l'approvvigionamento delle materie prime critiche.   | pagg. 49-50 |
|  | Imballaggi riciclabili         |   | Entro il 2025, il 100% dei nostri imballaggi in plastica dei prodotti a marchio proprio sarà riciclabile al massimo.  | 2025                 | ● ● ● ○ | Nell'anno civile 2024, la percentuale di imballaggi riciclabili dei prodotti delle nostre marche ammontava al 64%.   | pag. 52     |
|  | Riduzione della plastica       | Forziamo la chiusura dei nostri cicli di materiali riciclabili e riduciamo il nostro consumo di risorse.                  | Entro il 2025, ridurremo l'uso di plastica nelle confezioni dei nostri prodotti a marchio proprio del 30% rinunciando a materiale di confezionamento oppure sostituendo la plastica con un'alternativa più ecologica. | 2025                 | ● ● ● ○ | L'obiettivo iniziale di una riduzione del 20% è già stato superato nel 2022, motivo per cui il target è stato aumentato al 30%. Entro la fine dell'anno civile 2024 siamo riusciti a ridurre l'uso di plastica negli imballaggi dei nostri marchi del 22%.                       | pag. 52     |
|  | 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                 | ● ● ● ● | Nell'anno civile 2024, la percentuale media di materiale riciclato negli imballaggi dei prodotti a marchio proprio ammontava al 25%.   | pag. 52     |
|  | Riduzione dei rifiuti          | Riduciamo i nostri rifiuti aziendali destinati alla termovalorizzazione (valorizzazione energetica).                      | Entro la fine dell'esercizio 2028 ricicleremo positivamente almeno il 95% dei rifiuti prodotti dall'azienda (o il 90% entro la fine del 2025).  | 2028                 | ● ● ○ ○ | Nell'ambito della nostra strategia Zero Waste, l'obiettivo è stato reso più ambizioso. L'obiettivo di riduzione inizialmente previsto per il 2030 dovrà essere raggiunto già entro il 2028. Nel 2024, l'11% dei rifiuti aziendali sono stati destinati alla termovalorizzazione. | pagg. 53-54 |



Salvaguardare  
le risorse

|   | TEMA                   | PRINCIPIO GUIDA  | OBIETTIVO  | OBIETTIVO ENTRO FINE | STATO   | OSSERVAZIONI  | DETTAGLI    |
|---|------------------------|--|--|----------------------|---|---|-------------|
| Economia circolare  | Riciclo della plastica | Lavoriamo per chiudere i cicli dei materiali in collaborazione con entità statali, altre aziende, la ricerca e attori privati per sviluppare soluzioni innovative. | Ci impegniamo attivamente nell'ambito di iniziative settoriali per la promozione dell'economia circolare in Svizzera.                                | Costante             | ● ● ● ●   | In qualità di membro fondatore di RecyPac, Lidl Svizzera si impegna attivamente nello sviluppo di un sistema di riciclaggio capillare, uniforme e di alta qualità per gli imballaggi in plastica e i cartoni per bevande.   | pag. 52     |
|   | Spreco alimentare      | Rifiuti alimentari aziendali   | Entro il 2030, ridurremo il nostro spreco alimentare da magazzini e filiali all'1,2% della quantità acquistata o meno (in peso, incluse le bevande). | 2030                 | ● ○ ○ ○   | Il monitoraggio degli sprechi alimentari è stato ottimizzato nell'ambito dell'accordo di settore contro lo spreco alimentare e l'obiettivo è stato adeguato sulla base del nuovo sistema di monitoraggio.   | pagg. 56-60 |
| Ridurremo gli scarti di carne entro il 2030 allo 0,8% o meno rispetto alla quantità acquistata (in peso). |                        |  | 2030   | ● ○ ○ ○              | Nell'ambito dell'accordo settoriale contro lo spreco alimentare, Lidl Svizzera ha sottoscritto l'obiettivo specifico del settore per la riduzione degli scarti nel settore della carne. | pagg. 56-60   |             |
| Spreco alimentare   |                        | Forziamo la chiusura dei nostri cicli di materiali riciclabili e riduciamo il nostro consumo di risorse.   | Contribuiamo alla riduzione degli sprechi alimentari nella nostra catena del valore.   | Costante             | ● ● ● ○   | Nel periodo della rendicontazione siamo riusciti a aumentare significativamente il numero di confezioni di prodotti con l'etichetta «Spesso buono oltre». Entro la fine dell'esercizio 2024, questa indicazione è stata apportata su oltre 245 confezioni. Nell'ambito dell'accordo intersettoriale per la riduzione delle perdite alimentari ci impegneremo anche in futuro a ridurre le perdite alimentari a livello intersettoriale. | pag. 58     |

|  Agire in modo equo |  |   |  |                      |         |  |               |
|--|--|---|--|----------------------|---------|--|---------------|
|  | TEMA                                     | PRINCIPIO GUIDA   | OBIETTIVO  | OBIETTIVO ENTRO FINE | STATO   | OSSERVAZIONI   | DETTAGLI      |
| Benessere degli animali  | Condizioni di allevamento                | Miglioriamo le condizioni di allevamento e di vita degli animali nella nostra filiera.  | Ampliamo costantemente la nostra offerta di prodotti animali con uno standard più elevato per il benessere degli animali (livello di allevamento A e B) e ne promuoviamo la vendita. | 2025                 | ● ● ● ● | Nel complesso, la quota di prodotti di carne fresca e pollame fresco con livello di valutazione A o B nell'assortimento fisso alla fine del 2024 era del 23,81%.   | pag. 64       |
|  | Prodotti Fairtrade                       |   | Ampliamo l'offerta di prodotti che migliorano le condizioni di lavoro e di vita lungo la nostra filiera e ne promuoviamo la vendita.   | 2025                 | ● ● ● ○ | Alla fine del 2024, nell'assortimento fisso 74 prodotti erano dotati del marchio Fairtrade.  | pag. 68       |
| Diritti del lavoro e diritti umani   | Rischi per i diritti umani nella filiera | Miglioriamo le condizioni di lavoro e di vita lungo la nostra filiera a monte.  | Individuiamo i rischi per i diritti umani nella nostra filiera e definiamo ulteriori misure.   | Costante             | ● ● ● ○ | Nel periodo della rendicontazione, Lidl ha condotto Human Rights Impact Assessments, ossia valutazioni d'impatto sui diritti umani, nelle filiere per gli anacardi della Costa d'Avorio e nella lavorazione della carne in Germania. Inoltre, è stato istituito un sistema di gestione del rischio che affronta i rischi associati al lavoro minorile nella nostra filiera.                            | pagg. 66 e 68 |
|  | Donne in posizioni dirigenziali          | Supportiamo le donne affinché assumano posizioni dirigenziali e proseguano la propria crescita professionale, creando le necessarie condizioni quadro a questo scopo. | Entro il 2030, il 40% minimo dei quadri con funzione dirigenziale (ossia, da responsabile di team, gruppo e filiale) sarà occupato da donne.   | 2030                 | ● ● ● ● | Per Lidl Svizzera la diversità, anche in termini di genere, mantiene sempre un'importanza elevata. L'obiettivo prefissato non è stato ancora completamente raggiunto nel periodo di rendicontazione e l'anno target è stato pertanto posticipato dal 2025 al 2030. Per aumentare la percentuale è stato, ad esempio, avviato un progetto volto a rendere più flessibili i modelli di orario di lavoro. | pag. 84       |



|  Agire in modo equo |                                 |  |  |                      |         |   |             |
|--|---------------------------------|--|--|----------------------|---------|---|-------------|
| TEMA   |                                 | PRINCIPIO GUIDA  | OBIETTIVO  | OBIETTIVO ENTRO FINE | STATO   | OSSERVAZIONI  | DETTAGLI    |
| Rapporti commerciali e integrità   | 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 professionale. | Entro il 2030 impiegheremo in modo permanente oltre 200 apprendisti.   | 2030                 | ● ● ● ○ | Registriamo un'evoluzione positiva nel numero di apprendisti. Alla fine dell'anno d'esercizio 2024 impiegavamo 95 apprendisti (2023: 83 apprendisti). Per l'inizio dell'anno di apprendistato 2025 supereremo l'obiettivo originario di 100 apprendisti entro il 2025. Di conseguenza, nel quadro dell'aggiornamento della strategia, questo obiettivo è stato aumentato a 200 apprendisti entro il 2030. | pag. 85     |
|  |                                 |  | Entro il 2030, l'80% di tutti gli apprendisti sarà assunto con un contratto di lavoro a tempo indeterminato al termine dell'apprendistato. | 2030                 | ● ● ● ○ | La percentuale di assunzione di apprendisti con un contratto a tempo indeterminato dopo il completamento della formazione è superiore al 70% dall'inizio dei programmi formativi nel 2010. L'obiettivo prefissato non è ancora stato raggiunto, ma intendiamo mantenerlo invariato e abbiamo pertanto posticipato l'anno di riferimento dal 2025 al 2030.   | -           |
| Corporate Citizenship e sviluppo locale  | 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             | ● ● ● ● | Nel periodo di rendicontazione, Lidl Svizzera ha proseguito partnership di donazione pluriennali (ad es. con Pro Juventute) e ha riproposto campagne di raccolta fondi di successo con il coinvolgimento della clientela, come ad esempio «A Lidl Help».  | pagg. 75-76 |

| Promuovere la salute      |                              |  |  |       |              |   |             |
|---------------------------|------------------------------|--|--|-------|--------------|---|-------------|
| TEMA                      | PRINCIPIO GUIDA              | OBIETTIVO  | OBIETTIVO ENTRO FINE   | STATO | OSSERVAZIONI | DETTAGLI  |             |
| Alimentazione consapevole | Consumo di zucchero e sale   | 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  | ●●○○         | Nel periodo della rendicontazione, la riduzione dello zucchero e del sale ha avuto risultati diversi nei vari gruppi di alimenti. In particolare, sono stati ottenuti progressi significativi nella riduzione dello zucchero.   | pag. 81     |
|                           | Alimenti di origine vegetale | Entro il 2050, adegueremo il nostro assortimento in modo ancora più coerente alla Planetary Health Diet. | Entro il 2030 aumenteremo al 20% la quota di fonti proteiche vegetali nel nostro assortimento (esclusi i prodotti lattiero-caseari). Questo comprende legumi, frutta a guscio, semi e alternative vegane alla carne, alle uova e al pesce. | 2030  | ●●●●         | Abbiamo ulteriormente sviluppato la nostra strategia internazionale per una «Alimentazione consapevole» grazie alle competenze e all'esperienza del WWF, nostro partner, e abbiamo definito nuovi obiettivi. Nell'esercizio 2024, in Lidl Svizzera il rapporto è stato del 18,07% di proteine vegetali contro l'81,93% di proteine animali. Dal 2025, Lidl redigerà ogni anno un resoconto trasparente sui propri progressi e renderà accessibili al pubblico altri dati. | pagg. 78-80 |
|                           |                              |  | Sulla base della Planetary Health Diet (PHD), la vendita proporzionale di alimenti a base vegetale, come fonti proteiche vegetali, prodotti integrali, frutta e verdura, dovrebbe essere aumentata del 20% rispetto al 2023 entro il 2030. | 2030  | --           |   | pagg. 78-80 |
|                           | Cereali integrali            |  | Entro il 2030 aumenteremo la quota di cereali integrali, in rapporto al totale dei cereali venduti, fino al 10%.   | 2030  | --           |   | pagg. 78-80 |
|                           |                              |  | Entro il 2030 offriremo almeno un'alternativa integrale nelle famiglie di articoli rilevanti.  | 2030  | --           | pagg. 78-80   |             |



| Sicurezza sul lavoro e salute | TEMA  | PRINCIPIO GUIDA   | OBIETTIVO  | OBIETTIVO ENTRO FINE | STATO   | OSSERVAZIONI   | DETTAGLI |
|-------------------------------|---|---|--|----------------------|---------|--|----------|
|                               | Gestione della salute in azienda                              | Strutturiamo il lavoro in modo tale da preservare la salute fisica e psichica dei nostri collaboratori e delle nostre collaboratrici 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             | ● ● ● ● | Nel 2024 la gestione della salute in azienda di Lidl Svizzera ha superato con successo la rinnovata certificazione «Friendly Workspace», che conferma l'allineamento ai criteri della promozione della salute in Svizzera. | pag. 85  |
|                               | 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 l'orario di lavoro.   | Entro il 2030, almeno il 10% dei quadri con funzioni dirigenziali (ovvero da responsabile team, gruppo e filiale) sarà occupato da personale impiegato a tempo parziale. | 2030                 | ● ● ○ ○ | Nell'ambito del progetto «Modelli di lavoro flessibili» sono state comunicate, ampliate o create diverse opportunità per facilitare la conciliazione tra vita privata e lavoro delle collaboratrici e dei collaboratori.   | pag. 84  |
|                               |   | Adottiamo misure mirate per rendere la vita privata più conciliabile con quella professionale.  | Entro il 2030, aumento della percezione soggettiva dei collaboratori e delle collaboratrici riguardo la conciliazione della vita privata e professionale.                | 2030                 | ● ● ○ ○ |  | pag. 84  |

| <div><div></div><div>Impegnarsi nel dialogo</div></div> |                                       |  |   |                      |         |  |
|---|---------------------------------------|--|---|----------------------|---------|--|
| TEMA  |                                       | PRINCIPIO GUIDA  | OBIETTIVO   | OBIETTIVO ENTRO FINE | STATO   | OSSERVAZIONI   |
|   |                                       |  |   |                      |         | DETTAGLI   |
| Empowerment   | 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.                                   | A partire dal 2025, ogni anno il 10% dei collaboratori e delle collaboratrici con un orario di lavoro superiore al 40% parteciperà durante l'orario di lavoro retribuito a una giornata di volontariato aziendale (Corporate Volunteering) o a un'altra misura di sensibilizzazione su temi di sostenibilità. | 2025                 | ● ● ○ ○ | Lidl Svizzera continua a offrire a collaboratori e collaboratrici la possibilità di partecipare a diverse iniziative di Corporate Volunteering, come ad esempio le giornate di pulizia (clean-up days) o interventi a favore della natura con WWF Svizzera. Nell'esercizio 2024, la partecipazione è stata del 5%, ancora al di sotto delle aspettative. Vogliamo mantenere questo obiettivo nel lungo periodo e continueremo a promuovere le attività di volontariato, puntando sempre di più anche su misure di sensibilizzazione. |
|   | Crescita professionale                | Grazie a formazione e perfezionamento mirati ci assicuriamo che i nostri collaboratori e le nostre collaboratrici dispongano delle competenze necessarie per i loro compiti attuali e futuri in azienda. | Entro il 2024, aumenteremo le ore di formazione del 20% circa (sulla base del 2018).  | 2024                 | ● ● ● ○ | Alla fine dell'esercizio 2024, il numero medio di ore che ogni collaboratore/trice aveva dedicato alle misure di sviluppo per temi rilevanti per la salute è stato di 0,88 ore.  |

| <div><div></div><div>Impegnarsi nel dialogo</div></div> |                         |   |                         |         |  |                      |
|---|-------------------------|---|-------------------------|---------|--|----------------------|
| TEMA  |                         | PRINCIPIO GUIDA/<br>OBIETTIVO   | OBIETTIVO<br>ENTRO FINE | STATO   | OSSERVAZIONI   | DETTAGLI             |
| Dialogo con gli stakeholder e cooperazioni              | Ricerca                 | Sosteniamo progetti di ricerca sostenibile in riferimento alla nostra attività chiave.  | Costante                | ● ● ● ● | Lidl Svizzera continua a fornire contributi finanziari a progetti di ricerca esistenti. Nel periodo della rendicontazione, è stato finanziato un nuovo progetto presso la stazione sperimentale per i flussi di sostanze nutritive di Agroscope a Sursee, che mira a studiare come aumentare l'efficienza dei nutrienti e ridurre gli eccessi di nutrienti derivanti dall'allevamento animale. | pagg. 38 e 45-46     |
|   | Partnership strategiche | Per raggiungere obiettivi di sostenibilità strategici, collaboriamo con partner selezionati in relazione all'attività chiave.       | Costante                | ● ● ● ● | La collaborazione con i partner per il raggiungimento degli obiettivi strategici rimane una priorità. Nel periodo di rendicontazione, Lidl Svizzera ha rafforzato e rinnovato partnership di lunga data (ad esempio con le associazioni di aiuto alimentare) e ha avviato nuove collaborazioni, come quella con AgroImpact.  | pagg. 90-91          |
|   | Iniziative settoriali   | Ci impegniamo come membri di iniziative di settore a livello nazionale e internazionale in riferimento alla nostra attività chiave. | Costante                | ● ● ● ● | Le adesioni già in essere sono state integrate nel periodo della rendicontazione da due importanti nuove iscrizioni a RecyPac e AgroImpact.  | pagg. 38, 52 e 90-91 |



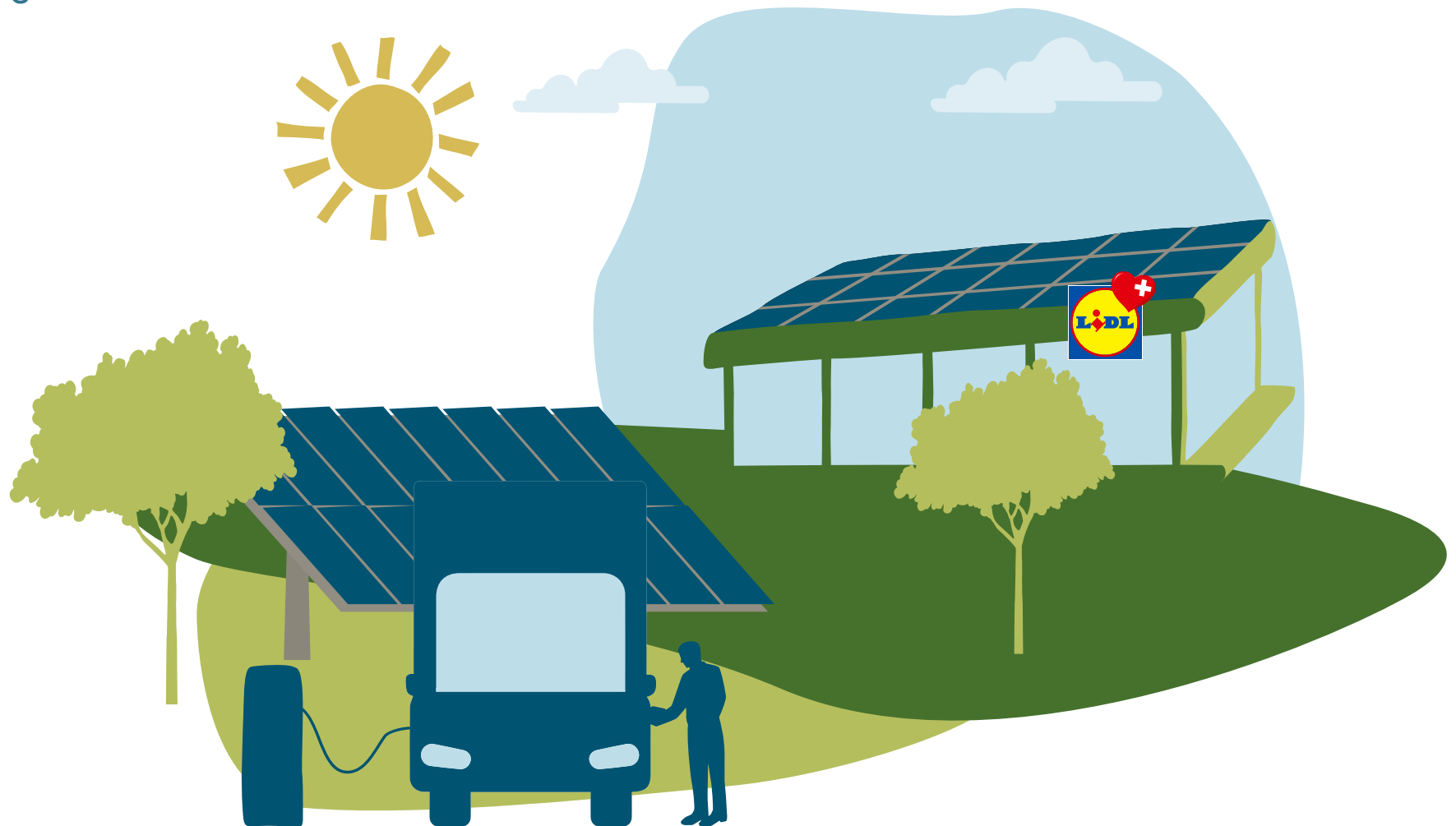
# Fa bene al pianeta

«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 della nostra clientela – oggi e in futuro.»

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

# Proteggere il clima

Siamo responsabili delle emissioni di gas serra lungo l'intera catena del valore e quindi adottiamo misure di protezione del clima lungo tutta la nostra catena del valore.



**1,5 gradi****MODALITÀ DI GESTIONE** [GRI 3-3]

Il cambiamento climatico rappresenta una delle principali tematiche ambientali dei nostri tempi. Per limitarne gli impatti sulle generazioni future, la comunità mondiale deve agire rapidamente adottando misure per combatterne le cause. Tra gli effetti già visibili vi sono eventi meteorologici estremi che colpiscono anche l'agricoltura. Sebbene questo settore sia responsabile di circa un quarto delle emissioni di gas serra (GHG) globali, è anche particolarmente vulnerabile agli effetti del cambiamento climatico. Come stabilito nell'Accordo di Parigi del 2015, e come confermato nel 2021 alla COP26 di Glasgow, sulla base di evidenze scientifiche, i paesi di tutto il mondo si sono impegnati, a limitare l'aumento della temperatura globale ben al di sotto dei 2 gradi Celsius, puntando idealmente a 1,5 gradi Celsius. Noi di Lidl Svizzera sosteniamo questo obiettivo, aderendo alla Science Based Targets initiative (SBTi) come parte del Gruppo Schwarz.

Il nostro approccio prevede, in una prima fase, di rilevare le emissioni di gas serra tramite un bilancio climatico, che comprende anche le emissioni generate nella nostra filiera a monte e a valle. Il bilancio climatico è la base del nostro sistema di gestione del clima: ci consente di calcolare le emissioni di CO<sub>2</sub>, identificare potenziali riduzioni, verificare l'efficacia delle misure adottate e documentare i progressi verso il raggiungimento dei nostri obiettivi climatici.<sup>1</sup> Attraverso un prezzo interno del CO<sub>2</sub>, vengono generate risorse finanziarie destinate alla realizzazione di progetti di riduzione delle emissioni.

**Informazioni sulla Science Based Targets initiative (SBTi)**

La **SBTi** è un'iniziativa congiunta di rinomate organizzazioni e iniziative ambientali e per la tutela del clima: **CDP** (ex Carbon Disclosure Project), **United Nations Global Compact** (UNGC), **World Resources Institute** (WRI) e **World Wide Fund for Nature** (WWF).

La SBTi si è posta come obiettivo quello di promuovere nelle aziende obiettivi climatici basati sulla scienza, per raggiungere in tal modo a lungo termine un'economia povera di emissioni nonostante una popolazione in costante crescita. Fornisce un quadro di riferimento che consente alle aziende di ridurre le proprie emissioni di gas serra su basi scientifiche, in linea con l'Accordo di Parigi sul clima. Entro la fine del 2023, oltre 4'000 aziende e istituti finanziari avevano già ottenuto la validazione dei propri Science Based Targets.<sup>2</sup>

La SBTi è diventata uno standard riconosciuto a livello internazionale per la definizione degli obiettivi della riduzione di emissioni per le aziende. Per la valutazione degli obiettivi climatici, la SBTi considera sia il settore che le dimensioni dell'azienda. Ciò significa che le aziende possono orientare le loro riduzioni delle emissioni a una concreta definizione degli obiettivi, per poter contrastare in modo più efficace il cambiamento climatico e raggiungere gli obiettivi globali dell'Accordo di Parigi sul clima.

1 Oltre al gas serra 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 in CO<sub>2</sub> equivalente. Per semplicità, nel Bilancio si parla sempre di CO<sub>2</sub>.

2 SBTi, 2023: **SBTi Monitoring Report**

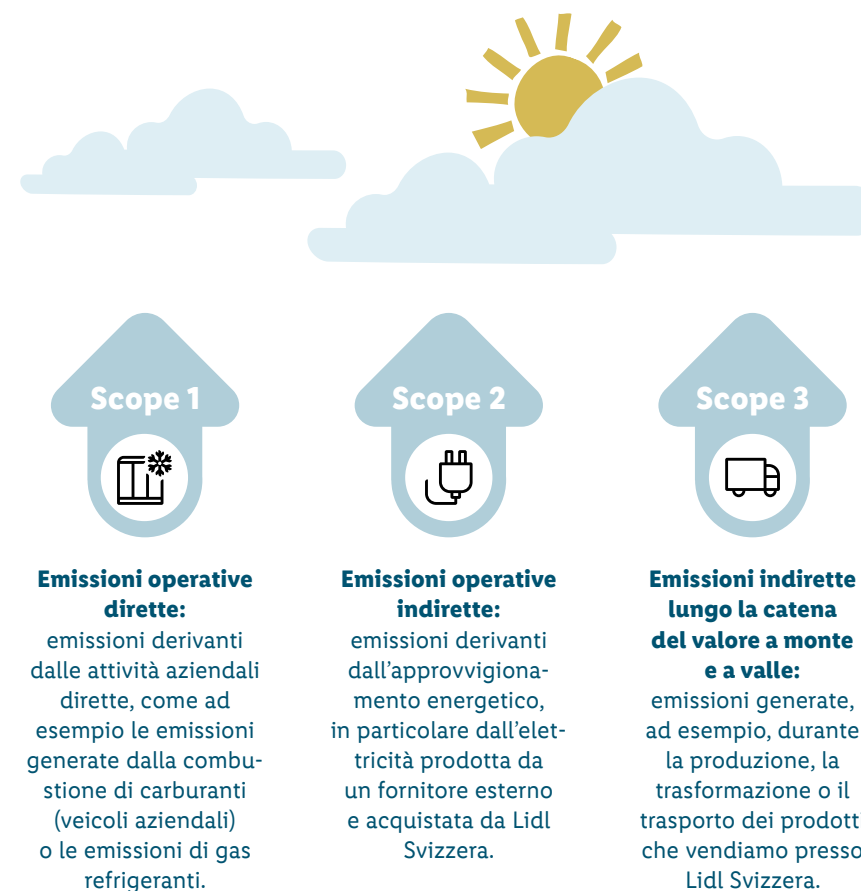
**Strategia climatica sviluppata congiuntamente delle imprese del Gruppo Schwarz**

Per Lidl Svizzera la protezione del clima è rilevante sull'intero assortimento: dalla coltivazione delle materie prime e dalla produzione dei nostri prodotti, attraverso la lavorazione industriale, la logistica e il trasporto, fino al loro recupero.

Lidl Svizzera, in quanto parte delle imprese del Gruppo Schwarz, si impegna a mantenere il proprio contributo al cambiamento climatico quanto più basso possibile e a ridurre costantemente al minimo le emissioni di gas serra. Per raggiungere questo obiettivo, Lidl Svizzera si basa su tre principi fondamentali:

1. Evitiamo, dove possibile, la generazione di emissioni di gas serra.
2. Riduciamo le emissioni di gas serra che non possiamo evitare.
3. Contribuiamo al finanziamento di progetti che mirano a prevenire o ridurre le emissioni di gas serra nella filiera.

Nel quadro della loro strategia climatica sviluppata congiuntamente, le imprese del Gruppo Schwarz hanno aderito ufficialmente alla SBTi già nell'agosto 2020. Dopo aver elaborato il bilancio climatico completo e analizzato l'impronta di CO<sub>2</sub>, sono stati definiti congiuntamente, secondo la metodologia della SBTi, obiettivi climatici e sono stati accompagnati da misure per la riduzione o la prevenzione delle emissioni di CO<sub>2</sub>, sia a livello operativo che lungo la filiera. Questi obiettivi, basati su evidenze scientifiche, sono stati validati e approvati dalla SBTi nel settembre 2021. Nel corso dell'esercizio 2024, Lidl si è impegnata a raggiungere l'obiettivo di emissioni nette pari a zero entro il 2050 e ha ampliato i propri obiettivi per quanto riguarda lo Scope 3.



### Obiettivi climatici comuni

Nel complesso, entro il 2030 le imprese del Gruppo Schwarz ridurranno del 48% le emissioni di gas serra derivanti dalle attività operative (Scope 1 e Scope 2), rispetto ai livelli del 2019.<sup>1</sup> Nel quadro di questo impegno, Lidl si è posta l'obiettivo di ridurre le proprie emissioni operative del 70% nello stesso periodo. Per raggiungere questo obiettivo, ogni impresa del Gruppo Schwarz acquista dall'esercizio 2022 il 100% dell'energia elettrica da fonti rinnovabili.<sup>2</sup> Tra il 2019 e il 2023, Lidl ha già ridotto del 52% le sue emissioni operative di CO<sub>2</sub>. Per puntare al traguardo Impatto Zero, il Gruppo Lidl sta ampliando la propria strategia climatica per includere nuovi obiettivi concreti nello Scope 3: entro il 2034, l'azienda mira a ridurre del 42,4% le emissioni di gas serra legate alla silvicoltura, all'agricoltura e all'economia agraria rispetto al 2022 (emissioni FLAG). Nello stesso periodo, Lidl si impegna inoltre a ridurre del 35% le emissioni derivanti dai settori dell'energia e dell'industria (emissioni E&I).

La maggior parte dell'impronta di CO<sub>2</sub> complessiva di Lidl, ovvero circa l'80%, deriva dalla coltivazione delle materie prime e dalla produzione dei prodotti. Per questo motivo, chiediamo ai nostri fornitori e alle nostre fornitrici responsabili del 75% delle emissioni Scope 3 legate ai prodotti (secondo il Greenhouse Gas Protocol), di stabilire entro il 2026 un proprio obiettivo climatico conforme ai criteri della SBTi. A tal fine offriamo loro offerte di supporto digitali, tra cui formazioni su come ridurre le emissioni di gas serra. Queste comprendono, tra le altre cose, lo sviluppo di misure di riduzione e l'approvvigionamento di energia pulita all'interno dell'azienda. Inoltre, con il nostro approccio di finanziamento climatico, investiamo in progetti volti a ridurre le emissioni lungo la nostra filiera. A tale scopo collaboriamo con partner come ad esempio l'associazione AgroImpact.

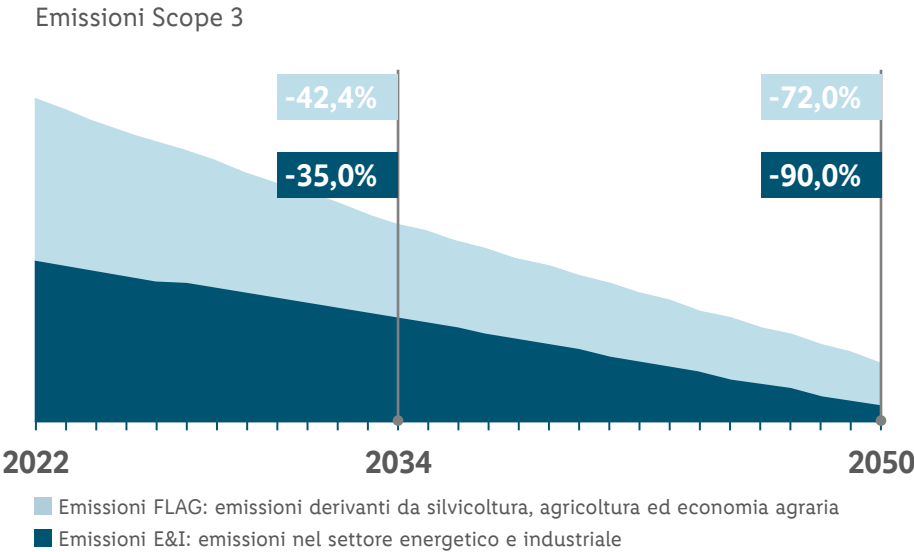
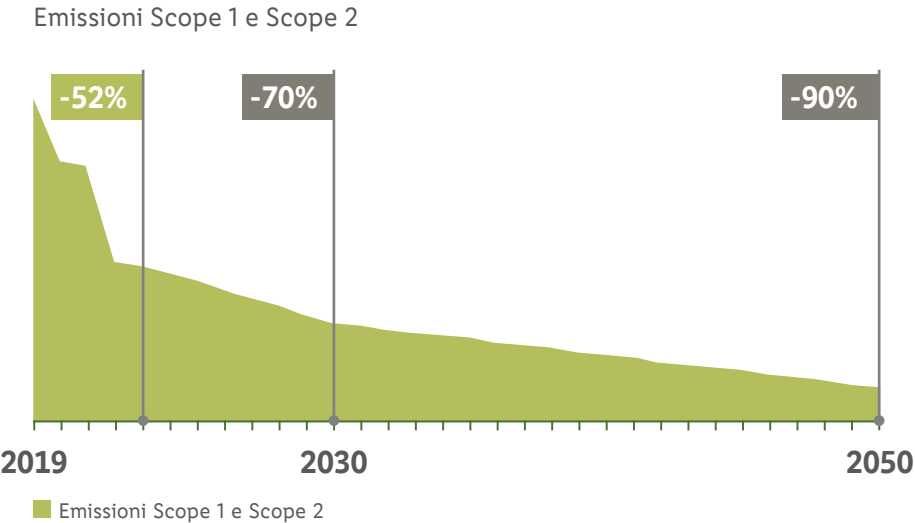
Tuttavia, generiamo emissioni anche nelle nostre filiali, nei centri di distribuzione, negli edifici dei servizi e nel parco veicoli. Su queste emissioni di gas serra abbiamo un'influenza diretta e possiamo evitarle o ridurle concretamente attraverso le nostre misure.

Ottimizzando i processi logistici e i trasporti, riduciamo il consumo energetico e le emissioni di gas serra. Inoltre, da molti anni Lidl impone requisiti elevati in materia di sostenibilità per la costruzione e la gestione degli edifici, creando così le basi per un portfolio immobiliare sempre più sostenibile. Contribuiamo alla tutela del clima e alla conservazione delle risorse lungo tutte le fasi del ciclo di vita degli edifici.

1 L'obiettivo relativo allo Scope 1 e allo Scope 2 include, nel caso di PreZero, anche le emissioni biogene e la rimozione di materie prime biogene.

2 Sono esclusi i contratti di fornitura che non possono essere influenzati dalle imprese Lidl, come ad esempio nel caso di isolati oggetti in locazione con impegni di fornitura di energia elettrica.

Lidl persegue obiettivi di riduzione delle emissioni di gas a effetto serra fino al 2050 e ha identificato potenziali di riduzione in diversi ambiti.



- **Autoproduzione di corrente elettrica**
- **Sostituzione degli agenti refrigeranti**
- **Approvvigionamento di energia verde**
- **Incremento dell'efficienza energetica**
- **Rimozione degli impianti di riscaldamento a combustibili fossili**
- **Elettificazione del parco veicoli**
- **Ottimizzazione della flotta**

- **Lavorazioni**
- **Utilizzo e smaltimento**
- **Sviluppo dell'assortimento**
- **Imballaggi**
- **Trasporto**
- **Gestione del territorio**
- **Cambiamenti nell'uso del suolo**

**Panoramica sugli obiettivi di riduzione e sulle misure** [GRI 305-5]

Numerose altre misure, mirate a ridurre o a evitare le emissioni di gas serra nelle attività operative e lungo la filiera, contribuiscono al raggiungimento di questi obiettivi. Di seguito riportiamo alcuni esempi delle misure attualmente in corso:

- Tutti i centri di distribuzione e tutte le filiali di proprietà Lidl Svizzera sono dotati di impianti fotovoltaici dall'esercizio 2024.
- Lidl Svizzera rinuncia al trasporto per via aerea di frutta e verdura fresche, erbe aromatiche, carne e pollame freschi e pesce fresco.
- Nel quadro della nostra strategia sulle proteine, ampliamo l'offerta di alternative vegetali nel nostro assortimento. Per maggiori informazioni, si rimanda alla sezione **Promuovere la salute**.
- Con la nostra strategia sulla plastica REset Plastic, puntiamo sempre più su cicli chiusi nel settore degli imballaggi in plastica, riducendo così il consumo di materiali e, di conseguenza, anche le emissioni. Maggiori dettagli sono disponibili nella sezione **Salvaguardare le risorse**.

Presso Lidl Svizzera, la responsabilità per il tema CSR «1,5 gradi» è assegnata ai settori Procurement, Acquisti, Logistica e Immobiliare, in stretta collaborazione con l'area specialistica CSR. Questi ambiti coordinano l'attuazione operativa di tutte le misure necessarie per garantire il rispetto delle normative nazionali e delle direttive interne. Il tema «Clima nella filiera» è gestito dal reparto CSR Acquisti. Nel settore «Immobiliare» è concretamente responsabile l'area specialistica Edilizia e Facility Management, mentre per la questione «Trasporti» la responsabilità ricade sul reparto Logistica e sulle società addette al magazzino.



## Sviluppi 2023/2024

### Andamento delle emissioni [GRI 305-1, 305-2, 305-3]

In tutti gli Scope, le emissioni assolute nel periodo della rendicontazione sono aumentate di circa il 17% per Lidl Svizzera. In confronto all'anno base del 2019, le emissioni sono aumentate di quasi il 50%. L'incremento delle emissioni di gas serra rispetto all'anno base è dovuto, da un lato, alla forte crescita di Lidl Svizzera e, dall'altro, anche a modifiche metodologiche, come ad esempio nel calcolo delle emissioni legate alla logistica degli approvvigionamenti, allo smaltimento e al recupero dei prodotti venduti, o all'inclusione delle emissioni derivanti dai beni capitali a partire dall'esercizio 2022. Nel corso del periodo di rendicontazione, le emissioni Scope 1 e Scope 2 sono aumentate di circa il 30%. I principali fattori di questo incremento sono le perdite di refrigeranti negli impianti di refrigerazione durante l'esercizio 2024.

Le emissioni Scope 3 hanno rappresentato circa il 99% dell'impronta di CO<sub>2</sub> totale di Lidl Svizzera. Una parte significativa di queste emissioni è riconducibile ai prodotti presenti nel nostro assortimento. Anche l'utilizzo dei prodotti venduti, la logistica dei trasporti nonché lo smaltimento e il recupero dei prodotti venduti generano emissioni rilevanti. Il miglioramento di qualità, disponibilità e trasparenza dei dati, in particolare anche nello Scope 3, rappresenta un elemento centrale della nostra roadmap verso l'impatto zero.

Il seguente bilancio climatico mostra le emissioni di gas serra di Lidl Svizzera espresse in tonnellate di CO<sub>2</sub> equivalente (CO<sub>2</sub>e) e si riferisce alle filiali, ai centri di distribuzione e agli edifici dei servizi. Per il calcolo ci siamo attenuti ai requisiti del Greenhouse Gas Protocol. Le emissioni di gas serra operative comprendono le emissioni dirette (Scope 1), le emissioni indirette legate all'acquisto di energia (elettricità, calore, vapore e freddo) (Scope 2) e le emissioni indirette a monte e a valle lungo la nostra catena del valore (Scope 3).

Raccogliamo internamente tutti i dati di consumo necessari per il calcolo delle emissioni operative (ad es. quantità di diesel riforniti nei veicoli aziendali), mentre i fattori di emissione necessari ci vengono messi a disposizione da un fornitore di servizi esterno. I fattori legati alle emissioni sono oggetto di aggiornamento a intervalli di due anni.



### 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 gas a effetto serra legate al consumo energetico di Lidl Svizzera sono riportate nel seguente bilancio climatico di Lidl Svizzera. Qui sono visibili anche le emissioni di gas a effetto serra 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 a effetto serra in rapporto ai metri quadrati di superficie di vendita. Il bilancio climatico viene calcolato come da ISO 16064 e GHG Protocol.

| BILANCIO CLIMATICO DI LIDL SVIZZERA (t CO <sub>2</sub> e) <sup>1</sup> | 2019    | 2020      | 2021      | 2022      | 2023           | 2024      |
|--|---------|-----------|-----------|-----------|----------------|-----------|
| Scope 1 – emissioni di gas a effetto serra dirette                     |         |           |           |           |                |           |
| Gas volatili (agenti refrigeranti)                                     | 836     | 748       | 1'411     | 949       | 917            | 1'802     |
| Combustione mobile (auto di servizio)                                  | 1'826   | 1'707     | 1'793     | 1'931     | 1'897          | 1'954     |
| Combustione stazionaria (metano)                                       | 316     | 201       | 197       | 201       | 224            | 239       |
| Totale   | 2'978   | 2'656     | 3'401     | 3'081     | 3'037          | 3'995     |
| Scope 2 – emissioni di gas a effetto serra indirette                   |         |           |           |           |                |           |
| Corrente (approccio orientato al mercato)                              | 0       | 0         | 0         | 0         | 0 <sup>2</sup> | 0         |
| Corrente (approccio basato sulla posizione geografica) <sup>3</sup>    | 1'575   | 1'602     | 1'551     | 1'642     | 1'802          | 1'925     |
| Teleriscaldamento  | 42      | 39        | 37        | 36        | 35             | 41        |
| Somma  | 42      | 39        | 37        | 36        | 35             | 41        |
| Scope 3 – altre emissioni di gas serra indirette a monte               |         |           |           |           |                |           |
| Merce acquistata e servizi   |         |           |           |           |                |           |
| Attività di filiale  | 821'115 | 1'031'780 | 982'517   | 924'597   | 928'266        | 1'129'674 |
| Servizi  | 19'651  | 25'107    | 23'446    | 19'881    | 24'404         | 24'525    |
| Materiali di consumo   | 6'431   | 7'271     | 6'927     | 5'865     | 3'133          | 3'823     |
| Confezioni   | 47'327  | 47'878    | 60'910    | 70'505    | 70'507         | 76'789    |
| Beni capitali  | 0       | 0         | 0         | 34'286    | 22'546         | 19'810    |
| Emissioni legate al carburante e all'energia                           | 1'066   | 1'088     | 1'132     | 1'203     | 1'536          | 1'722     |
| Trasporti  | 8'314   | 9'839     | 8'489     | 53'914    | 52'045         | 55'031    |
| Rifiuti aziendali  | 1'550   | 1'780     | 1'916     | 1'488     | 1'477          | 1'545     |
| Viaggi di lavoro   | 497     | 424       | 545       | 581       | 637            | 770       |
| Tragitti casa-lavoro del personale                                     | 4'613   | 5'279     | 5'225     | 5'280     | 5'408          | 5'669     |
| Fase di utilizzo dei prodotti venduti                                  | 54'464  | 88'441    | 102'683   | 87'520    | 84'449         | 80'277    |
| Valorizzazione dei prodotti venduti                                    | 1'246   | 1'537     | 1'607     | 58'300    | 44'914         | 49'236    |
| Totale   | 966'274 | 1'220'424 | 1'195'397 | 1'263'420 | 1'239'323      | 1'448'871 |
| Emissioni complessive (t CO <sub>2</sub> e)                            | 969'294 | 1'223'119 | 1'198'835 | 1'266'537 | 1'242'395      | 1'452'909 |
| Superficie di vendita (m <sup>2</sup> )                                | 147'727 | 163'190   | 173'932   | 183'892   | 194'112        | 204'877   |
| kg CO <sub>2</sub> e per m <sup>2</sup> di superficie di vendita       | 6'559   | 7'495     | 6'892     | 6'887     | 6'400          | 7'092     |

1 Gli scostamenti del bilancio climatico rispetto al Bilancio di sostenibilità 2021/2022 sono dovuti al cambiamento della metodologia di rilevazione e a correzioni successive rese possibili dalla disponibilità di dati aggiuntivi.

2 Senza magazzini esterni

3 Il consumo di elettricità (approccio basato sulla posizione geografica) non è incluso nel totale del bilancio climatico.

Riportiamo le nostre emissioni Scope 2 secondo l'approccio basato sulla posizione geografica e quello basato sul mercato. Quest'ultimo utilizza per la conversione i fattori di emissione forniti direttamente dal nostro fornitore di elettricità. L'approccio basato sulla posizione geografica utilizza invece i fattori di emissione medi di una regione geografica, nel nostro caso la Svizzera. Abbiamo calcolato le emissioni totali per le categorie Scope 1, Scope 2 e Scope 3 utilizzando l'approccio basato sul mercato.

Per le categorie dello Scope 3, la complessità risiede nella raccolta dei dati. Otteniamo i dati di consumo necessari da fornitori di servizi esterni (ad es. chilometri percorsi dagli autocarri nella logistica delle filiali), li rileviamo internamente per alcune categorie (ad es. quantità di carta utilizzata per i nostri materiali pubblicitari) oppure formuliamo delle ipotesi insieme ai nostri e alle nostre consulenti esterne/e (ad es. tragitto casa-lavoro dei/delle collaboratori/trici). Per poter prendere decisioni corrette una volta raccolti i dati, lavoriamo ogni anno per migliorare la qualità dei dati e aumentare la quota di dati primari.

### **Riconoscimento Lean & Green**

Nel 2023, Lidl Svizzera ha ridotto in modo significativo le proprie emissioni di CO<sub>2</sub> e per questo ha ricevuto, come prima azienda in Svizzera, la terza stella del programma Lean & Green (3<sup>rd</sup> Star). Per ottenerla era richiesta una riduzione delle emissioni di CO<sub>2</sub> del 5% in due anni, obiettivo ampiamente superato da Lidl Svizzera.

### **Approccio di finanziamento climatico presso Lidl Svizzera**

A partire dall'esercizio 2023, Lidl Svizzera applica un nuovo approccio di finanziamento climatico. È stato introdotto un prezzo interno del CO<sub>2</sub>. Le emissioni operative degli Scope 1 e 2 vengono convertite in un importo monetario. Per definire il prezzo interno del CO<sub>2</sub> ci orientiamo alla tassa federale sul CO<sub>2</sub> per i combustibili fossili e a esempi pratici del settore privato. Per gli esercizi 2023 e 2024, Lidl Svizzera ha fissato un prezzo interno della CO<sub>2</sub> pari a CHF 100.- per tonnellata di CO<sub>2</sub>. Per l'esercizio 2024, il contributo al finanziamento climatico ammonta a circa CHF 400'000.- (2023: circa CHF 300'000.-). L'importo relativo all'esercizio 2023 viene investito nella realizzazione di progetti di riduzione delle emissioni nelle nostre filiere presso agricoltori e agricoltori in Svizzera. Ulteriori informazioni sul progetto sono

disponibili nella sezione successiva. Anche l'importo dell'esercizio 2024 verrà investito in progetti di riduzione delle emissioni, ma al momento della chiusura redazionale del presente Bilancio i dettagli dei progetti sostenuti non erano ancora stati finalizzati.

### **Riduzione dei gas serra nella filiera**

[GRI 305-5, 308-2]

Nel 2024 Lidl Svizzera, come prima impresa di commercio al dettaglio, è entrata a far parte dell'associazione AgroImpact, rafforzando così il proprio impegno per la protezione del clima. AgroImpact offre alle aziende agricole la redazione di un bilancio di CO<sub>2</sub> esaustivo. Per il calcolo dei dati primari vengono raccolti dati aziendali ed effettuate misurazioni del carbonio nel suolo. Successivamente AgroImpact, insieme ai Cantoni competenti, supporta le aziende nel definire misure concrete per ridurre la loro impronta di CO<sub>2</sub> e migliorare la capacità di stoccaggio del carbonio nel suolo. La metodologia scientificamente provata trova le sue basi negli standard del Gruppo intergovernativo sul cambiamento climatico (Intergovernmental Panel on Climate Change - IPCC) e nei requisiti della SBTi. Attraverso AgroImpact, trasformatori e rivenditori (al dettaglio) hanno la possibilità di compensare gli agricoltori e le

agricoltori per le misure di riduzione delle emissioni e di sostenere finanziariamente la trasformazione climatica nella loro filiera.

### **Divieto di volo per prodotti freschi**

Per ridurre le emissioni di gas serra nel trasporto delle merci nella filiera a monte, Lidl Svizzera ha imposto alle proprie fornitrici e ai propri fornitori fin dall'ingresso sul mercato di rinunciare al trasporto aereo di frutta e verdura fresca. Questo si applica dal 2020 anche a carne e pesce freschi e alle erbe aromatiche fresche. Questo obiettivo è stato raggiunto al 100% anche nel periodo della rendicontazione.

### **Microalghe per animali da allevamento**

Dal 2021 al 2024 abbiamo supportato un progetto dell'istituto di ricerca Agroscope con CHF 50'000.- all'anno. In questo progetto viene sperimentato l'uso di microalghe allevate localmente come mangime proteico per animali da allevamento. In questo modo, in futuro le alghe sostenibili prodotte decentralmente potrebbero sostituire la soia importata e destinata agli animali da allevamento.

Mobilità e fornitura

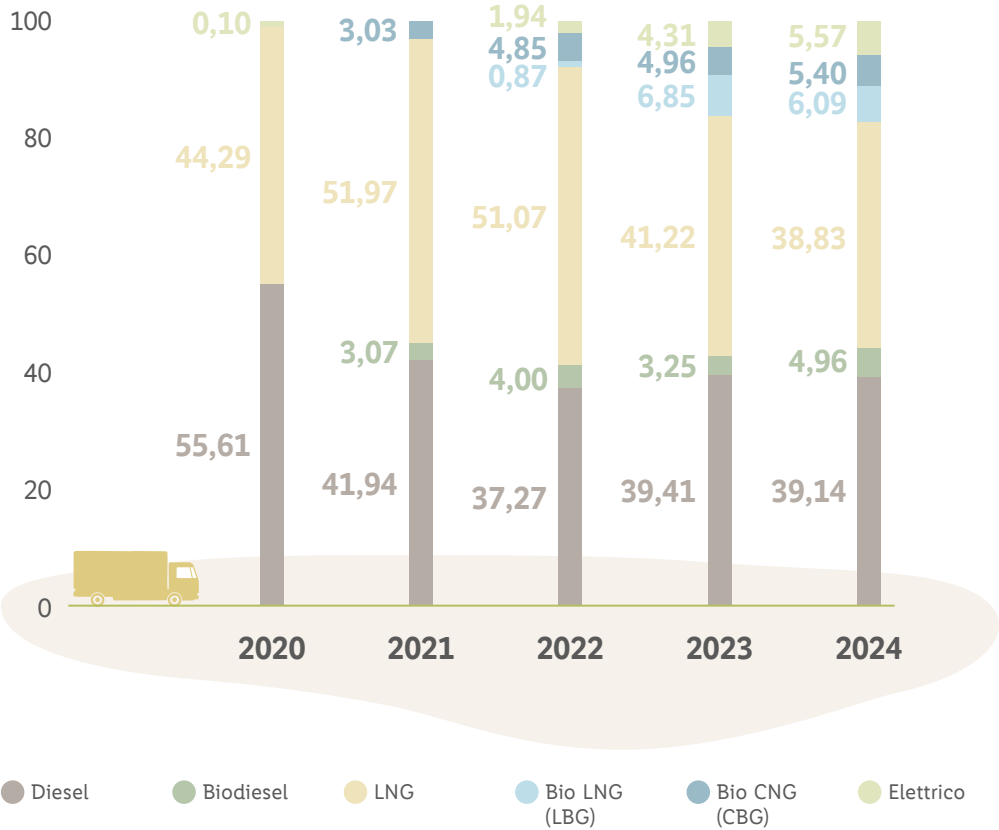
Flotta di veicoli <sup>[GRI 203-1]</sup>

Nel settore della mobilità del personale, nel 2022 Lidl Svizzera aveva definito la roadmap con cui i veicoli aziendali dovranno, a medio termine, essere alimentati con fonti energetiche prive di fossili. Alcuni/e collaboratori/trici hanno sostituito il proprio veicolo aziendale con motore a combustione con un modello completamente elettrico. Anche per gli esercizi 2023 e 2024, Lidl Svizzera mantiene l’obiettivo di convertire a medio termine i veicoli aziendali principalmente verso veicoli con tecnologie di propulsione prive di combustibili fossili.

Consegne alle filiali affrancate dal fossile entro il 2030 <sup>[GRI 203-1]</sup>

Lidl Svizzera si è posta l’obiettivo di riuscire a rifornire la sua rete di filiali rinunciando completamente ai combustibili fossili entro il 2030. In collaborazione con i suoi partner svizzeri del settore della logistica, con gli istituti di ricerca e con l’industria dell’energia, Lidl Svizzera lavora già da diversi anni allo sviluppo e all’attuazione di concetti di mobilità rispettosi del clima e dell’ambiente. Tra questi, l’apertura a risorse rinnovabili quali l’energia solare, il biogas o il biodiesel come carburanti, nonché la costruzione delle reti di distribuzione necessa-

Chilometri di distribuzione secondo l’idea di propulsione della flotta di autocarri (in %) 2020–2024



rie, delle stazioni di rifornimento e delle infrastrutture di ricarica.

Come già negli anni precedenti, negli esercizi 2023 e 2024 gli autocarri sono stati alimentati, oltre che a diesel, anche con elettricità, biodiesel, gas naturale liquefatto (Liquified Natural Gas, LNG), biogas compresso (Compressed Bio Gas, CBG) e biogas liquefatto (Liquified Bio Gas, LBG). Negli esercizi 2023 e 2024 Lidl Svizzera ha percorso circa il 60% dei chilometri di trasporto senza utilizzare diesel. Nell’esercizio 2024, circa il 22% delle consegne alle nostre filiali (in chilometri) è stato effettuato senza combustibili fossili (2023: 19%).

Per raggiungere il nostro obiettivo, in futuro punteremo sempre di più su autocarri elettrici. Alla fine dell’esercizio 2024, per la fornitura alle filiali sono in servizio quattro autocarri elettrici. Nei prossimi anni amplieremo ulteriormente la nostra flotta di autocarri elettrici e svilupperemo modularmente le infrastrutture di ricarica necessarie nei nostri centri di distribuzione. Grazie ai sistemi di accumulo energetico pianificati, i nostri autocarri elettrici potranno essere ricaricati anche durante la notte con l’energia autoprodotta dagli impianti fotovoltaici.

Inoltre, software moderni per la pianificazione dei percorsi e cooperazioni per l’utilizzo condiviso dello spazio di carico con fornitori e fornitori svizzere/i ci aiutano a utilizzare le

capacità di trasporto in modo ancora più efficiente e a evitare viaggi a vuoto.

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

[GRI 203-1]

Per promuovere il potenziale economico e tecnologico di un'economia circolare per le batterie della mobilità elettrica, nel 2022 è nato il progetto di ricerca CircuBAT sotto la guida della scuola universitaria professionale di Berna (BFH). I risultati dei vari sotto-progetti forniscono importanti conoscenze per chiudere il ciclo tra produzione, utilizzo e riciclaggio delle batterie agli ioni di litio. Come partner industriale supportiamo CircuBAT con una donazione in natura di due autocarri elettrici della nostra flotta. Da questi, i ricercatori della BFH hanno nel frattempo creato un «laboratorio mobile per batterie», omologato per la strada e dotato di apparecchiature di misurazione aggiuntive. Ora le misure per il prolungamento la durata delle batterie possono essere testate anche durante l'uso operativo. Con il nostro sostegno sotto forma di donazione in natura contribuiamo a migliorare il bilancio ecologico dei veicoli elettrici, a salvaguardare le risorse e a promuovere la transizione energetica. CircuBAT è sostenuto da altri partner industriali e da Innosuisse, l'Agenzia svizzera per la promozione dell'innovazione, e viene svolto nell'ambito dell'iniziativa Flagship per la

promozione dell'innovazione sistemica. Il progetto è in corso fino alla fine del 2025.

**Energia, costruzioni e immobili** [GRI 302-4]

**Energie rinnovabili** [GRI 203-1]

Anno dopo anno, puntiamo sempre più alle energie rinnovabili. Per quasi il 100% del con-

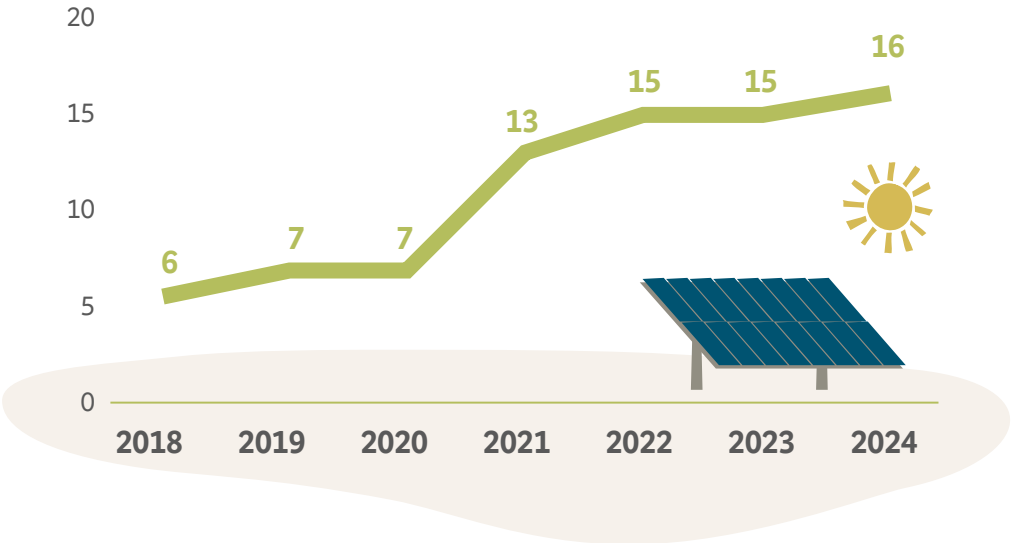
sumo elettrico in Svizzera, che non possiamo coprire con l'energia solare autoprodotta, dal 2014 Lidl Svizzera acquista certificati di origine da energie rinnovabili. Il nostro obiettivo è ampliare l'autoproduzione sostenibile di energia elettrica. Tramite l'ampliamento degli impianti fotovoltaici desideriamo raggiungere un approvvigionamento di energia più indipendente delle filiali e dei magazzini. Con impianti

fotovoltaici su oltre 102'000 metri quadrati, un'area che corrisponde a una superficie di circa 14 campi da calcio, Lidl Svizzera produce già oggi energia elettrica per il consumo energetico proprio. La corrente in eccedenza viene immessa nella rete andando a favore della società svizzera. Entro la fine dell'esercizio 2025 tutti i punti vendita di proprietà dovrebbero essere dotati di un impianto fotovoltaico. Lidl Svizzera ha già raggiunto questo obiettivo nell'esercizio 2024.

Tutti i nostri centri di distribuzione sono dotati di un impianto fotovoltaico sul tetto. L'impianto fotovoltaico più grande di Lidl Svizzera (con una potenza di 5 MW) vi si trova nel centro di distribuzione di Weinfelden.

Oltre che sugli impianti fotovoltaici, Lidl Svizzera punta sul graduale sviluppo dell'infrastruttura per la ricarica delle auto elettriche. La clientela può utilizzare la stazione di ricarica elettrica durante gli acquisti. Alla fine dell'anno d'esercizio 2024, 53 filiali disponevano di punti di ricarica per veicoli elettrici. Alcune filiali hanno punti di ricarica per le bici elettriche. 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)**



## Sistema di gestione dell'energia

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

Oltre al maggiore utilizzo di fonti energetiche rinnovabili, un uso più efficiente dell'energia rappresenta un altro elemento chiave per ridurre le emissioni di gas a effetto serra.

Tutti i nostri edifici, dalle filiali ai centri di distribuzione fino agli uffici amministrativi, rientrano nel nostro sistema di gestione dell'energia, certificato secondo la norma ISO 50001. 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 potenziali per l'ottimizzazione dei consumi energetici. Nei centri di distribuzione e nelle nuove filiali utilizziamo il calore di scarto degli scaffali frigoriferi e degli impianti di refrigerazione per il riscaldamento, risparmiando così energia. Oltre alla rilevazione dei consumi e all'analisi dell'energia impiegata, vengono organizzate anche formazioni per sensibilizzare le collaboratrici e i collaboratori sull'uso consapevole dell'energia. Grazie al sistema di gestione dell'energia è possibile individuare tempestivamente inefficienze e potenziali di ottimizzazione. Ad esempio, di notte si abbassano le coperture dei mobili frigorifero per ridurre il consumo energetico.

Sia per gli immobili esistenti che per le nuove costruzioni, noi di Lidl Svizzera vogliamo aumentare il livello di sostenibilità e stiamo svi-

luppando appositi concetti per promuovere la protezione del clima e la conservazione delle risorse. Il nostro obiettivo è aumentare progressivamente la quota di edifici più sostenibili all'interno del nostro portfolio immobiliare. Il nostro centro di distribuzione a Sévaz e la nostra sede centrale a Weinfelden sono certificati rispettivamente secondo lo standard Minergie e Minergie-ECO. Nell'esercizio 2024 abbiamo recuperato il calore generato dalla refrigerazione dei prodotti in 33 filiali e in due centri di distribuzione (2023: 22 filiali e due centri di distribuzione). Nel contesto del nostro sistema di gestione dell'energia certificato ISO 5001, abbiamo elaborato un piano d'azione con numerose misure di efficienza energetica.

## Pompe di calore

Un contributo all'efficienza energetica dei nostri immobili è fornito, in misura crescente, dalle pompe di calore ad alta efficienza. Queste ultime prelevano la maggior parte della loro energia dall'ambiente – ad esempio sotto forma di calore ambientale dall'aria – e rappresentano quindi una soluzione a basso consumo energetico per il riscaldamento degli edifici. Nell'esercizio 2024, 175 delle nostre filiali (2023: 168 filiali), uno dei nostri centri di distribuzione e il nostro edificio dei servizi sono dotati di pompe di calore.

## Misura: automazione degli edifici

L'utilizzo dell'automazione degli edifici riduce il fabbisogno energetico. Essa comprende sia la regolazione e il controllo in base alle esigenze per un uso ottimale dell'energia, sia il monitoraggio e la sorveglianza della tecnica impiantistica. Lidl Svizzera si affida, a tal fine, alla programmazione oraria dell'illuminazione e degli impianti di ventilazione, nonché al controllo dell'illuminazione in funzione della luce diurna o della presenza di persone. Inoltre, tramite un sistema di blocco, si evitano il riscaldamento e il raffrescamento simultanei. Grazie al monitoraggio costante e all'analisi continua dei consumi energetici, possiamo reagire rapidamente a eventuali deviazioni.

## Agenti refrigeranti naturali

Lidl Svizzera punta sull'utilizzo di agenti refrigeranti naturali come 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 nella climatizzazione degli edifici e nella 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.

Nel 2023 e nel 2024, Lidl Svizzera continua a utilizzare refrigeranti naturali per la refrigerazione dei prodotti in tutti i centri di distribuzione. Nelle filiali, a partire dal 2030, per la refri-

gerazione dei prodotti dovranno essere impiegati solo agenti refrigeranti naturali. Lidl Svizzera è sulla buona strada per raggiungere questo obiettivo. Alla fine dell'esercizio 2024, il 75,40% di tutte le filiali utilizzava refrigeranti naturali per la refrigerazione dei prodotti (fine 2023: 68,93%). Nelle filiali esistenti, i refrigeranti sintetici vengono sostituiti con refrigeranti naturali nel quadro di interventi di ammodernamento e nella sostituzione dei mobili frigorifero.

## 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 verifichiamo l'impiego di materiali sostenibili e riciclabili. Ad eccezione di pochi casi, tutte le nostre filiali di proprietà sono certificate secondo lo standard Edge Advanced.

La nostra sede centrale a Weinfelden è costruita secondo lo standard Minergie-ECO e dispone della certificazione DGNB Gold.

| CONSUMO DI ENERGIA DIRETTO E INDIRETTO                            | 2020    | 2021    | 2022    | 2023    | 2024    |
|---|---------|---------|---------|---------|---------|
| Consumo di energia diretto  |         |         |         |         |         |
| Gas naturale (in MWh)   | 101     | 732     | 241     | 436     | 516     |
| Carburanti (auto di servizio) (in l)                              | 665'147 | 697'343 | 744'300 | 719'493 | 738'245 |
| Fonti rinnovabili (fotovoltaico) (in MWh)                         | 4'757   | 8'700   | 10'420  | 11'617  | 11'984  |
| Consumo di energia indiretto                                      |         |         |         |         |         |
| Energia elettrica (consumo di corrente) (in MWh)                  | 61'021  | 63'787  | 66'123  | 69'760  | 75'703  |
| Energia elettrica da energie rinnovabili (energia verde) (in MWh) | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     |
| Teleriscaldamento (approvvigionamento) (in MWh)                   | 1'347   | 1'266   | 1'217   | 1'182   | 1'366   |
| Consumo di energia complessivo all'interno dell'organizzazione    | 67'225  | 74'485  | 78'001  | 82'995  | 89'569  |
| Vendita di fonti energetiche rinnovabili (in MWh)                 | 2'089   | 4'027   | 4'206   | 3'482   | 3'518   |

| QUOZIENTE DI INTENSITÀ ENERGETICA             | 2020    | 2021    | 2022    | 2023    | 2024    |
|---|---------|---------|---------|---------|---------|
| Consumo di energia (in MWh)                   | 67'225  | 74'485  | 78'001  | 82'995  | 89'569  |
| Superficie (in m²)                            | 234'967 | 251'892 | 266'894 | 315'454 | 327'926 |
| Quoziente di intensità energetica (in kWh/m²) | 286     | 296     | 292     | 263     | 273     |

INDICAZIONI GRI

302-1 Energia consumata all'interno dell'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.

# 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]

Secondo il Global Risks Report pubblicato dal World Economic Forum nel 2024, la perdita di biodiversità è uno dei dieci maggiori rischi globali dei nostri tempi.<sup>1</sup> Una biodiversità intatta costituisce la base per ecosistemi funzionanti e stabili, e li rende più resistenti nei confronti dei mutamenti esterni, come ad esempio il cambiamento climatico. La biodiversità consente inoltre un assortimento vario di prodotti: circa l'80% delle varietà di frutta e verdura dipende infatti dall'impollinazione da parte degli insetti.<sup>2</sup> Se la diversità biologica è minacciata, ciò influisce di conseguenza anche sulla disponibilità e sulla qualità dei nostri prodotti. La deforestazione e la conversione delle foreste per scopi agricoli hanno effetti particolarmente negativi sugli ecosistemi naturali. Le pratiche agricole convenzionali compromettono ulteriormente la fertilità del suolo, mentre l'uso eccessivo di prodotti fitosanitari e fertilizzanti mette in pericolo la biodiversità, in particolare gli insetti impollinatori, e aggrava i rischi legati all'acqua.<sup>3</sup> Secondo l'Ufficio federale dell'ambiente (UFAM), anche in Svizzera la molteplicità delle specie è particolarmente a rischio.<sup>4</sup> 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.

La nostra più grande responsabilità risiede nei nostri prodotti a marchio proprio: a scadenze regolari eseguiamo analisi a livello internazionale per identificare effetti negativi sull'ambiente nei livelli di creazione del valore a monte. Con dei fattori di valutazione adatti viene creata una classifica dei gruppi merceologici con i rischi più elevati. Queste analisi hanno mostrato che vi sono più materie prime e gruppi merceologici per i quali sono presenti rischi maggiori per la perdita di biodiversità: legno e cotone, prodotti animali, pesce e frutti di mare, 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 sostenibili. Con il WWF Svizzera abbiamo elaborato ambiziosi obiettivi per le materie prime, che ogni anno sono oggetto di verifica e rendicontazione. Maggiori informazioni riguardo a questo tema sono disponibili nel capitolo **Materie prime**.

Le materie prime e i prodotti con certificazione Bio 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 come minimo 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 a livello interaziendale dal comitato per la sostenibilità. I nostri obiettivi sono definiti nella strategia principale di sostenibilità. Inoltre, con la creazione di programmi mirati e l'impegno in partnership e gruppi di lavoro multistakeholder, ci assumiamo attivamente la nostra responsabilità.

La responsabilità per il tema «Biodiversità» nella filiera e nelle costruzioni è affidata all'area centrale Edilizia e Procurement e a CSR Acquisti.

1 World Economic Forum, 2024: 19<sup>th</sup> Global Risks Report

2 NABU e. V., 2018: Insektenbestäubungsfähige Agrarrohstoffe (Materie prime agricole impollinate da insetti)

3 World Economic Forum & Accenture, 2023: Transforming the Global Food System for Human Health and Resilience

4 UFAM, 2023: Stato della biodiversità in Svizzera

## Sviluppi 2023/2024

### Assortimento biologico

Lidl Svizzera si è posta l'obiettivo di ampliare l'offerta di prodotti con certificazione Bio e di promuoverne la vendita entro il 2025. Alla fine del 2024, la nostra offerta comprendeva 346 prodotti con certificazione Bio nell'assortimento fisso (2023: 351 prodotti). Continuiamo a registrare una forte domanda di prodotti biologici e nel 2024 siamo riusciti ad aumentare il nostro fatturato con prodotti bio del 14% rispetto all'anno precedente (2023: 10%).

Per promuovere ulteriormente la vendita di prodotti biologici, offriamo alla nostra clientela un'offerta supplementare di questi prodotti sulla base di azioni promozionali. Nell'esercizio 2024, nell'assortimento promozionale si contavano 167 prodotti con certificazione Bio (2023: 135 prodotti) e nel 2024 sono state organizzate tre settimane a tema biologico (2023: due settimane a tema biologico). Il nostro impegno è rendere i prodotti con certificazione Bio accessibili a tutta la clientela. Nell'esercizio 2024 abbiamo ridotto i prezzi di oltre 130 prodotti biologici permanentemente disponibili: si tratta di oltre un terzo dell'assortimento biologico fisso.

### Fondo per la biodiversità di Lidl Svizzera

[GRI 308-2]

Con l'Istituto di ricerca in agricoltura biologica (FiBL), nel 2021/2022 abbiamo lanciato un programma per la promozione della biodiversità per le aziende ortofrutticole che riforniscono Lidl Svizzera. Le produttrici e i produttori ricevono dalle esperte e dagli esperti 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 ricevere un sussidio finanziario per l'attuazione delle misure presso Lidl Svizzera. Nell'ambito del progetto, nel 2023 e 2024 sono stati affiancati quattro fornitori di Lidl Svizzera. Nel corso di questo periodo, i fornitori hanno aumentato le superfici dedicate alla promozione della biodiversità (ad es. prati, aree incolte, siepi) e le microstrutture (ad es. fasce fiorite, cumuli di pietre e rami, nidi artificiali) nelle loro aziende, migliorando inoltre la qualità delle superfici e delle strutture esistenti.

### Certificazioni [GRI 308-2]

I nostri fornitori e le nostre fornitrici di frutta e verdura sono certificati/e secondo lo standard GLOBALG.A.P. o uno standard comparabile riconosciuto da GLOBALG.A.P. di buona prassi agricola, ad esempio lo standard SwissGAP in Svizzera. Insieme a GLOBALG.A.P. e altri partner,

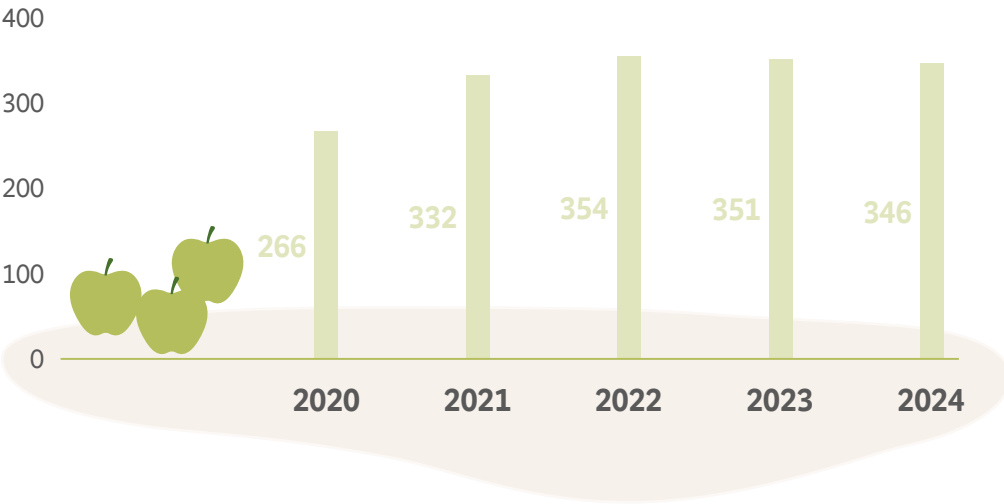
Lidl ha sviluppato uno standard di settore per la protezione e la promozione della biodiversità nella frutticoltura e nella coltura ortiva in Europa - il GLOBALG.A.P. BioDiversity add-on. Lidl è la prima impresa di commercio al dettaglio europea ad adottare questo standard, applicandolo già presso oltre 900 produttori/trici in vari paesi europei. Le produttrici e i produttori partecipanti si impegnano, tra le altre cose, ad attuare misure per la promozione della biodiversità su almeno il 3%, ed entro il 2030 fino al

10% delle loro superfici agricole. Inoltre, lo standard prevede di promuovere la riduzione dell'uso di prodotti chimici per l'agricoltura, quali prodotti fitosanitari e fertilizzanti.

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

Dal 2021 Agroscope, il centro di competenza della Confederazione per la ricerca agronomica, lavora a un progetto di ricerca con l'obiettivo di elaborare delle soluzioni che riducano in

### Numero di prodotti con certificazione Bio nell'assortimento fisso



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. Tramite fasce fiorite e le numerose piante selvatiche e coltivate presenti, si favorisce la presenza di questi insetti. Nel progetto, la pratica agricola insieme alla ricerca e alla consulenza devono elaborare soluzioni per una coltivazione ecologica della barbabietola da zucchero, al fine di ridurre al minimo l'infestazione da afidi e quindi la diffusione dei virus. Nel periodo dal 2020 al 2024, abbiamo sostenuto il progetto di ricerca di Agroscope supportato dall'Ufficio federale dell'agricoltura (UFAM), dal Centro svizzero per la coltivazione della barbabietola da zucchero, da IP-SUISSE e AGRIDEA, con un contributo complessivo di CHF 140'000.-.

#### **Riduzione degli eccessi di nutrienti derivanti dall'allevamento**

Gli animali assumono nutrienti attraverso il cibo. I nutrienti in eccesso vengono eliminati tramite le loro escrezioni, che finiscono in liquami e letame. Questi ultimi vengono utilizzati come

fertilizzanti per piante. Tuttavia, un'eccessiva concentrazione di nutrienti in una regione, dovuta a un elevato numero di animali, può avere effetti negativi sull'ambiente.

La stazione sperimentale sui flussi di nutrienti di Agroscope e dei suoi partner, situata a Sursee (LU), studia come aumentare l'efficienza nell'uso dei nutrienti e ridurre gli eccessi derivanti dall'allevamento. Ricercatrici e ricercatori collaborano direttamente con agricoltori e agricoltori per testare e implementare misure praticabili. Nell'esercizio 2024, Lidl Svizzera ha sostenuto questo progetto con un contributo una tantum di CHF 25'000.- riconoscendo l'importanza degli investimenti nella ricerca per lo sviluppo di soluzioni sostenibili per il futuro. In questo modo, Lidl contribuisce a una catena del valore più sostenibile.

#### **Progetto per la protezione delle paludi**

Le paludi sono habitat estremamente preziosi per la biodiversità, il paesaggio e il riposo. Inoltre, svolgono un ruolo importante nella protezione del clima e fungono da serbatoi d'acqua.

Tuttavia, le paludi sono tra gli habitat più minacciati: la loro formazione richiede infatti millenni. Negli ultimi 200 anni, in Svizzera sono

scomparse quasi il 90% delle paludi<sup>1</sup>. Grandi superfici paludose sono state drenate per ricavare terreni agricoli o spazio per insediamenti e infrastrutture. Oggigiorno, quasi due terzi delle specie animali e vegetali delle paludi sono a rischio.

Nel quadro della partnership con WWF Svizzera, nel periodo della rendicontazione Lidl Svizzera ha sostenuto un progetto di protezione delle paludi del WWF Svizzera con un contributo annuale di CHF 50'000.-. La rivitalizzazione, la valorizzazione e la riumidificazione dei terreni organici utilizzati a fini agricoli o forestali riducono le emissioni di CO<sub>2</sub> provenienti dai terreni drenati, aumentando così la biodiversità di tali superfici.

<sup>1</sup> UFAM, 2024: [Paludi](#)



## INDICAZIONI GRI

### 304-1 Siti operativi di proprietà, detenuti in locazione, gestiti in (o adiacenti ad) aree protette e aree a elevato valore di biodiversità esterne alle aree protette

Nell'ambito dei processi di pianificazione e autorizzazione per magazzini, filiali e sedi amministrative propri, vengono valutati gli impatti ambientali in conformità alle disposizioni di legge. Nessuno di questi immobili si trova in un'area protetta né è soggetto a requisiti di gestione particolari dovuti alla vicinanza ad aree con elevato valore di biodiversità. Per le filiali in affitto non è stata condotta un'analisi sistematica riguardo a potenziali aree protette nelle vicinanze. Dal momento che queste sedi si trovano prevalentemente in aree urbane, si presume che non vi siano interazioni rilevanti con zone protette.

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

Le materie prime costituiscono la base dei nostri prodotti. Il loro utilizzo e sfruttamento influisce anche, tra le altre cose, sulla biodiversità. In particolare, la deforestazione per fare spazio a superfici dedicate alla coltivazione di prodotti agricoli come soia, olio di palma, caffè o cacao ha effetti negativi sugli ecosi-

stemi naturali e, di conseguenza, sulla biodiversità. Per questo motivo, ci siamo posti obiettivi rigorosi di certificazione e tracciabilità per le principali materie prime ad alto rischio di deforestazione.

### 304-3 Habitat protetti o rinaturalizzati

Nella nostra strategia per le materie prime abbiamo introdotto sistemi di certificazione affidabili nelle filiere a rischio, che contribuiscono, tra le altre cose, alla protezione e alla rinaturalizzazione degli ecosistemi e degli habitat naturali. Tra questi rientrano, ad esempio, Forest Stewardship Council (FSC) per legno e carta, Rainforest Alliance in relazione alla deforestazione, lo standard Marine Stewardship Council (MSC) per la pesca e GLOBALG.A.P. con attenzione rivolta alla promozione della biodiversità nell'agricoltura convenzionale. Nell'ambito del GLOBALG.A.P. BioDiversity add-on, sviluppato e testato in collaborazione con GLOBALG.A.P., le nostre produttrici e i nostri produttori partecipanti si impegnano a mettere in atto misure a favore della biodiversità su almeno il 3% delle loro superfici agricole (e fino al 10% entro il 2030).

### 304-4 Specie elencate nella «Red List» dell'IUCN e negli elenchi nazionali che trovano il proprio habitat nelle aree di operatività dell'organizzazione

Anche per la tutela delle specie a rischio e protette presenti nelle aree agricole dei nostri fornitori, nell'ambito della nostra strategia ci affidiamo a sistemi di certificazione riconosciuti lungo le filiere a rischio. In questo contesto, ci assumiamo la responsabilità nei confronti delle specie elencate nella Lista Rossa dell'IUCN e in elenchi nazionali, che si sono insediate in aree interessate dalle nostre attività aziendali. Tra le certificazioni e collaborazioni rilevanti rientrano: FSC, Rainforest Alliance, lo standard MSC e GLOBALG.A.P.

Inoltre, abbiamo adottato diverse misure volte a garantire la tutela di specie minacciate e protette. In cooperazione con le nostre fornitrici e i nostri fornitori, escludiamo dal nostro assortimento i prodotti derivati da animali a rischio elencati dall'IUCN. Per di più, ci impegniamo a non commercializzare pesci e frutti di mare provenienti da stock a rischio, sovrasfruttati, a rischio di estinzione, non valutabili per consistenza e livello di pesca, o presenti in liste di protezione nazionali e internazionali. Per la valutazione dell'origine dei prodotti ittici,

ci basiamo sulla Guida del WWF sui pesci e frutti di mare. Pesce e frutti di mare, sia a marchio proprio che di altre marche, devono corrispondere almeno alla categoria «accettabile» secondo la classificazione del WWF. Per i prodotti presenti nell'assortimento fisso, ci assicuriamo inoltre che pesce e frutti di mare provengano esclusivamente da fonti certificate al 100% secondo gli standard MSC (Marine Stewardship Council), ASC (Aquaculture Stewardship Council) o Bio.

# 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, 308-2]

Lidl offre un'ampia gamma di prodotti, basata a sua volta su una grande varietà di materie prime. Queste ultime 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 metodo di estrazione e dei processi di trasformazione, tali materie prime possono essere associate a impatti ambientali di diversa natura e gravità. Per questo motivo, ci assumiamo la responsabilità di contribuire alla conservazione delle risorse naturali e di ridurre gli effetti negativi che la coltivazione e l'estrazione delle materie prime possono avere su persone, ambiente e società. Puntiamo la nostra attenzione specialmente sul mantenimento degli ecosistemi e sul rispetto dei diritti umani. Infatti, soprattutto l'approvvigionamento di materie prime è spesso associato a un elevato consumo di risorse naturali, a condizioni di lavoro critiche e a ulteriori aspetti riguardanti i diritti umani.

Ci concentriamo principalmente su quelle che definiamo «materie prime critiche», ossia quelle che presentano un impatto rilevante su persone, ambiente e società e che sono al tempo stesso fondamentali per il nostro assortimento. Sul piano concreto, ci impegniamo a rendere più sostenibile l'approvvigionamento delle materie prime definite critiche entro la fine dell'esercizio 2025. Attraverso analisi sistematiche, identifichiamo i potenziali rischi connessi a tali materie e, sulla base dei risultati, definiamo misure concrete. Questo approccio ci consente di ridurre, e a lungo termine di prevenire, gli impatti negativi delle nostre attività. Per gestire in modo sempre più strategico le materie prime critiche, ci siamo posti obiettivi mirati nel contesto della nostra strategia di sostenibilità negli acquisti.

A tal fine, ci affidiamo a marchi e certificazioni di sostenibilità riconosciuti a livello internazionale, come ASC, Bio, Fairtrade Max Havelaar, Donau Soja, FSC, MSC, Rainforest Alliance, RTRS (Round Table on Responsible Soy) e RSPO (Roundtable on Sustainable Palm Oil).

Entro il 2025 intendiamo garantire filiere libere da deforestazione e sfruttamento: per questo ci impegniamo in particolare a favore di una certificazione affidabile di materie prime come olio di palma, cacao, caffè e cellulosa. Con la creazione di programmi mirati e l'impegno in partnership e gruppi di lavoro multistakeholder, ci assumiamo attivamente la nostra responsabilità. Lidl Svizzera è anche membro della Piattaforma svizzera per il cacao sostenibile, della Rete Svizzera per la soia e della Rete Olio di Palma Svizzera. Il nostro impegno per un approvvigionamento più sostenibile delle materie prime critiche è documentato in modo completo nella nostra politica di acquisto «Materie prime». Inoltre, abbiamo regolamentato in modo vincolante le nostre direttive per un approvvigionamento più sostenibile delle materie prime destinate ai fornitori di marchi propri nella nostra «Sustainable Purchasing Policy».

Monitoriamo annualmente il grado di raggiungimento degli obiettivi relativi alle materie prime, mentre gli obiettivi concordati con WWF Svizzera vengono verificati tramite audit esterni. 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.

A livello internazionale, la responsabilità per il tema «Materie prime» è affidata al reparto Qualità e Sostenibilità, mentre per Lidl Svizzera è in capo all'ufficio CSR Acquisti.

Sviluppi 2023/2024

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. Nonostante la massima attenzione, in casi isolati può accadere che vengano messi in vendita prodotti contenenti ingredienti non conformi ai nostri obiettivi in materia di materie prime. Questi prodotti sono stati eliminati dall'assortimento oppure sono stati adeguati utilizzando materie prime sufficientemente certificate. I gradi esatti di raggiungimento di tutti gli obiettivi per le materie prime sono indicati nella panoramica delle materie prime qui accanto.

Certificazioni consentite:

- ① Bio

② Rainforest Alliance

③ Fairtrade

④ Programma Fairtrade per il cacao

⑤ MSC

⑥ ASC
- ⑦ GGN by GLOBALG.A.P.

⑧ BAP (4 Star)

⑨ RSPO

⑩ POIG

⑪ FSC/FSC Mix

⑫ Blauer Engel

Panoramica delle materie prime

| MATERIA PRIMA  | VALORE OBIETTIVO   | MARCHIO PROPRIO | MARCA | ASSORTI-MENTO | AZIONE PROMO-ZIONALE | CERTIFICA-ZIONE | AGGIORNAMENTO ESERCIZIO (IN %) |        |         |        |        |
|--|--|-----------------|-------|---------------|----------------------|-----------------|--------------------------------|--------|---------|--------|--------|
|  |  |                 |       |               |                      |                 | 2020                           | 2021   | 2022    | 2023   | 2024   |
| Caffè  | 100% certificato (a partire da una percentuale del 5% in volume)             | ●               |       | ●             | ●                    | ① ② ③           | 92,17                          | 100,00 | 100,00  | 100,00 | 100,00 |
| Cacao  | 100% certificato (a partire da una percentuale dell'1% in volume)            | ●               |       | ●             | ●                    | ① ② ③ ④         | 99,94                          | 99,92  | 99,94   | 100,00 | 100,00 |
| Pesce e frutti di mare¹                                    | 100% certificato (a partire da una percentuale dell'1% in volume)            | ●               | ●     | ●             |                      | ① ⑤ ⑥           | 91,49                          | 98,60  | 99,41   | 100,00 | 100,00 |
|  | 100% con minimo WWF Score 3 (a partire da una percentuale dell'1% in volume) | ●               | ●     |               | ●                    | ① ⑤ ⑥ ⑦ ⑧       | -                              | -      | 94,12   | 92,76  | 98,28  |
| Olio di palma (palmisti)<br><br>(escl. derivati/ frazioni) | Certificazione 100% Food: almeno RSPO SEG                                    | ●               |       | ●             | ●                    | ① ⑨ ⑩           | 99,98                          | 99,96  | 98,73   | 99,88  | 99,65  |
|  | Certificazione 100% Near Food: almeno RSPO MB                                | ●               |       | ●             | ●                    | ① ⑨ ⑩           | 100,00                         | 100,00 | 100,00  | 100,00 | 100,00 |
| Carta e legno  | Prodotti a base di cellulosa certificata al 100% o materiale riciclato       | ●               |       | ●             |                      | ⑪ ⑫             | 89,66                          | 91,30  | 96,23   | 92,98  | 100,00 |
| Tè nero, verde e rooibos                                   | 100% certificato (a partire da una percentuale del 5% in volume)             | ●               |       | ●             | ●                    | ① ② ③           | 100,00                         | 100,00 | 100,00  | 100,00 | 100,00 |
| Frutti tropicali d'oltremare                               | Ananas, mango e banane freschi da oltremare certificati al 100%              | ●               | ●     | ●             | ●                    | ① ② ③           | 100,00                         | 100,00 | 100,00² | 100,00 | 100,00 |
| Torba  | Rinuncia alla torba in terre confezionate                                    | ●               | ●     | ●             | ●                    |                 | 100,00                         | 100,00 | 100,00  | 100,00 | 100,00 |

1 Esclusi alimenti per animali ed estratti di pesce/olio di pesce come ingredienti secondari

2 Per origini selezionate di mango, dal 2022 le imprese del Gruppo Lidl lavorano sulla base del rischio con gli standard GlobalG.A.P. SPRING/GRASP, SCS e SIZA. Dopo una verifica effettuata nel 2023, il WWF accetta questi standard (anche retroattivamente), in base a una valutazione del rischio e in casi singoli. Per questo motivo, i dati relativi all'anno 2022 sono stati adeguati retroattivamente.

## Economia circolare



### MODALITÀ DI GESTIONE [GRI 3-3]

Da decenni l'umanità utilizza più risorse di quante la Terra possa rigenerare naturalmente. Allo stesso tempo, l'aumento dei consumi e l'uso crescente di materiali da imballaggio generano quantità sempre maggiori di rifiuti. Le conseguenze di questi sviluppi colpiscono in particolare l'ambiente: mentre l'estrazione e la lavorazione delle materie prime aggravano il cambiamento climatico e riducono la disponibilità di acqua pulita, l'aumento dei rifiuti mette a rischio la biodiversità e la qualità delle acque. Le aziende sono quindi chiamate a salvaguardare le risorse in modo sostenibile. L'attività di Lidl Svizzera è strettamente legata all'utilizzo di risorse, tra cui acqua e vari materiali quali la plastica e la carta.

PreZero, che fa parte del Gruppo Schwarz, consente di chiudere i cicli attraverso una gestione completa dei rifiuti e del riciclaggio. A livello locale e per singoli progetti, collaboriamo con questo fornitore di servizi ambientali per migliorare la circolarità dei materiali.

Per gestire responsabilmente le nostre risorse, puntiamo inoltre a un'efficiente gestione di acqua, risorse e rifiuti. Per operare secondo i principi dell'economia circolare, monitoriamo i flussi di risorse nei nostri processi aziendali. Attraverso una corretta separazione e smaltimento dei materiali, facilitiamo il riutilizzo e il riciclaggio delle risorse impiegate, riducendo al minimo la quota di rifiuti non riciclabili. Per noi, i rifiuti costituiscono materiali di valore nel posto sbagliato.



In quanto parte del Gruppo Schwarz, Lidl Svizzera si è impegnata nella strategia per la plastica globale all'interno del gruppo REset Plastic, con l'obiettivo di ridurre del 30% il consumo di plastica negli imballaggi a marchio proprio entro il 2025 rispetto al 2017, di rendere il 100% degli imballaggi a marchio proprio massimamente riciclabile e di utilizzare in media il 25% di materiale riciclato negli imballaggi plastici a marchio proprio. Nel 2018, le imprese del Gruppo Schwarz hanno inoltre sottoscritto il Global Commitment della New Plastics Economy promossa dalla Ellen MacArthur Foundation.

La responsabilità per i flussi di materiali riciclabili in Lidl Svizzera è affidata alla divisione Logistica, mentre la gestione dei consumi idrici è di competenza del Facility Management. Le ottimizzazioni degli imballaggi sono coordinate dal reparto Acquisti.



## Sviluppi 2023/2024

### Riduzione della plastica

Insieme alle nostre fornitrici e ai nostri fornitori stiamo lavorando per ridurre il più possibile l'utilizzo di plastica negli imballaggi a marchio proprio, mantenendo comunque la sicurezza del prodotto, la qualità e la freschezza. Nel periodo della rendicontazione abbiamo ottimizzato gli imballaggi nei settori delle bevande, dei prodotti lattiero-caseari, delle carni fresche, della salumeria e dei surgelati, riducendo l'impegno di plastica. Già alla fine dell'anno civile 2022 abbiamo raggiunto l'obiettivo fissato per il 2025, ovvero ridurre del 20% l'utilizzo di plastica negli imballaggi a marchio proprio. Per questo motivo, nel 2023 abbiamo rivisto l'obiettivo al rialzo, puntando a una riduzione del 30% rispetto al 2017, da raggiungere entro la fine del 2025. Entro la fine dell'anno civile 2024 siamo riusciti a ridurre l'utilizzo di plastica negli imballaggi a marchio proprio del 22% (2023: 21%).

### Chiusura del ciclo <sup>[GRI 301-2]</sup>

Come la riduzione dell'utilizzo di plastica, la chiusura dei cicli tutela le risorse e il clima. Un importante requisito sono i materiali riciclabili. Poiché in Svizzera un sistema di riciclaggio uniforme a livello nazionale per le plastiche, come RecyPac, è ancora in fase di sviluppo, per l'ot-

timizzazione degli imballaggi in termini di riciclabilità Lidl Svizzera si basa su linee guida interne.

Nell'anno civile 2024, la percentuale di imballaggi riciclabili dei prodotti delle nostre marche ammontava al 64% (2023: 49%). Inoltre, stiamo lavorando per aumentare costantemente la quota di materiale riciclato negli imballaggi dei prodotti delle nostre marche. Nell'anno civile 2024, la percentuale media di materiale riciclato negli imballaggi dei prodotti a marchio proprio ammontava al 25% (2023: 26%).

Nell'approvvigionamento di prodotti non commerciali poniamo un'attenzione ancora maggiore sui prodotti con contenuto riciclato. Ad esempio, dalla fine del 2024 stiamo passando progressivamente all'utilizzo di cestini della spesa realizzati con il 75% di plastica riciclata.

Anche nel settore tessile ci impegniamo a favore della chiusura del ciclo dei materiali. In alcune filiali Lidl selezionate, la nostra clientela può riportare i propri capi usati nei contenitori di Tell-Tex AG per il riciclaggio. Per gli abiti e le scarpe raccolti, Tell-Tex AG effettua, per conto di Lidl Svizzera, una donazione a favore di Cancro infantile Svizzera. Negli anni 2023 e 2024 sono stati donati all'organizzazione complessivamente oltre CHF 140'000.-.

### Raccolta 2025 e RecyPac

Fino ad oggi, in Svizzera la raccolta delle confezioni in plastica è stata frammentata e gestita a livello regionale, comunale e cantonale in modi diversi. Negli ultimi anni, nel quadro del progetto «Raccolta 2025», Lidl Svizzera ha collaborato con attori lungo tutta l'intera filiera per contribuire attivamente a una soluzione circolare per il riciclo di confezioni in plastica e cartoni per bevande. Nel 2023 il progetto «Rac-

colta 2025» è stato concretizzato con la fondazione dell'organizzazione settoriale RecyPac. Lidl Svizzera è membro fondatore di questa organizzazione settoriale, che punta a sviluppare un sistema di riciclaggio nazionale, uniforme e di alta qualità per le confezioni in plastica e i cartoni per bevande in Svizzera. A partire da gennaio 2025, RecyPac ha iniziato la raccolta di confezioni in plastica e cartoni per bevande nelle prime città e nei primi comuni.



### Termini chiave nel campo della gestione dei materiali riciclabili con le definizioni secondo la norma DIN SPEC 91436

**Riutilizzo:** processo in cui prodotti o componenti che non sono rifiuti vengono impiegati nuovamente per lo stesso scopo a cui erano stati originariamente destinati.

**Riciclaggio:** processo di recupero in cui materiali di scarto vengono trasformati in prodotti, materiali o sostanze da impiegare per la stessa o per altre finalità, esclusa la valorizzazione energetica.

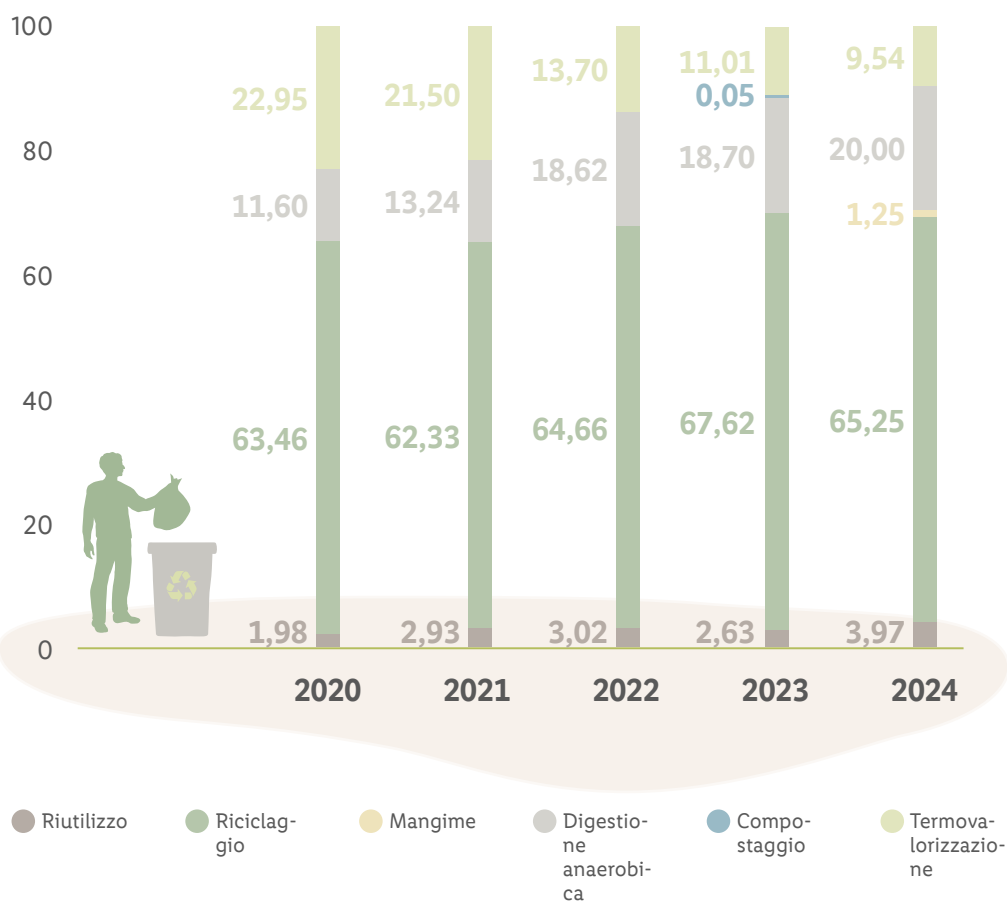
**Mangime:** sono, ad esempio, alimenti scartati come pane vecchio che vengono utilizzati direttamente come mangime per animali o trasformati in mangime.

**Digestione anaerobica:** processo di decomposizione di rifiuti organici in assenza di ossigeno tramite l'azione di microrganismi, che genera anidride carbonica, metano e biomassa.

**Compostaggio:** decomposizione aerobica di rifiuti organici in presenza di ossigeno, tramite l'azione di microrganismi, per produrre fertilizzante e humus.

**Valorizzazione termica** (anche nota come valorizzazione energetica): utilizzo di residui combustibili o rifiuti per la produzione di energia, attraverso combustione diretta, con o senza la presenza di altri tipi di rifiuti. In questo processo si garantisce almeno una cogenerazione, un uso energetico o un recupero dell'energia.

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



L'organizzazione si è posta l'obiettivo di raggiungere entro il 2030 un tasso di riciclo del 55% per le confezioni in plastica e del 70% per i cartoni per bevande.

### Gestione dei materiali di valore

Per operare secondo i principi dell'economia circolare nella gestione delle risorse e dei rifiuti, monitoriamo i flussi di risorse nei nostri processi aziendali. Attraverso un'efficiente separazione e un corretto smaltimento dei materiali, facilitiamo il riutilizzo e il riciclaggio delle risorse impiegate, riducendo al minimo la quota di rifiuti non riciclabili. Per noi, i rifiuti costituiscono materiali di valore nel posto sbagliato.

Per questo motivo abbiamo sviluppato una strategia Zero Waste. L'obiettivo concreto è destinare entro la fine dell'esercizio 2028 almeno il 95% dei rifiuti generati a un recupero positivo (cioè riduzione, riutilizzo, riciclaggio o digestione anaerobica/compostaggio). Puntiamo inoltre a limitare i rifiuti non recuperabili, destinati a incenerimento con recupero energetico<sup>1</sup>, a una percentuale di massimo il 5%, certificandoci secondo lo standard DIN SPEC 91436 con il grado di maturità Gold. 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».

Per migliorare la qualità della separazione dei rifiuti residui e i materiali di valore ancora presenti in questa frazione, conduciamo analisi periodiche dei rifiuti. Sulla base dell'analisi effettuata nel 2022 nei centri di distribuzione e in filiali selezionate, abbiamo potuto ridurre in modo significativo la quota di rifiuti residui nel periodo della rendicontazione attraverso misure mirate. Ad esempio, abbiamo introdotto raccolte separate per diversi tipi di plastica, come nastri in PET o vasi per piante, ora riciclabili separatamente. Per migliorare ulteriormente la differenziazione, nel novembre 2024 abbiamo effettuato una nuova analisi dei rifiuti residui presso gli Uffici Centrali e in alcune filiali, da cui sono state sviluppate misure di miglioramento.

Un migliore riciclaggio 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 quest'ultimo è stato introdotto sull'intero territorio svizzero: sulle pareti per la restituzione di bottiglie di bevande in PET e in plastica nonché di batterie sono affisse diciture nuove e più chiare, loghi ufficiali e immagini esemplificative. Con un ulteriore progetto pilota abbiamo valutato la possibilità di offrire alla clientela un'opzione

per lo smaltimento nelle filiali degli imballaggi in cartone. I risultati indicano un effettivo interesse da parte della clientela. Il roll-out a livello nazionale, inizialmente previsto per il 2023, è stato posticipato a causa di processi interni e la realizzazione è prevista per l'esercizio 2025.

Nel 2024 abbiamo generato 31'112 t di rifiuti, di cui circa 21'923 t sono state riutilizzate, riciclate o trasformate in mangime (2023: 29'740 t totali, di cui 20'890 t riutilizzate, riciclate o trasformate in mangime). Ciò corrisponde a circa il 70% dei nostri materiali gestiti.

Nonostante il grande impegno, non è sempre possibile evitare del tutto il ricorso a materiali non riciclabili o non riutilizzabili. La quota di rifiuti aziendali destinata al recupero termico nel 2024 è stata del 10% (2023: 11%).

Rifiuti generati (in t)

| METODO DI SMALTIMENTO | TIPOLOGIA  | 2020   | 2021   | 2022   | 2023   | 2024   |
|-----------------------|--|--------|--------|--------|--------|--------|
| Riutilizzo            | Organico   | 80     | 441    | 632    | 507    | 518    |
|                       | Legno  | 457    | 476    | 259    | 200    | 590    |
|                       | Prodotti tessili                                 | 4      | 3      | 14     | 64     | 98     |
|                       | Materiali di valore pericolosi                   | 48     | 0      | 0      | 0      | 0      |
|                       | Altri materiali di valore non pericolosi         | 0      | 0      | 0      | 10     | 28     |
| Riciclaggio           | Carta e cartone                                  | 17'203 | 17'776 | 17'253 | 17'808 | 18'168 |
|                       | Organico   | 0      | 200    | 396    | 360    | 0      |
|                       | Vuoti in plastica <sup>1</sup>                   | 893    | 739    | 869    | 903    | 0      |
|                       | Plastiche  | 477    | 447    | 436    | 547    | 1'576  |
|                       | Rottami metallici                                | 267    | 314    | 291    | 399    | 446    |
|                       | Vetro  | 0      | 0      | 0      | 1      | 4      |
|                       | Materiali di valore pericolosi (ad es. batterie) | 19     | 79     | 116    | 91     | 106    |
|                       | Organico <sup>2</sup>                            | 0      | 0      | 0      | 0      | 389    |
| Mangime               | Organico   | 3'448  | 4'153  | 5'576  | 5'562  | 6'222  |
| Digestione anaerobica | Organico   | 0      | 0      | 0      | 14     | 0      |
| Compostaggio          | Legno  | 935    | 929    | 884    | 858    | 803    |
|                       | Plastiche  | 156    | 144    | 137    | 100    | 155    |
|                       | Rifiuti residui                                  | 5'398  | 4'898  | 2'720  | 2'050  | 1'731  |
|                       | Materiali di valore pericolosi                   | 19     | 8      | 38     | 49     | 7      |
| Termovalorizzazione   | Altri materiali di valore non pericolosi         | 313    | 767    | 322    | 217    | 271    |
|                       |  | 29'717 | 31'374 | 29'943 | 29'740 | 31'112 |
| Somma (t)             |  |        |        |        |        |        |

<sup>1</sup> I vuoti in PET sono state registrati fino al 2023 alla voce Riciclaggio – Vuoti in plastica e, a partire dal 2024, alla voce Riciclaggio – Plastica.

<sup>2</sup> Il pane raffermo è stato registrato fino al 2023 alla voce Riciclaggio – Organico e, a partire dal 2024, alla voce Mangime per animali – Organico.



**INDICAZIONI GRI**

**301-1 Materiali utilizzati per peso o volume**

Da Lidl Svizzera vengono impiegati principalmente carta e plastica come materiali di base. La carta viene utilizzata soprattutto nelle filiali sotto forma di volantini promozionali e flyer informativi, che rappresentano un elemento centrale della comunicazione con la clientela, nonché per la stampa degli scontrini. Contribuiamo al risparmio delle risorse utilizzando etichette elettroniche per i prezzi e grazie alla possibilità per la clientela di rinunciare allo scontrino cartaceo. I materiali plastici sono principalmente i sacchetti monouso per frutta e verdura, i sacchi per rifiuti e la pellicola estensibile. Oltre ai materiali utilizzati direttamente da Lidl Svizzera, nelle filiali si generano anche materiali derivanti dalle forniture, ad esempio imballaggi secondari dei prodotti delle nostre fornitrici e dei nostri fornitori.

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

Da Lidl Svizzera impieghiamo come materiali di base quantità sempre maggiori di materiali riciclati. I volantini promozionali e i flyer informativi nelle filiali sono già in parte realizzati con carta riciclata, così come i sacchetti del pane e la carta per stampante utilizzata inter-

AMENTE. Ci impegniamo a incrementare progressivamente la percentuale di materiale riciclato.

**306-1 Produzione di rifiuti e impatti significativi connessi ai rifiuti**

L'aumento dei consumi e il conseguente uso di materiali da imballaggio generano quantità sempre maggiori di rifiuti, con effetti negativi sull'ambiente. Ciò riguarda in particolare gli imballaggi monouso. Soprattutto i rifiuti plastici nell'ambiente e nei corsi d'acqua rappresentano un problema globale per cui è urgente trovare soluzioni. Oltre ai rifiuti visibili, si tratta anche delle microplastiche contenute in molti prodotti o generate dalla frammentazione dei materiali plastici. A livello globale, una quantità significativa dei rifiuti viene ancora smaltita in discarica, con il rischio che finiscano nell'ambiente o contribuiscano alla formazione di metano. Considerati questi impatti ambientali, le imprese si trovano di fronte alla sfida di ridurre gli effetti negativi associati alla produzione e alla gestione dei rifiuti.

I rifiuti generati da Lidl Svizzera vengono smaltiti nel rispetto delle normative vigenti. Allo stesso tempo, collaboriamo con le nostre fornitrici e i nostri fornitori per ridurre la quota

di imballaggi monouso e diminuire gli scarti da imballaggio. Inoltre, sensibilizziamo la nostra clientela all'adozione di un comportamento responsabile nella gestione dei rifiuti.

**306-2 Gestione degli impatti significativi connessi ai rifiuti**

La gestione dei rifiuti generati e gli effetti correlati ai rifiuti presso Lidl Svizzera sono riportati nella modalità di gestione descritta e negli sviluppi 2023/2024.

**306-3 Rifiuti prodotti**

**306-4 Rifiuti non destinati allo smaltimento**

**306-5 Rifiuti destinati allo smaltimento**

I rifiuti e le relative vie di smaltimento sono indicati nella precedente tabella **Rifiuti generati** in riferimento a Lidl Svizzera.

## Spreco alimentare



### MODALITÀ DI GESTIONE [GRI 3-3]

Ogni anno vengono gettati o eliminati prima ancora della vendita miliardi di tonnellate di alimenti ancora commestibili. Oltre un terzo di tutti gli alimenti prodotti a livello globale va così perso.<sup>1</sup> Queste enormi perdite significano che risorse scarse e preziose, come acqua e suolo coltivabile, vengono impiegate inutilmente e che la produzione e il trasporto generano emissioni dannose per il clima che si potrebbero evitare. Inoltre, lo spreco alimentare comporta costi inutili sia per le imprese che per le consumatrici e i consumatori.

Lo spreco alimentare si verifica lungo l'intera catena del valore: nella produzione, nel trasporto, nella trasformazione, nella distribuzione e presso consumatrici e consumatori finali. Nel commercio al dettaglio, le cause principali sono l'invenduto di prodotti deperibili a fine giornata o lo scadere del termine minimo di conservazione o della data di scadenza. Inoltre, molte persone non conoscono la differenza tra termine minimo di conservazione e data di scadenza, e per questo motivo alimenti ancora commestibili finiscono nei rifiuti.

In Svizzera si registrano ogni anno circa 2,8 milioni di tonnellate di perdite alimentari lungo l'intera catena del valore, che equivalgono a circa 330 kg di rifiuti alimentari evitabili per persona all'anno. Tali perdite sono inoltre associate a circa 1,2 milioni di punti di impatto ambientale (PIA) per persona e all'anno e costituiscono il 25% dell'im-

patto ambientale dell'alimentazione.<sup>2</sup> Sia l'opinione pubblica che la politica come pure diversi stakeholder si attendono un forte impegno da parte di Lidl Svizzera contro lo spreco alimentare. In quanto impresa di commercio al dettaglio, 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 d'ordine precise ed efficienti, sconti mirati e donazioni a organizzazioni di aiuto alimentare. Le singole filiali ordinano 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 e altri attori regionali. I generi alimentari in perfette condizioni che non possiamo più vendere vengono consegnati direttamente dalla filiale a queste organizzazioni. Collaboriamo con Tavolino magico e con la Fondazione Schweizer Tafel/ Table Suisse anche per ridurre al minimo gli sprechi di carne e pesce freschi. La carne e il pesce freschi vengono congelati il giorno della scadenza e così si prolunga la

<sup>1</sup> WWF, 2021: WWF-Report – 40 Prozent der weltweit produzierten Lebensmittel werden verschwendet (Il 40% degli alimenti prodotti nel mondo viene sprecato)

<sup>2</sup> UFAM, 2019: Lebensmittelverluste in der Schweiz: Umweltbelastung und Vermeidungspotenzial (Perdite alimentari in Svizzera: impatto ambientale e potenziale di riduzione)

loro durata di conservazione, per poi essere donati a queste due 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. Allo stesso tempo, vogliamo sensibilizzare la nostra clientela all'importanza di valorizzare il cibo e ridurre le perdite alimentari a livello domestico.

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. Nel quadro del «Piano d'azione contro lo spreco alimentare» della Confederazione, il settore della distribuzione si è posto l'obiettivo di ridurre del 50% lo spreco alimentare in Svizzera entro il 2030 rispetto al 2017. Dal 2023, i risultati vengono comunicati annualmente all'Ufficio federale dell'ambiente (UFAM). Internamente, noi di Lidl Svizzera puntiamo a ridurre lo spreco alimentare generato da magazzini e filiali a 1,2% o meno rispetto al volume d'acquisto entro il 2030. Presso Lidl Svizzera, 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 & Sustainability.

Il tema «Food Waste», ovvero dello spreco alimentare, è gestito da Lidl Svizzera in collaborazione tra CSR, Gestione Merci, Vendite e Acquisti.

Sviluppi 2023/2024

Partnership

Organizzazioni di aiuto alimentare

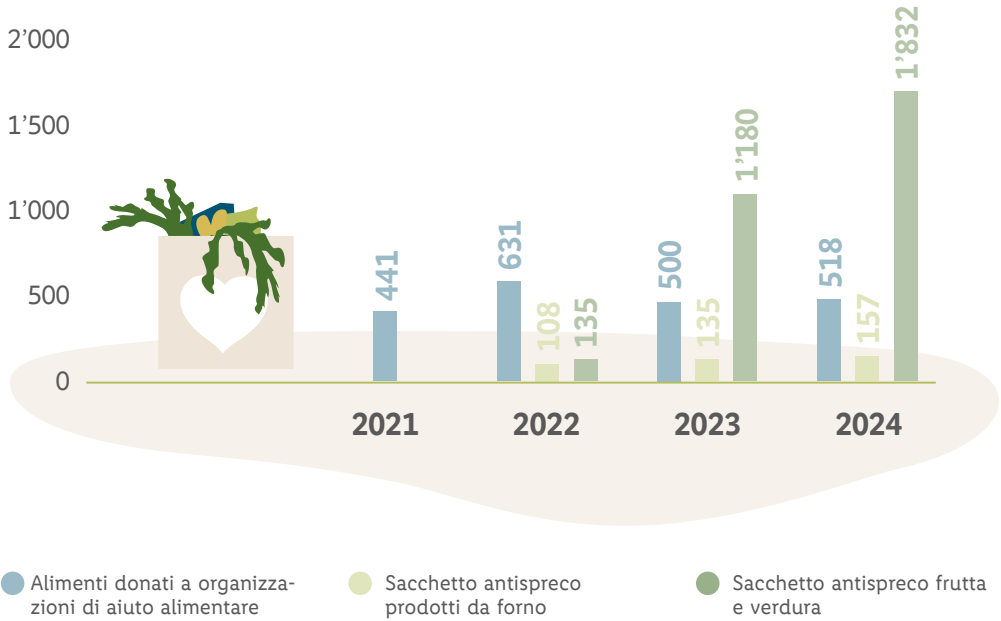
Dall'ingresso sul mercato nel 2009 in Svizzera, Lidl Svizzera collabora con organizzazioni di aiuto alimentare che coordinano la consegna di generi alimentari a persone in difficoltà. La collaborazione con Tivolino magico e Schweizer Tafel/Table Suisse è stata prolungata per altri tre anni a partire da gennaio 2025. Queste organizzazioni ricevono da noi alimenti perfettamente commestibili, ma non più adatti alle esigenze della clientela, oltre a un sostegno finanziario annuale, che nel quadro del rinnovo della partnership è stato aumentato da CHF 100'000.- a CHF 150'000.-. Oltre a Tivolino magico e Schweizer Tafel/Table Suisse, collaboriamo anche con istituzioni locali, come CA-RL (Centrale Alimentaire de la Région Lausannoise), zoo e altre iniziative regionali contro lo spreco alimentare, per massimizzare i ritiri. Negli ultimi due esercizi, le nostre filiali, i centri di distribuzione e la sede centrale hanno potuto intensificare questa collaborazione e ottimizzare i processi. Perseguiamo l'obiettivo di collegare quante più filiali possibili ai punti di consegna di generi alimentari. Alla fine del 2024, 167 filiali su un totale di 187 sono state

avvicinate da diverse organizzazioni. Nell'esercizio 2024 abbiamo donato complessivamente 518 tonnellate di prodotti, mentre nell'esercizio 2023 la quantità è stata di 500 tonnellate. La riduzione degli alimenti donati rispetto agli anni precedenti è dovuta al miglioramento

delle misure interne, come ad esempio l'introduzione del «sacchetto antispreco». Nel 2023, per la prima volta, prima delle festività natalizie, in alcune filiali selezionate, abbiamo donato tutti i prodotti non più vendibili, inclusi i prodotti refrigerati e i fiori dopo la

chiusura del negozio. Questi prodotti sono stati distribuiti lo stesso giorno da volontari di Tivolino magico e Schweizer Tafel/Table Suisse. Anche nel 2024, queste raccolte per le festività sono state ripetute in occasione di Pasqua, Pentecoste, Natale e Capodanno.

Alimenti salvati (in t)



Too Good To Go

Dal 2020, Lidl Svizzera è stata la prima impresa di commercio al dettaglio del paese ad affiancare all'indicazione del termine minimo di conservazione su alcune confezioni di marchi propri il messaggio «Spesso buono oltre», promosso dall'omonima iniziativa Too Good To Go. Con questa indicazione, Lidl Svizzera desidera sensibilizzare i consumatori sul fatto che molti prodotti, se conservati correttamente, sono ancora commestibili anche dopo il termine minimo di conservazione. Continuiamo a estendere progressivamente l'etichettatura «Spesso buono oltre» a un numero sempre maggiore di prodotti a marchio Lidl. 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. Fino alla fine dell'esercizio 2024, questa indicazione è stata apporata su oltre 245 confezioni (2023: 185 confezioni).

### Piano d'azione contro lo spreco alimentare

Nel maggio 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 la riduzione dei 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 e le aziende e le associazioni definiscono obiettivi specifici per settore, che vengono rivisti annualmente. Tra gli obiettivi del commercio all'ingrosso e al dettaglio rientrano, oltre a uno scambio regolare di buone pratiche, anche la definizione congiunta di obiettivi strategici e operativi per aumentare la quota di donazioni rispetto alle eccedenze alimentari. Questo obiettivo è stato attuato come previsto entro la fine del 2024, sulla base di un modello contrattuale congiunto sviluppato con i partner. Conformemente a questo contratto quadro standardizzato, Lidl Svizzera ha rinnovato gli accordi con Tavolino magico e Schweizer Tafel/Table Suisse per il periodo contrattuale 2025–2027. Inoltre, alla fine del 2024 nel gruppo di lavoro «Commercio all'ingrosso e al

dettaglio» è stato approvato un obiettivo di riduzione più severo per la categoria della carne, a causa del suo elevato impatto ambientale. Entro il 2030, le aziende firmatarie, tra cui Lidl Svizzera, devono impegnarsi a ridurre le perdite alimentari di carne fino a raggiungere un tasso di scarto basato sul peso pari o inferiore allo 0,8%. Lidl Svizzera è membro attivo dell'associazione United Against Waste, una rete del settore alimentare svizzero che promuove lo scambio tra aziende e coordina il dialogo tra il settore e le autorità federali.

### Misure interne

#### Pane raffermo

Dal 2021 forniamo il pane raffermo di tutte le nostre filiali a coltivatrici e coltivatori come mangime per suini. Poiché la donazione di alimenti destinati al consumo umano ha la priorità rispetto all'impiego come mangime animale, abbiamo avviato un progetto pilota alla fine del 2024 per verificare la possibilità di donare pagnotte a organizzazioni di aiuto alimentare. Il processo è stato implementato all'inizio del 2025. Le quantità di pane destinate all'alimentazione animale diminuiranno di conseguenza e il processo verrà rivalutato entro la fine del 2025.

### Sacchetti antispreco Frutta & Verdura e Bakery

Da dicembre 2022, Lidl Svizzera offre in tutte le sue filiali i cosiddetti «sacchetti antispreco», ovvero sacchetti contenenti frutta e verdura che, pur non corrispondendo più pienamente agli standard estetici, sono perfettamente commestibili.

I sacchetti antispreco sono venduti al prezzo unitario di CHF 5.-. A un prezzo unitario sono disponibili anche i «sacchetti antispreco Bakery» per prodotti da forno, che contengono diversi prodotti dolci e panini, acquistabili in un sacchetto del pane al prezzo di CHF 1.-. I sacchetti antispreco sono apprezzatissimi dalla clientela: nel corso dell'esercizio 2024 siamo riusciti a salvare 1'832 tonnellate di frutta e verdura e 157 tonnellate di prodotti da forno.

### Donazione di alimenti refrigerati

Dato che i prodotti di origine animale hanno un impatto ambientale particolarmente elevato, la riduzione degli sprechi alimentari in questa categoria rappresenta una priorità. Nel quadro del «Piano d'azione contro lo spreco alimentare» è stato definito anche un obiettivo settoriale per lo spreco di carne: entro il 2030, il tasso di scarto ponderato sul peso per la carne dovrà essere ridotto a una percentuale pari o inferiore allo 0,8%. Per questo motivo, oltre alla

consueta donazione di prodotti non refrigerati, nel 2024 abbiamo testato in alcune filiali nell'ambito di un progetto pilota la donazione di alimenti refrigerati come formaggio, yogurt, carne fresca e pesce fresco. Rispettando la catena del freddo e stoccandoli correttamente, i prodotti refrigerati con un termine minimo di conservazione possono essere consumati, previo controllo sensoriale, anche oltre il termine minimo di conservazione. I prodotti adatti alla surgelazione con una data di scadenza, come carne e pesce freschi, vengono surgelati il giorno della data di scadenza per prolungarne la conservabilità. Le organizzazioni di aiuto alimentare ritirano questi prodotti refrigerati nel rispetto della catena del freddo e li distribuiscono. Il processo è stato esteso a tutte le filiali all'inizio del 2025, in collaborazione con Tavolino magico e Schweizer Tafel/Table Suisse.

### Sensibilizzazione e formazione

Nel periodo della rendicontazione abbiamo sensibilizzato clienti e follower sul tema degli «sprechi alimentari», sia tramite i nostri canali interni che attraverso canali esterni. Dal 2020 è attiva inoltre la piattaforma online «Zero Foodwaste Kitchen», che aiuta la clientela a salvare alimenti con il minimo sforzo. Basta selezionare

<sup>1</sup> UFAM, 2022: [Piano d'azione contro lo spreco alimentare](#)



sul sito web un alimento che si intende salvare per ricevere una ricetta semplice e gustosa da preparare. Inoltre, nel settembre 2023 e nel settembre 2024 abbiamo dedicato un focus comunicativo sul tema del «Food Waste», utilizzando i nostri canali social, siti web e influencer per sensibilizzare il pubblico.

Parallelamente alla comunicazione esterna, diamo grande importanza anche alla formazione delle nostre collaboratrici e dei nostri collaboratori nell'ambito della riduzione degli sprechi alimentari. Il personale dei centri di distribuzione e delle filiali viene regolarmente formato per ridurre al minimo lo smaltimento di alimenti ancora commestibili.

**Monitoraggio**

Alla fine dell'anno civile<sup>1</sup> 2024, il valore complessivo dello spreco alimentare presso Lidl Svizzera ammontava all'1,5% della quantità acquistata (in peso, incluse le bevande) (2023: 1,7%). Alla fine dell'anno civile<sup>1</sup> 2024, le perdite di carne (in base al peso) ammontavano all'1,3% (2023: 1,3%). La riduzione degli sprechi alimentari dimostra che le misure adottate stanno dando i loro frutti. Per raggiungere i nostri ambiziosi obiettivi, dobbiamo attuare in modo coerente tutte le misure implementate e adottarne di ulteriori.



**INDICAZIONI GRI**

**306-3 Rifiuti prodotti**

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

<sup>1</sup> correzione dopo la pubblicazione

# Fa bene alle persone

«Le collaboratrici e i collaboratori motivati costituiscono la base del nostro successo. Per questo motivo ci impegniamo a garantire buone condizioni di lavoro – sia all'interno delle nostre aziende, sia lungo le nostre filiere.»

– Stefan Andexer, Chief Human Resources Officer di Lidl Svizzera –

# 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 a base di carne (32,4%) e prodotti lattiero-caseari (20,7%).<sup>1</sup> Tramite l'offerta di prodotti animali, Lidl Svizzera si assume una corresponsabilità per la gestione degli animali nella filiera.

Nell'ambito della nostra strategia di acquisto sostenibile, sono stati definiti obiettivi strategici e operativi per la promozione del benessere animale nella nostra filiera, che vengono regolarmente rivisti. 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 (alimentazione, uso di medicinali, ecc.), trasporto e macellazione. Questi criteri vengono valutati dalla Protezione Svizzera degli Animali PSA o da un ente indipendente. 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 forzata) o in determinati paesi, l'esclusione del prodotto dal nostro assortimento è una possibile conseguenza.

Collaboriamo a stretto contatto con i fornitori e organizzazioni riconosciute, al fine di sviluppare gli standard oltre ai requisiti minimi di legge. Inoltre, puntiamo su prodotti provenienti da programmi di benessere animale come manzo da pascoli bio o il pro-

gramma Terra Natura per il suino. Con l'introduzione della valutazione del benessere degli animali della Protezione Svizzera degli Animali PSA sui prodotti animali nel 2021, Lidl Svizzera si è impegnata per la trasparenza in questo campo, consentendo alla nostra clientela di prendere decisioni di acquisto consapevoli. La valutazione della PSA è un modello semplice a 4 livelli, riportato direttamente sulle confezioni. 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 fino a 100 criteri.

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 le nostre e i nostri partner e gli operatori del settore, ad esempio con la Protezione Svizzera degli Animali PSA e diverse organizzazioni di certificazione.

La responsabilità per il tema «benessere animale» è affidata all'ufficio CSR Acquisti di Lidl Svizzera.

<sup>1</sup> BLV, 2021: *Rassegna sulla nutrizione in Svizzera*

## Sviluppi 2023/2024

### Carne fresca e pollame fresco

Ci siamo posti l'obiettivo di aumentare la quota di prodotti a base di carne con standard elevati di benessere animale (livelli «A-top» e «B-good») e di promuoverne la vendita. Nel complesso, alla fine del 2024 la quota di prodotti di carne fresca e pollame fresco con livello di valutazione A o B nell'assortimento fisso era del 23,81% (2023: 28,38%). Nel 2024 abbiamo ampliato l'assortimento di carne fresca e pollame per rispondere alla crescente domanda. A causa della limitata disponibilità di pollame svizzero, l'offerta è stata integrata con prodotti di pollame importato, classificati con valutazione C (secondo la legge svizzera sulla protezione degli animali o standard equivalenti). Di conseguenza, la percentuale di prodotti con valutazione A e B è leggermente diminuita alla fine del 2024, mentre il numero assoluto di prodotti A e B è rimasto stabile.

I prodotti di carne di manzo da pascoli bio vengono valutati nella valutazione del benessere degli animali con il livello «A-top». Nell'esercizio 2024, la percentuale di prodotti di manzo da pascoli bio presente nell'assortimento di carne di manzo fresca permanentemente disponibile era superiore al 30%.

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. L'allevamento, il trasporto e la macellazione dei suini sono controllati annualmente e senza preavviso dal servizio di controllo del centro di competenza della 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».

I prodotti valutati con il livello «C-medium» soddisfano almeno i requisiti di benessere animale previsti dalla legge svizzera sulla protezione degli animali o standard equivalenti. Il nostro obiettivo è consolidare il livello «C-medium» come standard minimo per la carne fresca e il pollo fresco nel nostro assortimento fisso, anche per i prodotti importati. Alla fine dell'anno d'esercizio 2024, la percentuale di carne fresca e pollame fresco permanentemente disponibile con il livello di valutazione minimo C ammontava al 98,81% (2023: 100%). A causa della disponibilità della merce limitata, in particolare per la carne suina, nel 2024 si è dovuto ricorrere occasionalmente a prodotti importati con valutazione di livello D.

### Uova

Le uova sono tra gli articoli più importanti nel commercio al dettaglio in Svizzera; per questo ampliamo costantemente l'offerta di uova provenienti da allevamenti rispettosi del benessere animale. Nel 2024, la maggior parte delle nostre uova svizzere da galline ruspanti è stata convertita al nostro marchio proprio Terra Natura (fatta eccezione per alcuni prodotti regionali a causa della disponibilità). Le uova Terra Natura provengono da aziende la cui produzione avviene nel rispetto delle direttive IP-SUISSE. Sosteniamo anche la «Soluzione settoriale svizzera per l'abbandono della pratica di abbattimento dei pulcini». Nel settore biologico, l'abbandono di questa pratica avviene gradualmente attraverso l'allevamento dei fratelli galli delle galline ovaiole e l'allevamento di polli a duplice attitudine. In ambito convenzionale, questo abbandono si ottiene attraverso il riconoscimento del sesso nell'uovo. Le strutture tecniche realizzate a questo scopo saranno operative dall'inizio del 2025 in entrambi i grandi incubatoi svizzeri e verranno gradualmente potenziate. Entro la fine del 2025 i processi dovrebbero essere ben rodati e a pieno regime. Gli attori dell'intera catena del valore, tra cui anche Lidl Svizzera, si sono impegnati a includere i costi dell'abbandono di questa pra-

tica nei loro calcoli dei prezzi a partire dal 1° gennaio 2025 e a finanziarli tramite la vendita delle uova.

### Latte

Nel 2023 abbiamo iniziato a etichettare il latte e la panna con la valutazione del benessere animale della Protezione Svizzera degli Animali PSA. Per migliorare ulteriormente il benessere animale e la tutela della biodiversità nella produzione dei nostri prodotti, già nel 2022 abbiamo convertito il 100% del nostro assortimento di latte fresco a latte biologico o da pascolo. Il nostro latte Terra Natura soddisfa i requisiti del latte di pascolo IP-SUISSE e il nostro latte fresco svizzero Bio Organic è prodotto secondo le direttive di Bio Suisse. Nel periodo della rendicontazione abbiamo continuato ad ampliare l'offerta di prodotti a base di latte (ad es. latte da bere, panna, crème fraîche) provenienti da agricoltura biologica o da pascolo.

## Diritti del lavoro e diritti umani



### MODALITÀ DI GESTIONE [GRI 3-3, 2-24, 2-27]

#### La nostra azienda

Le imprese hanno il dovere di garantire la tutela delle persone sul posto di lavoro: ciò include il rispetto dei diritti fondamentali delle proprie collaboratrici e dei propri collaboratori. Anche al di là dei requisiti di legge, le aziende hanno la responsabilità di creare condizioni di lavoro che promuovano un clima rispettoso e responsabile. Sempre più persone desiderano conciliare meglio famiglia, tempo libero e lavoro. Con offerte adeguate, le imprese possono contribuire a promuovere il benessere fisico e psichico delle proprie collaboratrici e dei propri collaboratori e a modellare il lavoro in funzione delle esigenze individuali e delle diverse fasi della vita.

In qualità di datore di lavoro nel commercio al dettaglio in Svizzera, vogliamo offrire alle nostre collaboratrici e ai nostri collaboratori un ambiente di lavoro sicuro e stimolante. Presso Lidl Svizzera, il rispetto e la tutela dei diritti dei lavoratori rappresentano la base per un rapporto di fiducia. Costituiscono il fondamento di tutte le attività e sono saldamente ancorati nei nostri principi aziendali, nelle linee guida e nelle istruzioni operative. Ciò è garantito anche dallo sviluppo del programma CMS «Personale (HR)», uno dei pilastri del sistema di gestione della compliance (CMS) di Lidl Svizzera, guidato dal reparto Risorse Umane. Tale programma ha l'obiettivo di assicurare il rispetto della normativa vigente e delle direttive interne in tutti i nostri processi aziendali. Lidl Svizzera supporta inoltre le proprie collaboratrici e i propri collaboratori nella conciliazione tra lavoro e vita privata. A tal fine, abbiamo creato diverse offerte che continuiamo a sviluppare. Per rispondere alle esigenze individuali dei/lle nostri/e collaboratori/trici, Lidl Svizzera promuove la possibilità del lavoro mobile: il prerequisito è che l'attività lavorativa

possa essere svolta con successo anche in un altro luogo. Se questa condizione è soddisfatta, viene fornita l'attrezzatura IT necessaria per il lavoro mobile.

All'interno della nostra organizzazione, il dipartimento Risorse Umane di Lidl Svizzera è responsabile dei temi «diritti del lavoro e diritti umani» e «life balance» e per l'attuazione di tutte le misure correlate, nel rispetto delle normative e disposizioni specifiche del paese.

#### Catena del valore [GRI 2-16]

Nel suo assortimento, Lidl vende prodotti Food, Non Food e Near Food realizzati in filiere globali. Con la globalizzazione, queste catene diventano sempre più complesse e sono caratterizzate da una molteplicità di attori e da condizioni giuridiche e sociali molto eterogenee. Questo comporta anche dei rischi in relazione ai diritti umani, come la salute e la sicurezza sul lavoro, la libertà di associazione, la non discriminazione, la retribuzione, nonché il lavoro minorile o forzato. Ad esempio, la mancanza di accesso all'istruzione e salari troppo bassi, e dunque un reddito familiare insufficiente, possono favorire il lavoro minorile. Gli Stati e le imprese hanno la responsabilità di garantire il rispetto dei diritti umani. Da un lato, spetta ai rispettivi legislatori assicurare l'esistenza e il rispetto di standard sociali minimi. Siamo pertanto tenuti, in virtù delle normative vigenti, a soddisfare ad esempio determinati obblighi di diligenza e di rendicontazione in materia di lavoro minorile. Dall'altro, anche il mondo economico ha la responsabilità di tutelare i diritti umani nelle proprie attività commerciali, dirette e indirette.

Prendiamo sul serio la nostra responsabilità per il rispetto dei doveri di diligenza per i diritti umani e per l'ambiente e, con un impegno mirato, intendiamo promuovere i miglioramenti nelle nostre filiere. In qualità di impresa di commercio al dettaglio, ci assumiamo la responsabilità di rispettare i diritti umani e l'ambiente e di prevenire possibili rischi.

Lidl rifiuta qualsiasi forma di violazione dei diritti umani e dei diritti dei lavoratori. Nella nostra politica di acquisto Diritti umani nella catena di fornitura descriviamo esaurientemente come si concretizza il nostro impegno a favore della protezione dei diritti umani. Tutti i nostri partner commerciali sono tenuti a rispettare i diritti umani e gli standard ambientali, a integrarli nelle rispettive filiere e ad adottare misure idonee a garantirne l'effettiva applicazione. Per questo, il Codice di Condotta delle imprese del Gruppo Schwarz, sviluppato congiuntamente, rappresenta la base contrattuale per le relazioni commerciali. Questo CoC definisce i principi fondamentali per la collaborazione e stabilisce le aspettative in materia di diritti umani e tutela ambientale che rivolgiamo a tutti i nostri partner commerciali. Il CoC si basa su linee guida e principi internazionali riconosciuti, quali ad esempio le Linee guida OCSE per le imprese multinazionali, le convenzioni fondamentali dell'Organizzazione Internazionale del Lavoro (ILO) e l'Accordo di Parigi sul clima. Tra i requisiti previsti rientrano, ad esempio, l'istituzione di un sistema interno di segnalazione, il divieto di discriminazione, il divieto di lavoro forzato e minorile, il rispetto di standard retributivi adeguati nonché la garanzia di salute e sicurezza sul lavoro. I partner commerciali si impegnano ad applicare in modo appropriato le disposizioni del CoC lungo le rispettive filiere e a trasmetterle anche ai propri partner contrattuali mediante accordi vincolanti. Sono inoltre stati definiti requisiti minimi, sotto forma di «Sustainable Purchasing Policies», che costituiscono parte integrante dei contratti con i fornitori dei nostri marchi propri.

Nell'ambito del Non Food controlliamo il rispetto degli standard riguardanti i diritti umani per mezzo di controlli indipendenti. Tutte le produttrici e tutti i produttori di primo livello (Tier 1) di prodotti a marchio proprio situati in paesi a rischio devono disporre, per l'intera durata della produzione, di uno dei seguenti audit sociali o certificati: audit amfori BSCI, certificazione SA8000 o certificato di partecipazione al programma «Better Work» promosso dall'Organizzazione Internazionale del Lavoro (ILO) e dalla International Finance Corporation (IFC).

Per capire ancora meglio gli effetti della nostra attività commerciale sui diritti umani all'interno della catena del valore, eseguiamo i cosiddetti «Human Rights Impact Assessments» (HRIAs) nelle nostre filiere ad alto rischio.

Oltre alle direttive di sostenibilità per fornitrici e fornitori, agli audit sociali e alla realizzazione di HRIAs, puntiamo anche sull'accesso a meccanismi di ricorso efficaci. L'accesso a meccanismi di ricorso efficaci è un elemento chiave per identificare eventuali violazioni dei diritti umani nella nostra filiera ed è parte integrante della strategia di Lidl in materia di diritti umani. Nell'ambito degli acquisti di merci destinate alla vendita, Lidl si impegna in iniziative multi-stakeholder al fine di istituire meccanismi di reclamo validi per l'intero settore. Inoltre, Lidl ha implementato un sistema di segnalazione online, accessibile in tutte le filiere. Le segnalazioni ricevute vengono esaminate con attenzione e, se riscontriamo violazioni dei diritti umani, adottiamo misure correttive e preventive adeguate. Nei casi rilevanti, testiamo innanzitutto le misure identificate in un progetto pilota all'interno delle filiere per verificarne l'efficacia. Se i risultati ottenuti sono positivi, tali misure vengono integrate nei requisiti della nostra «Sustainable Purchasing Policy».

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 che direttamente tramite il Compliance Officer.

Per quanto riguarda la questione del lavoro minorile nelle filiere globali, analizziamo regolarmente e in modo sistematico i rischi potenziali e reali di sfruttamento del lavoro minorile nei nostri processi aziendali e nella produzione di materie prime e prodotti. Il nostro impegno per la prevenzione e il rimedio al lavoro minorile è orientato agli standard internazionali di riferimento, come i Principi Guida delle Nazioni Unite su Imprese e Diritti Umani (UNGP), le linee guida dell'OCSE e gli strumenti sviluppati da ILO-IOE.

La responsabilità del tema «diritti del lavoro e diritti umani» nella filiera delle merci commerciabili è attribuita al reparto CSR Acquisti, con il supporto del reparto CSR & Sustainability.



## Sviluppi 2023/2024

### Human Rights Impact Assessments <sup>[GRI 414-2]</sup>

Lidl ha iniziato già nel 2020 a condurre Human Rights Impact Assessments (HRIAs), pubblicandone i risultati sui relativi siti web di Lidl. Con l'ausilio degli HRIAs vengono identificati in modo sistematico i rischi potenziali e reali per i diritti umani nelle nostre filiere. Gli HRIAs rappresentano un passo importante per individuare impatti negativi concreti sui diritti umani nella filiera. Sulla base delle raccomandazioni derivanti dal processo di HRIA, viene sviluppato un piano d'azione con misure e obiettivi. I nostri HRIAs si basano su un approccio sistematico per l'identificazione e la definizione delle priorità dei rischi. Essi permettono di analizzare gli effetti delle nostre attività commerciali sui diritti umani all'interno di filiere ad alto rischio.

Nel periodo della rendicontazione, Lidl ha condotto HRIAs, ossia valutazioni d'impatto sui diritti umani, nelle filiere per gli anacardi della Costa d'Avorio e nella lavorazione della carne in Germania. Sulla base dei risultati, vengono sviluppate misure che contribuiranno a ridurre al minimo i rischi accertati in modo proattivo. I piani d'azione in proposito sono ancora in fase

di elaborazione e si prevede la pubblicazione entro la fine del 2025.

### Meccanismi di ricorso <sup>[GRI 414-2]</sup>

Da aprile a giugno 2022, Lidl ha testato un meccanismo di ricorso nella regione di Huelva, in Spagna, coinvolgendo 24 imprese produttrici che rappresentano circa 1'500 lavoratrici e lavoratori agricoli della filiera delle bacche. A seguito del successo del progetto pilota, Lidl ha avviato una collaborazione con altri dettaglianti, principalmente con sede in Germania, con l'obiettivo di istituire un meccanismo di ricorso settoriale per le filiere di frutta, verdura e piante.

L'approccio multi-stakeholder coinvolge sindacati locali, standard di certificazione e altri attori e organizzazioni rilevanti. Garantisce inoltre il dialogo necessario per integrare le iniziative di ricorso già esistenti a livello locale. Attraverso un'analisi dei bisogni dei potenziali utenti, il meccanismo è progettato per essere inclusivo, efficace e con il massimo impatto possibile, rispettando al contempo i requisiti normativi.

Sotto la direzione dell'EH Retail Institute, l'iniziativa settoriale, denominata «Appellando», è stata ufficialmente lanciata nel giugno 2023. Da allora, aziende del commercio al dettaglio e grandi fornitori collaborano regolarmente allo

sviluppo del meccanismo e alla sua implementazione in tutta la Spagna. È prevista un'estensione ad altri paesi, tra cui Italia e Sudafrica. Ulteriori informazioni sono disponibili sul [sito web](#) dell'iniziativa.

### Dovere di diligenza e trasparenza riguardo al lavoro minorile <sup>[GRI 414-2, 408-1]</sup>

Lidl Svizzera prende sul serio la propria responsabilità ed è convinta che il divieto del lavoro minorile possa essere effettivamente attuato solo attraverso una collaborazione tra politica, economia, società civile e comunità scientifica. In virtù delle normative vigenti siamo inoltre obbligati ad adempiere a determinati doveri di diligenza e di rendiconto in materia di lavoro minorile.<sup>1</sup>

Nel 2023, Lidl Svizzera ha sviluppato un sistema per la gestione dei rischi associati al lavoro minorile. Il nostro approccio al dovere di diligenza in questo ambito è stato formalizzato in una politica in materia di filiera, di cui abbiamo pubblicato una [sintesi](#). Analizziamo regolarmente e in modo sistematico i rischi reali e potenziali del lavoro minorile nei nostri processi aziendali e nelle nostre filiere. Inoltre, nel 2024 abbiamo valutato l'efficacia delle misure già adottate, per capire in che misura affrontino i rischi identificati. Elaboriamo

costantemente nuove misure per ridurre ulteriormente i rischi di lavoro minorile. Nel 2024 abbiamo pubblicato il nostro primo rapporto sul nostro impegno contro il lavoro minorile relativo all'esercizio 2023. Il rapporto annuale sul tema «Lavoro minorile» è disponibile online sul nostro [sito web](#).

### Fairtrade Max Havelaar <sup>[GRI 414-2]</sup>

Fairtrade Max Havelaar è un partner importante per Lidl Svizzera nella promozione del commercio equo. Gli standard Fairtrade prevedono, ad esempio, un prezzo minimo Fairtrade per materie prime e prodotti provenienti dai paesi del Sud del mondo che copra i costi medi di una produzione sostenibile e garantisca stabilità finanziaria. Il nostro obiettivo è sviluppare l'offerta di prodotti con certificazione Fairtrade e promuoverne la vendita. Alla fine del 2024, nell'assortimento fisso tenevamo 74 prodotti con marchio Fairtrade (2023: 64 prodotti). Nel periodo della rendicontazione abbiamo realizzato diverse attività di comunicazione per far conoscere alla clientela il valore aggiunto dei prodotti certificati Fairtrade e per rafforzarne la domanda. Ad esempio, a febbraio 2024 e febbraio 2025 abbiamo partecipato alla campagna «Fairbruary» di Fairtrade Max Havelaar.

<sup>1</sup> Questi obblighi sono previsti, tra l'altro, dall'articolo 964a e seguenti del Codice delle Obbligazioni svizzero, in combinazione con l'«Ordinanza sugli obblighi di diligenza e trasparenza in relazione a minerali e metalli originari di zone di conflitto e al lavoro minorile» (ODiT)

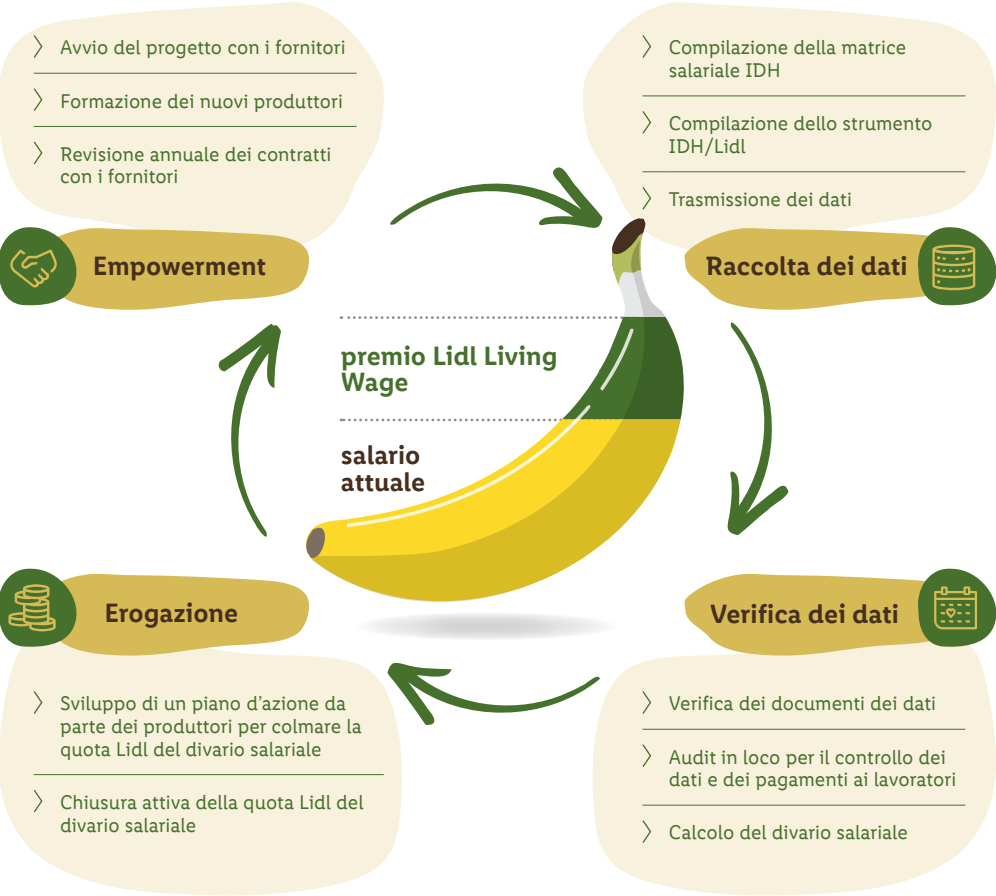
**Banane Living Wage** [GRI 414-2]

La questione «Living Wage», cioè quella relativa ai «salari di sussistenza», ha un'importanza strategica elevata nell'ambito dei diritti umani per Lidl. Per sviluppare la nostra strategia di Living Wage, abbiamo prima condotto un'analisi dei rischi trasversale alle categorie di merci al fine di identificare i rischi legati ai diritti umani. Dall'analisi è emerso che la frutta tropicale, all'interno del gruppo merceologico «Frutta e verdura», presenta rischi particolarmente elevati per quanto riguarda i salari troppo bassi. La banana è il frutto tropicale più venduto da Lidl in Svizzera. A causa di questo impatto elevato abbiamo deciso di focalizzarci sulla questione «Living Wage» lungo la filiera della banana. Nel 2021 abbiamo condotto un Human Rights Impact Assessment (HRIA) nelle piantagioni di banana in Colombia per capire meglio le criticità e le sfide. L'analisi ha evidenziato alcune problematiche chiave, come la disparità di trattamento tra donne e uomini, il mancato rispetto delle norme di sicurezza sul lavoro e soprattutto il fatto che i lavoratori delle piantagioni ricevano salari troppo bassi. Con il focus sulla questione dei salari troppo bassi nella filiera

della banana, Lidl coglie l'opportunità di ridurre diversi rischi e di sviluppare una strategia sostenibile nel lungo termine. L'obiettivo del progetto «Banana Living Wage» è quello di colmare il divario tra il salario attuale e un salario che permetta una vita dignitosa per i lavoratori nelle piantagioni, considerando la quota di responsabilità di Lidl.

Il progetto è stato avviato a livello internazionale nel 2022. Lidl ha sviluppato, in collaborazione con tutti i partner commerciali coinvolti, Fairtrade, FLOCERT e l'organizzazione no-profit The Sustainable Trade Initiative (IDH), un metodo per identificare la quota Lidl del divario salariale basandosi sulla matrice salariale di IDH. In questo modo, Lidl e i suoi partner mirano a garantire che i lavoratori ricevano effettivamente un salario dignitoso. Un ciclo di progetto in quattro fasi fa in modo che le produttrici e i produttori nei paesi di origine garantiscano salari dignitosi, assicurando la chiusura del divario salariale attribuibile a Lidl. Il nostro partner indipendente FLOCERT verifica la matrice salariale di IDH e controlla, tramite audit, l'effettiva erogazione dei pagamenti in una selezione di piantagioni.

**Ciclo di progetto in quattro fasi nel 2023 per colmare il divario salariale di competenza di Lidl**



Nel 2023 è stato quindi possibile calcolare e colmare con precisione il divario salariale relativo a Lidl per oltre 20'000 lavoratrici e lavoratori in più di 250 piantagioni di banana in Colombia, Ecuador, Guatemala e Repubblica Dominicana. In base al contesto regionale e alle esigenze specifiche delle piantagioni sono state sviluppate e implementate soluzioni personalizzate per colmare il divario salariale. Il progetto si applica sia alle banane certificate Rainforest Alliance sia a quelle certificate Bio-Fairtrade provenienti d'oltremare. Ulteriori dettagli sul progetto «Banana Living Wage» sono disponibili nel nostro rapporto approfondito.

#### **Progetto «Way To Go» per il cacao** <sup>[GRI 414-2]</sup>

Anche nei nostri progetti «Way To Go» al centro dell'attenzione c'è la promozione di redditi e salari dignitosi.

Il primo progetto «Way To Go» è stato avviato nel settembre 2019 in collaborazione con la cooperativa per il cacao Kuapa Kokoo Farmers Union (KKFU), Fairtrade e Rikolto. L'obiettivo è migliorare le condizioni socioeconomiche delle agricoltrici e degli agricoltori nella zona di Konongo, nella regione Ashanti in Ghana, aumentando i loro guadagni derivanti

dalla produzione di cacao e da altre attività economiche. Nel 2023 Lidl ha aggiunto una seconda cooperativa, la Kukuom Cooperative Cocoa Farmers and Marketing Union, situata nel distretto di Asunafo South nella regione Ahafo. Per ogni tonnellata di cacao crudo acquistata, Lidl paga un premio aggiuntivo oltre al prezzo minimo e al premio Fairtrade, il premio per il miglioramento del reddito (IIP). L'IIP comprende pagamenti diretti alle piccole agricoltrici e ai piccoli agricoltori per aumentare il loro reddito, oltre a finanziare progetti volti a migliorare a lungo termine le opportunità economiche, con particolare attenzione a donne, giovani e membri a basso reddito. Il cacao utilizzato per il cioccolato «Way To Go» è tracciabile al 100% fino alle due cooperative in Ghana.

#### **Progetto «Way To Go» per le arance** <sup>[GRI 414-2]</sup>

Nel 2023, con l'inserimento di succo d'arancia e nettare arancia-mango nel nostro assortimento, è partito un nuovo progetto «Way To Go». In questo modo Lidl contribuisce a creare redditi di sussistenza, migliorare le condizioni sociali e supportare sempre più agricoltrici e agricoltori nell'adottare pratiche agricole più sostenibili e adattate ai cambiamenti climatici.

Le arance «Way To Go» sono tracciabili al 100% e provengono dalla cooperativa Coopsoli (Cooperativa de Produtores de Comércio Solidário) nella regione di Paraná, Brasile. Anche per le arance Lidl paga, oltre al prezzo minimo e al premio Fairtrade, un premio per il miglioramento del reddito (IIP), che prevede pagamenti diretti alle agricoltrici e agli agricoltori e il finanziamento di progetti per aumentare i redditi nel lungo periodo. Il succo d'arancia «Way To Go» è disponibile presso Lidl Svizzera dall'esercizio 2023.



## **INDICAZIONI GRI**

### **407-1 Attività e fornitori in cui il diritto alla libertà di associazione e contrattazione collettiva può essere a rischio**

Le nostre filiali, le sedi amministrative e i magazzini si trovano in Europa. Le normative vigenti in Svizzera garantiscono il rispetto del diritto alla libertà di associazione e alla contrattazione collettiva, assicurando che i diritti umani vengano tutelati in tutte le nostre sedi.

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

Nell'ambito del nostro sistema di gestione, in una prima fase determiniamo e valutiamo i rischi relativi al lavoro minorile esistenti lungo tutta la nostra filiera.

Registriamo i rischi rilevati in un piano di gestione del rischio, nel quale registriamo anche le misure attuate per la riduzione del rischio di lavoro minorile.

La nostra procedura di segnalazione funge da meccanismo di allarme tempestivo per l'individuazione del rischio e fornisce una piattaforma che permette di esprimere le preoccupazioni in materia di lavoro minorile o di denunciare in modo sicuro e anonimo una violazione concreta. In caso di violazioni delle norme a tutela di bambini e adolescenti, viene

informato il «The Centre for Child Rights and Business», che si occupa successivamente della gestione del processo di indagine e di risarcimento.

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

Le filiere 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 filiera». Perseguiamo 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. Questi ultimi proteggono le lavoratrici e i lavoratori emigranti, che costituiscono un gruppo particolarmente a rischio di lavoro forzato o lavoro obbligatorio.

#### **414-2 Impatti sociali negativi nella filiera e misure adottate**

Poiché sappiamo che i rischi di violazioni dei diritti si manifestano soprattutto nei livelli più profondi della filiera, lavoriamo attraverso numerosi progetti non solo con i nostri partner diretti ma anche con le loro fornitrici e i loro fornitori a monte, per migliorare le condizioni di lavoro nei livelli più bassi.

Riteniamo che sia nostra responsabilità adottare misure volte a ridurre i rischi legati alla nostra attività commerciale. Per questo motivo, monitoriamo costantemente i rischi potenziali e reali nella produzione delle nostre merci, effettuando regolarmente e su base occasionale analisi di rischio e valutazioni d'impatto sui diritti umani (Human Rights Impact Assessments, HRIA) per le filiere ad alto rischio dei nostri prodotti. Incrementiamo la trasparenza nelle nostre filiere ampliando i sistemi interni di raccolta dati sulle fornitrici e sui fornitori e collaborando con stakeholder esterni. Inoltre, offriamo diversi canali per accedere a meccanismi di ricorso efficaci. Le segnalazioni ricevute vengono esaminate con attenzione e, di conseguenza, adottiamo misure correttive e preventive appropriate.

### **I diritti umani nella nostra azienda**

#### **Migliori condizioni di lavoro per i genitori**

[GRI 401-3]

Il contratto collettivo di lavoro (CCL) di Lidl Svizzera per gli anni 2024–2026 è stato rinnovato e prevede diverse condizioni di impiego vantaggiose:

- i nostri futuri genitori continuano a beneficiare di un congedo maternità di 18 settimane e di un congedo paternità di 4 settimane, con una continuazione del versamento del salario del 100%.
- In caso di prolungamento del congedo maternità a seguito di ricovero ospedaliero del neonato o della neonata, anche la retribuzione viene estesa di conseguenza al 100%.

Anche dopo il congedo maternità o paternità, desideriamo facilitare la conciliazione tra lavoro e famiglia per i genitori. Per questo motivo Lidl Svizzera mantiene e continua ad offrire servizi consolidati e apprezzati dal personale, come l'ufficio genitori-figli presso la sede centrale di Weinfelden, che consente a collaboratrici e collaboratori di portare con sé al lavoro i propri figli e le proprie figlie quando non ne è garantita l'assistenza a breve. Inoltre, accanto alla

sede centrale, è disponibile l'Asilo Nido Bosco e Natura per i figli e le figlie del personale. 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 <sup>[GRI 2-7]</sup>

|   | 2020         | 2021         | 2022         | 2023         | 2024         |
|---|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| <b>Totale collaboratrici e collaboratori</b>                  | <b>4'399</b> | <b>4'354</b> | <b>4'400</b> | <b>4'507</b> | <b>4'735</b> |
| di cui uomini   | 1'324        | 1'275        | 1'295        | 1'402        | 1'531        |
| di cui donne  | 3'075        | 3'079        | 3'105        | 3'105        | 3'204        |
| <b>Impiegati/e a tempo pieno</b>                              | <b>1'039</b> | <b>1'109</b> | <b>1'207</b> | <b>1'269</b> | <b>1'347</b> |
| di cui uomini   | 636          | 621          | 676          | 693          | 743          |
| di cui donne  | 403          | 488          | 531          | 576          | 604          |
| <b>Impiegati/e a tempo parziale</b>                           | <b>3'360</b> | <b>3'245</b> | <b>3'193</b> | <b>3'238</b> | <b>3'388</b> |
| di cui uomini   | 703          | 654          | 619          | 709          | 788          |
| di cui donne  | 2'657        | 2'591        | 2'574        | 2'529        | 2'600        |
| <b>Collaboratori/trici a tempo indeterminato</b>              | <b>4'347</b> | <b>4'287</b> | <b>4'321</b> | <b>4'422</b> | <b>4'627</b> |
| di cui uomini   | 1'300        | 1'249        | 1'257        | 1'357        | 1'468        |
| di cui donne  | 3'047        | 3'038        | 3'064        | 3'065        | 3'159        |
| <b>Collaboratori/trici a tempo determinato<sup>1</sup></b>    | <b>52</b>    | <b>67</b>    | <b>79</b>    | <b>85</b>    | <b>108</b>   |
| di cui uomini   | 24           | 26           | 38           | 45           | 63           |
| di cui donne  | 28           | 41           | 41           | 40           | 45           |
| <b>Collaboratori/trici con orario di lavoro non garantito</b> | <b>0</b>     | <b>0</b>     | <b>0</b>     | <b>0</b>     | <b>0</b>     |
| di cui uomini   | 0            | 0            | 0            | 0            | 0            |
| di cui donne  | 0            | 0            | 0            | 0            | 0            |

1 Solo per apprendisti o se giustificato da un altro motivo (ad es. per una sostituzione durante il congedo maternità)

## Retribuzione equa



### MODALITÀ DI GESTIONE [GRI 3-3, 2-20]

Le esigenze nei confronti delle aziende e del loro personale aumentano continuamente, l'ambiente diventa sempre più complesso e la società richiede maggiore 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, a tale scopo, creiamo condizioni di lavoro allettanti. Per noi, gli impieghi a indeterminato determinato e una retribuzione equa 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 dal partenariato sociale vissuto 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.

## Sviluppi 2023/2024

### Contratto collettivo di lavoro (CCL)

[GRI 2-20, 201-3]

Da diversi anni, noi di Lidl Svizzera garantiamo il salario minimo più alto del settore previsto dal CCL. Nel 2024, abbiamo corrisposto al personale delle filiali e dei centri di distribuzione i seguenti salari: CHF 4'550.- per collaboratrici e collaboratori senza formazione professionale, CHF 4'600.- per il personale in possesso di una formazione di due anni e CHF 4'650.- per chi ha concluso un apprendistato triennale. Poiché tutti i salari dei concorrenti sono pubblicamente accessibili, ogni anno può essere effettuato un confronto settoriale. Il CCL di Lidl Svizzera 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 dalla percentuale di lavoro, è assicurato LPP, contribuendo così a migliorare la previdenza professionale.

### Parità salariale

Il CCL di Lidl Svizzera stabilisce che donne e uomini 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 2024 l'azienda ha registrato una differenza dello 0,5% (2023: 0,9%), restando al di sotto del valore di tolleranza fissato dalla Confederazione, pari al 5%.



### INDICAZIONI GRI

#### 202-1 Rapporto tra il salario standard di un neoassunto per genere e il salario minimo locale previsto dalla legge

Lidl Svizzera versa il salario minimo garantito dal CCL più elevato nel settore. Dal 2024, il salario per il personale non qualificato con un grado di occupazione a tempo pieno ammonta a CHF 4'550.-, se in possesso di una formazione professionale di due anni a CHF 4'600.- e con un apprendistato triennale a CHF 4'650.-.

#### 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 2024 la differenza di salario ammontava allo 0,5% (2023: 0,9%).

## Corporate Citizenship e sviluppo locale



### MODALITÀ DI GESTIONE [GRI 3-3]

In qualità di impresa operante in Svizzera e nel ruolo di attore da cui prendere esempio, Lidl Svizzera desidera fornire un contributo tangibile all'evoluzione della società e al benessere comune in Svizzera, 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, dove puntiamo a partnership a lungo termine con organizzazioni della società civile nazionali e regionali. Collaboriamo con organizzazioni di generi alimentari che distribuiscono eccedenze alimentari ancora perfettamente consumabili a persone in situazione di povertà. Quando scegliamo i nostri impegni sociali, di pubblica utilità e societari ci assicuriamo che siano affini 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 e i collaboratori e i partner commerciali possono segnalare in qualsiasi momento richieste di donazioni e di

sponsoring sul sito web, tramite il quale possono essere trasmesse idee di progetto, richieste di interviste per lavori di ricerca o richieste di 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 si verifica 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.



## Sviluppi 2023/2024

### Partnership con Pro Juventute

Dal 2019 Lidl Svizzera ha avviato una partnership con Pro Juventute e sostiene ogni anno l'organizzazione con una donazione, al fine di promuovere e supportare bambini, adolescenti, giovani adulti e i loro genitori in Svizzera. Nel 2021 è stato 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. Nel frattempo, l'iniziativa di raccolta fondi è stata realizzata per tre edizioni, raccogliendo complessivamente donazioni per un totale di CHF 150'000.-.

### Azione di solidarietà «A Lidl Help»

Dal 2020, portiamo avanti periodicamente l'iniziativa di donazione «A Lidl Help» da noi lanciata con entrambe le organizzazioni di aiuto alimentare Schweizer Tafel/Table Suisse e Tavolino magico. La nostra clientela può donare, direttamente in filiale, generi alimentari a lunga conservazione tramite apposite carte di donazione. Lidl Svizzera raddoppia il valore dei prodotti donati oppure integra la donazione in natura con un contributo in denaro. Anche nel 2024 il progetto è stato riproposto: la nostra clientela ha donato in totale 14'300 prodotti per un valore pari a CHF 17'000.-. Lidl Svizzera ha inoltre sostenuto ciascuna delle due organizzazioni con una donazione supplementare di CHF 10'000.- nel quadro dell'iniziativa «A Lidl Help».

### Azione di solidarietà «Samedi du Partage»

Nel periodo della rendicontazione, Lidl Svizzera ha rafforzato il proprio impegno a favore dell'iniziativa solidale «Samedi du Partage» nella Svizzera occidentale. L'azione di solidarietà esiste da diversi anni e organizza la donazione di generi alimentari e beni di uso quotidiano per alleggerire le difficoltà delle persone in condizioni di povertà. L'azione offre l'oppor-

tunità di sostenere, insieme alla nostra clientela, le persone bisognose della regione. Nel «Samedi du Partage» di giugno e novembre 2024, le collaboratrici e i collaboratori di Lidl Svizzera hanno promosso l'iniziativa in un massimo di 25 filiali nei cantoni di Ginevra, Vaud e Friburgo, raccogliendo complessivamente circa 54 tonnellate di prodotti alimentari e articoli per l'igiene.

### Ulteriori iniziative in materia di donazioni

Per le elargizioni di donazioni verifichiamo se le attività sono adeguate al nostro orientamento strategico. Sull'intero territorio svizzero sosteniamo 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.

# Promuovere la salute

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



## Alimentazione consapevole



### MODALITÀ DI GESTIONE [GRI 3-3]

Ogni giorno entriamo in contatto con un elevato numero di clienti e i nostri prodotti influiscono sulla loro alimentazione. Siamo consapevoli del fatto che ciò comporta un impatto significativo sul clima, sulla biodiversità e sulla salute della nostra clientela. Nel 2019, la Commissione EAT-Lancet ha fornito una base scientifica per una trasformazione globale del sistema alimentare. In collaborazione con 37 scienziate e scienziati di varie discipline provenienti da 16 paesi, è stato sviluppato il modello della **Planetary Health Diet** (PHD), un piano per tutelare contemporaneamente la salute delle persone e quella del pianeta. Secondo questo approccio, entro il 2050 sarebbe possibile nutrire in modo sano circa 10 miliardi di persone, senza superare i limiti ecologici del pianeta, a condizione che tutte le persone si attengano ai principi della PHD. Anche se la PHD rappresenta attualmente un modello teorico, essa offre per la prima volta un quadro alimentare concreto e olistico all'interno dei limiti planetari.

In qualità di impresa di commercio al dettaglio, anche noi ci assumiamo la responsabilità degli effetti che le abitudini alimentari hanno sulle persone, sul clima e sulla biodiversità. Affrontiamo questa responsabilità con un approccio basato su evidenze scientifiche, con l'obiettivo di operare entro i limiti ecologici del pianeta e, allo stesso tempo, rendere il nostro assortimento più sano.

Nel nostro impegno nei confronti del tema «Alimentazione consapevole» ci orientiamo alle conoscenze scientifiche fornite dalla PHD e abbiamo implementato una strategia strutturata con obiettivi globali e vincolanti. Per contribuire attivamente alla trasformazione verso un sistema alimentare sostenibile per il futuro, i nostri obiettivi e le misure concrete si concentrano su tre pilastri fondamentali: «Alimentazione sana», «Alimentazione sostenibile» e «Trasparenza e abilitazione». Questi tre pilastri si basano su

un fondamento imprescindibile: la sicurezza alimentare, che rappresenta la base di ogni nostro intervento e ha la massima priorità. In collaborazione con le nostre fornitrici e i nostri fornitori miglioriamo e variamo l'assortimento e le formulazioni dei nostri prodotti a marchio proprio secondo le direttive interne, che tengono in considerazione gli aspetti della sostenibilità e della fisiologia nutrizionale. I desideri e le esigenze della nostra clientela sono sempre al centro e vengono integrati nello sviluppo dei prodotti. La nostra strategia è descritta in modo dettagliato nella nostra **politica di acquisto «Alimentazione consapevole»**.

Dal 2024 Lidl ha avviato una partnership internazionale con il WWF. Grazie alla competenza e all'esperienza del WWF come partner strategico, abbiamo ulteriormente sviluppato la nostra strategia internazionale per un'«Alimentazione consapevole».

Noi di Lidl portiamo avanti il nostro impegno per un'alimentazione consapevole, orientando in modo sempre più coerente il nostro assortimento ai principi della PHD e fissando obiettivi chiari e ambiziosi in questa direzione. Entro il 2030, Lidl aumenterà del 20% rispetto al 2023 la quota di vendite di alimenti di origine vegetale come fonti proteiche vegetali, prodotti integrali, frutta e verdura in tutti i paesi in cui opera. Inoltre, Lidl Svizzera si è posta l'obiettivo di aumentare fino al 20% entro il 2030 la quota di fonti proteiche vegetali rispetto a quelle animali all'interno del proprio assortimento. Le fonti proteiche a base vegetale includono legumi, frutta a guscio, semi e alternative vegetali a carne, uova e pesce. Il calcolo del rapporto tra proteine vegetali e animali nel nostro assortimento si basa sulla metodologia definita dal WWF.<sup>1</sup> La metodologia WWF è stata sviluppata in collaborazione con stakeholder rilevanti e rappresenta attualmente l'approccio più largamente riconosciuto. Adottandola in tutti i paesi in cui Lidl è presente,

<sup>1</sup> WWF, 2024: *Achieving A Planet-Based Diet – A Methodology For Retailers To Track Progress Towards Healthy, Sustainable Diets*

stiamo fissando uno standard metodologico all'interno dell'UE. Per il calcolo viene categorizzato l'intero assortimento (quantitativi in entrata in kg per tutti i prodotti a marchio proprio e di marca, sia l'assortimento fisso che quello promozionale, escluse le bevande).<sup>1</sup> Nel cosiddetto «protein split» rientrano le fonti proteiche vegetali e animali secondo la definizione del WWF. Le fonti proteiche animali includono uova, pesce, pollame, carne rossa e lavorata. Nelle fonti proteiche vegetali rientrano legumi, frutta a guscio e semi, prodotti sostitutivi vegani e alghe.<sup>2</sup> I latticini e le loro alternative vegetali sono trattati separatamente. Anche per queste categorie di prodotti Lidl Svizzera vuole aumentare gradualmente la quota di vendite di alternative vegetali. Il metodo di rilevamento in proposito è attualmente in via di elaborazione, in collaborazione con il WWF.

L'idea che gli alimenti vegetali siano spesso più sostenibili di quelli animali viene dalla PHD e da uno **studio dell'ifeu**. Secondo quanto emerso da ricerche scientifiche, le fonti proteiche vegetali richiedono in generale meno terra e acqua e producono emissioni di gas serra inferiori rispetto a quelle animali, contribuendo così a un impatto ambientale più contenuto. Per produrre, ad esempio, 100 grammi di proteine animali, è necessaria una superficie agricola sei o sette volte più grande rispetto a quella richiesta per 100 grammi di proteine di soia. Inoltre, sia i prodotti sostitutivi della carne

vegetali che le fonti naturali di proteine vegetali (come legumi e frutta a guscio) esercitano una pressione minore sulle risorse idriche e sul suolo e generano emissioni più basse di gas serra.<sup>3</sup>

Inoltre, continuiamo a impegnarci con costanza per rendere il nostro assortimento più sano e sostenibile. Entro la fine del 2030, puntiamo ad aumentare ad almeno il 10% la quota di cereali integrali rispetto al totale dei cereali nel nostro assortimento e a offrire una selezione di alternative integrali nelle categorie di prodotti rilevanti. Ci siamo inoltre impegnati a non promuovere generi alimentari a marchio proprio non salutari per i bambini e a utilizzare confezioni con grafiche per bambini solo se i prodotti rispettano i criteri dell'OMS per alimenti salutari (ad eccezione degli articoli promo legati a ricorrenze culturali come Natale, Pasqua e Halloween). Allo stesso tempo, vogliamo rafforzare il marketing dedicato a un'alimentazione più sana e sostenibile per i bambini.

La responsabilità organizzativa per il tema «Alimentazione consapevole» presso Lidl Svizzera è affidata all'area CSR Acquisti e al Controllo Qualità.

<sup>1</sup> Basandoci sul metodo WWF, le fonti proteiche di origine animale e vegetale sono state confrontate a livello di singolo prodotto, seguendo la classificazione della PHD.

Nei prodotti pronti che contengono sia proteine vegetali che animali, una chiara attribuzione è possibile solo analizzando i singoli ingredienti.

L'analisi a livello di ingredienti sarà quindi il prossimo passo nello sviluppo della nostra strategia. Ulteriori dettagli sono disponibili nella [guida per il commercio al dettaglio](#) pubblicata da WWF Svizzera.

<sup>2</sup> Non viene preso in considerazione il contenuto proteico degli articoli.

<sup>3</sup> WWF, 2021: [So schmeckt Zukunft: Die Proteinfrage – Von pflanzlichen Alternativen bis hin zu Insekten](#) (Il sapore del futuro: la questione delle proteine, dalle alternative vegetali agli insetti)

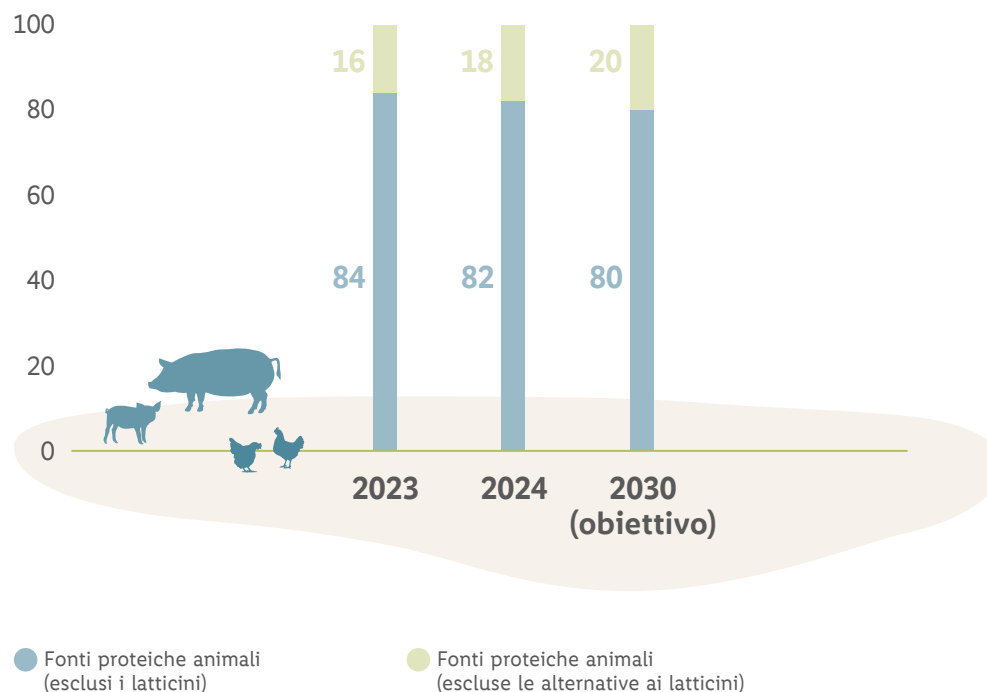
## Sviluppi 2023/2024

### Promozione delle fonti proteiche vegetali

Dal 2022 calcoliamo il nostro «protein split», ovvero la ripartizione tra fonti proteiche vegetali e animali presenti nel nostro assortimento. Nell'esercizio 2024, in Lidl Svizzera il rapporto è stato del 18,07% di proteine vegetali contro l'81,93% di proteine animali (2023: 16,14% di proteine vegetali e 83,86% di proteine animali), escludendo i prodotti lattiero-caseari e le loro alternative vegetali. L'obiettivo è raggiungere un rapporto di 20%:80% (origine vegetale rispetto a origine animale) entro il 2030. Le fonti proteiche di origine vegetale includono tra l'altro legumi, frutta secca e semi nonché alternative vegane a carne, uova e pesce. Lidl Svizzera pubblica annualmente il proprio «protein split» per garantire trasparenza sui progressi compiuti nello sviluppo dell'assortimento.

Con una gamma sempre più attraente di prodotti vegani e vegetariani, vogliamo incoraggiare l'integrazione delle proteine vegetali nelle abitudini alimentari della nostra clientela. A fine 2024 tenevamo 115 prodotti alternativi vegani o vegetariani nel nostro assortimento fisso (2023: 110 prodotti). In via integrativa, due volte all'anno nell'ambito delle settimane a tema Vemondo offriamo una selezione aggiuntiva di prodotti vegetariani e vegani.

### Promuovere modelli di consumo che tutelino le risorse: «protein split» (in %)



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 colpo d'occhio. Alla fine dell'esercizio 2024, erano 397 i prodotti contrassegnati con il marchio V presenti nell'assortimento fisso di Lidl Svizzera (2023: 203 prodotti). Per il terzo anno consecutivo, il nostro marchio proprio Vemondo è stato premiato nell'autunno 2023 con l'«International V-Label Award» nella categoria «Consumers' Choice». Anche nel 2024, i nostri prodotti hanno convinto la giuria, ottenendo riconoscimenti nelle categorie «Miglior marca propria» e «Alternative ai latticini».

Anche gli alimenti vegetali poco lavorati e ricchi di nutrienti rappresentano una componente fondamentale di un'alimentazione sostenibile per il futuro. Per sensibilizzare la nostra clientela al consumo di questi prodotti, nell'autunno 2024 abbiamo partecipato alla campagna «Future Foods» promossa da WWF Svizzera. Insieme a WWF Svizzera, abbiamo identificato nel nostro assortimento prodotti definiti come «Future Foods». Il concetto di **Future Foods Svizzera** è stato sviluppato da WWF Svizzera in collaborazione con la Scuola Universitaria di Scienze Applicate di Zurigo (ZHAW). I prodotti definiti nello studio vengono coltivati nel

rispetto delle risorse e a lungo termine potrebbero promuovere la diversità nei campi svizzeri e aiutare l'agricoltura a far fronte alle conseguenze dell'emergenza climatica. Inoltre sono ricchi di fibre, proteine, vitamine e minerali, essenziali per mantenere il nostro corpo sano.

#### **Riduzione del contenuto di sale e zucchero**

[GRI 416-1]

Ci siamo posti l'obiettivo di ridurre, entro la fine dell'esercizio 2025, il contenuto medio ponderato per le vendite di zuccheri e sali aggiunti nei prodotti delle nostre marche del 20% rispetto al 2015. Nella riduzione di zuccheri ci focalizziamo principalmente su generi alimentari che vengono consumati in grandi quantità e volentieri dai più piccoli, ad esempio yogurt e cereali. Nel periodo della rendicontazione, ad esempio, siamo riusciti a ridurre il contenuto di zucchero nei nostri yogurt alla frutta bio in media del 12,6%. 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. Ad esempio, siamo riusciti a ridurre mediamente il contenuto di sale del 16% in diverse specialità

di carne e salumi, e di oltre il 10% in vari tipi di pane. La sicurezza alimentare e la qualità sensoriale dei nostri prodotti rimangono le nostre priorità. Per questo motivo, in alcuni casi la riduzione di zucchero e sale presenta dei limiti.

#### **Nutri-Score**

Dalla fine del 2021, Lidl Svizzera ha introdotto il Nutri-Score sui prodotti delle proprie marche. 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. Alla fine del 2024, l'etichettatura con il Nutri-Score è stata introdotta per i seguenti marchi propri: Alesto, Baresa, Belbake, Chef Select, choco nussa, Combino, Confiserie Firenze, Fairglobe, Golden sun, Harvest Basket, Kania, Maribel, Milbona, nautica, Primadonna, Snack Day, Tastino, Trattoria Alfredo, Vemondo und Vita D'or.

## Sicurezza sul lavoro e salute



### MODALITÀ DI GESTIONE [GRI 3-3, 403-1, 403-2, 403-3, 403-4]

Il nostro mondo moderno e dinamico ci pone ogni giorno di fronte a sfide e situazioni sempre diverse. Per affrontarle con successo, la salute di tutte e tutti noi deve avere la massima priorità. Noi di Lidl Svizzera ci sentiamo responsabili della tutela della salute delle nostre collaboratrici e dei nostri collaboratori nella loro quotidianità lavorativa e vogliamo promuovere attivamente la loro salute.

In qualità di azienda leader nel commercio al dettaglio, ogni giorno ci impegniamo al massimo per garantire l'approvvigionamento di beni essenziali alla popolazione. A tale scopo, il nostro personale lavora con grande impegno in ruoli e ambiti diversi. Le nostre collaboratrici e i nostri collaboratori nelle filiali e nei centri di distribuzione, ad esempio, commissionano, trasportano e sistemano un'ampia varietà di articoli per offrire sempre l'assortimento ottimale. Per evitare che queste attività fisicamente impegnative abbiano effetti negativi sulla salute, adottiamo misure preventive per ridurre al minimo infortuni e malattie professionali. Anche in altri ambiti aziendali investiamo nella prevenzione, perché da Lidl Svizzera riteniamo che un ambiente di lavoro sicuro sia la base per un lavoro produttivo.

Per pianificare e coordinare queste misure, Lidl Svizzera impiega personale specializzato nella Gestione della Salute in Azienda (GSA) e nella sicurezza sul lavoro, responsabile di garantire la sicurezza lavorativa in tutta l'organizzazione. Con la GSA adottiamo un approccio olistico, che considera insieme la sicurezza sul lavoro e la salute fisica, psichica e sociale. L'obiettivo è migliorare costantemente le condizioni di salute quadro all'interno dell'azienda. Il nostro sistema di gestione rispetta i requisiti di legge vigenti, si orienta a direttive internazionali e viene integrato da standard sviluppati direttamente da Lidl.



### Gestione della salute in azienda [GRI 403-8]

Nell'ambito della Gestione della salute in azienda (GSA), abbiamo sviluppato e implementato numerose misure a tutela della sicurezza sul lavoro, così come programmi per la promozione della salute delle nostre collaboratrici e dei nostri collaboratori. Il sistema di gestione GSA, sottoposto ad audit interni, si applica a tutte le regioni, filiali, centri di distribuzione e altre sedi operative, includendo tutte le persone impiegate presso Lidl Svizzera, le attività svolte e i relativi luoghi di lavoro. Non facciamo distinzione tra collaboratrici e collaboratori interni, partner esterni, visitatrici e visitatori o clienti. In tutte le sedi di Lidl Svizzera è possibile lavorare e fare acquisti senza subire incidenti o essere esposti a rischi per la salute.

Nelle nostre filiali il tema «Sicurezza sul lavoro» viene affrontato sistematicamente con regolari ispezioni delle filiali e rilevamento dei pericoli al fine di individuarne ed evitarne di possibili. Formiamo e sensibilizziamo anche le nostre collaboratrici e i nostri collaboratori affinché possano adottare processi di lavoro sicuri. Mostriamo loro come riconoscere situazioni pericolose, proteggersi adeguatamente e, se necessario, allontanarsi in tempo. Le collaboratrici e i collaboratori possono proporre in qualsiasi momento suggerimenti per il miglioramento, sia attraverso il nostro sistema di gestione delle idee, sia rivolgendosi direttamente al proprio o alla propria responsabile. La sensibilizzazione dei responsabili è particolarmente importante: il loro ruolo è fondamentale per promuovere

comportamenti sicuri all'interno da parte dei collaboratori e delle collaboratrici e raccogliere attivamente feedback in merito. Nelle filiali formiamo inoltre persone come soccorritrici e soccorritori, in grado di prestare il primo soccorso in caso d'emergenza. A tale scopo, presso la nostra sede centrale sono attivi primi soccorritori che ricevono aggiornamenti formativi con regolarità.

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 garantisce condizioni di impiego progressiste, promuove la conciliabilità di famiglia e 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.

Attraverso la verifica ricorrente dei processi e dei controlli del grado di raggiungimento degli obiettivi GSA, gli sviluppi nei settori vengono periodicamente misurati e valutati nonché discussi con il comitato 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.



## Sviluppi 2023/2024

### Work-life balance [GRI 403-6]

Dal 2019 perseguiamo i nostri obiettivi di sostenibilità strategici che promuovono i temi inerenti al work-life balance. Essi contengono, tra l'altro, modelli per il lavoro a tempo parziale e congedo non retribuito. Nell'ambito del progetto «Modelli di lavoro flessibili» sono state comunicate, ampliate o create diverse opportunità per facilitare la conciliazione tra vita privata e lavoro delle collaboratrici e dei collaboratori.

Tutto il nostro personale d'ufficio ha tuttora la possibilità, in accordo con i propri responsabili e il team, di lavorare in modalità mobile o da casa fino a cinque giorni alla settimana.

Offriamo alle nostre collaboratrici e ai nostri collaboratori l'opportunità di lavorare a tempo parziale. Per promuovere e far conoscere internamente i relativi modelli di impiego, durante il periodo della rendicontazione abbiamo fornito il profilo di dirigenti che lavorano a tempo parziale o in modalità job sharing.

Per raggiungere il nostro obiettivo di aumentare la quota femminile nelle posizioni dirigenziali, abbiamo organizzato una tavola rotonda dedicata ai responsabili donna. Durante l'incontro sono state discusse ulteriori opportunità e potenziali ostacoli per un wor-

k-life balance ottimale tra vita privata e professionale e sulla base di questo confronto sono state definite misure aggiuntive.

L'opzione del congedo sabbatico continua a essere disponibile, ma ora può essere richiesta già dopo tre anni di anzianità di servizio (invece dei cinque anni previsti in precedenza). La durata del congedo rimane compresa tra uno e tre mesi, ma ora può essere suddivisa entro un periodo di 36 mesi. Dando tale possibilità offriamo un modello maggiormente orientato alle diverse fasi di vita delle collaboratrici e dei collaboratori.

### Misure preventive [GRI 403-2, 403-4, 403-5, 403-6]

Sulla base di numerose buone pratiche e del know-how consolidato dei vari paesi, Lidl Stiftung & Co. KG ha sviluppato standard di formazione internazionali. Noi di Lidl Svizzera integriamo questi standard con i requisiti nazionali e con i potenziali rischi specifici delle singole sedi. Grazie a un equilibrato mix di teoria e pratica, le collaboratrici e i collaboratori ricevono già prima dell'inizio della loro attività tutte le conoscenze necessarie per lavorare in sicurezza. Attraverso sessioni di aggiornamento regolari, svolte durante l'orario di lavoro, garantiamo che tutte le nuove informazioni rilevanti vengano condivise. Per gruppi di persone particolarmente vulnerabili, come giovani, persone

con disabilità o donne in gravidanza, offriamo mansioni adeguate alle loro esigenze, accompagnate da formazioni specifiche che tengano conto della loro particolare esposizione ai rischi. Mediante sondaggi tra il personale, valutiamo regolarmente l'efficacia delle formazioni e verifichiamo come preparare ulteriormente le collaboratrici e i collaboratori alle rispettive situazioni lavorative.

Oltre alle formazioni, promuoviamo attivamente e concretamente la salute delle collaboratrici e dei collaboratori, contribuendo così anche ad accrescere la soddisfazione e la motivazione. Un elemento centrale è la prevenzione, che incentiviamo attraverso una varietà di misure. Oltre a informazioni su temi quali «alimentazione», «stress» e «dipendenze», offriamo la possibilità di partecipare gratuitamente a diverse attività sportive, e mettiamo a disposizione agevolazioni per servizi sportivi attraverso il nostro programma Lidl Benefits. Nel nostro ristorante aziendale puntiamo a un'alimentazione sana, varia ed equilibrata a prezzi accessibili, con frutta gratuita. Le collaboratrici e i collaboratori che per motivi di salute non hanno potuto lavorare per lunghi periodi di tempo vengono supportati nel reinserimento professionale attraverso piani individualizzati. In un colloquio aperto, valutiamo insieme le esigenze della persona interessata e definiamo

misure per facilitarne il rientro, tutelando al contempo la salute a lungo termine. Per quanto riguarda la salute mentale, nel periodo di riferimento sono stati organizzati diversi workshop, ad esempio sul tema «gestione dello stress». Oltre a persone di fiducia interne, mettiamo a disposizione anche una piattaforma esterna di supporto psicologico online (Instahelp), offrendo così diverse forme di sostegno e consulenza ai nostri collaboratori e alle nostre collaboratrici.

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'esercizio 2024 il numero medio di ore che ogni collaboratore/trice ha dedicato alle misure di sviluppo per temi rilevanti per la salute è stato di 0,88 ore (2023: 0,51 ore). Durante il periodo della rendicontazione, abbiamo ad esempio organizzato due giornate della salute presso il centro di distribuzione di Weinfelden. L'obiettivo di queste giornate era rafforzare le competenze in materia di salute del personale e sensibilizzarlo a mantenere un atteggiamento attento verso il proprio benessere.

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. Il nostro obiettivo è impiegare stabilmente almeno 100 apprendisti/e entro la fine dell'esercizio 2025.

Attualmente offriamo posti di tirocinio nelle vendite, nel centro di distribuzione (logistica) e presso la sede centrale (impiegati di commercio, informatica e mediamatica). Alla fine dell'esercizio 2024 impiegavamo 95 apprendisti/e (2023: 83 apprendisti/e).

Nel quadro dell'evoluzione della nostra strategia ci siamo posti un nuovo obiettivo: raggiungere, entro il 2030, un minimo stabile di 200 apprendisti/e.

Desideriamo inoltre coprire ogni anno almeno il 70% delle nuove posizioni dirigenziali con talenti interni. A tal fine, già dal 2020 è attivo il programma «Young Leader», pensato per accompagnare gli/le apprendisti nel loro percorso verso una futura posizione nella gestione di una filiale. Possono partecipare al programma di supporto, che dura da due a quattro anni, i/le migliori apprendisti/e di ogni annata. In questo programma percorrono tutti i livelli fino alla gestione di una filiale e ven-

gono aiutati nella formazione continua 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/e in questo programma. L'efficacia di questa iniziativa è testimoniata dal fatto che oltre 40 posizioni dirigenziali sono occupate da ex apprendisti/e.

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. Nel 2024 è stata effettuata con successo una ricertificazione.

Top Employer

Per le nostre condizioni di lavoro attrattive ed eque, alla fine del 2024 abbiamo ricevuto – per il quinto anno consecutivo – il riconoscimento

«Top Employer» per l'anno 2025. Il Top Employer Institute, operante a livello internazionale, valuta la modernità e l'efficacia delle aziende

nel loro lavoro con le risorse umane, focalizzandosi su «correttezza, uguaglianza e crescita professionale del personale».

| NUMERO DI INFORTUNI E DECESSI <sup>[GRI 403-9]</sup> |       |       |       |       |       |
|--|-------|-------|-------|-------|-------|
|  | 2020  | 2021  | 2022  | 2023  | 2024  |
| Totale   |       |       |       |       |       |
| Infurtuni sul lavoro                                 | 185   | 243   | 214   | 176   | 145   |
| Tasso di infurtuni sul lavoro <sup>1, 2</sup>        | 68.51 | 81.85 | 74.92 | 60.35 | 45.88 |
| Casi di decesso                                      | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     |
| Tasso dei casi di decesso                            | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     |
| Filiali  |       |       |       |       |       |
| Infurtuni sul lavoro                                 | 149   | 200   | 177   | 145   | 114   |
| Casi di decesso                                      | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     |
| Centri di distribuzione                              |       |       |       |       |       |
| Infurtuni sul lavoro                                 | 36    | 42    | 37    | 30    | 31    |
| Casi di decesso                                      | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     |
| Sede centrale di Lidl Svizzera                       |       |       |       |       |       |
| Infurtuni sul lavoro                                 | 0     | 1     | 0     | 1     | 1     |
| Casi di decesso                                      | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     |

1 Tasso di infurtuni per l'000 collaboratrici e collaboratori a tempo pieno  
2 Rettifica retroattiva dovuta a un errore di calcolo

# Impegnarsi nel dialogo

Con un dialogo trasparente rafforziamo la consapevolezza in materia di sostenibilità e mettiamo le nostre collaboratrici e i nostri collaboratori, così come gli stakeholder, nelle condizioni di agire in modo responsabile.



## Empowerment



### MODALITÀ DI GESTIONE [GRI 3-3]

Nel loro ruolo di datori di lavoro, le aziende hanno la responsabilità nei confronti delle persone che lavorano per loro. Questo significa non solo offrire prospettive sicure, ma anche sostenere attivamente la crescita professionale del personale e promuovere l'apprendimento lungo tutto l'arco della vita. In questo modo, le aziende contribuiscono attivamente alla formazione e al perfezionamento delle proprie collaboratrici e dei propri collaboratori.

Noi di Lidl Svizzera crediamo nel grande potenziale del nostro personale, dai nuovi arrivati fino alle persone con maggiore anzianità. Assumerci la responsabilità nei loro confronti significa quindi offrire anche opportunità mirate di formazione e aggiornamento. Per questo motivo creiamo un ambiente favorevole alla crescita continua. Lidl Svizzera ha sviluppato numerosi programmi e misure a sostegno di questa visione.

In particolare, nell'ambito della sostenibilità vogliamo sensibilizzare e responsabilizzare le nostre collaboratrici e i nostri collaboratori: a tal fine è stato avviato il progetto YOU. Attraverso questo progetto, il personale viene sensibilizzato in merito alla nostra strategia di sostenibilità e ai temi a essa associati. Inoltre, organizziamo attività di volontariato aziendale (Corporate Volunteering) per i nostri collaboratori e le nostre collaboratrici: 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. Nell'ambito di questi interventi, le collaboratrici e i collaboratori possono entrare in contatto diretto con tematiche legate alla sostenibilità, come ad esempio la biodiversità, acquisendo così una comprensione più concreta e pratica.

Presso Lidl Svizzera, la responsabilità per il tema «Empowerment interno» è affidata al reparto Risorse Umane, che coordina l'attuazione di tutte le misure collegate, tenendo conto delle disposizioni e normative specifiche del paese. Per quanto riguarda il tema della sostenibilità, è il reparto CSR & Sustainability a farsi carico del coordinamento delle relative misure.

## Sviluppi 2023/2024

### YOU

Nell'ambito del progetto YOU, sono già state messe in atto numerose misure. Da un lato, i sei temi centrali della strategia di sostenibilità sono stati presentati attraverso una campagna interna mediante brevi video. Questi video sono stati pubblicati nel corso di un anno sull'intranet e nell'app dei collaboratori. Parallelamente, è stato lanciato un appello a presentare idee: le collaboratrici e i collaboratori hanno potuto proporre suggerimenti concreti per contribuire allo sviluppo sostenibile di Lidl Svizzera. Dall'altro lato, in occasione di diversi momenti di confronto – come la Riunione Responsabili di Filiale e Responsabili di Settore – sono state presentate relazioni introduttive su vari temi legati alla sostenibilità, con l'obiettivo di sensibilizzare soprattutto i dirigenti. Su richiesta, anche singoli team hanno ricevuto delle formazioni mirate. L'obiettivo è continuare a promuovere e ampliare queste attività di sensibilizzazione. Inoltre, sono stati sviluppati dei corsi di formazione online obbligatori per tutto il personale, nei quali viene illustrata l'importanza che la sostenibilità riveste per Lidl e il modo in cui il gruppo aziendale si impegna attivamente per uno sviluppo sostenibile. I contenuti e la durata dei corsi variano in base alla funzione. L'obiettivo è che tutto il personale

abbia già ricevuto almeno una volta un'introduzione alla strategia di sostenibilità, così da disporre di conoscenze di base per progetti che presentano un collegamento con essa.

### 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 un giorno a un'attività di volontariato d'impresa ogni anno o che partecipi a un'altra misura di sensibilizzazione su temi di sostenibilità. Nel 2023, la percentuale di collaboratrici e collaboratori partecipanti con un grado di occupazione superiore al 40% era pari al 2,3%. Nel 2024, questo valore è salito al 5%. Nonostante questa evoluzione positiva, il numero complessivo di partecipanti nel periodo di riferimento è rimasto al di sotto delle aspettative. I progetti di volontariato continueranno pertanto a essere promossi anche in futuro. Per sensibilizzare ulteriormente il personale ai temi della sostenibilità in modo semplice e accessibile, in futuro saranno integrati più frequentemente interventi informativi all'interno di riunioni e incontri già esistenti.

Nel periodo della rendicontazione, abbiamo organizzato tre giornate di volontariato nella

natura in collaborazione con WWF Svizzera. Inoltre, diverse collaboratrici e diversi collaboratori di Lidl Svizzera hanno preso parte a due «clean-up days», contribuendo in modo concreto a un ambiente più pulito. Le nostre apprendiste e i nostri apprendisti hanno partecipato a due iniziative sociali. In un'occasione hanno preso parte a un «clean-up day» organizzato da WWF Svizzera a Davos, mentre nell'altra hanno collaborato con Caritas, abbinando l'esperienza a una visita al Centro per paraplegici. Altre collaboratrici e altri collaboratori hanno accompagnato la Schweizer Tafel/ Table Suisse nei suoi tour oppure hanno offerto il proprio sostegno come coach nei training di candidatura organizzati da Pro Juventute.

### Formazione e aggiornamento

Nel quadro dell'evoluzione della nostra strategia abbiamo definito in modo vincolante che entro il 2030 tutti i collaboratori e tutte le collaboratrici con una percentuale di lavoro pari o superiore al 40% riceveranno un piano di sviluppo individuale con almeno una misura di formazione o aggiornamento. In questo modo, vogliamo garantire una crescita continua delle competenze del nostro personale e prepararci in modo mirato alle esigenze di un mercato del lavoro in costante cambiamento.

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



### MODALITÀ DI GESTIONE [GRI 3-3]

Il dialogo continuo con i nostri gruppi d'interesse interni ed esterni – tra cui clienti, organizzazioni non governative (ONG), autorità politiche, fornitrici e fornitori, attori del mondo finanziario, altri partner commerciali, collaboratrici e collaboratori e i media – rappresenta un elemento centrale della gestione della sostenibilità di Lidl Svizzera.

Questo scambio è bidirezionale: informiamo regolarmente tutti i nostri stakeholder sulle attività svolte attraverso vari canali, come i bilanci di sostenibilità, i comunicati stampa, i nostri siti web o canali di social media per stakeholder esterni e clientela,

oppure tramite portali intranet e l'app dei collaboratori per il nostro personale. Inoltre, promuoviamo un confronto diretto e reciproco attraverso eventi e incontri individuali. I nostri stakeholder ci offrono, grazie alle loro competenze, osservazioni e analisi critiche e costruttive riguardo al nostro operato, un riscontro importante che confluisce nel nostro lavoro quotidiano. Lidl Svizzera partecipa inoltre in vari modi a reti e collaborazioni e prende parte attiva a momenti di confronto e dialogo esterni.

## Sviluppi 2023/2024

### Dialogo

Lidl Svizzera dialoga regolarmente con svariati operatori interni ed esterni lungo l'intera catena del valore. Si tratta di clienti, ONG, uffici politici, fornitori/trici, 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 i 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 gli 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'esercizio 2024 è stato ela-

borato circa il 94% (2023: 95%) di tutte le richieste in una giornata, in media sono giunte al Servizio clienti di Lidl Svizzera circa 8'500 richieste al mese.

### Iniziative esterne e adesione ad associazioni da parte di Lidl Svizzera <sup>[GRI 2-24, 2-28]</sup>

Lidl Svizzera si considera un partner attivo nel dibattito socio-politico. Per questo motivo, il monitoraggio legislativo, il dialogo con stakeholder politici e la partecipazione alle attività associative nei processi di formazione dell'opinione del settore sono parte integrante del nostro lavoro. L'obiettivo è recepire tempestivamente le disposizioni legali e tradurle senza problemi nella pratica aziendale, oltre a collaborare con le nostre fornitrici e i nostri fornitori per affrontare con anticipo i temi del futuro. Dal 2022, Lidl Svizzera aderisce all'iniziativa «Sustainable Switzerland». L'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 altre rinomate aziende e istituzioni scientifiche, Lidl Svizzera ha continuato a sostenere l'iniziativa negli esercizi 2023 e 2024. Nel periodo della rendicontazione, Lidl Svizzera ha inoltre aderito a due nuove realtà: l'associazione AgroImpact e la Flughafenregion

Zürich. L'obiettivo di AgroImpact è favorire l'adattamento ai cambiamenti climatici dell'agricoltura svizzera – un impegno a cui Lidl Svizzera contribuisce nell'ambito della propria strategia di sostenibilità. Come membro della Flughafenregion Zürich, Lidl Svizzera partecipa al relativo consiglio per la sostenibilità.

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

- AgroImpact
- Biofuels
- Flughafenregion Zürich (FRZ)
- GS1 Switzerland in qualità di host di Lean and Green
- «Memorandum of Understanding» con il Dipartimento federale dell'interno (DFI)
- Öbu – Der Verband für nachhaltiges Wirtschaften (Associazione per un'economia sostenibile)
- Rete svizzera per l'olio di palma
- PRISMA
- PUSCH – Praktischer Umweltschutz (Protezione pratica dell'ambiente)
- RecyPac
- Schweizer Gesellschaft für Nachhaltige Immobilienwirtschaft (Società Svizzera per un Mercato Immobiliare Sostenibile)
- Società Svizzera di Nutrizione (SSN)

- Piattaforma svizzera per il cacao sostenibile
- Schweizer Tafel/Table Suisse
- Protezione Svizzera degli Animali PSA
- Rete svizzera per la soia
- Swisscleantech
- Swiss Recycle
- Tavolino magico
- United Against Waste (UAW)
- Vegane Gesellschaft Schweiz (Società vegana svizzera)
- Associazione Strategia della Qualità
- Associazione Svizzera dei Prodotti Regionali
- WWF Svizzera

Lidl Svizzera collabora inoltre con le seguenti organizzazioni partner (elenco parziale):

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

### Iniziative esterne e adesione ad associazioni da parte di Lidl Stiftung & Co. KG <sup>[GRI 2-28]</sup>

Nell'esercizio 2024, Lidl Stiftung & Co. KG ha avviato una partnership internazionale a lungo termine con il WWF (World Wide Fund for Nature), una delle maggiori e più autorevoli organizzazioni ambientaliste al mondo. Questa partnership strategica si estende a tutti i 31

paesi in cui Lidl è presente con proprie filiali e affronta le grandi sfide ecologiche globali del nostro tempo: la tutela della biodiversità, la tutela del clima e la conservazione delle risorse naturali. Nell'ambito della collaborazione con il WWF, Lidl si è posta obiettivi concreti per la gestione responsabile delle materie prime, la lotta contro lo spreco alimentare e la promozione di un'economia sostenibile oltre la propria catena del valore. Con il supporto del WWF vogliamo rendere ancora più accessibile alla nostra clientela in tutto il mondo la possibilità di fare una spesa sostenibile. Per questo il motto della partnership è: «Insieme per scelte più sostenibili».

Tramite Lidl Stiftung & Co. KG, Lidl Svizzera è rappresentata nelle seguenti associazioni, organizzazioni e iniziative associate alla sostenibilità:

- ACT (Action, Collaboration, Transformation)
- Alliance for Water Stewardship (AWS)
- amfori Business Social Compliance Initiative (BSCI)
- Bündnis für nachhaltige Textilien (Alleanza per il tessile sostenibile)
- Donau Soja
- econsense
- Ethical Tea Partnership
- Ethical Trading Initiative

- Food for Biodiversity
- Forest Stewardship Council (FSC)
- Fur Free Retailer
- GLOBALG.A.P., GLOBALG.A.P. GRASP Technical Committee
- Global Round Table on Sustainable Beef (GRSB)
- International Accord
- Rete internazionale Leading Executives Advancing Diversity (LEAD)
- Leather Working Group (LWG)
- Programma «Better Work» della International Labour Organization (ILO) e della International Finance Corporation (IFC)
- RMG Sustainability Council (RSC) Bangladesh
- Round Table on Responsible Soy (RTRS)
- Roundtable on Sustainable Palm Oil (RSPO)
- Sustainable Nut Initiative (SNI)
- Sustainable Rice Platform (SRP)
- World Banana Forum (WBF)

Attraverso le imprese del Gruppo Schwarz, Lidl Svizzera è rappresentata nelle seguenti istituzioni con riferimento alla sostenibilità:

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

Lidl, in quanto parte del Gruppo Schwarz, riconosce la propria responsabilità particolare per uno sviluppo sostenibile e si impegna ad agire quotidianamente in modo socialmente responsabile, attento alla salute e all'ambiente – questo chiaro impegno a favore della sostenibilità dovrebbe essere reso trasparente anche nei confronti dell'opinione pubblica.

Per questo motivo, all'inizio del 2020, le imprese del Gruppo Schwarz hanno aderito congiuntamente al Global Compact delle Nazioni Unite (UNGC), la più grande e importante iniziativa mondiale per una gestione d'impresa responsabile. Con questa adesione, si impegnano collettivamente a rispettare i dieci principi universali dell'UNGC nei settori dei diritti umani, degli standard sociali, dell'ambiente e della lotta alla corruzione, conferendo così un quadro di riferimento globale al loro impegno comune e consolidato negli anni per la sostenibilità.

Lidl Svizzera, come impresa del Gruppo Schwarz, fornisce un contributo importante in tal senso e ha già attuato in passato numerose misure a sostegno dei principi per un'economia globale sostenibile.



# Fa bene a te

«Il nostro assortimento è sostenibile, sano ed equo.  
Perché? Un'alimentazione sana e sostenibile  
fa una grande differenza – anche per te. Per questo  
offriamo i prodotti giusti.»

– Nicholas Pennanen, Chief Executive Officer di Lidl Svizzera –

## Prodotti responsabili



### MODALITÀ DI GESTIONE [GRI 3-3, 308-2]

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 produttrici/produttori e consumatori/consumatrici, ci assumiamo la responsabilità di controllare costantemente la qualità dei nostri prodotti. Oltre a focalizzarci sulla qualità dei prodotti e sulla relativa sicurezza degli stessi diamo importanza anche alla loro sostenibilità e alla loro provenienza quali criteri decisivi.

Nell'ambito della strategia principale di sostenibilità di Lidl Svizzera vengono stabiliti obiettivi per la promozione di prodotti sostenibili. Per l'acquisto di materie prime critiche valgono severi obiettivi. I/le responsabili degli acquisti sono tenuti/e ad agire nel rispetto delle direttive dei nostri documenti di posizione e delle politiche di acquisto completi 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 nell'acquisto e di applicarli nella quotidianità. Dal 2023, questa formazione è obbligatoria per tutti/e gli/le responsabili degli acquisti e dovrà essere condotta regolarmente in futuro. I requisiti relativi agli aspetti sociali ed ecologici sono vincolanti per i fornitori dei marchi propri e sono definiti nella «Sustainable Purchasing Policy».

Il nostro sistema di garanzia della qualità richiede inoltre un monitoraggio capillare per quanto riguarda la qualità e la sicurezza dei prodotti. Per garantire continuamente la qualità promessa, i nostri prodotti a marchio proprio vengono sottoposti a severi controlli interni ed esterni. In caso di divergenze rispetto ai requisiti, vengono immediatamente attuate misure correttive in collaborazione con le nostre fornitrici e i nostri fornitori. Sia i prodotti che gli stabilimenti di produzione vengono regolarmente controllati da enti indipendenti secondo la normativa vigente e altri criteri globali. Inoltre, continuiamo a sviluppare costantemente i nostri prodotti e imballaggi per ottimizzarne la qualità e contribuire così a un'alimentazione consapevole della nostra clientela.

Le esigenze di Lidl nei confronti di fornitrici e fornitori in materia di sicurezza alimentare e controllo della qualità sono molto elevate. I prodotti devono essere certificati secondo uno degli standard più rigorosi, come l'International Featured Standard Food (IFS Food), il British Retail Consortium (BRC) o la Food Safety System Certification 22000 (FSSC 22000). Dal 2021 il nostro reparto Qualità interno dispone inoltre di un sistema di gestione della qualità certificato secondo la norma ISO 9001:2015.

La responsabilità organizzativa per il tema «Prodotti responsabili» è in capo ai reparti Controllo Qualità e CSR Acquisti di Lidl Svizzera.

### Sviluppi 2023/2024

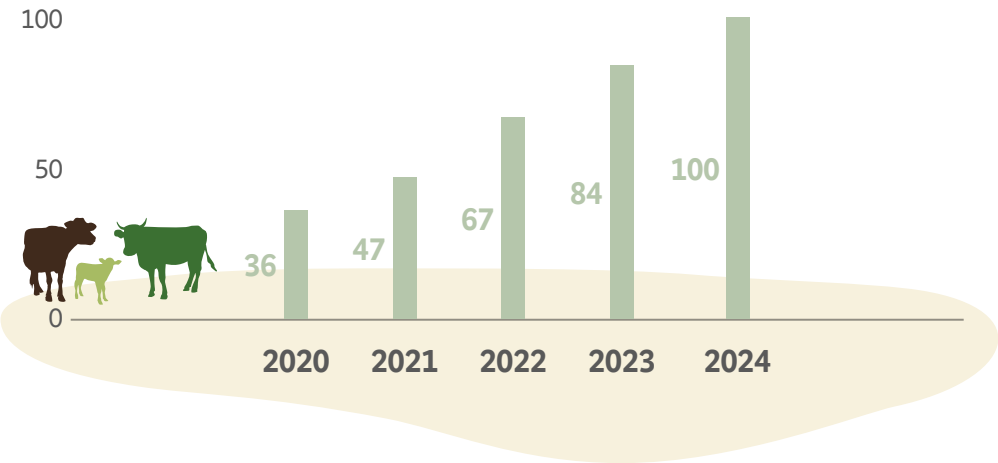
#### Prodotti con marchio

Durante l'esercizio 2024, Lidl Svizzera ha offerto 2'680 prodotti Food e Near Food con marchi ecologici e/o sociali nell'assortimento fisso e in quello promozionale (2023: 2'943 prodotti<sup>1</sup>). 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, Roundtable on Sustainable Palm Oil (RSPO) e il programma per maiali Terra Natura di Lidl Svizzera.

#### Terra Natura

Il nostro marchio proprio Terra Natura è sinonimo di alimenti provenienti dalla Svizzera, prodotti in modo più ecologico e rispettoso degli animali. In questo modo favoriamo la produzione locale di derrate alimentari, il rispetto del benessere animale e il mantenimento dei preziosi habitat. Nel settore della carne suina, Lidl Svizzera si affida al proprio programma di benessere animale, sviluppato nel 2017 in collaborazione con la Protezione Svizzera degli Animali PSA. Inoltre, offre un assortimento crescente di prodotti Terra Natura in ulteriori categorie. Le produttrici e i produttori di questi articoli operano secondo le direttive di IP-SUISSE. Nel 2024, Lidl Svizzera aveva 100 prodotti Terra Natura nel proprio assortimento fisso (2023: 84 prodotti).

### Numero di prodotti Terra Natura



<sup>1</sup> Il calo dal 2023 al 2024 non è dovuto a una riduzione mirata dei prodotti con marchio, bensì al contenimento dell'assortimento promozionale, che ha comportato un'offerta inferiore di prodotti contenenti materie prime sensibili, come il cacao.



## INDICAZIONI GRI

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

Per gestire in modo sistematico la sicurezza dei prodotti, la conformità legale e l'alta qualità, Lidl opera secondo un sistema di gestione della qualità riconosciuto e certificato ISO 9001:2015. La sicurezza dei prodotti rappresenta la priorità assoluta in questo sistema. Tutti i processi sono gestiti secondo questo sistema di gestione, che definisce gli obiettivi e i principi di qualità, nonché le procedure e le responsabilità chiare. Tutti i processi vengono inoltre verificati da uno studio legale specializzato in diritto alimentare e sottoposti a revisione interna annuale. I collaboratori e le collaboratrici di Lidl ricevono regolarmente una formazione adeguata in materia.

Lidl ha stabilito e consolidato passi centrali per l'osservanza della sicurezza alimentare:

- Certificazione secondo l'International Featured Standard (IFS), il British Retail Consortium (BRC) o la Food Safety System Certification 22000 (FSSC 22000) degli stabilimenti di produzione che riforniscono Lidl con prodotti alimentari e di drogheria a marchio proprio

- Audit non annunciati, condotti regolarmente da enti di certificazione esterni selezionati, orientati al rischio
- Controlli orientati al rischio su tutti i prodotti a marchio proprio (generi alimentari e drogheria) da parte di istituti accreditati per verificarne la commerciabilità
- Verifica del rispetto delle specifiche, anche oltre i requisiti legali

Tutti i risultati potenzialmente critici rilevati attraverso questi processi, vengono analizzati dal reparto Sicurezza dei prodotti, che, ove necessario, adatterà misure appropriate.

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

Per garantire la sicurezza dei prodotti, lavoriamo a stretto contatto con le nostre fornitrici e 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 2024 il 100% (2023: 100%) dei nostri fornitori e delle nostre fornitrici svizzeri/e per i prodotti delle nostre marche era certificato con uno standard per la sicurezza alimentare globale (BRC, IFS o ISO FSSC 22000). Nonostante

approfondite verifiche, è possibile che nel nostro assortimento vengano introdotti prodotti che potrebbero rappresentare un rischio per la salute. In tal caso, questi prodotti vengono immediatamente ritirati dalla vendita e richiamati pubblicamente. Nell'esercizio 2024 ci sono stati 4 richiami di prodotti (2023: 5 richiami). Il pubblico è stato informato attraverso diversi canali di comunicazione, nel rispetto del principio di massima precauzione.

# Indice GRI

Nel periodo compreso tra il 01.03.2023 e il 28.02.2025, Lidl Svizzera ha effettuato una rendicontazione in accordo con gli standard GRI.


|                                     |   |  |  |  |
|-------------------------------------|---|--|--|--|
| GRI 1 utilizzato                    | GRI 1: Principi di rendicontazione 2021 |  |  |  |
| Standard settoriale GRI applicabile | Nessuno                                 |  |  |  |

## INFORMATIVA GENERALE

| STANDARD GRI/<br>ALTRA FONTE                               | INDICAZIONE   | RIMANDO/INFORMAZIONE   | OMISSIONE | VERIFICATO<br>ESTERNAMENTE |
|--|---|--|-----------|----------------------------|
| <b>L'organizzazione e le sue prassi di rendicontazione</b> |   |  |           |                            |
| GRI 2: Informativa generale 2021                           | 2-1 Dettagli sull'organizzazione  | <a href="#">pagg. 3, 6–7</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 Riformulazione delle informazioni   | <a href="#">pag. 3</a><br><a href="#">pagg. 37</a> , bilancio climatico: Gli scostamenti del bilancio climatico rispetto al Bilancio di sostenibilità 2021/2022 sono dovuti al cambiamento della metodologia di rilevazione e a correzioni successive rese possibili dalla disponibilità di dati aggiuntivi.<br><a href="#">pag. 72</a> , personale per tipo di occupazione e sesso: Per gli anni 2021-2023 si è impiegato un metodo di rilevamento adattato, con il quale per il numero di collaboratrici e collaboratori si è tenuto conto delle assenze di lunga durata. A partire dal 2024, le assenze di lunga durata non rientrano nel numero di collaboratrici e collaboratori.<br><a href="#">pag. 85</a> , quota di infortuni sul lavoro: adattamento a posteriori a causa di un calcolo errato |           |                            |
|  | 2-5 Assurance esterna   | <a href="#">pagg. 3, 107</a>   |           |                            |


| STANDARD GRI/<br>ALTRA FONTE          | INDICAZIONE  | RIMANDO/INFORMAZIONE  | OMISSIONE | VERIFICATO<br>ESTERNAMENTE |
|---------------------------------------|--|---|-----------|----------------------------|
| <b>Attività e collaboratori/trici</b> |  |   |           |                            |
| GRI 2: Informativa generale 2021      | 2-6 Attività, catena del valore e altri rapporti di business | <a href="#">pag. 6</a>  |           |                            |
|                                       | 2-7 Dipendenti   | <a href="#">pag. 72</a>   |           |                            |
|                                       | 2-8 Lavoratori/trici 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/le collaboratori/trici. Tra questi rientrano, tra gli altri, collaboratori/trici temporanei/e (lavoratori/trici a prestito, collaboratori/trici esterni/e), 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/le collaboratori/trici temporanei/e godono degli stessi diritti dei/delle dipendenti. A garanzia della conformità legale prestiamo inoltre attenzione nell'ambito del nostro programma CMS «Risorse Umane (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/le collaboratori/trici impiegati/e temporaneamente. Durante l'impiego presso Lidl Svizzera, il personale temporaneo sottostà alle stesse direttive interne valide per il personale fisso. 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 per un massimo di 9 ore al giorno e di 45 ore alla settimana.</p> |           |                            |
| <b>Direzione aziendale</b>            |  |   |           |                            |
| GRI 2: Informativa generale 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 e 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>  |           |                            |

| STANDARD GRI/<br>ALTRA FONTE                                     | INDICAZIONE  | RIMANDO/INFORMAZIONE  | OMISSIONE   | VERIFICATO<br>ESTERNAMENTE |
|--|--|---|---|----------------------------|
| Direzione aziendale<br><br>GRI 2: Informativa gene-<br>rale 2021 | 2-11 Presidente del massimo organo di governo  | Il Presidente del Consiglio di amministrazione di Lidl Schweiz DL AG è Nicholas Pennanen. Il Consiglio di amministrazione di Lidl Schweiz AG è presieduto da Stefan Kopp. Nicholas Pennanen e Stefan Kopp ricoprono anche ruoli operativi all'interno delle rispettive società in qualità di Chief Executive Officer e Chief Financial Officer. Da tali doppie funzioni non hanno origine conflitti d'interesse, poiché l'effettiva supervisione sulle società sussidiarie svizzere viene esercitata da Lidl Stiftung & 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 rispettiva-<br>mente in qualità di società sussidiarie indirette di Lidl Stiftung & 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. |   | ✓                          |
|  | 2-12 Ruolo del massimo organo di governo nella supervisione della gestione degli impatti | <a href="#">pag. 9</a>  |   | ✓                          |
|  | 2-13 Delega di responsabilità per la gestione di impatti                                 | <a href="#">pag. 9</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 comunicati in via preliminare internamente e possono essere assunti solo se non sussistono conflitti d'interesse. Al contrario, partecipazioni incrociate con fornitori, 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="#">pagg. 11, 65</a>  |   |                            |
|  | 2-17 Competenze collettive del massimo organo di governo                                 | <a href="#">pag. 9</a>  |   | ✓                          |
|  | 2-18 Valutazione della performance del massimo organo di governo                         |   | Non applicabile: per motivi di riservatezza, non viene effettuata una rendicontazio-<br>ne sulla valutazione della performance del massimo organo di governo. |                            |
|  | 2-19 Politiche retributive   | 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° pila-<br>stro) 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.  |   |                            |

| STANDARD GRI/<br>ALTRA FONTE            | INDICAZIONE  | RIMANDO/INFORMAZIONE   | OMISSIONE  | VERIFICATO<br>ESTERNAMENTE  |
|---|--|--|--|---|
| <b>Direzione aziendale</b>              |  |  |  |   |
| GRI 2: Informativa generale 2021        | 2-20 Processo di determinazione della retribuzione               | Nella determinazione 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 determinazione 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 disponibili alle pagg. 73–74. |  |   |
|   | 2-21 Rapporto sulla retribuzione totale annuale                  |  | Non applicabile: per motivi di riservatezza, non possono essere rese disponibili indicazioni sul rapporto di retribuzione annuale. |   |
| <b>Strategia, politiche e prassi</b>    |  |  |  |   |
| GRI 2: Informativa generale 2021        | 2-22 Dichiarazione sulla strategia di sviluppo sostenibile       | <a href="#">pagg. 4–5</a>  |  |   |
|   | 2-23 Impegno in termini di policy                                | <a href="#">pag. 10</a>  |  |   |
|   | 2-24 Integrazione degli impegni in termini di policy             | <a href="#">pagg. 10–11, 65–67, 90</a>   |  |   |
|   | 2-25 Processi volti a rimediare agli impatti negativi            | <a href="#">pag. 11</a>  |  |   |
|   | 2-26 Meccanismi per richiedere chiarimenti e sollevare criticità | <a href="#">pag. 11</a>  |  |   |
| GRI 2: Informativa generale 2021        | 2-27 Conformità a leggi e regolamenti                            | <a href="#">pagg. 11, 65–67</a>  |  |   |
|   | 2-28 Adesione ad associazioni                                    | <a href="#">pagg. 90–91</a>  |  |   |
| <b>Coinvolgimento degli stakeholder</b> |  |  |  |   |
| GRI 2: Informativa generale 2021        | 2-29 Approccio al coinvolgimento degli stakeholder               | <a href="#">pagg. 89–91</a>  |  |  |
|   | 2-30 Contratti collettivi di lavoro                              | Presso Lidl Svizzera 4'626 dei/delle collaboratori/trici sono soggetti al contratto collettivo di lavoro (2023: 4'293 collaboratori/trici). Si tratta del 95% del personale, e quindi di una grande maggioranza. 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. 12–14</a>  |  |   |
|   | 3-2 Elenco dei temi materiali                                    | <a href="#">pag. 14</a>  |  |   |



TEMI MATERIALI


| STANDARD GRI/<br>ALTRA FONTE                       | INDICAZIONE   | RIMANDO/INFORMAZIONE  | OMISSIONE   | VERIFICATO<br>ESTERNAMENTE  |
|--|---|---|---|---|
| FA BENE AL PIANETA                                 |   |   |   |   |
| Proteggere il clima                                |   |   |   |   |
| 1,5 gradi  |   |   |   |   |
| GRI 3: Temi materiali 2021                         | 3-3 Gestione dei temi materiali   | pagg. 31 – 35   |   |   |
| GRI 201: Performance economiche                    | 201-2 Implicazioni finanziarie e altri rischi e opportunità dovuti al cambiamento climatico |   | Attualmente, le informazioni e i dati associati a questo indicatore non sono disponibili con un livello di qualità sufficiente e pertanto non possono essere riportati. |   |
| GRI 203: Impatti economici indiretti               | 203-1 Investimenti infrastrutturali e servizi finanziati                                    | pagg. 39 – 40   |   |   |
| GRI 302: Energia 2016                              | 302-1 Energia consumata all'interno dell'organizzazione                                     | pagg. 40 – 42   |   |   |
|  | 302-2 Energia consumata al di fuori dell'organizzazione                                     |   | Non applicabile: per motivi aziendali non vengono fornite informazioni  |   |
|  | 302-3 Intensità energetica  | pagg. 40 – 42   |   |   |
|  | 302-4 Riduzione del consumo di energia  | pagg. 40 – 42   |   |   |
| GRI 305: Emissioni 2016                            | 305-1 Emissioni dirette di GHG (Scope 1)  | pagg. 36 – 37   |   |   |
|  | 305-2 Emissioni indirette di GHG da consumi energetici (Scope 2)                            | pagg. 36 – 37   |   |   |
|  | 305-3 Altre emissioni indirette di GHG (Scope 3)  | pagg. 36 – 37   |   |   |
|  | 305-4 Intensità delle emissioni di GHG  | pagg. 36–37 L'intensità delle nostre emissioni di gas serra Scope 1 e 2 è calcolata in relazione ai metri quadrati di superficie di vendita |   |   |
|  | 305-5 Riduzione delle emissioni di GHG  | pagg. 35 – 38   |   |   |
| GRI 308: Valutazione ambientale dei fornitori 2016 | 308-2 Impatti ambientali negativi nella filiera e misure adottate                           | pag. 38   |   |   |
| KPI di Lidl  | Rinuncia al trasporto per via aerea   | pag. 38 Rilevamento: la conferma della rinuncia al trasporto per via aerea per determinati gruppi merceologici è disponibile                |   |  |

| STANDARD GRI/<br>ALTRA FONTE                          | INDICAZIONE  | RIMANDO/INFORMAZIONE   | OMISSIONE | VERIFICATO<br>ESTERNAMENTE |
|---|--|--|-----------|----------------------------|
| Rispettare la biodiversità                            |  |  |           |                            |
| Ecosistemi  |  |  |           |                            |
| GRI 3: Temi materiali<br>2021                         | 3-3 Gestione dei temi materiali  | <a href="#">pag. 44</a>  |           | ✓                          |
| GRI 304: Biodiversità<br>2016                         | 304-1 Siti operativi di proprietà, detenuti in locazione, gestiti in (o adiacenti ad) aree protette e aree a elevato valore di biodiversità esterne alle aree protette | <a href="#">pag. 47</a>  |           |                            |
|   | 304-2 Impatti significativi di attività, prodotti e servizi sulla biodiversità   | <a href="#">pag. 47</a>  |           |                            |
|   | 304-3 Habitat protetti o ripristinati  | <a href="#">pag. 47</a>  |           |                            |
|   | 304-4 Specie elencate nella «Red List» dell'IUCN e negli elenchi nazionali che trovano il proprio habitat nelle aree di operatività dell'organizzazione                | <a href="#">pag. 47</a>  |           |                            |
| GRI 308: Valutazione ambientale dei fornitori<br>2016 | 308-2 Impatti ambientali negativi nella filiera e misure adottate  | <a href="#">pag. 45</a>  |           |                            |
| KPI di Lidl   | Quantità di prodotti Food certificati Bio nell'assortimento standard   | <a href="#">pag. 45</a> Calcolo: quantità di prodotti con certificazione Bio (assortimento standard, marche proprie e marche; osservazione alla data di riferimento) |           | ✓                          |

| STANDARD GRI/<br>ALTRA FONTE                       | INDICAZIONE   | RIMANDO/INFORMAZIONE | OMISSIONE | VERIFICATO<br>ESTERNAMENTE |
|--|---|----------------------|-----------|----------------------------|
| Salvaguardare le risorse                           |   |                      |           |                            |
| Materie prime                                      |   |                      |           |                            |
| GRI 3: Temi materiali 2021                         | 3-3 Gestione dei temi materiali   | pag. 49              |           | ✓                          |
| GRI 308: Valutazione ambientale dei fornitori 2016 | 308-2 Impatti ambientali negativi nella filiera e misure adottate   | pag. 49              |           |                            |
| 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 | pag. 50              |           | ✓                          |
| Economia circolare                                 |   |                      |           |                            |
| GRI 3: Temi materiali 2021                         | 3-3 Gestione dei temi materiali   | pag. 51              |           |                            |
| GRI 301: Materiali 2016                            | 301-1 Materiali utilizzati per peso o volume  | pag. 55              |           |                            |
|  | 301-2 Materiali utilizzati che provengono da riciclo  | pag. 52, 55          |           |                            |
| GRI 306: Rifiuti 2020                              | 306-1 Produzione di rifiuti e impatti significativi connessi ai rifiuti   | pag. 55              |           |                            |
|  | 306-2 Gestione degli impatti significativi connessi ai rifiuti  | pag. 55              |           |                            |
|  | 306-3 Rifiuti prodotti  | pagg. 54 – 55        |           |                            |
|  | 306-4 Rifiuti non destinati allo smaltimento  | pagg. 54 – 55        |           |                            |
|  | 306-5 Rifiuti destinati allo smaltimento  | pagg. 54 – 55        |           |                            |
| Spreco alimentare                                  |   |                      |           |                            |
| GRI 3: Temi materiali 2021                         | 3-3 Gestione dei temi materiali   | pagg. 56 – 57        |           |                            |
| GRI 306: Rifiuti 2020                              | 306-3 Rifiuti prodotti  | pagg. 54, 60         |           |                            |
|  | Valore totale dello spreco alimentare presso Lidl Svizzera in % rispetto alla quantità acquistata (in peso, incluse le bevande)   | pag. 60              |           |                            |
| KPI di Lidl  | Scarti di carne presso Lidl Svizzera in % rispetto alla quantità acquistata (in peso)   | pag. 60              |           |                            |

| STANDARD GRI/<br>ALTRA FONTE                                      | INDICAZIONE  | RIMANDO/INFORMAZIONE  | OMISSIONE | VERIFICATO<br>ESTERNAMENTE |
|---|--|---|-----------|----------------------------|
| FA BENE ALLE PERSONE  |  |   |           |                            |
| Agire in modo equo  |  |   |           |                            |
| Benessere degli animali   |  |   |           |                            |
| GRI 3: Temi materiali 2021  | 3-3 Gestione dei temi materiali  | <a href="#">pag. 63</a>   |           |                            |
| KPI di Lidl   | Quota articoli secondo livello di allevamento A o B carne fresca   | <a href="#">pag. 64</a> Calcolo: numero di prodotti con valutazione A e B / numero di prodotti nel complesso (assortimento standard, osservazione alla data di riferimento) |           |                            |
| Diritti del lavoro e diritti umani                                |  |   |           |                            |
| GRI 3: Temi materiali 2021  | 3-3 Gestione dei temi materiali  | <a href="#">pagg. 65 – 67</a>   |           |                            |
| GRI 401: Occupazione 2016   | 401-3 Congedo parentale  | <a href="#">pag. 71</a>   |           |                            |
| GRI 407: Libertà di associazione e contrattazione collettiva 2016 | 407-1 Attività e fornitori in cui il diritto alla libertà di associazione e contrattazione collettiva può essere a rischio | <a href="#">pag. 70</a>   |           |                            |
| GRI 408: Lavoro minorile 2016                                     | 408-1 Attività e fornitori a rischio significativo di episodi di lavoro minorile   | <a href="#">pagg. 68, 70 – 71</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. 71</a>   |           |                            |
| GRI 414: Valutazione sociale dei fornitori 2016                   | 414-2 Impatti sociali negativi nella filiera e misure adottate   | <a href="#">pagg. 68 – 71</a>   |           |                            |
| KPI di Lidl   | Quota di prodotti con il marchio Fairtrade   | <a href="#">pag. 68</a> Calcolo: numero di prodotti con marchio Fairtrade (assortimento standard, marche proprie e marche; osservazione alla data di riferimento)           |           |                            |
| Retribuzione equa   |  |   |           |                            |
| GRI 3: Temi materiali 2021  | 3-3 Gestione dei temi materiali  | <a href="#">pag. 73</a>   |           |                            |
| GRI 201: Performance economiche 2016                              | 201-3 Piani pensionistici a benefici definiti e altri piani di pensionamento   | <a href="#">pag. 74</a>   |           |                            |
| GRI 202: Presenza sul mercato 2016                                | 202-1 Rapporto tra il salario standard di un neoassunto per genere e il salario minimo locale previsto dalla legge         | <a href="#">pag. 74</a>   |           |                            |
| GRI 405: Diversità e pari opportunità 2016                        | 405-2 Rapporto dello stipendio base e retribuzione delle donne rispetto agli uomini  | <a href="#">pag. 74</a>   |           |                            |

| STANDARD GRI/<br>ALTRA FONTE                 | INDICAZIONE   | RIMANDO/INFORMAZIONE   | OMISSIONE | VERIFICATO<br>ESTERNAMENTE |
|--|---|--|-----------|----------------------------|
| Promuovere la salute                         |   |  |           |                            |
| Alimentazione consapevole                    |   |  |           |                            |
| GRI 3: Temi materiali 2021                   | 3-3 Gestione dei temi materiali   | <a href="#">pagg. 78 – 79</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. 81</a>  |           |                            |
| KPI di Lidl                                  | Quantità di prodotti contrassegnati come vegetariani/vegani (marchio V)   | <a href="#">pag. 80</a> Calcolo: quantità di tipi con marchio V (marche proprie, marche, assortimento standard, osservazione alla data di riferimento)   |           |                            |
| Sicurezza sul lavoro e salute                |   |  |           |                            |
| GRI 3: Temi materiali 2021                   | 3-3 Gestione dei temi materiali   | <a href="#">pagg. 82 – 83</a>  |           |                            |
| GRI 403: Salute e sicurezza sul lavoro 2018  | 403-1 Sistema di gestione della salute e sicurezza sul lavoro   | <a href="#">pagg. 82 – 83</a>  |           |                            |
|  | 403-2 Identificazione dei pericoli, valutazione dei rischi e indagini sugli incidenti   | <a href="#">pagg. 82 – 84</a>  |           |                            |
|  | 403-3 Servizi di medicina del lavoro  | <a href="#">pagg. 82 – 83</a>  |           |                            |
|  | 403-4 Partecipazione e consultazione dei lavoratori e comunicazione in materia di salute e sicurezza sul lavoro                   | <a href="#">pagg. 82 – 84</a>  |           |                            |
|  | 403-5 Formazione dei lavoratori in materia di salute e sicurezza sul lavoro   | <a href="#">pag. 84</a>  |           |                            |
|  | 403-6 Promozione della salute dei/lle collaboratori/trici   | <a href="#">pag. 84</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, i nostri partner nella filiera sono tenuti a rispettare i diritti umani e le condizioni quadro legali (pagg. 49, 66). Inoltre, ci impegniamo grazie a varie adesioni (pag. 91) per una migliore sicurezza e salute sul 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 (HRIAs), per affrontare tale problematica sulla base del rischio. Nell'ambito dell'acquisto delle nostre materie prime, prestiamo attenzione anche a certificazioni specifiche per ridurre al minimo i rischi nella filiera. Informazioni più dettagliate su questo tema sono disponibili nella politica di acquisto «Diritti umani nella catena di fornitura» (pag. 66). |           |                            |
|  | 403-8 Collaboratori/trici coperti/e da un sistema di gestione per la protezione della salute e la sicurezza sul lavoro            | <a href="#">pag. 82</a>  |           |                            |

| STANDARD GRI/<br>ALTRA FONTE                   | INDICAZIONE   | RIMANDO/INFORMAZIONE    | OMISSIONE  | VERIFICATO<br>ESTERNAMENTE  |
|--|---|-------------------------|--|---|
| GRI 403: Salute e<br>sicurezza sul lavoro 2018 | 403-9 Infortuni sul lavoro<br>403-10 Malattie professionali | <a href="#">pag. 85</a> | Dichiarazione di omissione: il numero e la quota di malattie professionali, così come i decessi correlati, non vengono pubblicati in quanto si tratta di dati interni sensibili. |   |
| Impegnarsi nel dialogo                         |   |                         |  |   |
| Dialogo con gli stakeholder e cooperazioni     |   |                         |  |   |
| GRI 3: Temi materiali<br>2021                  | 3-3 Gestione dei temi materiali                             | <a href="#">pag. 89</a> |  |  |

| STANDARD GRI/<br>ALTRA FONTE                       | INDICAZIONE  | RIMANDO/INFORMAZIONE  | OMISSIONE | VERIFICATO<br>ESTERNAMENTE |
|--|--|---|-----------|----------------------------|
| FA BENE A TE                                       |  |   |           |                            |
| Prodotti responsabili                              |  |   |           |                            |
| GRI 3: Temi materiali 2021                         | 3-3 Gestione dei temi materiali  | <a href="#">pag. 93</a>   |           |                            |
| GRI 308: Valutazione ambientale dei fornitori 2016 | 308-2 Impatti ambientali negativi nella filiera e misure adottate  | <a href="#">pag. 93</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. 95</a>   |           |                            |
|  | 416-2 Episodi di non conformità riguardanti impatti sulla salute e sulla sicurezza di prodotti e servizi | <a href="#">pag. 95</a>   |           |                            |
| KPI di Lidl  | Quantità di prodotti con etichette ecologiche/ sociali   | <a href="#">pag. 94</a> Calcolo: quantità di prodotti con marchi ecologici o sociali (assortimento standard e assortimento in promozione; marche proprie e marche; osservazione alla data di riferimento) |           |                            |

ULTERIORI TEMI DI SOSTENIBILITÀ STRATEGICAMENTE RILEVANTI

|   |                                 |                         |  |  |
|---|---------------------------------|-------------------------|--|--|
| Corporate Citizenship e sviluppo locale |                                 |                         |  |  |
| GRI 3: Temi materiali 2021              | 3-3 Gestione dei temi materiali | <a href="#">pag. 75</a> |  |  |
| Empowerment                             |                                 |                         |  |  |
| GRI 3: Temi materiali 2021              | 3-3 Gestione dei temi materiali | <a href="#">pag. 87</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/nachhaltigkeit>



