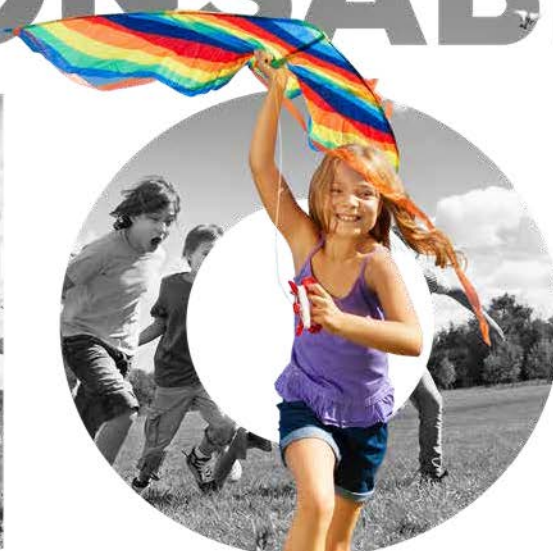




RESPONSABILI

GENERATII



generații care merită un viitor mai bun

Raport de sustenabilitate

Perioada de raportare:
1 martie 2016 - 28 februarie 2017





#ResponsabiliPentruNoi



Cuprins

Cuvânt înainte	2
Despre raport	6
Despre companie	10
Contextul local	16
 Sortiment	18
 Societate	28
 Mediu	34
 Angajați	48
 Parteneri	58
Index GRI	68





Misiunea noastră este aceea de a le oferi zilnic românilor produse de cea mai bună calitate la cel mai bun preț, direct de la producători, într-o largă varietate de sortimente, în zone din imediata lor vecinătate. Reușim să respectăm această promisiune față de clienții noștri urmând principiul eficienței, pe care noi o înțelegem, de fapt, ca responsabilitate. Responsabilitate în raport cu resursele mediului înconjurător, în raport cu angajații, comunitățile în care suntem prezenți și mediul economic în care activăm. Sustenabilitatea face deci parte din modelul nostru de business, astfel că pentru fiecare segment reprezentativ al activității noastre am identificat câte un pilon de responsabilitate:

1 SORTIMENT



2 SOCIETATE



3 MEDIU



4 ANGAJAȚI



5 PARTENERI



Pentru fiecare dintre aceștia, cu dedicare și perseverență, căutăm soluții prin care nu doar să sporim succesul Lidl ca business, ci și să creăm un viitor mai bun pentru societate.

Anul financiar 2016 (1 martie 2016 - 28 februarie 2017) a fost un an excelent pentru Lidl România, nu doar din punctul de vedere al performanței financiare, ci și pentru că ne-am decis să punem pe hârtie măsurile deja puse în practică și demersurile noastre de responsabilitate socială și să publicăm primul raport de sustenabilitate care acoperă această perioadă.

Ne-am dorit să facem asta pentru că suntem o companie transparentă, care își propune să îmbunătățească constant dialogul cu entitățile direct interesate de activitatea noastră.

Realizarea acestui raport a fost un exercițiu deosebit de util pentru companie și pentru oamenii care, zi de zi, fac Lidl să existe. Ne-a oferit posibilitatea de a analiza integrat ce facem bine și ce putem îmbunătăți, de a ne bucura pentru reușitele de până acum și de a privi către viitor cu ambiții mai mari.

Le sunt recunoscător tuturor celor care s-au implicat, direct sau indirect, în identificarea subiectelor care definesc conținutul acestui document: colegilor din centrele logistice, din magazinele noastre sau din sediul central, partenerilor de afaceri, de la furnizori de produse și servicii la reprezentanți ai instituțiilor publice sau ai organizațiilor neguvernamentale.

Fără sprijinul lor, acest raport nu ar fi răspuns așteptărilor celor interesați de activitatea noastră și nu ar fi îndeplinit toate exigențele standardelor Global Reporting Initiative (GRI), pe care le-am folosit pentru această raportare nonfinanciară.

Te invit să citești, pe larg, cum se reflectă preocuparea noastră pentru un viitor mai bun în paginile următoare, în primul raport de sustenabilitate al grupului de companii Lidl în România.

Lectură plăcută!

FRANK WAGNER

CEO

Lidl România

Highlights

(1 martie 2016 - 28 februarie 2017)

pag. 30 | AM SUSȚINUT PESTE 30 DE ORGANIZAȚII NEGUVERNAMENTALE CU **1,6 MILIOANE DE EURO**

pag. 42 | AM REDUS CONSUMUL DE COMBUSTIBIL CU **16%**

pag. 42 | AM REDUS DISTANȚA MEDIE DE TRANSPORT CU **29%** DE LA 231^{KM} LA 164^{KM}

pag. 46 | AM TRIMIS CĂTRE RECICLARE **1.117,099 TONE DE PLASTIC ȘI FOLIE**

pag. 60 | AM CRESCUT NUMĂRUL DE ARTICOLE ACHIZIȚIONATE DE LA FURNIZORII LOCALI PENTRU PRODUSELE DIN TOT SORTIMENTUL CU **29,11%** DE LA 1.192 LA 1.539

pag. 60 | AM CRESCUT NUMĂRUL FURNIZORILOR LOCALI DE BUNURI ȘI SERVICII CU CARE AM COLABORAT ÎN PERIOADA DE RAPORTARE CU **11,24%** DE LA 4.726 LA 5.257

pag. 62 | AM CRESCUT NUMĂRUL DE ARTICOLE ACHIZIȚIONATE DE LA FURNIZORII LOCALI PENTRU PRODUSELE DIN GAMA „CĂMARA NOASTRĂ”, **DE LA 43 LA 98**



Cristina Hanganu
Director Comunicare și CSR



Irina Lapoviță
CSR Manager

Responsabilitatea începe cu fiecare dintre noi!

Chiar dacă în acest moment raportarea nonfinanciară conform Directivei europene 95/ 2014 nu este obligatorie pentru Lidl, am decis să publicăm primul nostru raport de sustenabilitate în mod voluntar și invităm și alte companii să ni se alăture în acest demers de transparență.

Pentru noi a fost important să realizăm acest raport folosind standardele de raportare Global Reporting Initiative (GRI), folosite în prezent de peste 60% din marile companii care publică rapoarte de sustenabilitate, dar și să avem un proces de audit extern din partea PwC. Pe lângă standardele GRI, ne-am ghidat și după cele 17 obiective de dezvoltare durabilă (ODD)* incluse pe Agenda 2030 a Națiunilor Unite. Veți găsi în raport o aliniere a activităților noastre cu aceste 17 obiective și ținte ale Națiunilor Unite.

Cea mai importantă etapă a realizării acestui raport a fost consultarea cu stakeholderii, pentru a răspunde așteptărilor acestora. Astfel am ajuns la 22 de teme relevante pe care le-am inclus în raport. Colectarea informațiilor și analiza cifrelor au constituit o altă etapă importantă, o radiografie a companiei noastre prin intermediul căreia ne-am uitat la ce facem bine și la ce putem îmbunătăți pentru a ne reduce impactul negativ și a avea o contribuție pozitivă asupra mediului, societății și economiei, cei trei piloni ai dezvoltării durabile.

Analizând cifrele, am văzut rezultatele muncii echipei Lidl în toate cele 5 domenii de CSR ale companiei noastre. De exemplu, colegii din echipa de Achiziții au crescut considerabil numărul furnizorilor locali și al articolelor dezvoltate împreună cu aceștia. În perioada de raportare a crescut cu 29,11% numărul articolelor achiziționate de la furnizorii locali, de la 1.192 la 1.539. A crescut și numărul furnizorilor locali de bunuri și servicii cu care am

colaborat în perioada de raportare cu 11,24%, de la 4.726 la 5.257. Mai multe detalii puteți citi în capitolul Parteneri.

Colegii din echipa de Construcții au ridicat unele dintre cele mai verzi clădiri din România, folosind cele mai înalte tehnologii care reduc semnificativ impactul asupra mediului. În plus, deși am crescut numărul magazinelor și am deschis un depozit nou, am reușit să scădem consumul de energie pe metru pătrat prin toate măsurile de eficiență energetică luate în vederea obținerii certificării ISO 50001, cel mai înalt standard internațional de management al energiei. Colegii din echipa de Logistică au redus cantitatea de combustibil cu 16% și numărul de kilometri parcurși cu 29% pentru transportul de mărfuri. Cum au reușit, puteți citi în capitolul Mediu.

Am investit și în diversificarea beneficiilor pentru angajați și am susținut peste 30 de organizații neguvernamentale cu 1,6 milioane de euro. Mai multe despre acestea puteți citi în capitolele Angajați și Societate.

Vă invităm să citiți despre cum înțelegem conceptul de responsabilitate la Lidl în paginile următoare.

Mulțumiri

Le mulțumim tuturor celor care s-au implicat în identificarea temelor relevante, în colectarea informațiilor, în scrierea și crearea identității vizuale a acestui prim raport: echipei CSR BootIQ, echipei Sunday Morning, tuturor colegilor care ne-au ajutat cu identificarea temelor și strângerea informațiilor și colegilor de la Lidl Stiftung.

Opiniile și sugestiile dvs. sunt binevenite și pot fi transmise la adresa: csr@lidl.ro

* <https://sustainabledevelopment.un.org/sdgs>

Dialogul cu partenerii și identificarea temelor relevante pentru acest raport

La începutul anului 2017 am demarat un proces consultativ cu următoarele obiective:

- ✓ crearea unei punți de dialog între Lidl România și partenerii noștri
- ✓ identificarea aspectelor relevante ale activității companiei noastre din perspectiva partenerilor
- ✓ identificarea temelor de interes pentru partenerii noștri, acestea urmând a defini conținutul primului raport de sustenabilitate al Lidl România

Primul pas a fost organizarea a două workshopuri. La acestea au participat 30 de coordonatori, manageri și directori de departamente din companie, care au identificat, pe de o parte, grupurile de parteneri-cheie ai Lidl, iar pe de altă parte, domeniile din activitatea companiei care au un impact economic, social și de mediu semnificativ.

Pentru stabilirea corectă a grupurilor de parteneri-cheie care urmau să fie consultați și pentru prioritizarea acestora, am avut în vedere atribuțiile recomandate de organizația AccountAbility (standardul AA1000 SES):

- dependența directă sau indirectă a grupului de parteneri sau a unui anumit partener de activitatea companiei noastre sau a activității Lidl de grupul/partenerul respectiv;
- responsabilitatea legală, comercială, operațională sau etică, prezentă sau viitoare, față de sau în legătură cu grupul/partenerul respectiv;
- tensiuni existente sau potențiale, cu posibil impact de natură financiară, economică, socială sau de mediu, care solicită atenția Lidl;
- influența strategică sau operațională;
- diversitatea punctelor de vedere, aspect ce poate conduce la o mai bună înțelegere a contextului și poate contribui la identificarea unor oportunități care, în alte circumstanțe, ar putea trece neobservate.

Al doilea pas a constat în procesul propriu-zis de consultare, care a însumat peste 60 de interviuri 1-la-1 cu angajați ai companiei, coordonatori, șefi de departament și directori de departament, reprezentanți ai Consiliului Director, furnizori de produse și de servicii, autorități locale, organisme de control al calității, organizații neguvernamentale, asociații de business.



Temele relevante pentru definirea conținutului raportului

Identificarea temelor incluse și analizate în raportul de sustenabilitate al Lidl România s-a bazat pe:

- cele cinci domenii prioritare de responsabilitate socială ale companiei noastre - Sortiment, Mediu, Angajați, Societate, Parteneri;
- domeniile considerate prioritare de grupurile de stakeholderi interni intervieuați (angajați Lidl, coordonatori, șefi de departament și directori de resort, respectiv reprezentanți ai Consiliului Director);
- domeniile considerate prioritare de grupurile de stakeholderi externi intervieuați (furnizori de produse, furnizori de servicii, autorități locale, organisme de control al calității, organizații neguvernamentale, asociații de business).

Lista celor 22 de teme care au rezultat ca fiind relevante pentru acest ciclu de raportare este prezentată în partea dreaptă și în graficul de mai jos, în ordinea importanței pentru stakeholderii externi și stakeholderii interni consultați. Unele teme au obținut același punctaj din partea stakeholderilor și se află pe același loc în ordinea importanței (de ex. Condiții de muncă, Dezvoltarea angajaților, locul 4 și locul 4.1). Toate temele sunt prezentate în raport și sunt structurate conform celor cinci piloni de responsabilitate socială ai Lidl:



SORTIMENT



SOCIETATE



MEDIU



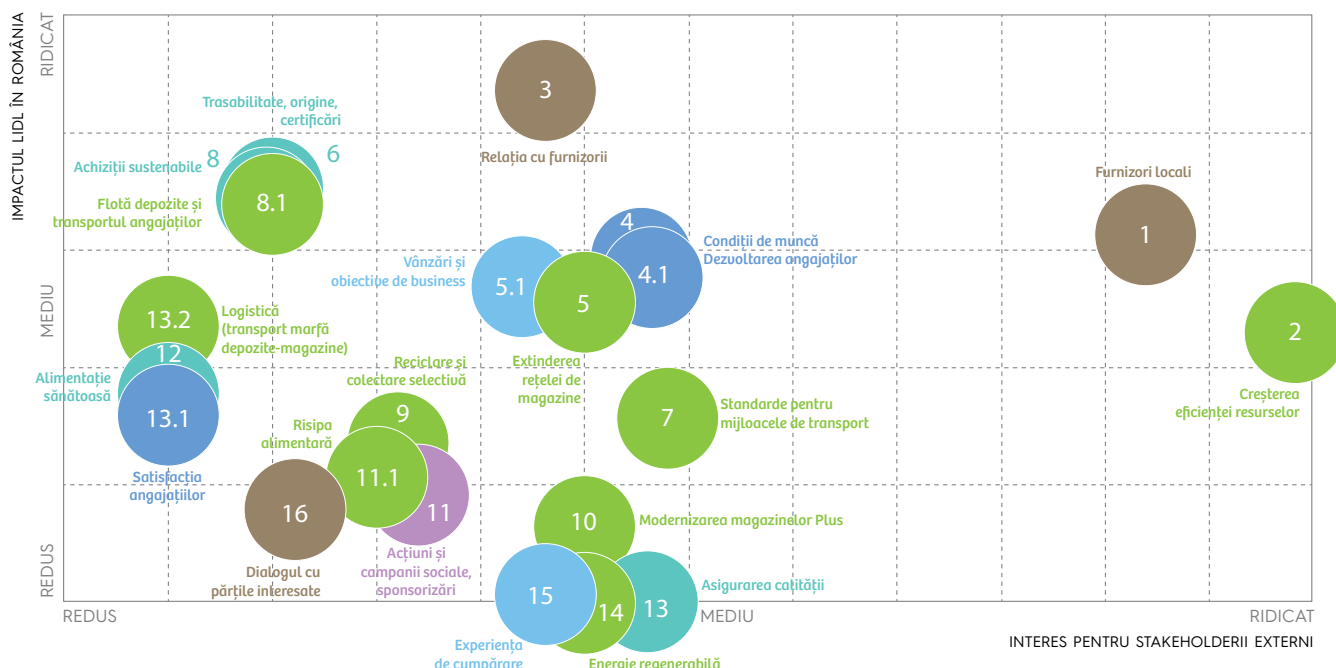
ANGAJAȚI



PARTENERI

- 1. Furnizori locali** (Capitolul Parteneri)
- 2. Creșterea eficienței resurselor** (Capitolul Mediu)
- 3. Relația cu furnizorii** (Capitolul Parteneri)
- 4. Condiții de muncă** (Capitolul Angajați)
- 4.1. Dezvoltarea angajaților** (Capitolul Angajați)
- 5. Extinderea rețelei de magazine** (Capitolul Mediu)
- 5.1. Vânzări și obiective de business** (Capitolul Despre companie)
- 6. Trasabilitate, origine, certificări** (Capitolul Sortiment)
- 7. Standarde pentru mijloacele de transport** (Capitolul Mediu)
- 8. Achiziții sustenabile** (Capitolul Sortiment)
- 8.1. Flotă depozite și transportul angajaților** (Capitolul Mediu)
- 9. Reciclare și colectare selectivă** (Capitolul Mediu)
- 10. Modernizarea magazinelor Plus** (Capitolul Mediu)
- 11. Acțiuni și campanii sociale, sponsorizări** (Capitolul Societate)
- 11.1. Risipa alimentară** (Capitolul Mediu)
- 12. Alimentație sănătoasă** (Capitolul Sortiment)
- 13. Asigurarea calității** (Capitolul Sortiment)
- 13.1. Satisfacția angajaților** (Capitolul Angajați)
- 13.2. Logistică (transport marfă depozite-magazine)** (Capitolul Mediu)
- 14. Energie regenerabilă** (Capitolul Mediu)
- 15. Experiența de cumpărare** (Capitolul Despre companie)
- 16. Dialogul cu părțile interesate** (Capitolul Parteneri)

Matricea de materialitate





Acest raport a fost pregătit în conformitate cu standardele GRI (Global Reporting Initiative), Opțiunea „de bază”.

Obiectivul raportului

Documentul reflectă activitatea celor patru societăți comerciale care compun grupul Lidl în România (Lidl Discount SRL, Lidl Imobiliare România Management SCS, Lidl România SCS, Lidl România SRL) și analizează impactul economic, social și de mediu pe care îl generează activitatea noastră.

Acesta este primul raport de sustenabilitate al grupului de companii Lidl în România și a fost elaborat respectând standardele GRI, adoptate în octombrie 2016 și aflate încă în faza de pionierat la nivel mondial. Expunerile sunt incluse în Tabelul de conținut, aflat la finalul acestui document.

Frecvența cu care intenționăm să publicăm un astfel de raport este bienală.

Perioada de raportare

Toate datele din acest document se referă la perioada de raportare (1 martie 2016 – 28 februarie 2017), cu excepția unor situații care sunt clar precizate.

Limitele raportului

Termenul de „magazine” se referă la punctele de comercializare a produselor noastre. Termenul de „centru logistic” se referă la centrele regionale de aprovizionare/ distribuție marfă. Termenul de „sediu central” se referă la locul în care compania noastră își desfășoară activitatea administrativă. Informațiile din acest raport au acoperire națională, mai puțin în cazurile în care este menționat altfel.

O serie de servicii (transport, servicii de curățenie, servicii de securitate și siguranță în muncă) sunt externalizate. Pentru că nu deținem informații relevante, impactul acestor servicii nu este acoperit de prezentul raport.

Aplicăm principiul precauției pe întregul lanț de valoare, luându-ne toate măsurile – atât prin certificarea produselor de origine animală sau vegetală, cât și prin împiedicarea distribuției sau retragerea de pe piață a unor produse atunci când este cazul – astfel încât sănătatea consumatorilor să fie permanent în siguranță.

Conținutul acestui document a fost întocmit în linie cu următoarele principii, definite de standardele GRI

Principii pentru definirea conținutului raportului:

Principiul de incluziune a stakeholderilor

Modul în care a fost aplicat acest principiu este explicat pe larg în secțiunea Dialogul cu părțile interesate.

La nivel metodologic, a fost utilizat standardul AA1000 SES al organizației AccountAbility, care încurajează armonizarea informațiilor incluse într-un astfel de document cu interesele și așteptările rezonabile ale partenerilor noștri.

Contextul dezvoltării durabile

Acest raport ilustrează performanța noastră pe piața din România în contextul local de dezvoltare durabilă.

Principiul materialității

Temele detaliate în acest raport reflectă cele mai importante impacturi economice, sociale și de mediu și acele aspecte care pot influența substanțial deciziile și evaluările partenerilor noștri.

Principiul concludenței

Documentul acoperă toate domeniile relevante și ariile lor de aplicabilitate care definesc influența economică, socială și de mediu pe care o are activitatea noastră asupra comunităților.

Încercăm astfel să ne prezentăm în fața partenerilor noștri, pentru a putea fi evaluați corect din punctul de vedere al performanței, pe tot parcursul ciclului de raportare.

Principiile pentru definirea calității raportului:

Principiul echilibrului

Documentul ilustrează atât aspectele pozitive ale operațiunilor noastre, cât și pe cele negative, astfel încât cei interesați să poată face o evaluare corectă a activității noastre.

Principiul comparabilității

Am selectat, colectat și inclus în acest document o gamă largă de informații. Am încercat, pe cât posibil, să prezentăm aceste date într-un mod care să le permită celor interesați să analizeze evoluția performanței noastre și să ne compare cu alte organizații similare.

Principiul acurateții

Informațiile din acest document sunt corecte, verificate și suficient de detaliate încât să îi permită cititorului să ne evalueze.

Principiul clarității

Ne-am propus să prezentăm informațiile astfel încât ele să fie ușor de parcurs și de înțeles.

Principiul actualității

Ne-am propus să transformăm acest raport într-o practică curentă și vom încerca să punem la dispoziția partenerilor noștri date actualizate, astfel încât aceștia să poată lua decizii informate.

Principiul corectitudinii

Am colectat, înregistrat, contextualizat, verificat și publicat informațiile și procesele utilizate în elaborarea acestui document, astfel încât să poată fi analizate, iar pe baza lor să poată fi stabilite calitatea și relevanța informațiilor.

Lidl în România

Grupul de companii Lidl România reprezintă unul dintre cei mai importanți retaileri din România. În momentul de față, grupul nostru este format din societățile care se regăsesc în tabelul de mai jos.



Compania	CUI	Obiect de activitate	Cifra de afaceri netă 2016 (lei)	Profit net 2016 (lei)
Lidl Discount SRL	22891860	comerțul cu amănuntul în magazine specializate	5.577.887.360	217.744.136
Lidl Imobiliare România Management SCS	15139385	comerțul cu amănuntul în magazine specializate	32.813.197	- 1.582.461
Lidl România SCS	15300120	închirierea și subînchirierea bunurilor imobiliare	108.429.806	16.527.609
Lidl România SRL	14962609	se ocupă de activitatea birourilor administrative centralizate	0	- 12.669
Total grup			5.719.130.363	232.676.615

Informațiile financiare ale firmelor care fac parte din grup pot fi accesate pe site-ul Ministerului Finanțelor Publice pe baza codului unic de identificare (CUI).

Scurt istoric



Lidl, parte a grupului Schwarz, cu sediul central în Neckarsulm, Germania, este unul dintre retailerii de top din Europa. Lidl România este o filială a Lidl Stiftung & Co. KG care are sediul în Germania și este prezent în 30 de țări din toată lumea. Operează aproximativ 10.000 de magazine și peste 150 de centre logistice în 28 de țări la nivel mondial. Începând cu 2014, grupul Schwarz (reprezentat de companiile Lidl și Kaufland) a devenit cel mai mare retailer de produse alimentare din Europa, iar în anul financiar 2016 a generat o cifră de afaceri de 90,2 miliarde de euro.

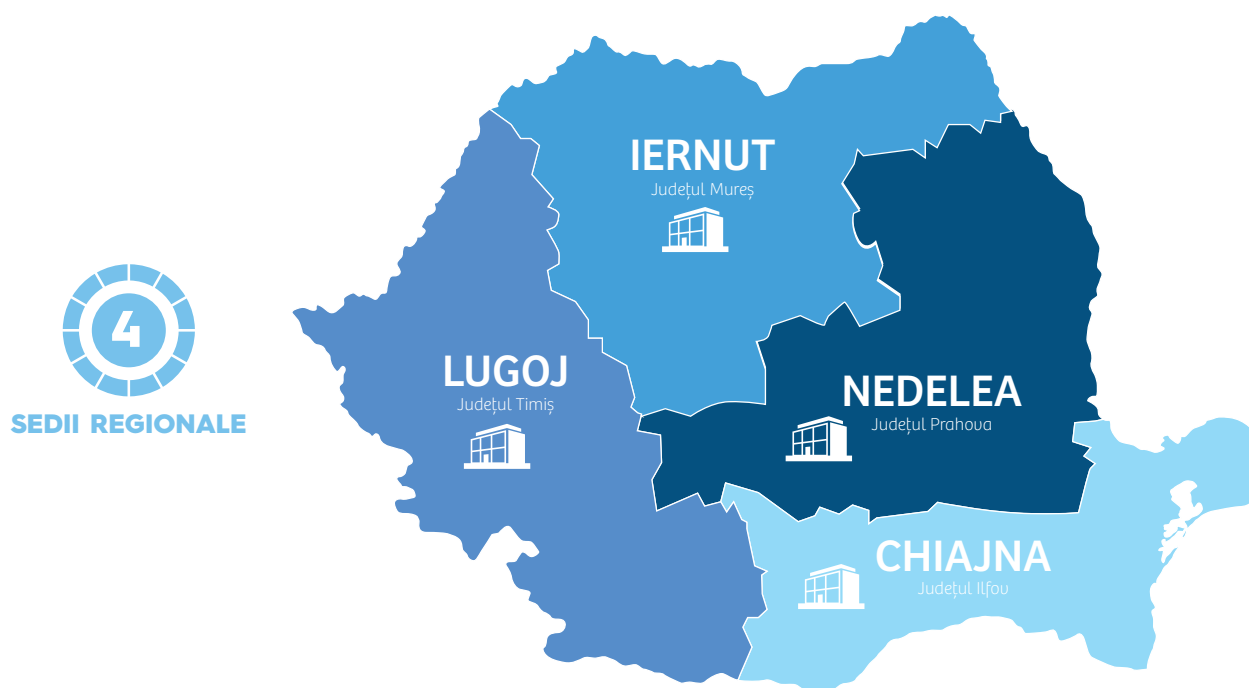
30
de țări

10.000
de magazine

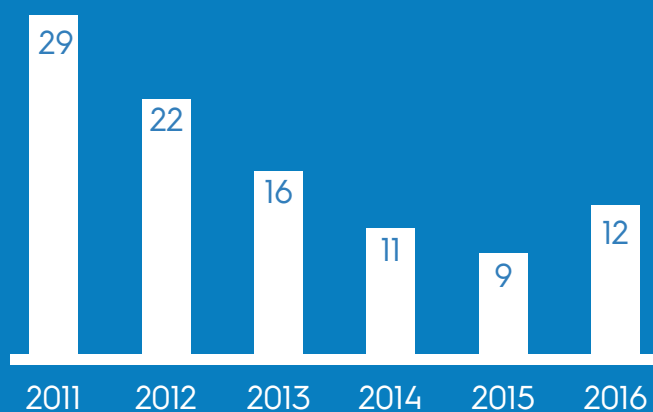
150+
centre logistice

Sediile noastre sociale sunt situate în Nedelea, Ariceștii Rahtivani, DN 72, Crângul lui Bot km 73+810, județul Prahova (Lidl Discount SRL și Lidl Imobiliare România Management SRL), și în comuna Chiajna, județul Ilfov, Strada Industriilor nr. 19 (Lidl România SCS și Lidl România SRL).

Avem sediul central în București, patru sedii regionale, în Chiajna, Iernut, Nedelea și Lugoj și șase birouri de expansiune, în Chiajna, Nedelea, Iași, București, Lugoj și Iernut.



Lidl este prezent pe piața de retail din România din anul 2011, când am preluat rețeaua de magazine Plus, formată la acea vreme din 107 magazine. De atunci și până la finalul perioadei de raportare, am ajuns la 206 de magazine deschise, obiectivul nostru fiind ca, în funcție de contextul economic, să menținem un ritm anual de expansiune de peste 10 unități.



DESCHIDERI MAGAZINE ÎN PERIOADA 2011 - 2016



Principiile noastre

Respectăm multiculturalitatea și apreciem diversitatea valorilor și a tradițiilor. În tot ceea ce facem suntem ghidați de următoarele principii:



Activitatea noastră este orientată spre satisfacția clientului.



Raportul superior calitate/ preț este cel care ne definește poziția pe piață.



Ne dezvoltăm prin extinderea și prin îmbunătățirea permanentă a rețelei de magazine.



Fiind un lanț de magazine, lucrăm într-un ansamblu sistematic.



Deciziile rapide și procedurile simple de lucru asigură succesul nostru.



Respectăm legislația în vigoare și procedurile interne.



În activitatea zilnică, ne asumăm responsabilități economice, sociale și de mediu.



Corectitudinea față de fiecare angajat este un imperativ.



Ne respectăm și ne susținem reciproc.



Ne îndeplinim angajamentele într-un climat de încredere reciprocă.



Aprecierea și recunoașterea trebuie să caracterizeze climatul zilnic de lucru.



Avem angajați bine pregătiți, suplinirea unui post fiind asigurată în fiecare departament.

Misiunea noastră în România este aceea de a le oferi zilnic clienților produse de cea mai bună calitate la cel mai bun preț, direct de la producători, într-o largă varietate de sortimente, în magazine aflate în imediata lor vecinătate.

Afilieri



Lidl este companie membră a unor organizații și inițiative, printre care:

Asociația Marilor Rețele Comerciale din România

Lidl România face parte din Asociația Marilor Rețele Comerciale din România. Creată în 2003, AMRCR numără 16 membri și este o asociație profesională care reprezintă interesele industriei de retail din România.

Camera de Comerț și Industrie Româno-Germană

Lidl România este membră a Camerei de Comerț și Industrie Româno-Germane. Înființată în 2002, AHK România este o cameră de comerț bilaterală și reprezintă 540 de firme membre, române și germane, în relația cu autoritățile. Susține dezvoltarea relațiilor economice și comerciale româno-germane.

European Retail Forum on Sustainability

Lidl Stiftung GmbH & Co. KG face parte din REAP, Rețeaua Europeană a Retailerilor preocupată de sustenabilitate. Unul dintre obiectivele¹ asumate este creșterea numărului de clădiri (centre logistice, sedii de birouri, magazine) care sunt certificate conform standardului ISO 50001.

Business Social Compliance Initiative

Lidl Stiftung GmbH & Co. KG este membru al Business Social Compliance Initiative (BSCI). Împreună cu ceilalți membri ai inițiativei, Lidl s-a angajat să implementeze în fabricile din întreaga lume Codul de conduită al BSCI², asumându-și responsabilitatea comună cu partenerii săi de afaceri asupra condițiilor-cadru de producție a mărfurilor pentru Lidl.

Conducerea companiei

în perioada 1 martie 2016 - 28 februarie 2017



FRANK WAGNER
CEO Lidl România

ANTONIU RADU
Director Național Administrativ,
Membru al Consiliului de Conducere
Succedat de la 1 ianuarie 2017 de **AVRIL O'HEHIR**.

SERGIU FALĂ
Director Național Expansiune și Servicii Centrale,
Membru al Consiliului de Conducere

IONUȚ PREDĂ
Director Național Vânzări și Logistică,
Membru al Consiliului de Conducere

MARCO GIUDICI
Director Național Achiziții și Marketing,
Membru al Consiliului de Conducere

¹ Comisia Europeană. Obiectivele asumate de Lidl în cadrul REAP: <http://bit.ly/2sD0Hdt>

² Business Social Compliance Initiative: <http://bit.ly/1FOeVMW>

Lanțul de valoare

Pe tot lanțul nostru de valoare urmărim un obiectiv major: să oferim produse de cea mai bună calitate, la cel mai bun preț. Aceasta presupune că producția, transportul și comercializarea produselor sunt conforme nu doar cu cerințele legale, ci și cu cele mai înalte standarde de calitate impuse de normele noastre interne.

Produsele comercializate în magazinele noastre de pe teritoriul României provin atât de la producători locali, cât și de la producători internaționali.

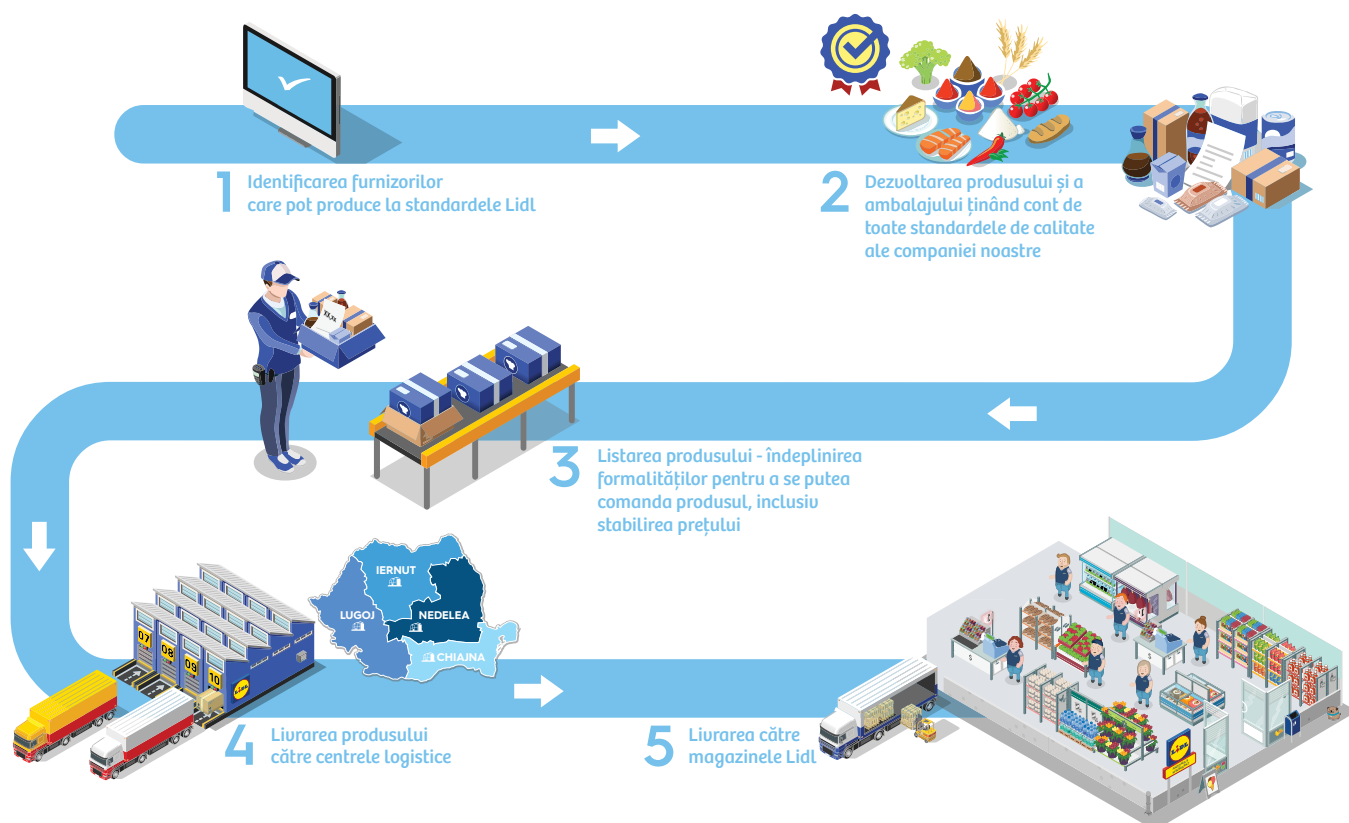
Odată identificată nevoia de comercializare a unui anumit produs, dezvoltarea acestuia urmează același proces:

1. Identificarea furnizorilor care pot produce respectivul produs
2. Dezvoltarea produsului și a ambalajului ținând cont de toate standardele de calitate ale companiei noastre
3. Listarea produsului - îndeplinirea formalităților pentru a se putea comanda produsul, inclusiv stabilirea prețului
4. Livrarea produsului către centrele logistice
5. Livrarea către magazinele Lidl

În paralel cu negocierea și încheierea contractului, toți producătorii noi trec printr-un audit privind calitatea și siguranța alimentară, care are loc la unitatea de producție. Această etapă este obligatorie pentru orice producător care dorește să intre într-o relație contractuală cu Lidl.

Livrarea se face către cele patru centre logistice ale noastre (Chiajna, Nedelea, Iernut și Lugoj). De aici produsele pleacă către magazinele din rețeaua noastră, de unde ajung la clienți.

Pentru produsele care provin din import, livrarea se face mai întâi către un punct logistic din Europa, iar de acolo către cele patru depozite din România.



Mărci proprii din portofoliul Lidl România

Ne mândrim cu faptul că în magazinele noastre cumpărătorii pot face alegeri informate și că au acces la produse de calitate oferite prin intermediul mărcilor proprii Lidl. Printre produsele marcă proprie se numără:



CĂMARA NOASTRĂ

- Gamă completă de produse dezvoltată cu furnizori români: carmangerie, lactate, patiserie, ceaiuri etc.



BRUTĂRIA LIDL

- Produse de panificație și patiserie



FIN CARRÉ

- Ciocolată



BELLAROM

- Ciocolată și cafea



ALESTO

- Nuci, alune, semințe, fructe uscate



PIKOK

- Preparate din carne



GELATELLI

- Înghețată



LUPILU

- Articole pentru copii



CIEN

- Cosmetice



PILOS

- Produse lactate



ARGUS

- Bere



FREEWAY

- Răcoritoare



W5

- Produse de curățenie

Experiența plăcută și sigură de cumpărare



De la informația pe baza căreia își alege produsele la timpul petrecut în magazin, de la locul de parcare disponibil, indiferent de anotimp, la siguranța pe care o oferă structura magazinelor noastre, clientul Lidl merită o experiență deosebită, iar noi o gândim astfel încât să răspundă cât mai bine gustului, interesului pentru diversificare, stilului de viață tot mai complex și puterii de cumpărare ale acestuia.

Oferim clienților din România produse de cea mai bună calitate la cel mai bun preț, organizate astfel încât timpul petrecut de client în magazinele noastre să fie eficient și agreabil. Săptămânile tematice și zilele speciale (Luni, Joi și Super Sâmbăta) fac din Lidl o destinație pentru clienți.



Sustenabilitatea în contextul local

Ne desfășurăm activitatea pe piața din România, de aceea urmărim în permanență caracteristicile și tendințele contextului local de dezvoltare durabilă. Ne ghidăm după o serie de indicatori care au o legătură strânsă cu acest demers, dintre care menționăm:



1. Demografia

Din punct de vedere demografic, România³ urmează tendința generală de la nivelul Uniunii Europene. Este unul dintre statele caracterizate de o scădere a populației derivată atât dintr-un spor natural negativ, cât și dintr-o migrație semnificativă.

ROMÂNIA

Populație 2016:

19.760.000

Spor natural față de 2015:

-75,7%

Migrația netă 2016:

-35%



2. Piața muncii

Piața muncii⁴ prezintă și ea caracteristici inegale, determinate de o scădere a șomajului, pe fondul diminuării disponibilului de forță de muncă, și de o lipsă din ce în ce mai acută de personal calificat.

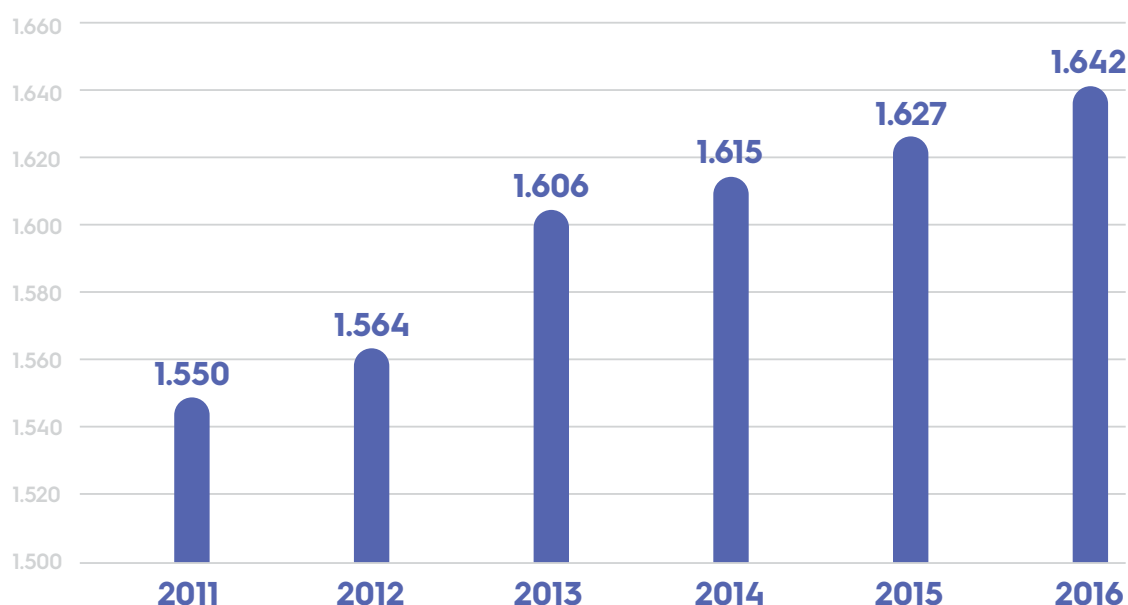
³ Eurostat, date demografice: <http://bit.ly/2sEfgbi>

⁴ Uniunea Europeană. România - fișă de țară: <http://bit.ly/2rPFO6O>



3. Puterea de cumpărare

Conform OECD, puterea de cumpărare⁵ a populației a crescut constant în România, de la echivalentul a 1.550 de dolari SUA în 2011 la 1.642 de dolari SUA în 2016.



Datele Uniunii Europene⁶ indică o creștere mai accelerată a prețurilor în 2018, ceea ce va diminua consumul privat în perioada imediat următoare.



4. Consumul de alimente

Conform ScienceDirect⁷, consumul de alimente este unul dintre factorii cu impact semnificativ asupra mediului, în condițiile în care aproape 60% din greutatea inițială a produselor alimentare se transformă în pierderi prin procesare agroindustrială și prelucrare domestică.



5. Impactul deșeurilor și rata de reciclare

Cu un total de 220 de kg de deșeuri pe cap de locuitor și cu o rată de peste 95% a deșeurilor municipale trimise la groapa de gunoi, România ocupă unul dintre ultimele locuri⁸ în Uniunea Europeană la reciclare.

⁵ Organizația pentru Cooperare Economică și Dezvoltare (OECD). Date referitoare la puterea de cumpărare: <http://bit.ly/2sEQpUI>

⁶ Uniunea Europeană. România - fișă de țară: <http://bit.ly/2rPFO6O>

⁷ ScienceDirect. Impactul consumului de alimente asupra mediului în Europa: <http://bit.ly/2rPmk2g>

⁸ Eurostat. Indicatori de dezvoltare durabilă: tendințe ale activităților de consum și producție: <http://bit.ly/2t8HtYM>

RESPONSABILI

PENTRU



standarde de calitate și sustenabilitate ale produselor



SORTIMENT



Capitolul Sortiment acoperă temele de mai jos, care,
în urma dialogului cu părțile interesate, au rezultat ca fiind relevante.

**Asigurarea calității
și alimentație sănătoasă**

Achiziții sustenabile

Trasabilitate, origine, certificări



Asigurarea calității și alimentație sănătoasă

Produsele alimentare marcă proprie comercializate în magazinele noastre sunt produse în fabrici care trebuie să dețină una dintre următoarele certificări:



IFS (International Food Standard) este utilizat pentru auditarea producătorilor din industria alimentară și pune accent pe sănătatea consumatorului, pe siguranța alimentelor, pe calitatea produselor și a modului în care acestea sunt procesate. Reînnoirea certificării este anuală.



BRC (British Retail Consortium) este utilizat în standardizarea calității produselor, a siguranței în procesare și în tot lanțul de procese și ne asigură de faptul că producătorii își respectă obligațiile legale în ceea ce privește protecția consumatorului. Reînnoirea certificării este anuală.



FSSC (Food Safety System Certification) demonstrează că furnizorul operează cu sisteme de management pentru siguranța alimentelor și îndeplinește atât cerințele ISO 22000, cât și așteptările clienților noștri. Se reînnoiește la fiecare trei ani.



Pentru a obține și a păstra o certificare, fabricile sunt auditate de către organizațiile care le oferă acele certificări. Lidl efectuează și audituri în plus față de auditurile BRC, IFS sau FSSC. În perioada de raportare am efectuat:

**63 DE AUDITURI ÎN FABRICI CARE
PRODUC PENTRU NOI ÎN ROMÂNIA.**

Obiectivul nostru este ca toți furnizorii cu care colaborăm să obțină certificarea IFS sau BRC. La finalul anului, peste 90% din fabricile cu care lucrăm obținuseră una dintre certificările de mai sus, iar restul erau în curs de certificare.

Ne-am luat angajamentul de a respecta împreună cu furnizorii noștri cele mai înalte standarde de calitate și normele legislative. Pentru a ne asigura că produsele alimentare îndeplinesc criteriile de calitate Lidl, efectuăm periodic verificări ale produselor.

Dintr-un număr total de 1.333 de analize efectuate în cursul anului financiar 2016, 7,2% au indicat că sunt necesare anumite îmbunătățiri (ex.: gramaj), dar niciuna nu a relevat abateri semnificative de la norme.

O altă preocupare a noastră ține de modul în care consumatorul percepe calitatea produselor noastre. Pentru aceasta, avem un laborator mobil în care efectuăm degustări.

Pe parcursul ciclului de raportare au fost degustate 83 de articole de către 1.992 de clienți. După degustarea produselor, am modificat 6 articole dintre cele 83 (7,2%), conform recomandărilor clienților noștri. Astfel, calitatea produselor Lidl crește și datorită implicării acestora.

Sunt însă și cazuri în care am avut plângeri din partea clienților. În perioada de raportare am avut un număr total de 10 sancțiuni cu privire la calitatea produselor, 5 dintre acestea fiind în urma reclamațiilor clienților. Aceste reclamații au fost cazuri singulare, care au făcut referire la un singur articol și nu au fost abateri grave care să necesite retrageri de lot.



Asigurarea calității și certificarea produselor alimentare comercializate în rețeaua noastră de magazine ne ajută în ceea ce privește verificarea originii și urmărirea produselor în toate etapele de producție și comercializare. Măsurile luate de noi în acest sens se înscriu în politica noastră de responsabilitate corporativă. Clienții pot găsi în magazinele Lidl alimente care au fost produse în mod responsabil și sustenabil.



Nu acceptăm în rețeaua noastră de magazine produse care nu îndeplinesc cerințele noastre de creștere a păsărilor și animalelor.

De exemplu, începând cu luna mai 2016, nu am mai comercializat ouă provenite de la găini crescute în baterii, ci numai ouă care provin de la găini crescute în hale la sol, free range (găinile sunt crescute în hale, dar au acces continuu în aer liber pe tot parcursul zilei) și ouă ecologice - categoriile 0, 1 și 2. În plus, am început să lucrăm și cu furnizorii locali care produc articole ale căror rețete conțin ouă și să înlocuim ouăle care provin de la găini crescute în baterii. De la finalul anului 2017 toate produsele care au în componența lor ouă sunt realizate cu ouă din categoriile 0, 1 și 2. Acest angajament este valabil pentru toate articolele achiziționate de la furnizori români.



Achiziții sustenabile

Suntem în permanență preocupați de managementul responsabil al resurselor și suntem conștienți că trebuie să gestionăm atent materiile prime pe care le folosim în prezent, pentru a putea beneficia de acestea pe termen lung.

De aceea, atunci când alegem produsele care fac parte din sortimentul nostru, ne propunem să le oferim clienților alimente care au fost produse în mod responsabil și sustenabil. Mai mult, luăm mereu măsuri pentru a îmbunătăți atât calitatea produselor comercializate în magazinele noastre, cât și pentru a reduce impactul lor asupra mediului și a genera un impact pozitiv asupra societății și economiei.

Sortimentul nostru de produse este format din:



SORTIMENTUL PERMANENT

Acele articole care se găsesc în magazinele noastre în mod regulat.



SORTIMENTUL „IN-OUT”

Concept prin care oferim clienților produse diferite de la o săptămână la alta. În sortimentul „in-out” intră atât produsele alimentare (ex.: săptămânile tematice - Săptămâna italiană, Săptămâna românească etc.), cât și produsele nealimentare (ex.: îmbrăcăminte, rechizite, jucării, articole de grădinărit etc.).

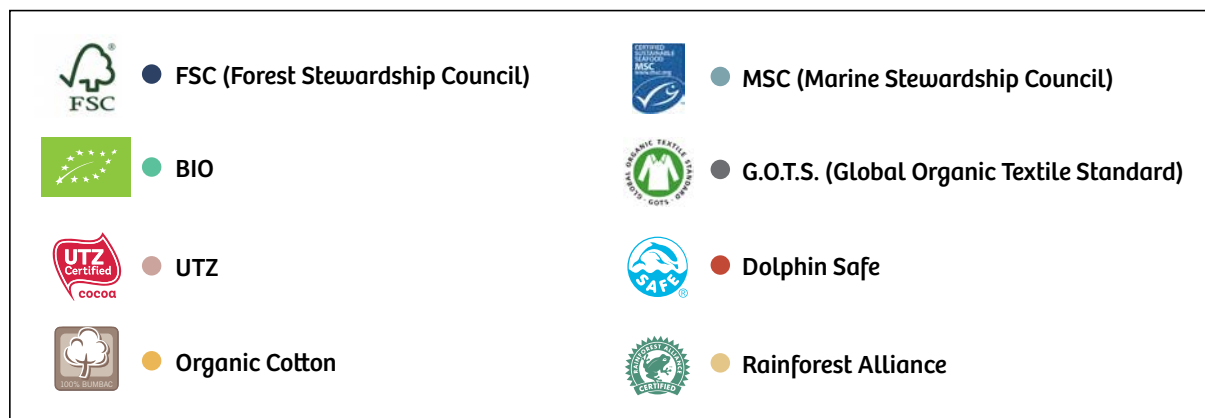
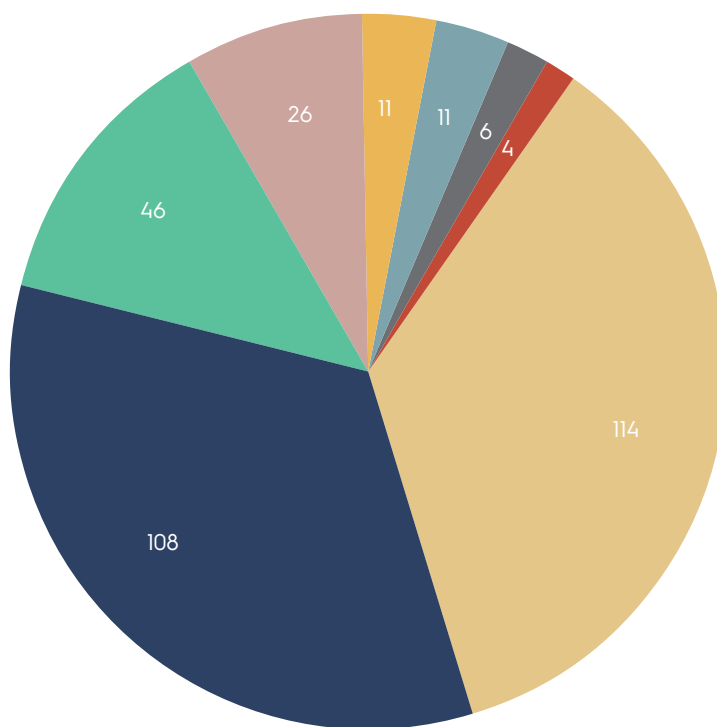


Trasabilitate, origine, certificări

În timpul dezvoltării unui produs nou, furnizorii ne oferă detalii despre ingredientele din rețete și trebuie să dețină toate informațiile privind trasabilitatea. Etichetele produselor noastre oferă informații accesibile, ceea ce le oferă clienților noștri o înțelegere a caracteristicilor.

Revista săptămânală și website-ul oferă, de asemenea, o serie de informații, pentru ca toți clienții noștri să fie la curent cu politicile noastre, cu caracteristicile produselor pe care le comercializăm, cu ofertele periodice și cu drepturile pe care le au.

NUMĂRUL DE ARTICOLE CERTIFICATE DISPONIBILE ÎN MAGAZINELE LIDL





Lidl Stiftung GmbH & Co. KG este membru al BSCI (Business Social Compliance Initiative), o inițiativă care susține companiile care doresc să își contureze lanțuri de aprovizionare ce funcționează pe baza principiilor internaționale de business, ce respectă drepturile angajaților și practicile corecte de muncă. Drept consecință, Lidl și-a elaborat propriul Cod de conduită⁹. Prin acest cod, Lidl interzice furnizorilor să se angajeze în orice relație de muncă cu copii sau să încalce drepturile omului în procesul de producție. În plus, toți furnizorii noștri trebuie să respecte normele legale privind bunăstarea animalelor. Le solicităm tuturor să elaboreze o strategie internă privind responsabilitatea socială și de mediu și să dezvolte proceduri și procese care să îi ajute să implementeze cerințele din Codul de conduită, atât în interiorul propriei companii, cât și în lanțul lor de valoare.



Acordăm o atenție specială gestionării materiilor prime și luăm o serie de măsuri prin care ne propunem să susținem producția sustenabilă. De exemplu, în magazinele noastre vindem ciocolată care conține cacao certificată UTZ.

Prin achiziționarea de produse care conțin cacao certificată susținem programul UTZ. Prin acest program fermierii primesc consultanță de la experți în ceea ce privește metodele de cultivare, optimizarea condițiilor de muncă și protejarea mediului. În plus, fermierii sunt auditați în mod regulat prin programul UTZ cu privire la respectarea standardelor de sustenabilitate și a Codului de conduită UTZ. Obiectivul nostru este ca până în 2020 toate produsele din sortimentul permanent să conțină cacao certificată. La data întocmirii acestui raport toată ciocolata din gama Fin Carré conținea cacao certificată UTZ. Totodată până la sfârșitul anului 2022, ne-am propus ca 50% din cafeaua comercializată în magazinele noastre să provină din surse certificate.



100%

**CACAO CERTIFICATĂ UTZ
PENTRU CIOCOLATA DIN GAMA FIN CARRÉ**

⁹ Codul de conduită Lidl: <http://bit.ly/2tiZBRb>

Sprrijinim achiziționarea responsabilă a produselor din pește și animale marine și ne dorim să contribuim la protejarea și menținerea ecosistemelor marine din întreaga lume. În acest sens, comercializăm în magazinele noastre pește și crustacee certificate **MSC** (Marine Stewardship Council), **ASC** (Aquaculture Stewardship) sau **Dolphin Safe**, iar până la sfârșitul anului 2018 ne propunem ca toate conservele de ton vândute de Lidl România să provină de la societăți care respectă măsurile prevăzute de **International Seafood Sustainability Foundation**.



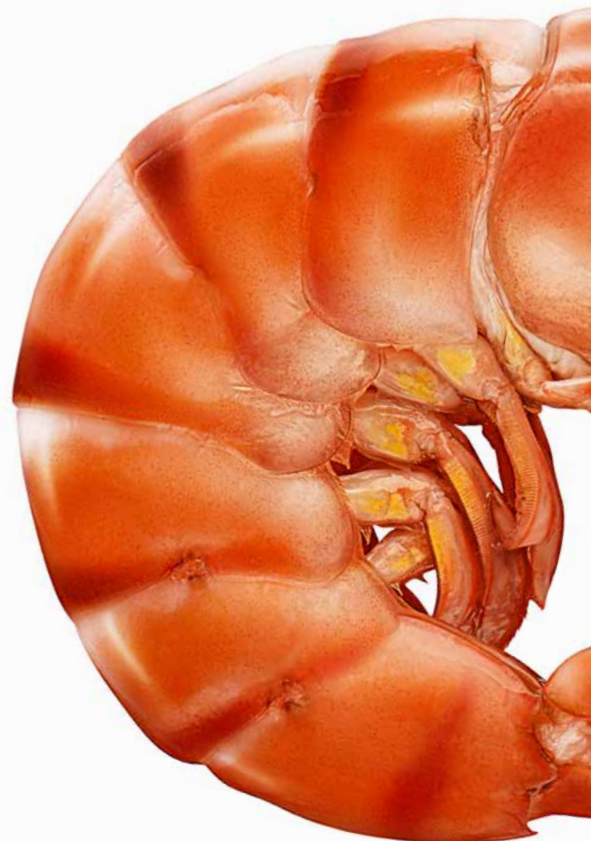
Certificarea MSC este confirmarea faptului că produsele de pește sau fructe de mare sunt pescuite în mod responsabil. MSC se obține prin respectarea celor mai stricte standarde de sustenabilitate și sigla atestă pescuitul doar din surse gestionate în mod sustenabil și practici și instrumente de pescuit care nu pun în pericol existența altor viețuitoare marine.



Certificarea ASC confirmă o producție responsabilă a fructelor de mare de acvacultură, în ferme responsabile față de mediu, care respectă drepturile angajaților și protejează comunitățile din împrejurimi. Sigla ASC de pe etichetă este garanția unui produs obținut cu un impact redus asupra societății și mediului, un produs care poate fi urmărit pe tot lanțul său de producție, până la ferma din care provine.



Eticheta Dolphin Safe reprezintă o confirmare a faptului că produsele din pește sau fructe de mare sunt pescuite fără a pune în pericol existența delfinilor, a balenelor sau a mediului oceanic.



Ne distanțăm de pescuitul nedeclarat și nereglementat, precum și de metodele ilegale de pescuit (IUU Fishing¹⁰) și solicităm furnizorilor noștri să nu utilizeze materii prime provenite din pescuit ilegal, nedeclarat și nereglementat. Astfel, furnizorii se obligă să folosească numai nave de pescuit care nu sunt exploatate sub pavilion de complezență sau care nu sunt pe „lista neagră” a UE. Politica noastră în acest domeniu este disponibilă pe www.lidl.ro

¹⁰ Pentru mai multe informații, accesați reglementările Uniunii Europene privind pescuitul ilegal: <http://bit.ly/2uGAXta>



Pentru gama de produse nealimentare marcă proprie, lucrăm cu furnizori din întreaga lume.

Colaborarea cu aceștia ține cont de prezența lor îndelungată pe piața locală, de o bună cunoaștere a contextului local și de modul în care au colaborat cu compania noastră de-a lungul timpului. O comunicare eficientă pe tot lanțul de valoare și un nivel ridicat de responsabilitate în rândul partenerilor noștri ne ajută să răspundem cu eficacitate aspectelor sociale și de mediu.

Multe dintre produsele nealimentare marcă proprie sunt produse în Asia, unde furnizorii locali pot întâmpina dificultăți în a îndeplini standardele noastre de calitate sau cerințele legale. Și, pentru că înțelegem contextul de sustenabilitate în care ne desfășurăm activitatea la nivel internațional, monitorizăm cu atenție riscurile de încălcare a siguranței muncii, a drepturilor omului sau a normelor de mediu. Urmărim indicatori internaționali, cum ar fi Global Rights Index, Global Slavery Index și Clasificarea BSCI a riscului de țară, menținem un dialog permanent cu partenerii locali, organizații internaționale și cu actorii relevanți din societatea civilă.

GREENPEACE DETOX

Lidl Stiftung & Co. KG a fost primul retailer german de alimente care a aderat la Campania Greenpeace Detox¹¹, în decembrie 2014, angajându-se să nu existe nicio deversare de substanțe chimice periculoase în lanțul său de aprovizionare cu produse textile și încălțăminte marcă proprie. Astfel, există o listă cu produse chimice (MRSL) interzise în producția de textile, iar partenerii noștri de afaceri, prin condițiile contractuale și Codul etic, sunt obligați să respecte aceste norme și să nu folosească substanțele interzise.



Tot în 2014, Lidl Stiftung & Co. KG s-a afiliat la inițiativa Fur Free Retailer¹². Ca urmare, nu comercializăm produse textile, încălțăminte sau accesorii care folosesc blană care provine de la nurci, vulpi, coioți și iepuri. La nivelul grupului, aplicăm o monitorizare strictă și colaborăm îndeaproape cu organizații de etichetare cum ar fi OekoTex 100, Bluesign sau Fairtrade.

Grupul Lidl a fost primul retailer german care a publicat online lista unităților de producție pentru produsele textile și de încălțăminte marcă proprie din primul eșalon al lanțului de valoare. Această listă include aproximativ șase sute de producători, cu nume și adrese complete, și este actualizată la fiecare șase luni.

¹¹ Greenpeace Detox: <http://bit.ly/2rRYCdd>

¹² Fur Free Retailer: <https://furfreetailer.com/>

În ceea ce privește politica de achiziții sustenabile, ne-am angajat să abordăm această temă din patru perspective:

- ce vindem, astfel încât impactul designului de produs și al procesului de producție să fie cât mai mic;
- cum vindem, astfel încât procesul de aprovizionare să aibă un impact redus;
- cum comunicăm, astfel încât interacțiunea noastră cu furnizorii, producătorii și clienții să aibă un impact negativ cât mai mic asupra consumului și risipei alimentare, asupra modului în care sunt utilizate produsele nealimentare și ceea ce rezultă ca deșeu;
- câte bunuri și servicii achiziționăm de pe piața locală.

Dorim să facem cunoscut faptul că operăm cu principii de conduită¹³ pe care le respectăm în toate relațiile cu partenerii noștri. Toți cei care consideră că Lidl sau angajații săi din România recurg la practici comerciale contrare acestor principii pot apela la mecanismele de soluționare a litigiilor și pot obține o soluționare rapidă a problemei reclamate. Serviciul de soluționare funcționează independent de cel de achiziții și poate fi contactat la adresa de e-mail solutionarelitigii@lidl.ro. Desigur, procedura nu exclude dreptul reclamantului de a apela la alte mecanisme de soluționare, inclusiv la o persoană din departamentul nostru de achiziții care răspunde tuturor solicitărilor de acest gen.

Ca membri ai alianței REAP (Retailers' Environmental Action Programme), ne-am asumat la nivel de grup o serie de obiective care sunt transpuse inclusiv la nivel național. Acestea țin fie de modul în care eficientizăm utilizarea resurselor, aspecte detaliate în secțiunea de raport dedicată mediului înconjurător, fie de practicile care vizează achizițiile.

Totodată, începând din 2014, ne-am asumat și respectarea voluntară a principiilor de bună practică adoptate de Forumul la nivel înalt¹⁴, inițiativa EU pentru îmbunătățirea funcționării lanțului de aprovizionare cu alimente.

¹³ Principiile Lidl și Codul de conduită: <http://bit.ly/2mB7gDH>

¹⁴ The Supply Chain Initiative: <http://bit.ly/1BoMal0>



RESPONSABILI PENTRU NOI

zâmbete și perspective



SOCIETATE



Capitolul Societate acoperă tema de mai jos, care,
în urma dialogului cu părțile interesate, a rezultat ca fiind relevantă.

Acțiuni și campanii sociale, sponsorizări



Implicarea în comunitate

Contribuția Lidl la dezvoltarea societății și susținerea cauzelor sociale este un domeniu relevant atât la nivelul tuturor grupurilor de stakeholderi interni, cât și pentru colaboratorii și partenerii externi.

Fiind conștienți că cel mai mare impact al nostru este asupra mediului, dar și că educația reprezintă un aspect-cheie pentru dezvoltarea durabilă a României, domeniile principale asupra cărora ne concentrăm eforturile sunt mediul și educația. Cu toate acestea, date fiind nevoile acute ale comunităților în care activăm, am susținut de-a lungul timpului și proiecte din domeniul sănătății.

Am început implicarea în comunitate încă de la intrarea pe piața din România. Odată cu expansiunea rețelei și cu deschiderea magazinelor Lidl în tot mai multe orașe din România, am diversificat proiectele susținute și am crescut valoarea contribuțiilor financiare.

În anul financiar 2015 am sprijinit cu peste 1.315.006 lei proiecte și programe derulate de organizații precum: Salvați Copiii, SMURD, Hospice Casa Speranței, World Vision și Little People.

1,6 MILIOANE DE EURO

În perioada de raportare am continuat sprijinirea organizațiilor cu peste 7.000.000 lei (aprox. 1,6 milioane euro), o creștere de 85% față de 2015. Cele peste 30 de organizații susținute au implementat proiecte pe durata anului calendaristic 2017 care vor fi prezentate în următorul ciclu de raportare.

Am încheiat o serie de parteneriate pe termen lung cu organizații care pot produce o schimbare în comunitățile în care sunt active. **Pâine și mâine** este un program derulat de World Vision prin intermediul căruia 618 copii beneficiază zilnic de activități de tip afterschool și de o masă caldă.



Pe lângă o masă caldă, mai bine de 3.000 de copii din programele World Vision au primit cadouri de Crăciun (îmbrăcăminte, încălțăminte și dulciuri) și de Ziua copilului (rechizite). Ne propunem să creștem numărul copiilor susținuți de organizație în fiecare an, până în 2020.

În seria parteneriatelor pe termen lung se încrie și cel cu **SMURD** (Serviciul Mobil de Urgențe, Reanimare și Descarcerare). În anul 2016 am achiziționat pentru SMURD București cinci motociclete de intervenție urbană, urmând ca până la finalul ciclului de raportare viitor să achiziționăm încă patru, pentru orașele Cluj și Constanța. Ne propunem să continuăm parteneriatul cu SMURD și să achiziționăm motociclete și pentru Iași și Timișoara.



Un alt proiect național început în urmă cu 5 ani este **Verde la educație pentru circulație**, organizat împreună cu Poliția Română. La fiecare început de an școlar organizăm o lecție rutieră în toate magazinele noastre.



ORGANIZAȚII

CARE AU BENEFICIAT DE SPRIJIN FINANCIAR
DIN PARTEA LIDL ÎN PERIOADA DE RAPORTARE:



Asociația De-a Arhitectura, Asociația Ecostuff, Asociația Ecouri Verzi, Asociația GreenInitiative, Asociația Mioritics, Asociația Română de Dezbateri, Oratorie și Retorică (ARDOR), Asociația Slow Food Turda, EFDeN – Asociația Solar Decathlon, Asociația Step by Step, Asociația STUP (Social Trading Urban Place), Fundația Leaders, Fundația Noi Orizonturi, Organizația Națională Cercetașii României, Fundația Lindenfeld – Ajungem Mari, Organizația Concordia și World Wide Fund for Nature (WWF), Teach for Romania, Organizația Salvați Copiii.

Campanii derulate împreună cu clienții

Ne dorim ca și clienții noștri să fie implicați în cauzele pe care le susținem și să ne devină parteneri activi în investițiile sociale pe care le derulăm, așa că am amplasat urne pentru donații la casele de marcat din toate magazinele Lidl.

În perioada de raportare, organizațiile pentru care am strâns fonduri au fost Ajungem Mari, MagiCAMP și World Vision România, care au primit fonduri în valoare de 1.220.000 lei. Clienții noștri au contribuit cu 810.000 lei, iar noi am suplimentat contribuțiile cu 410.000 lei.

Vom continua campaniile de donații pentru o serie de organizații, printre care se numără Fundația Noi Orizonturi, Greenpeace, Fundația Leaders și Organizația Națională Cercetașii României și vom dubla sumele strânse cu ajutorul clienților.

1.220.000 LEI →   



Un alt mecanism prin care ne implicăm clienții în acțiunile noastre îl reprezintă campaniile de marketing social, prin care donăm 1 leu pentru fiecare unitate vândută dintr-o anumită categorie de produse.

Organizăm două astfel de campanii pe an, una înainte de începerea școlii, prin care donăm câte 1 leu pentru fiecare articol vândut din oferta Back to School, și o campanie de Crăciun, în care donăm 1 leu pentru fiecare jucărie vândută. Prima campanie a fost organizată în anul 2016, **1 leu pentru leul curajos**, împreună cu Asociația Little People. Atunci am donat 1.005.192 lei. Am continuat cu campania de Crăciun, împreună cu World Vision, pentru care am donat 987.500 lei pentru susținerea programului **Pâine și mâine**.

1.992.692 LEI →  



10%

În funcție de contextul economic în care ne desfășurăm activitatea, ne propunem să creștem cu 10% bugetul și să susținem proiecte și organizații conectate strategic cu activitatea companiei noastre. De asemenea, ne propunem să urmărim și impactul proiectelor implementate de organizații asupra societății.





RESPONSABILI

PENTRU



soluții de protejare a mediului



MEDIU



Capitolul Mediu acoperă temele de mai jos, care,
în urma dialogului cu părțile interesate, au rezultat ca fiind relevante.

Modernizarea magazinelor Plus

Extinderea rețelei de magazine

Creșterea eficienței resurselor

Logistică (transport marfă depozite-magazine)

Standarde pentru mijloacele de transport

Flotă depozite și transportul angajaților

Reciclare și colectare selectivă

Energie regenerabilă

Risipa alimentară



Impactul clădirilor Lidl asupra mediului

Modernizarea magazinelor Plus

Cele 107 magazine preluate în anul 2011 au intrat de atunci într-un amplu proces de modernizare, astfel încât atât clădirile, cât și echipamentele să corespundă normelor actuale de siguranță și nevoii tot mai pregnante de utilizare eficientă a resurselor. Am înlocuit instalațiile de climatizare și pe cele electrice, am reconceput sistemul de mobilare a spațiului de vânzare și am implementat sistemul BMS (building management system). Pentru reducerea consumului de apă, spațiile verzi au fost dotate cu instalații de irigare prin picurare, care au înlocuit aspersoarele clasice.

Strategia noastră prevede ca, o dată la cinci ani, să facem o analiză a magazinelor care au nevoie de modernizare. Aceasta vizează atât siguranța clădirii, cât și cerințele noi pentru spațiile de vânzare. De aceea, o parte dintre magazinele noastre au trecut în anul 2016 printr-un proces de modernizare, ce a vizat inclusiv schimbarea instalațiilor neperformante din punct de vedere energetic.



Vitrinele de congelare care se instalează la modernizarea magazinelor sunt de generație nouă și au un consum de energie cu 20% mai mic față de cele vechi.



Extinderea rețelei de magazine

Depunem eforturi continue pentru extinderea rețelei de magazine, atât prin achiziția de noi terenuri și construcția de magazine noi, cu impact redus asupra mediului, cât și prin construcția și reorganizarea punctelor de depozitare a produselor pe care le comercializăm, în vederea eficientizării aprovizionării magazinelor.

În perioada de raportare am deschis 12 magazine și depozitul din Lugoj, județul Timiș, care urmează să fie certificat BREEAM. Certificarea BREEAM este cea mai utilizată metodă folosită în prezent pentru evaluarea performanței ecologice a unei clădiri și ne ajută să construim într-un mod responsabil, să limităm atât impactul asupra mediului, cât și costurile operaționale și să dispunem, totodată, de un spațiu de muncă mai productiv și mai sănătos.

Folosim în prezent un proiect standard de clădire fără etaj pentru construcția magazinelor noi, cu suprafața vitrată optimizată și cu linie de lumină pe toată fațada lungă, pentru reducerea semnificativă a consumului de energie și a spațiilor care necesită temperaturi speciale.

Optimizarea consumului de energie și utilizarea materialelor de construcție reciclate (ex.: folosirea betonului concasat provenit din demolări) sunt prevăzute încă din faza de proiect. Noile tehnologii, precum iluminarea cu becuri LED, freonul ecologic, automatizarea instalațiilor, senzorii de prezență, mișcare sau ploaie și echipamentele cu consum redus de energie, ne ajută să ne diminuăm impactul negativ asupra mediului și să scădem costurile.



Pentru proiectele noastre viitoare de construcții dorim să păstrăm și să parcurgem pașii pentru o dezvoltare responsabilă, prin reutilizarea materialelor de construcție, acolo unde este posibil, asigurarea unui coeficient de termoizolare a clădirilor superior normativelor prevăzute de lege, monitorizarea atentă a consumurilor și identificarea unui furnizor care să ne asigure 100% energie regenerabilă pentru clădirile noastre.



Noul sediu administrativ al Lidl România include instalații de ultimă generație, care reduc consumul de resurse.

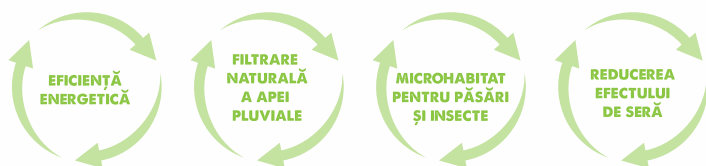
Am construit acest sediu conform celor mai înalte standarde de mediu și suntem în curs de obținere a certificării BREEAM, ceea ce înseamnă că impactul asupra mediului va fi cât mai redus cu putință.



NOUL SEDIU ADMINISTRATIV LIDL ROMÂNIA

Un alt exemplu prin care ne-am propus să construim responsabil este magazinul Lidl din cartierul bucureștean Pantelimon. Bazat pe un proiect nou, acesta oferă clienților noștri o experiență de cumpărare îmbunătățită, un mediu de lucru adaptat nevoilor colegilor care lucrează în magazin și are un impact redus asupra mediului. Utilat cu un acoperiș verde - primul din portofoliul nostru -, magazinul contribuie la reducerea efectului de seră din zonă prin absorbirea prafului și a dioxidului de carbon, dar și prin scăderea temperaturii din aer, și oferă un microhabitat pentru păsări și insecte.

Acoperișul contribuie și la eficiența energetică a clădirii, prin răcirea naturală a construcției în timpul verii și încălzirea sa pe timp de iarnă. În plus, filtrează natural apa pluvială și reduce considerabil cantitatea de apă deversată în sistemele de canalizare.



MAGAZINUL LIDL PANTELIMON

În noiembrie 2016 am deschis și cel mai verde magazin din portofoliul nostru, în cartierul Băneasa din București. Am folosit materiale reciclabile și reciclate (de ex. beton concasat provenit din demolări), luminatoare care permit pătrunderea luminii naturale, sistem de iluminat cu LED și cu senzori de prezență. Acoperișul este prevăzut cu panouri fotovoltaice, care au capacitatea de a produce energia necesară funcționării magazinului de până la 100%, în funcție de condițiile meteo. Magazinul urmează să obțină certificarea BREEAM și a fost desemnat „Best New Retail Concept” la competiția anuală Progresiv Awards 2017.



Creșterea eficienței resurselor folosite



Apă

Apa este una dintre cele mai importante resurse, motiv pentru care monitorizăm lunar consumul. Pentru depistarea pierderilor de apă, urmărim în permanență valorile de consum. Colegii noștri din centrele logistice și din magazine sunt instruiți să urmărească și să comunice rapid orice defecțiune apărută în sistemele de furnizare a apei (țevi, conducte), astfel încât acestea să fie remediate rapid, pentru a preveni eventualele pierderi. Printre măsurile luate pentru reducerea cantității de apă consumate la nivelul companiei se numără și montarea unor senzori de precipitații în toate magazinele noastre în care avem sisteme de irigații, astfel încât acestea să nu funcționeze când plouă. Avem un magazin în care am implementat un proiect-pilot prin care apa pluvială este colectată, tratată și utilizată în instalațiile sanitare.

**ÎN TOTAL, ÎN PERIOADA DE RAPORTARE,
AM ÎNREGISTRAT UN CONSUM
DE 232.420 METRI CUBI DE APĂ
ȘI 341.541 METRI CUBI DE APĂ
PLUVIALĂ CANALIZATĂ CONFORM
NORMELOR¹⁵ ÎN VIGOARE.**

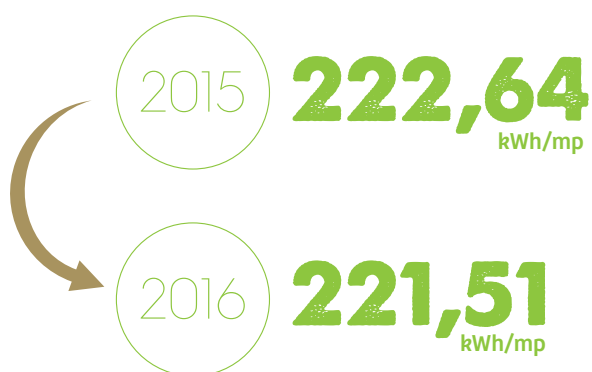


¹⁵ Ordinul nr. 88/2007 al ANRSC (Autoritatea Națională de Reglementare pentru Serviciile Publice de Gospodărie Comunală).

Energie și energie regenerabilă

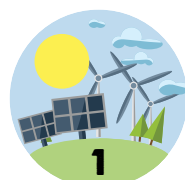


Cantitatea totală de energie activă consumată în perioada de raportare în magazinele și depozitele noastre a fost de 97.359 MWh. La aceasta se adaugă 21.880 MWh produși din gaz. Față de 2015, deși am crescut numărul magazinelor și am deschis un depozit la Lugoj, în 2016 am reușit să reducem cantitatea de energie consumată pe metru pătrat datorită măsurilor de eficiență energetică pe care le-am implementat (de la 222,64 kWh/mp în 2015 la 221,51 kWh/mp în 2016).

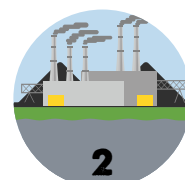


Pentru a ne asigura de utilizarea eficientă a energiei, efectuăm periodic audituri energetice atât în magazine, cât și în centrele logistice. Operăm cu un sistem (GLT) prin care urmărim în timp real consumul în fiecare unitate a noastră. Sistemul este prevăzut cu mai multe contoare pe diferite categorii de consumatori.

Conform etichetei energetice¹⁶ care ne-a fost pusă la dispoziție de furnizorul de energie, sursele primare folosite au fost: energie regenerabilă (44,89%), cărbune (26,29%), nuclear (15,35%), gaze naturale (12,55%), păcură (0,45%) și alte surse convenționale (0,47%).



1
**ENERGIE
REGENERABILĂ**
44,89%



2
CĂRBUNE
26,29%



3
NUCLEAR
15,35%



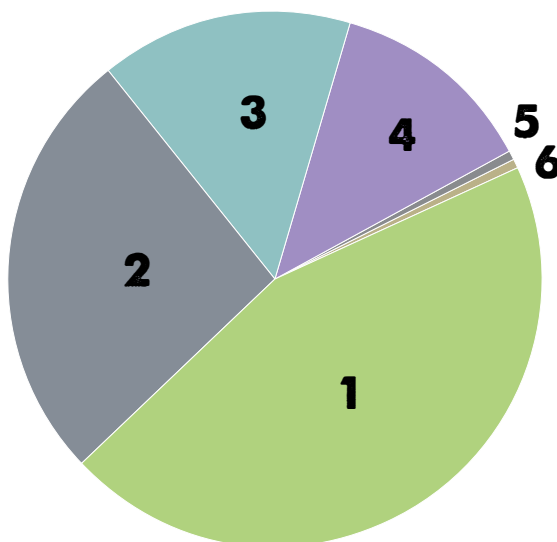
4
**GAZE
NATURALE**
12,55%



5
PĂCURĂ
0,45%



6
**ALTE SURSE
CONVENȚIONALE**
0,47%



¹⁶ Conform Ordinului ANRE nr. 69/ 2009 - Regulament de etichetare a energiei electrice.

Toate vitrinele frigorifice și camerele de congelare sunt complet dezghețate și igienizate în mod regulat, astfel încât consumul acestora să fie optim. Și în acest caz, colegii noștri urmăresc cu atenție modul în care sunt închise vitrinele din magazine, pentru a reduce pierderile de consum. În plus, 150 de lăzi frigorifice au fost înlocuite pentru a eficientiza consumul de energie.



De asemenea, șase magazine Lidl (două aflate în București și patru în alte orașe din țară) sunt prevăzute cu sistem de încălzire/ răcire cu pompe de căldură, explorându-se posibilitatea de a extinde această soluție și la alte magazine din rețeaua noastră. Pompele de căldură sunt cu peste 70% mai economice decât o instalație convențională.

Urmărim permanent consumul de energie, astfel încât să putem detecta rapid și să intervenim imediat atunci când apar abateri de la mediile de consum. Luăm în permanență măsuri pentru îmbunătățirea sistemelor. De exemplu, în cazul a trei magazine modernizate în 2016, sistemul HVAC vechi (încălzire, ventilație, aer condiționat) a fost schimbat integral, iar acum acestea funcționează cu sistemul BMS (building management system). Acesta este un sistem computerizat care permite monitorizarea și controlul echipamentelor electrice și mecanice din clădire, cum ar fi ventilația, sistemul de iluminare interioară și exterioară și rețeaua electrică.

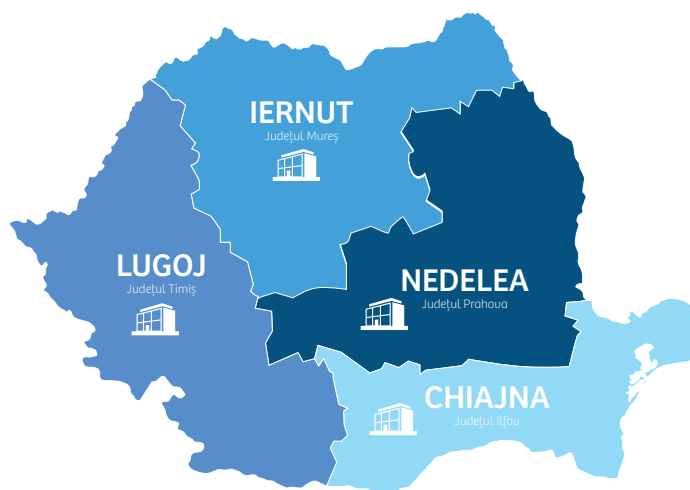
Două dintre centrele noastre logistice și toate magazinele noastre au deja implementat sistemul de iluminat exterior cu LED. Toate magazinele pe care le vom construi vor avea iluminat cu LED atât la interior, cât și la exterior. Durata de viață a sistemului de iluminat cu LED este de trei ori mai mare în comparație cu un sistem clasic de iluminare, iar consumul de energie este mult redus pentru același nivel de intensitate luminoasă.



Transport și amprenta de carbon

Logistică (transport marfă depozite-magazine) și flotă depozite

Transportul¹⁷ de mărfuri joacă un rol crucial în activitatea noastră și are un impact semnificativ atât din punct de vedere social, cât și asupra mediului. Acest aspect este subliniat și de faptul că standardele pentru mijloacele de transport, flota cu care operăm și modul în care transportăm marfa sau felul în care se deplasează angajații noștri s-au dovedit relevante pentru partenerii cu care ne-am consultat. De aceea, monitorizăm cu atenție aceste procese și le optimizăm, astfel încât să reducem impactul negativ.



Cele patru depozite ale noastre sunt amplasate la nivel național astfel încât să asigure rute optime de aprovizionare, având un număr echilibrat de magazine care sunt arondate fiecărui depozit (Lugoj, Iernut, Chiajna, Nedelea).

Depozitul de la Lugoj a fost deschis în luna noiembrie 2016. În perioada de raportare, o dată cu deschiderea depozitului, am redus distanța medie de transport între depozite și filiale cu 29%, de la 231km la 164km parcurși la finalul perioadei de raportare, și am redus cu 16% consumul de combustibil.

DISTANȚA MEDIE DE TRANSPORT PE RUTA MAGAZINE-DEPOZIT:

DE LA
231 KM
LA
164 KM

-29%

¹⁷ Având în vedere că sectorul logistică/ transporturi nu este acoperit ca atare de standardele GRI utilizate pentru redactarea acestui raport, am apelat la organizația Global Reporting Initiative (GRI) pentru îndrumare și am folosit o metodologie-pilot: proiectul de supliment sectorial pentru logistică și transporturi elaborat de GRI.





În perioada de raportare am colaborat cu aproape 30 de furnizori de servicii de transport, care dețin în total 150 de camioane. Dintre acestea, 11,33% sunt din clasa Euro 6¹⁸, 42,67% din clasa Euro 5¹⁹, restul de 46% fiind din clasele Euro 4²⁰ și Euro 3²¹. Având în vedere că nu deținem informații din partea furnizorilor noștri referitoare la cantitatea de CO₂ generată de activitatea de transport în fiecare lună, nu putem estima impactul pe care l-au avut aceste camioane în perioada de raportare.

În procesul de alegere a furnizorilor am urmărit vechimea flotei furnizorilor de transport și căutăm să lucrăm cu furnizori care operează pe cât posibil cu vehicule Euro 5 și Euro 6.

Monitorizăm distanțele parcurse, gradul de încărcare a camioanelor, creșterea numărului de kilometri per camion, pentru a utiliza cât mai puține vehicule. Facem acest lucru pe baza rapoartelor generate de aplicația de transport, pentru a reduce distanțele și pentru a organiza rutele cât mai eficiente.

În prezent construim un depozit la Roman și vom continua să optimizăm rutele, să reducem cu 15% distanța medie per depozit și, implicit, consumul de combustibil. Ne vom asigura că distanțele parcurse de camioane sunt cât mai scurte posibil, că cele mai îndepărtate filiale ale noastre vor fi aprovizionate fără ca mașinile să devieze de la traseu, generând kilometri suplimentari. Toate camioanele vor efectua cel mai scurt drum posibil, încărcate la capacitate maximă, pentru a reduce numărul de curse.

În plus, vom continua să urmărim zilnic abaterile de la regulile menționate mai sus, vom proceda la verificarea curselor în care s-a transportat cel mai mic număr de paleți până la ultima descărcare și a numărului de kilometri dintre ultima și penultima descărcare și vom stabili măsuri pentru evitarea situațiilor constatate, urmată de reșcolarizarea angajaților.

Pe parcursul perioadei de raportare nu s-au primit amenzi pentru depășirea greutății încărcăturii sau pentru condițiile în care a fost transportată marfa. Din informațiile pe care le avem de la transportatorii cu care colaborăm, nu au fost înregistrate accidente cu victime în această perioadă.

Transportul angajaților

O altă activitate care generează un impact negativ asupra mediului este deplasarea în teritoriu a angajaților noștri. Cum numărul acestora este semnificativ, numărul de mașini (aproximativ 500) nu poate fi neglijat. Investim în îmbunătățirea flotei, vehiculele noastre fiind echipate cu motoare de generație nouă (Euro 5 și Euro 6), tocmai pentru a reduce impactul asupra mediului, prin generarea unui volum redus de noxe. În perioada de raportare am avut un consum de 900.000 litri/ 460 de autoturisme. Cele mai multe deplasări au loc către magazinele noastre. Având peste 200 de magazine, amplasate în toate județele, și distanța parcursă este semnificativă.

500 | **EURO 5**
MAȘINI | **EURO 6**

Lidl Eco Driver!

Am conceput un program de eco-driving, prin care angajații care, prin practicile de condus economic și preventiv, obțin cel mai mic consum de combustibil, fără a fi implicați în vreun incident rutier, sunt premiați de compania noastră. Ca măsuri pe termen lung de reducere a impactului asupra mediului, vom continua să achiziționăm autovehicule dotate cu cele mai noi tipuri de motorizare și vom eficientiza rutele pentru colegii din teritoriu.

^{18, 19} Pentru motoarele din clasele Euro 5 și Euro 6, normele de poluare sunt stabilite prin Regulamentul CE nr. 715/2007.

^{20, 21} Pentru motoarele din clasele Euro 3 și Euro 4, normele de poluare sunt stabilite prin Directivele 98/69/CE și 2002/80/CE.



Ambalaje și deșeuri, colectare selectivă și reciclare

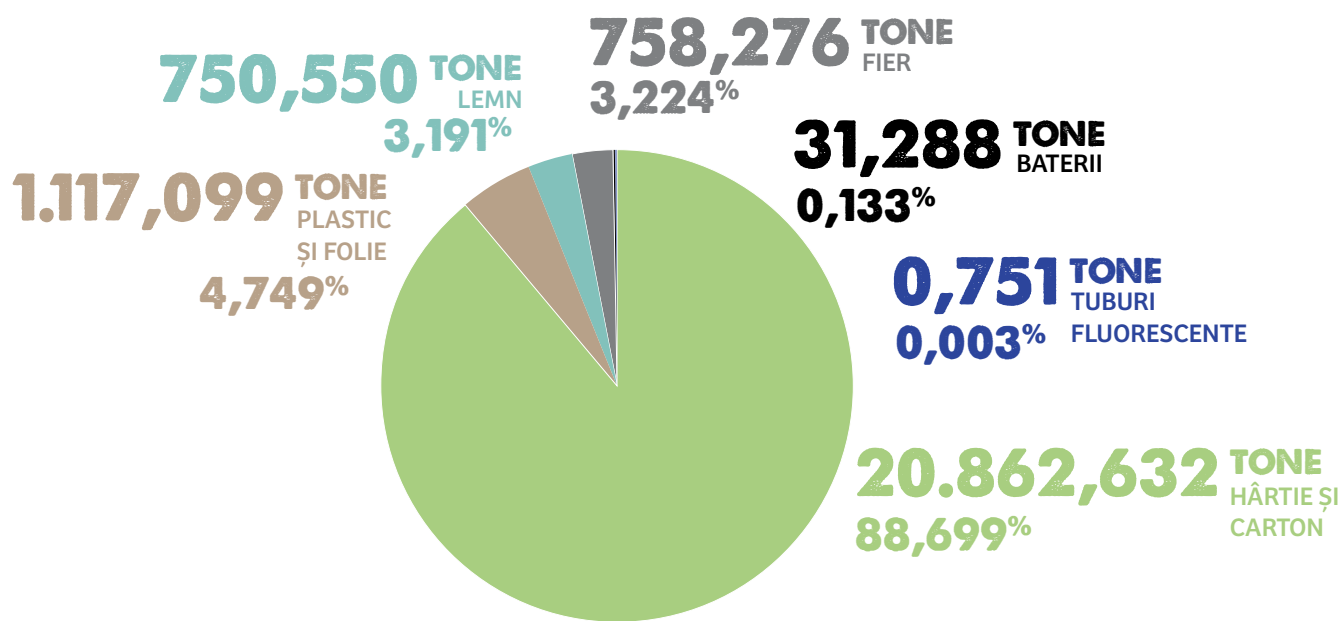
Suntem conștienți de impactul pe care îl au ambalajele și deșeurile asupra mediului. Luăm în permanență măsuri pentru a reduce cantitatea de ambalaje și a trimite deșeurile către centrele de reciclare.

Încă de la început, principiul nostru a fost să folosim cât mai puține ambalaje, pentru a reduce cantitățile introduse pe piață, care apoi trebuie colectate selectiv și reciclate. De aceea, am adaptat toate ambalajele la tipul și specificul produselor, pentru a consuma doar strictul necesar. De exemplu, am creat forme de PET care să asigure o mai bună stabilitate, utilizând cât mai puțin plastic. Căutăm în continuare soluții pentru a reduce cantitatea de ambalaje. Un exemplu este proiectul prin care ne-am propus să reducem gramajul de plastic la PET-urile din gama Freeway de 2 l de la 42 g la 33,8 g, începând cu anul 2018. Aceasta va însemna o economie de 24,5 tone de plastic anual.



Pentru că suntem preocupați și de proveniența materialelor din care se produc ambalajele noastre, ne-am propus ca certificarea FSC (Forest Stewardship Council) să devină obligatorie pentru toți furnizorii noștri locali care produc etichete și cutii. Jumătate dintre ambalajele produselor marcă proprie care sunt achiziționate din România respectă deja această cerință. În zona brutăriei, de exemplu, pungile din hârtie provin în totalitate de la producători care au obținut certificarea FSC. Începând cu anul 2018, toate etichetele și cutiile pentru produsele marcă proprie achiziționate de pe plan local vor fi certificate FSC.

În anul calendaristic 2016, cantitatea totală colectată selectiv în magazinele și depozitele noastre și trimisă către centrele de reciclare a fost de 23.520,596 tone.



Cu ajutorul colegilor noștri ne-am propus să creștem cantitățile de deșeuri pe care le colectăm selectiv în magazine și depozite, precum și în sediul central și sediile regionale.

Astfel, pentru a le oferi posibilitatea de a se implica în acțiunile noastre de reducere a impactului asupra mediului, vom crește numărul recipientelor de colectare selectivă din magazine (bucătării), sediul central (clădirea de birouri) și sediile regionale.

Știm că și clienții noștri își doresc să poată returna ambalajele cumpărate. În acest scop vom crea un model nou de recipiente de colectare selectivă, același pentru toate filialele, care să fie amplasate într-un loc accesibil clienților.



Risipa alimentară



Conform Eurobarometrului²² și FAO (Food and Agriculture Organization), o treime din producția alimentară anuală de la nivel mondial este irosită sau se pierde.

La nivelul Uniunii Europene, această cantitate ajunge la 88 de milioane de tone, o medie de 173 de kg de alimente irosite per persoană. Aceleași surse estimează că 5% din această cantitate provine din activitatea de retail.

La nivel național, Food Waste România²³ estimează că, în total, consumatorii români generează în fiecare an 5 milioane de tone de deșuri alimentare, dintre care peste 60% reprezintă fructe, legume și pâine. Aceasta în condițiile în care, conform aceleiași surse, jumătate dintre români alocă aproape 40% din bugetul familiei pentru cumpărarea de produse alimentare.

Cu toate că decizia de cumpărare, modul de depozitare și cel de preparare a hranei țin în totalitate de consumator, ca retailer responsabil nu putem rămâne indiferenți la o problemă cu un puternic impact social și de mediu. Colegii din departamentele Achiziții și Gestiune stocuri, dar și cei din magazine, lucrează în permanență pentru a monitoriza vânzările, a estima comenzile cât mai aproape de realitate și a reduce astfel cantitățile de marfă care nu se vând.

În plus, colaborăm cu ferme care preiau cantitățile de legume și fructe care ies din vânzare și cu o serie de asociații și fundații către care donăm produse alimentare (aflate în termen de valabilitate) și produse nealimentare, care ies din vânzare. În anul financiar 2016, am trimis către asociații și fundații peste 800 de europaleți cu produse alimentare fără regim termic și produse nealimentare (textile, jucării, mobilier, detergenți etc.).

Printre organizațiile cu care am lucrat se numără Asociația MagiCAMP, Ana și Copiii și Asociația Rază de Soare Iernut.

Vom continua să trimitem produse către ferme, asociații și fundații.

Ne preocupă și zona de educație în ceea ce privește risipa alimentară, motiv pentru care vom susține în următorul an proiectele pe tema risipei alimentare și vom începe colaborarea cu Asociația Banca pentru Colectarea și Distribuția Alimentelor.

Auând în vedere numărul relativ mare de angajați pe care îi avem, credem că un pas semnificativ în vederea reducerii cantității de deșuri trimise la groapa de gunoi este și o campanie internă de informare cu privire la risipa alimentară. Astfel, ne-am propus ca toți angajații să fie informați în domeniul sortării, reutilizării și reciclării deșeurilor, dar și în ceea ce privește risipa alimentară.

²² Parlamentul European: <http://bit.ly/2s5BhNT>

²³ Food Waste România: <http://bit.ly/2DgOu3A>

RESPONSABILI PENTRU NOI



colegi alături de care să creștem împreună



ANGAJAȚI



Capitolul Angajați acoperă temele de mai jos, care,
în urma dialogului cu părțile interesate, au rezultat ca fiind relevante.

Condiții de muncă

Dezvoltarea angajaților

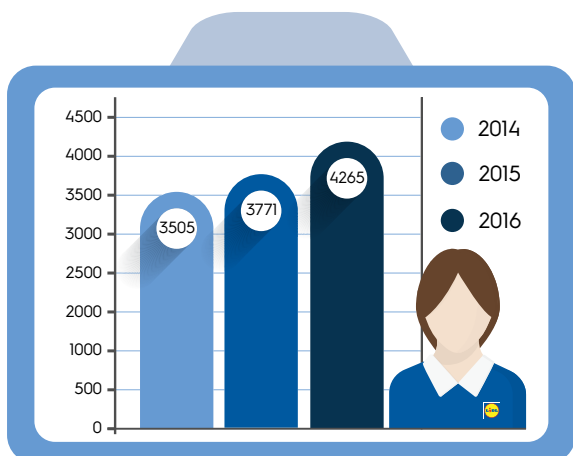
Satisfacția angajaților





Lidl este locul în care fiecare zi te provoacă să fii mai bun, mai dinamic, mai performant. Motiv pentru care investim constant în oameni și îi motivăm. Succesul poveștii Lidl se datorează în cea mai mare parte implicării și dedicării de care dau dovadă angajații noștri.

NUMĂRUL MEDIU DE ANGAJAȚI²⁴ LIDL ÎN PERIOADA 2014-2016:



La 31 decembrie 2016, în grupul nostru de companii lucrau²⁵ 5.096 de angajați, din care 4.804 pe bază de contract permanent și 292 cu contracte temporare.

În funcție de tipul de contract și de regiune, situația personalului la 31 decembrie 2016 era următoarea:

- în departamentele din sediul central aveam angajate 280 de persoane cu contract permanent și 28 cu contract temporar;
- în sediile regionale/ centrele logistice, magazine și departamentele administrative regionale aveam 4.524 de colegi cu contract permanent și 264 cu contracte temporare de muncă.

În perioada următoare de raportare vom începe să monitorizăm date similare și cu privire la angajații noștri externi.



²⁴ Informație disponibilă pe site-ului Ministerului Finanțelor Publice: <http://bit.ly/2tn6ixz>

Datele pot fi accesate pe baza codului unic de identificare (CUI).

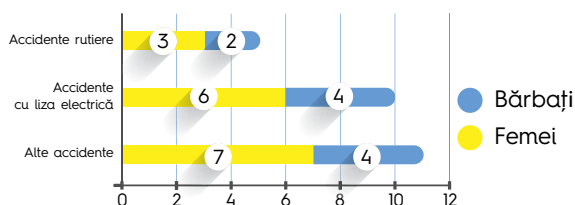
²⁵ Conform datelor colectate cu ajutorul instrumentului SAP HR, folosit de departamentul Resurse Umane.

Condiții de muncă

Siguranța și confortul angajaților noștri sunt prioritare pentru noi. Astfel, nu doar că respectăm normele legale de siguranță și securitate în muncă, ci căutăm și să îmbunătățim în permanență condițiile în care angajații noștri își desfășoară activitatea.

În perioada de raportare am înregistrat un total de 25 de accidente, în care au fost implicați 26 de angajați (16 femei și 10 bărbați), în scădere față de anul anterior, când au fost înregistrate 41 de accidente. La un număr mediu de 4.265 de angajați, aceasta indică o rată anuală de 0,58 accidente la 100 de angajați, pentru 2016. Niciunul din aceste accidente nu s-a soldat cu leziuni fatale²⁶.

În ceea ce privește tipurile de accidente și numărul de angajați implicați, situația în 2016 se prezintă astfel:



A fost înregistrat un absenteism total de 401 zile, în creștere față de anul 2015, când au fost înregistrate 385 de zile nelucrate. Rata de zile nelucrate²⁷ a fost de 0,064%.

Luăm o serie de măsuri pentru îmbunătățirea condițiilor de muncă și reducerea riscurilor de accident:

- oferim echipament individual de protecție pentru angajații din magazine și din depozite, adecvat riscurilor la care sunt expuși (ex.: pantofi de protecție, mănuși);
- urmărim starea de sănătate a fiecărui angajat, prin controale medicale atât la angajare, cât și periodice;

- organizăm o zi introductivă în care prezentăm în detaliu specificul activității, riscurile de accidente de muncă și responsabilitățile;
- organizăm periodic ședințe și instruiți cu șefii de vânzări și de magazine;
- dezvoltăm materiale video de instruire;
- organizăm instruiți și evaluări periodice în domeniul sănătății și siguranța muncii/ situații de urgență;
- organizăm cursuri periodice pentru manipularea echipamentelor (liză, stivuitor);
- implementăm proiecte precum Managementul sănătății și al absenteismului, prin care promovăm în rândul angajaților noștri un stil de viață sănătos, alimentația sănătoasă și activitatea fizică.

În plus, evaluăm riscurile la locul de muncă pentru fiecare post de lucru în parte, urmărim numărul de accidente și cercetăm toate tipurile de accidente de muncă, informând ulterior angajații despre cauzele și consecințele acestora, precum și despre măsurile de prevenire a apariției unor situații similare. Propunem acțiuni concrete pentru îmbunătățirea procesului de școlarizare, cum ar fi includerea unei sesiuni practice de instruire cu noii angajați din magazine, pentru a se familiariza cu manevrarea echipamentelor (cum ar fi utilizarea lizei electrice). Organizăm cu angajații din funcții-cheie cursuri de perfecționare (cadru tehnic PSI, primul ajutor sau specialist SSM), pentru a crește numărul persoanelor specializate care pot oferi sprijin în cadrul activităților zilnice.

Ca o măsură suplimentară de siguranță, colaborăm doar cu firme de consultanță care au acoperire națională, astfel încât, în situațiile care necesită prezența unui consultant la fața locului, aceasta să poată fi asigurată în cel mai scurt timp.

²⁶ Leziune non-fatală = accident soldat cu incapacitate temporară de muncă de cel puțin o zi lucrătoare, în afara celei în care a avut loc accidentul sau îmbolnăvirea.

²⁷ Calculată ca număr de ore nelucrate raportat la numărul total de ore lucrate de angajații implicați în accidente de muncă.

Investim și în îmbunătățirea condițiilor de muncă, și în diversificarea beneficiilor pentru angajați. Un exemplu în acest sens este construirea noii clădiri a Sediului Central Lidl, dotată cu o serie de facilități, precum sală de fitness, restaurant, parcare pentru biciclete, dușuri etc.

Pentru că ne dorim ca toți angajații să lucreze cu plăcere, un alt exemplu îl constituie modernizarea spațiilor de relaxare din magazine și sediile regionale, pentru a le oferi colegilor noștri condiții mai bune de lucru, sau construirea unor terenuri de sport în proximitatea unora dintre sediile noastre regionale (ex.: la depozitul din Lugoj).

Pentru a asigura un echilibru între viața profesională și cea de familie, urmărim permanent respectarea timpilor de lucru, a concediilor și a zilelor libere.

Comunicăm informațiile importante prin intermediul Intranetului, iar pentru anul 2020 ne-am propus să construim un portal prin care toți angajații să aibă acces permanent la datele lor personale și să le actualizeze de câte ori este nevoie. Folosindu-l, angajații își vor putea calcula zilele libere sau își vor putea completa cererile de concediu.



Dezvoltarea angajaților

Suntem conștienți atât noi, cât și colaboratorii și partenerii noștri de business că succesul nostru actual, dar mai ales cel viitor depind de calitatea oamenilor care formează Lidl. De aceea, investim continuu în formarea și dezvoltarea angajaților, astfel încât să aibă toate șansele pentru a-și atinge potențialul profesional și pentru a-și construi cariera dorită.

O particularitate a noastră ca angajator o constituie perioada de debut pentru noii angajați, o inițiere profesională în activitatea Lidl prin care angajații care lucrează în sediul central petrec timp în toate departamentele din companie, în funcție de responsabilități. Astfel, angajații au posibilitatea de a se familiariza atât cu specificul activității companiei, cât și cu mediul de lucru, ceea ce le face

apoi interacțiunea cu celelalte departamente mult mai ușoară. Totodată, în funcție de responsabilități, angajații Lidl au posibilitatea de a participa la programe și cursuri de dezvoltare profesională, la cursuri de limba germană, iar cei care dețin funcții de conducere, la programe și cursuri de îmbunătățire a abilităților de management și leadership.



În plus, în companie în perioada de raportare au existat:

1. Un program de rotație, cu scopul de a facilita dezvoltarea profesională a angajaților Lidl. Participanții au posibilitatea să învețe din practică într-o altă țară, câștigând astfel și experiență internațională.

Programul durează între 12 și 24 de luni și include o perioadă de 3 luni de învățare intensivă a limbii germane.

2. Talent Management, programul prin care sunt evaluați toți angajații și se identifică acele persoane care au potențial de dezvoltare și își doresc să fie promovate. Programul presupune o evaluare transparentă a rezultatelor angajatului și dezvoltarea unui plan de carieră.



3. Academia de talente, program care permite colegilor din Lidl posibilitatea de a câștiga experiență în cadrul departamentului Vânzări și care le oferă șansa de a fi promovați și de a lucra într-unul dintre următoarele departamente: Logistică, Vânzări, Gestiune Stocuri.



4. Campionatul de Management, un stagiu de management pentru studenții aflați în ultimul an de studiu, prin care li se oferă 18 luni de practică plătită în toate departamentele, în magazinele și depozitele Lidl. La finalul programului, sunt angajați într-unul dintre departamente, după ce au trecut printr-o evaluare.

5. Achizitor Junior, un stagiu de management de 12 luni în departamentul Achiziții pentru studenții aflați în ultimii ani de studiu, cu posibilitatea de angajare în departament, pe baza evaluării de la finalul stagiului.



Pentru ca noii angajați din magazine să învețe și să se adapteze și mai ușor la condițiile de lucru, vom îmbunătăți programul de formare prin implementarea proiectului Leon, o platformă de învățare online cu două obiective: facilitarea învățării proceselor și procedurilor Lidl de către angajații noi și facilitarea accesului la informație pentru angajații care vor să își îmbunătățească abilitățile și cunoștințele și să se dezvolte în cadrul companiei. Media de ore de formare per angajat a fost de 9,89. Începând cu perioada următoare de raportare, ne propunem să dezvoltăm programe de training mai bine pliate pe profilul angajaților.

Pe lângă orele de formare menționate, care conțin dezvoltarea anumitor competențe (ex.: tehnici de negociere, management de proiect, comunicare asertivă) și ore de germană pentru colegii din sediul central și sediile regionale, colegii din magazine beneficiază de programe specifice de formare, în funcție de poziția pe care urmează să o ocupe.

Colegii din magazine au beneficiat de 115.719 ore de formare.

Începând cu 2019, vom monitoriza atât numărul de ore de formare per angajat, cât și distribuția pe genuri și pe tipuri de contract de muncă.



Satisfacția angajaților

Indiferent de tipul de contract de muncă (permanent sau temporar, cu normă întreagă sau parțială de muncă), angajații noștri beneficiază de o serie de beneficii. Programele de beneficii pornesc de la analiza pieței, a nevoilor angajaților noștri și de la responsabilitățile pe care le au.

Oferim asigurare medicală privată tuturor angajaților care au o vechime în companie mai mare de trei luni. Începând cu anul 2018, pe lângă asigurarea medicală privată, toți angajații vor beneficia și de asigurare de accidente. Concediul de îngrijire a copilului este acordat conform legislației în vigoare. În plus, oferim bonusuri, tichete valorice, asigurăm transportul angajaților în funcție de locația în care își desfășoară activitatea și le oferim posibilitatea de a beneficia de concedii sabatice.

Analizăm periodic salariile și beneficiile din piață, pentru a ne asigura că menținem un nivel salarial competitiv. În consecință, dezvoltăm politici salariale peste mediana pieței, astfel încât să rămânem în topul angajatorilor care oferă cele mai bune salarii.





Ne motivăm angajații din magazine, cei mai numeroși și deosebit de importanți pentru activitatea noastră, și prin faptul că am decis să închidem magazinele noastre în prima și a doua zi de Crăciun și Paște, oferindu-le astfel posibilitatea de a petrece sărbătorile împreună cu cei dragi. Suntem singurul retailer care oferă două zile libere angajaților din magazine cu ocazia acestor sărbători.



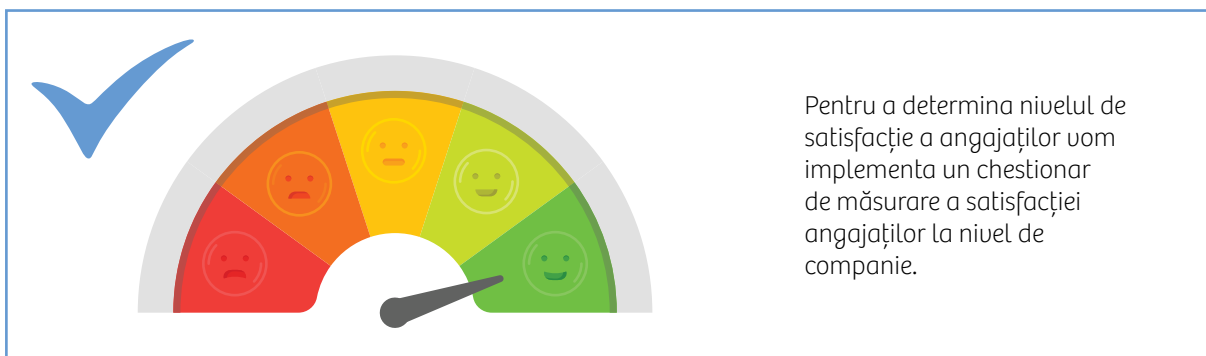
Începând cu anul 2018 vom introduce programul flexibil, prin lucrul de acasă și vinerea scurtă.



Pentru că managementul are un rol important în formarea echipelor și în performanța acestora și, implicit, în gradul de satisfacție a angajaților, începând din următorul an fiscal vom iniția programul „**De la Autor la Antrenor**”. Adresat tuturor angajaților cu funcția de Director de departament, programul se va axa pe dezvoltarea abilităților de leadership și management al echipei, pe îmbunătățirea colaborării dintre directorii diverselor departamente, prin abordarea integrată și cu aplicare directă în business a tuturor temelor legate de coordonarea oamenilor.



Pentru că ne dorim să fim conectați în permanență cu angajații noștri și să identificăm aspectele care pot fi îmbunătățite legate de activitatea lor zilnică și mediul de lucru, avem responsabili care sunt în dialog permanent cu angajații. Aceștia se uită la aspectele legate de satisfacția colegilor din momentul în care își încep activitatea până când pleacă din companie. Astfel, organizăm interviuri la părăsirea companiei - un proces pe care îl îmbunătățim constant, pentru a înțelege mai bine ce a determinat plecarea unui coleg și, dacă este cazul, să putem lua măsuri.





RESPONSABILI



angajamente alături de parteneri implicați



PARTENERI



Capitolul Parteneri acoperă temele de mai jos, care, în urma dialogului cu părțile interesate, au rezultat ca fiind relevante.

Furnizori locali

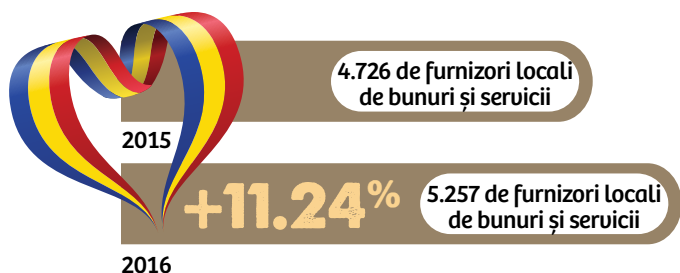
Relația cu furnizorii

Dialogul cu părțile interesate



Furnizori locali

Furnizorii locali și relația cu aceștia reprezintă două aspecte esențiale în activitatea noastră, fapt confirmat și pe parcursul consultărilor pe care le-am avut cu partenerii și colaboratorii noștri, precum și cu angajații.



Numărul furnizorilor locali de bunuri și servicii cu care am colaborat în perioada de raportare a fost de 5.257, cu 11,24% mai mulți decât în anul 2015, când am colaborat cu 4.726 de furnizori locali de bunuri și servicii. Numărul furnizorilor externi a scăzut cu 3,69% în 2016 față de 2015, de la 1.519 la 1.463 de furnizori externi cu care am colaborat în perioada de raportare.

Numărul furnizorilor locali pentru produsele din sortimentul permanent:



Numărul furnizorilor locali pentru produsele din tot sortimentul, inclusiv cel „in-out”:



Furnizorii români cu care colaborăm pentru dezvoltarea produselor produc două tipuri de articole:

1. Articole produse 100% din materii prime principale care provin din România. În această categorie intră articole precum produse dezvoltate sub brandul „Cămara Noastră” sau produse cu termen mai lung de valabilitate (ex.: nuci).
2. Articole ale căror materii prime provin fie exclusiv din alte țări, fie din alte țări și din România. De exemplu, dulciuri produse în România de furnizori locali sunt produse care conțin ingrediente provenite și din România și din alte țări (ex.: cacao).

Numărul articolelor achiziționate de la furnizori locali pentru produsele din sortimentul permanent



Numărul articolelor achiziționate de la furnizori locali pentru produsele din tot sortimentul, inclusiv cel „in-out”:



Ne dorim să dezvoltăm piața locală și să le oferim consumatorilor produse proaspete românești. De aceea, am început să construim punți solide de colaborare cu producătorii din România, pentru a putea deveni furnizori Lidl. Un exemplu este proiectul **Cultivat în România, specific românesc**, un parteneriat pluripartit pentru sprijinirea producătorilor români de legume și fructe. Prin acest parteneriat oferim consultanță gratuită celor care au nevoie să folosească practici de producție sustenabilă, dar și să depășească impasurile de ordin tehnic sau procedural derivate fie din cadrul legal, fie din exigențele colaborării cu un retailer internațional și să poată livra produsele în magazinele noastre.

Colaborăm, așadar, cu stațiuni de cercetare, cu institute de profil și cu Universitatea de Științe Agronomice și Medicină Veterinară din București pentru a promova și cultiva soiuri românești, adaptate la condițiile pedoclimatice locale, la specificul de producție național și la proprietățile organoleptice cu care consumatorul român este obișnuit.



ROȘIA BUZĂU 1600

disponibilă în toate magazinele Lidl din vara anului 2017

CEAPA ROȘIE DE BUZĂU disponibilă în toate magazinele Lidl din septembrie 2017

Primul produs dezvoltat este **Roșia Buzău 1600**, disponibilă în toate magazinele noastre din vara anului 2017, pe tot parcursul sezonului, urmat de **Ceapa roșie de Buzău**, disponibilă la comercializare din septembrie 2017.

Pe lângă acest parteneriat, colaborăm cu producătorii români de legume și fructe pentru a crește numărul produselor românești din magazinele noastre.

În perioada de raportare, în categoria de marfă legume-fructe am avut 94 de articole contractate parțial sau integral de la furnizori locali, număr pe care ne propunem să îl creștem în fiecare an. Printre legumele românești achiziționate se numără cartofi, ceapă galbenă, varză albă, mărar, țelină, salată verde, morcovi, roșii, vinete, ardei. Printre fructele românești se numără caise, prune, pepene verde, pepene galben, mere verzi, piersici, cireșe. Sunt însă și cazuri în care nu există pe piața din România necesarul de materii prime pentru a asigura volumele necesare. Din acest motiv, suntem nevoiți să lucrăm cu furnizori din România care folosesc materii prime și din alte țări. Fiind prezenți în toate județele țării, cu peste 200 de magazine, în momentul în care listăm un produs nou avem nevoie de cantități mari, astfel încât toți clienții noștri să poată beneficia în același moment de același produs.



100%

FURNIZORI LOCALI PENTRU PRODUSELE „CĂMARA NOASTRĂ”



„Cămara Noastră”, marcă de produse alimentare românești dezvoltate 100% cu furnizori locali, care au la bază rețete autentice achiziționate de la aceștia, a avut o creștere semnificativă în perioada de raportare.

Am lansat proiectul în octombrie 2015 cu 43 de articole și am ajuns la finalul anului financiar 2016 la 98 de articole, tendința fiind, de asemenea, ascendentă. Ne propunem să dezvoltăm în continuare produse românești sub brandul „Cămara Noastră”. Până la finalul următorului ciclu de raportare ne propunem să creștem cu cel puțin 20% numărul articolelor românești dezvoltate în gama „Cămara Noastră”.



43 / 98

ARTICOLE **ARTICOLE**

Valoarea mărfi achiziționate prin intermediul furnizorilor locali

Din totalul valorii mărfurilor achiziționate pentru sortimentul permanent în perioada de raportare, 45,34% a provenit de la furnizorii locali (asta înseamnă o creștere de 13,2% față de 2015), iar 40,07% din valoarea mărfurilor achiziționate pentru întregul sortiment (inclusiv marfa din sortimentul „in-out”) s-a făcut prin intermediul furnizorilor locali (o creștere de 14,31%).



Ne-am luat angajamentul față de furnizorii locali că îi vom ajuta să se dezvolte și că le vom oferi o platformă de lansare către export, iar parteneriatele construite până acum cu furnizorii locali se înscriu în această direcție.

În plus, am facilitat exportul de produse românești către magazinele Lidl din Europa. Valoarea produselor exportate în 2016 a depășit 21 milioane de euro. Printre ele se numără uleiul de floarea soarelui, biscuiți, bere, produse de panificație, paste făinoase, cașcaval.

Vom continua să facilităm exportul produselor românești în magazinele Lidl din alte țări. Astfel, produse românești (mălai, zacuscă, bere, salam etc.) vor ajunge în cadrul unei noi săptămâni tematice (**Săptămâna Balcanică**) și pe rafturile magazinelor Lidl din alte țări europene, precum Olanda, Belgia, Bulgaria, Spania, Marea Britanie, Grecia, Germania, Suedia, Cehia, Irlanda, Finlanda și Elveția.

**LIDL ROMÂNIA A FACILITAT
PENTRU FURNIZORII LOCALI
EXPORTUL PRODUSELOR
ROMÂNEȘTI CĂTRE MAGAZINELE
LIDL DIN EUROPA**

**> 21.000.000
EURO**



Afilierile Lidl la nivel internațional au venit în sprijinul eforturilor noastre de a facilita furnizorilor locali exportul produselor pe piața internațională. Prin afilierea la AMRCR și, implicit, la EuroCommerce, Lidl și-a aliniat practicile de afaceri la principiile formulate de Supply Chain Initiative, al cărei scop este acela de a promova practicile corecte ca bază pentru acordurile comerciale din lanțul de aprovizionare cu alimente și de a crea un mediu de afaceri echitabil și transparent pentru toți actorii, la nivel local, regional și european.

Aceste principii sunt cu atât mai importante cu cât la elaborarea lor s-a ținut cont de rolul important pe care îl joacă IMM-urile în lanțul alimentar. Prin aderarea la Supply Chain Initiative, Lidl s-a obligat inclusiv să accepte diverse opțiuni de soluționare a litigiilor, pentru a consolida fundamentul relațiilor de afaceri care se bazează pe parteneriat.

Colaborarea echitabilă este asumată de Lidl dintotdeauna și este prevăzută în principiile de funcționare a companiei și respectată în relația cu partenerii de afaceri.

Așa cum am menționat în capitolul Sortiment, Lidl este, din anul 2006, și membru al BSCI (Business Social Compliance Initiative), inițiativă care susține companiile ce doresc să își contureze lanțuri de aprovizionare pe baza principiilor internaționale de business și respectă drepturile angajaților și practicile corecte de muncă. Drept consecință, Lidl și-a elaborat propriul Cod de conduită. Prin acest cod, Lidl interzice tuturor furnizorilor săi să se angajeze în orice relație de muncă cu copii sau să încalce drepturile omului în procesul de producție. Totodată, toți furnizorii noștri trebuie să respecte normele legale privind bunăstarea animalelor și le cerem să elaboreze o strategie internă privind responsabilitatea socială și de mediu. În plus, le cerem să dezvolte proceduri și procese care să îi ajute să implementeze cerințele din Codul de conduită, atât în interiorul propriei companii, cât și în lanțul lor de valoare.



Dialogul cu părțile interesate

Până în prezent, ne-am angajat în consultarea clienților cu privire la experiența de cumpărare din magazinele proprii, precum și în măsurarea gradului de satisfacție în rândul angajaților, consultări realizate cu frecvențe diferite.

Cartografierea completă a tuturor grupurilor de stakeholderi (părți interesate) ai companiei și un proces de consultare largă a acestora au fost efectuate prin prezentul proces de raportare.

Descrierea amplă a grupurilor de stakeholderi, precum și a modului de consultare, inclusiv a instrumentelor folosite, se găsește în capitolul Despre raport.

Relevanța domeniilor specifice activității noastre, așa cum este percepută de fiecare grup consultat, este redată în tabelul alăturat.

Codul de culoare îl respectă pe cel din matricea celor 5 domenii de responsabilitate corporativă (CSR) ale Lidl (Sortiment, Angajați, Mediu, Societate și Parteneri).



TEMĂ RELEVANTĂ	GRUP DE STAKEHOLDERI								
	Angajați	Coordonatori, șefi de magazin	Management	Furnizori de produse	Furnizori de servicii	Autorități locale	Organisme de control	ONG-uri	Asociații de business
Furnizorii Locali									
Creșterea eficienței resurselor									
Relația cu furnizorii									
Condiții de muncă									
Dezvoltarea angajaților									
Extinderea rețelei de magazine									
Vânzări și obiective de business									
Trasabilitate, origine, certificare produse alimentare									
Standarde pentru mijloacele de transport									
Achiziții sustenabile									
Flotă depozite și transportul angajaților									
Reciclare și colectare selectivă									
Modernizarea magazinelor Plus									
Acțiuni și campanii sociale, sponsorizări									
Risipa alimentară									
Alimentație sănătoasă									
Asigurarea calității									
Satisfacția angajaților									
Logistică (transport marfă depozite-magazine)									
Energie regenerabilă									
Experiența de cumpărare									
Dialogul cu părțile interesate									

Auând în vedere interesul exprimat atât de partenerii externi, cât și de cei interni cu privire la dialogul deschis și transparent, ne propunem ca pe viitor să continuăm procesul de consultare cu părțile interesate.



Concluzia de asigurare limitată*

Pe baza procedurilor pe care le-am efectuat și a evidențelor pe care le-am obținut, nu am identificat nimic ce ne-ar putea determina să credem că Indicatorii Analizați, pentru perioada 1 martie 2016 - 28 februarie 2017 și pentru perioada 1 ianuarie 2016 - 31 decembrie 2016, prezentați în Raportul de sustenabilitate, nu au fost pregătiți, sub toate aspectele semnificative, în concordanță cu criteriile GRI.

PricewaterhouseCoopers Audit SRL

* Opinia integrală poate fi citită pe www.lidl.ro

INDEX standarde GRI + obiectivele de dezvoltare durabilă (ODD)

Lidl România și-a asumat integrarea obiectivelor de dezvoltare durabilă ale Organizației Națiunilor Unite și a principiilor UN Global Compact în strategia de business. În spiritul acestei decizii, am corelat pe cât posibil expunerile din standardele GRI cu țintele specifice din obiectivele de dezvoltare durabilă.

Informații generale

Standardul GRI	Explicații	Corelarea standardele GRI cu obiectivele de dezvoltare durabilă (ODD)	Pagina	Omisuni
102-1	Numele organizației		10	
102-2	Tipuri de activități, mărci și produse		10, 15	
102-3	Locul în care se află sediul central		11	
102-4	Locul în care se derulează principalele operațiuni		11	
102-5	Forma legală de organizare și tipul de proprietate		10	
102-6	Piețele deservite		11	
102-7	Dimensiunea organizației		10, 11, 50	
102-8	Informații despre angajați și alți lucrători	SDG 8, Ținta 8.8	50	
102-9	Lanțul de valoare	SDG 8, Țintele 8.2 & 8.3 & 8.4	14	
102-10	Modificări substanțiale care au afectat compania și lanțul de valoare		Nu este cazul. Acesta este primul nostru raport de sustenabilitate.	
102-11	Principiul precauției	SDG 13, Ținta 13.3	8	
102-12	Inițiative la nivel internațional la care a aderat compania	SDG 17, Țintele 17.10 & 17.15	13, 24, 26, 27	
102-13	Aflieri		13	
102-14	Cuvânt înainte din partea celui mai înalt reprezentant al companiei		2, 3	
102-16	Valori, principii, standarde și norme de conduită	SDG 16	12	
102-18	Structura de conducere		13	
102-40	Lista grupurilor de stakeholderi	SDG 17, Ținta 17.17	5, 6	
102-41	Acorduri colective de muncă	SDG 8, Ținta 8.8	Procentul angajaților care fac obiectul acordurilor colective de muncă este zero.	
102-42	Modul în care au fost identificați și aleși stakeholderii	SDG 17, Ținta 17.17	6	
102-43	Modul în care a fost derulat procesul consultativ		6	
102-44	Principalele teme și subiecte discutate în cadrul procesului consultativ		7, 67	
102-45	Entitățile incluse în declarațiile financiare consolidate		Declarațiile financiare ale firmelor Lidl care sunt prezente în România sunt disponibile pe site-ul Ministerului Finanțelor Publice la http://bit.ly/1x3NLGD . Pentru a accesa informațiile căutate, introduceți CUI-ul fiecărei societăți și apăsați butonul Vizualizare.	
102-46	Definirea conținutului raportului și limitele temelor relevante		9, 67	
102-47	Lista temelor relevante pentru procesul de raportare		7	
102-48	Erate sau diferențe față de documentele similare anterioare		Nu este cazul. Acesta este primul nostru raport de sustenabilitate.	
102-49	Schimbări în procesul de raportare		Nu este cazul. Acesta este primul nostru raport de sustenabilitate.	
102-50	Perioada de raportare	SDG 12, Ținta 12.6	Coperta 1, Coperta 4	
102-51	Data celui mai recent raport de sustenabilitate	SDG 12, Ținta 12.6	Nu este cazul. Acesta este primul nostru raport de sustenabilitate.	
102-52	Ciclu de raportare	SDG 12, Ținta 12.6	8	
102-53	Adresa de contact pentru întrebări privind conținutul raportului		5	
102-54	Declarație privind nivelul de conformitate cu Standardele GRI		8	
102-55	Tabelul de conținut GRI		68	
102-56	Declarația privind verificarea externă		67	

Economic

Standardul GRI	Explicații	Corelarea standardele GRI cu obiectivele de dezvoltare durabilă (ODD)	Pagina	Omisuni
GRI 103	201 - Performanța economică	SDG 8, SDG 9	3, 14	
201-1	Valoarea economică directă generată și distribuită	SDG 8, Țintele 8.2 & 8.3 SDG 9, Țintele 9.1 & 9.8	4, 10	Nu au fost incluse informații precum valoarea totală a beneficiilor salariale și totalul taxelor și impozitelor virate la bugetul de stat, dar ne propunem să le includem în următorul raport.
GRI 103	Practicile de achiziții. Furnizori locali	SDG 12	62	
GRI 204-1	Procentul din bugetul de achiziții alocat pentru relația cu furnizorii locali	SDG 12, Ținta 12.7	62	
GRI 103	Relația cu furnizorii	SDG 8	4, 60	
	Rata anuală de creștere a numărului de furnizori locali	SDG 8, Țintele 8.2 & 8.3	22-25	

GRI 103	Achiziții sustenabile	SDG 8, SDG 12, SDG 13, SDG 14, SDG 15	22-25	
	Număr articole achiziționate de la furnizorii locali	SDG 8, Țintele 8.2 & 8.3 SDG 12, Țintele 12.4 & 12.6 & 12.7 & 12.8 SDG 13, Ținta 13.3 SDG 14, Țintele 14.4 & 14.7 & 14.8 SDG 15, Ținta 15.7	60, 62	

Mediu

Standardul GRI	Explicații	Corelarea standardelor GRI cu obiectivele de dezvoltare durabilă (ODD)	Pagina	Omisțiuni
GRI 103	301 - Materiale. Reciclare și colectare selectivă	SDG 12	45	
301-1	Cantitatea de ambalaje folosite	SDG 12, Țintele 12.2 & 12.5	46	
GRI 103	302 - Energie	SDG 7, SDG 12, SDG 13	40, 41	
302-1	Consumul de energie la nivelul companiei	SDG 7, Ținta 7.2 SDG 12 Țintele 12.1 & 12.8	40	Informațiile cerute de Standardul GRI 302-1 a, b și d nu se aplică în acest context.
302-4	Reducerea consumului de energie	SDG 7, Ținta 7.2 SDG 13, Ținta 13.3	40, 41	
GRI 103	Energie regenerabilă	SDG 7	40, 41	
	Ponderele energiei regenerabile în total energie consumată	SDG 7, Țintele 7.2 & 7.3	40	
GRI 103	303 - Apă	SDG 6	39	
303-1	Alimentarea cu apă	SDG 6, Țintele 6.4 & 6.5.1	39	
GRI 103	Risipa alimentară	SDG 12	47	
	Cantitatea de produse alimentare fără regim termic donată către ONG-uri	SDG 12, Ținta 12.3	47	
GRI 103	306 - Efluenți și deșeuri	SDG 6, SDG 12, SDG 13	45, 46	
306-2	Tipuri de deșeuri și metoda de colectare	SDG 6 Țintele 6.3 & 6.4 SDG 12, Țintele 12.4 & 12.5 & 12.8 SDG 13 Ținta 13.3	46	Informațiile cerute de Standardul GRI 306-2 a nu se aplică în acest context.
GRI 103	Transport - Suplimentul sectorial pilot pentru transporturi	SDG 9, SDG 13	42, 43	
	Standarde pentru mijloacele de transport	SDG 9	43	
	Procentul de autovehicule de transport marfă dotate cu motoare nepoluante sau slab poluante	SDG 9, Ținta 9.4.1	43	
	Flotă depozite și transportul angajaților	SDG 9, SDG 13	43	
	Consumul total de combustibil	SDG 9, Ținta 9.4.1 SDG 13, Ținta 13.3	42	
	Logistică (transport marfă depozite-magazine)	SDG 9	42	
	Distanța medie pe ruta depozit-magazin	SDG 9, Ținta 9.4.1	42	
GRI 103	Modernizarea spațiilor vechi - Suplimentul sectorial GRI Construcții	SDG 9, SDG 15	36	
	Număr de magazine vechi modernizate	SDG 9, Ținta 9.4 SDG 15 Ținta 15.9	36	
GRI 103	Extinderea rețelei de magazine - Suplimentul sectorial GRI Construcții	SDG 9, SDG 15	37	
	Număr de magazine noi deschise	SDG 9, Ținta 9.4 SDG 15 Ținta 15.9	11	

Social

Standardul GRI	Explicații	Corelarea standardelor GRI cu obiectivele de dezvoltare durabilă (ODD)	Pagina	Omisțiuni
GRI 103	403 - Condiții de muncă. Sănătate și siguranță în muncă	SDG 3, SDG 8	51	
403-2	Tipuri de accidente și rata accidentelor de muncă, boli profesionale și absentism și numărul de accidente mortale la locul de muncă	SDG 3, Ținta 3.6 SDG 8, Ținta 8.8	51	
GRI 103	404 - Dezvoltarea angajaților	SDG 4	53, 54	
404-1	Numărul mediu anual de ore de formare profesională per angajat	SDG 4, Ținta 4.3	55	Modul în care am colectat informațiile cerute de Standardul GRI 404-1 va fi îmbunătățit începând cu anul 2019.
GRI 103	401 - Satisfacția angajaților	SDG 8	55	
401-2	Beneficii acordate angajaților permanenți	SDG 8, Țintele 8.5 & 8.8	55	
GRI 103	417 - Trasabilitate, origine, certificare produse alimentare	SDG 12	23	
417-1	Cerințe specifice privind etichetarea și informații despre produs	SDG 12, Ținta 12.8	23	Nu deținem informațiile specifice cerute de Standardul GRI 417-1 b.
GRI 103	416 - Sănătatea și siguranța consumatorului (Alimentație sănătoasă și Asigurarea calității)	SDG 12, SDG 13, SDG 16	20, 21	
416-1	Evaluarea impactului produselor asupra sănătății și siguranței alimentare	SDG 13, Ținta 13.3	20, 21	
	Abateri de la calitatea produselor	SDG 12, Ținta 12.8 SDG 16 Ținta 16.10.1	21	
GRI 103	Acțiuni și campanii sociale, sponsorizări	SDG 1, SDG 2	30, 32	
	Valoarea contribuțiilor financiare către organizații neguvernamentale	SDG 1, Țintele 1.1 & 1.5 SDG 2, Ținta 2.1	30	
GRI 103	Experiența plăcută și sigură de cumpărare		15	
GRI 103	Dialogul cu părțile interesate	SDG 12, Ținta 12.8	6, 66	



www.lidl.ro



Raport de sustenabilitate

Perioada de raportare:
1 martie 2016 - 28 februarie 2017