



RESPONSABILI



generații care merită un viitor mai bun

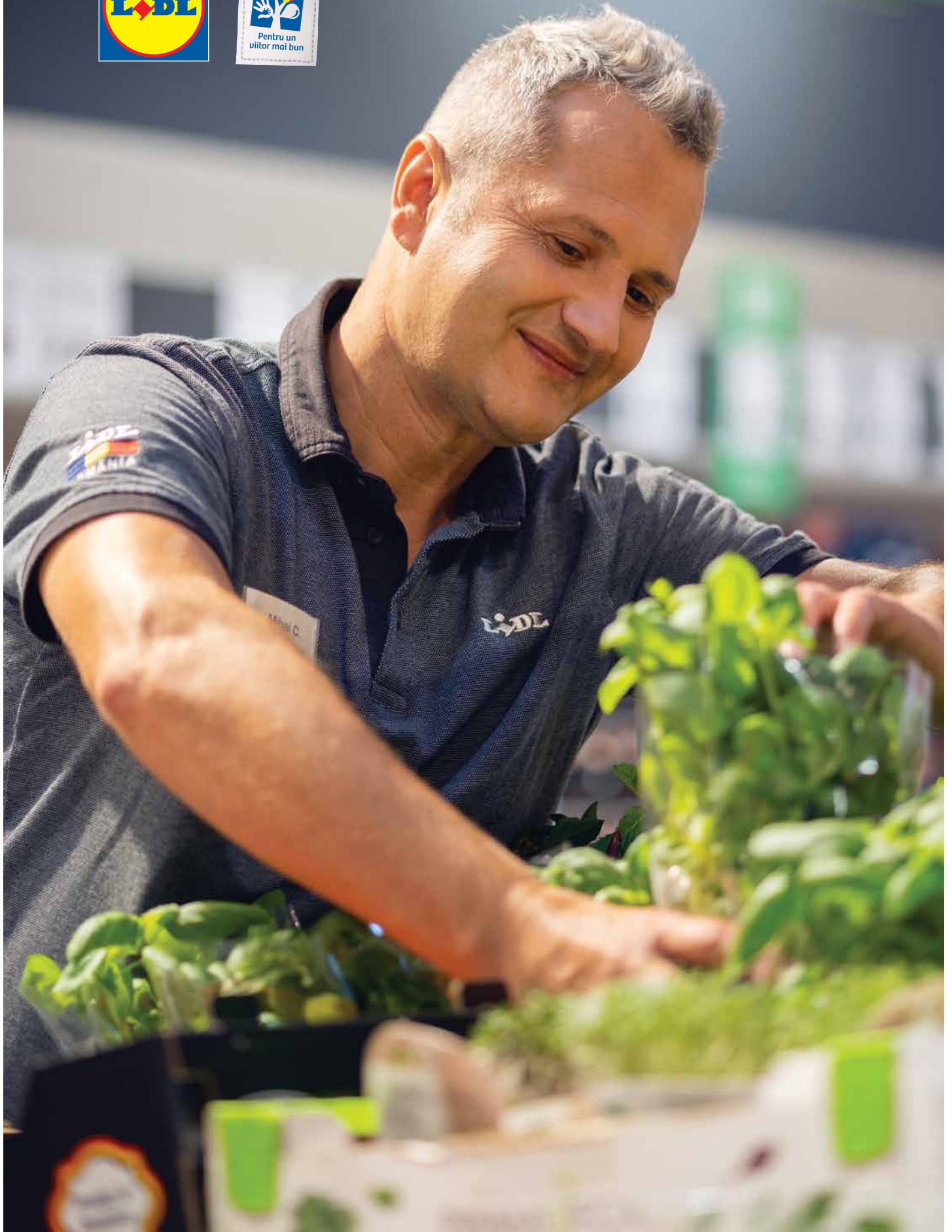
Raport de sustenabilitate Lidl România

Perioada de raportare:

1 martie 2017 – 28 februarie 2018

1 martie 2018 – 28 februarie 2019





Cuprins

Cuvânt înainte.....	2
Despre raport	6
Analiza de materialitate și consultarea stakeholderilor.....	8
Despre companie	10
 Resurse și agricultură	17
 Lanțul de aprovizionare și procesare	21
 Operațiuni și procese.....	29
 Clienți și societate.....	49
Tabelul de conținut GRI.....	74



Suntem într-o perioadă în care viața noastră, personală și profesională, este influențată de efectele schimbărilor climatice. Sunt semnale la care nu putem asista indiferenți și pentru a căror atenuare trebuie să luăm măsuri. Copiii noștri merită un viitor pe care noi suntem obligați să-l facem mai bun pentru ei. De aceea, noi, Lidl, ne-am asumat să contribuim la diminuarea poluării cu plastic, prin reducerea cantității de plastic folosite în ambalajele produselor noastre marcă proprie cu 20% până în 2025.

Aceasta este doar una dintre măsurile prin care Lidl își propune să continue să fie un actor responsabil care tratează cu seriozitate managementul sustenabilității și impactul pe care îl are asupra mediului, economiei și societății. Pentru a ilustra cum facem acest lucru, am continuat demersul nostru de transparență, prin publicarea celui de-al doilea Raport de Sustenabilitate al Lidl România, pentru perioada 1 martie 2017 – 28 februarie 2019.

În ultimii ani, compania noastră a trecut printr-un proces amplu de definire a strategiei de dezvoltare durabilă, dezvoltând un model de comportament corporativ adaptat la contextul actual: Modelul Lidl de Responsabilitate. Pentru că știm să construim pe baze solide, acest model este dezvoltat pe patru arii de responsabilitate, pornind de la locul în care sunt cultivate materiile prime, prelucrate și transportate, până în punctul în care produsele ajung la clienți:



**RESURSE
ȘI AGRICULTURĂ**



**LANȚUL DE
APROVIZIONARE
ȘI PROCESARE**



**OPERAȚIUNI
ȘI PROCESE**



**CLIEȚI
ȘI SOCIETATE**



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, prin acțiuni simple și sustenabile.

Aceste arii ne ajută să urmărim cu atenție procesele, astfel încât să le putem optimiza eficient, și să ne respectăm promisiunea de a oferi clienților produse de cea mai bună calitate la cel mai bun preț. Reușim să respectăm promisiunea 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.

Doresc să îi mulțumesc pentru ajutor fiecărei persoane care s-a implicat, direct sau indirect, în identificarea subiectelor care definesc conținutul acestui document: colegi din centrele logistice, din magazinele noastre sau din sediul central și parteneri (furnizori de produse și servicii, reprezentanți ai instituțiilor publice, respectiv ai organizațiilor neguvernamentale, jurnaliști).

Le mulțumesc tuturor clienților noștri care au răspuns la chestionarul on-line sau au participat la interviurile din magazine, ajutându-ne să cunoaștem așteptările pe care le au de la noi cu privire la sustenabilitate. Fără sprijinul lor, acest document nu ar fi avut substanță, nu ar fi răspuns așteptărilor celor interesați de activitatea noastră și nu ar fi îndeplinit toate exigențele standardelor Global Reporting Initiative.

Știm că putem fi mai buni și încercăm să găsim modalități pentru a face lucrurile mai bine și mai durabil. Știm însă că nu putem face singuri tot ce ne-am propus. De aceea, vă invit să citiți acest Raport de Sustenabilitate și sper ca toate informațiile să vă ajute să înțelegeți mai bine cine suntem, cum lucrăm, dar și să descoperiți cum putem colabora, astfel încât să contribuim împreună la crearea unui viitor mai bun.

FRANK WAGNER

CEO Lidl România

HIGHLIGHTS

(1 martie 2017 – 28 februarie 2018)

PAG. 24

71%

DIN CAMIOANELE CU CARE
AM TRANSPORTAT MARFA ÎN
2018 AU FOST ECHIPATE CU
MOTOARE EURO 5 ȘI EURO 6.



FAȚĂ DE **42,67** ÎN 2016

PAG. 26

+24%

AM CRESCUT NUMĂRUL
FURNIZORILOR DE
PRODUSE DIN ROMÂNIA
PENTRU TOT
SORTIMENTUL.

PAG. 26



**51.218
TONE**

AM ACHIZIȚIONAT
LEGUME ȘI FRUCTE
ROMÂNEȘTI.

DE LA **283** ÎN 2016 LA **351** ÎN 2018

PAG. 27



+44%

AM CRESCUT NUMĂRUL
DE ARTICOLE ROMÂNEȘTI
DIN TOT SORTIMENTUL
ACHIZIȚIONATE DE LA
FURNIZORI LOCALI.

DE LA **1.539** ÎN 2016 LA **2.222** ÎN 2018

PAG. 31

PESTE

50.000
DE TONE DE DEȘEURI



TRIMISE
LA CENTRELE
DE RECICLARE
ÎN 2017 ȘI 2018

PAG. 32

ISO 50001

AM OBTINUT CERTIFICAREA PENTRU EFICIENȚĂ
ENERGETICĂ – CEL MAI ÎNALT STANDARD
INTERNĂȚIONAL DE MANAGEMENT AL ENERGIEI.

PAG. 59

PESTE

60
DE ORGANIZAȚII
SUSȚINUTE

PESTE

32.000.000
DE LEI – BUGETUL DE INVESTIȚII SOCIALE



PAG. 66



PESTE

28.000.000 DE EURO
ÎN 2018

AM CONTINUAT SĂ FACILITĂM EXPORTUL PRODUSELOR
FURNIZORILOR ROMÂNI CĂTRE MAGAZINELE LIDL DIN EUROPA.

PAG. 67

6.816

AM LUCRAT CU FURNIZORI LOCALI
DE BUNURI ȘI SERVICII ÎN 2018.



Cristina Hanganu
Director comunicare și CSR



Irina Lapovița
CSR Manager

Următorul pas

Am continuat demersul nostru de transparență prin publicarea celui de-al doilea Raport de Sustenabilitate, pentru perioada 1 martie 2017 – 28 februarie 2018 și 1 martie 2018 – 28 februarie 2019. Pe lângă Standardele GRI de raportare (Global Reporting Initiative), ne-am ghidat și după cele 17 Obiective de Dezvoltare Ddurabilă (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, la pag. 74.

Cele mai importante etape ale realizării acestui raport au fost consultarea cu stakeholderii, precum și prezentarea noului Model de Responsabilitate Lidl. În funcție de așteptările stakeholderilor și de impactul Lidl pe plan local, am ajuns la 24 de teme relevante din noul Model de Responsabilitate, pe care le-am inclus în acest raport. Am trecut și în acest an printr-un proces de audit extern, coordonat de Denkstatt România. Rezultatele procesului de audit sunt disponibile pe website-ul nostru.

În cei doi ani pe care îi prezentăm în raport am reușit să îmbunătățim rezultatele prezentate în primul Raport de Sustenabilitate. De exemplu, colegii din echipa de achiziții au crescut considerabil numărul furnizorilor locali și al articolelor dezvoltate împreună cu aceștia. În perioada la care facem referire a crescut numărul articolelor achiziționate de la furnizorii locali, de la 1.917 în 2017 la 2.222 în 2018. Am crescut, de asemenea, și numărul furnizorilor locali pentru tot sortimentul, de la 320 în 2017 la 351 în 2018, dar și numărul articolelor din Cămara Noastră, de la 138 în 2017 la 175 în 2018.

Colegii din echipa de logistică împreună cu partenerii noștri au reușit să crească numărul camioanelor echipate cu motoare Euro 5 și Euro 6 cu care transportăm produsele noastre către

magazine și au trimis către reciclare peste 50.000 de tone de deșeuri.

Am continuat să ne construim magazinele și sediul regional din Roman folosind tehnologii care reduc impactul asupra mediului, clădiri pe care am început să le certificăm după standarde internaționale (de ex.: EDGE, BREEAM) și am reușit să obținem certificarea ISO 50001 pentru eficiență energetică, cel mai înalt standard internațional de management al energiei pentru magazinele și centrele noastre logistice.

Am continuat să investim și în diversificarea beneficiilor pentru angajați și oferirea unor condiții sigure de muncă și am susținut peste 60 de organizații neguvernamentale cu peste 32.000.000 de lei.

Acestea sunt doar câteva exemple dintre măsurile pe care le-am luat în demersul nostru de a ne reduce impactul și a contribui la un viitor mai bun.

Vă invităm să citiți în paginile următoare mai multe exemple și să ne trimiteți sugestiile dvs. la adresa csr@lidl.ro

Mulțumiri

Le mulțumim tuturor celor care s-au implicat în identificarea temelor relevante, în colectarea informațiilor, în scrierea și crearea identității vizuale a celui de al doilea Raport de Sustenabilitate al Lidl România: echipei CSR BootIQ, echipei Sunday Morning, colegilor care ne-au ajutat cu identificarea temelor și strângerea informațiilor și colegilor de la Lidl Internațional.

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



DESPRE RAPORT

Acesta este cel de-al doilea Raport de Sustenabilitate al Lidl România și acoperă anii financiari 2017-2018 (1 martie 2017 – 28 februarie 2018 și, respectiv, 1 martie 2018 – 28 februarie 2019).

Documentul a fost întocmit pe baza metodologiei Standardelor GRI, standarde elaborate de organizația Global Reporting Initiative (GRI) pentru întocmirea rapoartelor de sustenabilitate. Primul Raport de Sustenabilitate poate fi consultat pe site-ul Lidl.

GRI 102-49

Documentul reflectă activitatea companiilor care compun grupul Lidl în România și analizează impactul economic, social și de mediu pe care îl generăm. Frecvența cu care intenționăm să publicăm un astfel de raport este anuală. În plus față de publicarea rapoartelor de sustenabilitate, începând cu anul financiar 2019 vom depune anual declarația nonfinanciară, așa cum prevede legislația în vigoare.

Structura raportului de față reflectă strategia Lidl de sustenabilitate, care are definite patru arii de responsabilitate (1. Resurse și agricultură, 2. Lanțul de aprovizionare și procesare, 3. Operațiuni și procese, 4. Clienți și societate) și detaliază temele care au fost identificate ca fiind relevante pe plan local de către angajații și partenerii noștri externi consultați în acest sens. Mai multe informații despre cele patru arii de responsabilitate puteți citi în pagina următoare.

Informațiile prezentate în raport se referă la activitatea Lidl în România și au fost verificate și validate de departamentele interne de audit și CSR. În plus, raportul a fost verificat și printr-un proces de audit extern, conform declarației de la pag. 77, de către Denkstatt România.

Raportul include și informații care nu se referă direct la activitatea Lidl în România, cum ar fi date statistice, referiri la legislația locală și/sau internațională, inițiative specifice, proiecte de colaborare, precum și date și informații puse la dispoziția noastră de terți

(de obicei, furnizori). Acestea au fost incluse pentru a asigura o înțelegere corectă și completă a contextului de sustenabilitate și au fost semnalate corespunzător, cu precizarea sursei.

Schimbările intervenite în structura raportului nostru de sustenabilitate, respectiv în lista de teme identificate ca fiind relevante pentru conținutul acestui document, au fost explicate în capitolele adecvate. În afara acestor actualizări, nu există schimbări față de obiectivele de raportare, de limite sau de modul în care au fost colectate datele. Modul în care aplicăm principiul precauției pe întregul lanț de valoare a rămas, de asemenea, neschimbat față de raportul anterior.

Actualul Raport de Sustenabilitate este elaborat în conformitate cu Standardele GRI, opțiunea „De bază”. Tabelul de conținut de la pag. 74 include referințe către toate capitolele, temele relevante și expunerile impuse de metodologie.

GRI 102-54

Limitele raportului

Informațiile din acest raport au acoperire națională, mai puțin în cazurile în care este menționat altfel (de exemplu, inițiative internaționale sau achiziții de produse din afara României), și se referă la activitățile noastre desfășurate în sediul central, centrele logistice și rețeaua de magazine.

O serie de servicii (de ex.: curățenie, pază) sunt externalizate, în aceste situații impactul nostru fiind unul indirect. Întrucât nu deținem informații relevante, impactul acestor servicii nu este acoperit de prezentul raport.

MODELUL LIDL DE RESPONSABILITATE





Analiza de materialitate și consultarea stakeholderilor

GRI 102-44

Pentru elaborarea prezentului Raport de Sustenabilitate, am derulat un proces de consultare a grupurilor noastre de stakeholderi (părți interesate), pentru a afla care sunt cele mai importante teme din Modelul Lidl de Responsabilitate pe care aceștia se așteaptă să le găsească detaliate în raportul de față. În acest proces de consultare am ținut cont de strategia noastră de sustenabilitate (Modelul Lidl de Responsabilitate), dar și de contextele locale și internaționale (de ex.: Strategia națională pentru dezvoltarea durabilă a României, legislația națională și europeană, Obiectivele de Dezvoltare Durabilă ale Națiunilor Unite etc.).

Procesul a demarat prin identificarea temelor din Modelul Lidl de Responsabilitate care sunt cele mai relevante pe plan local, în cadrul unui workshop la care au participat membrii echipei de CSR și reprezentanți ai mai multor departamente interne (de ex.: Achiziții, Construcții, Audit intern, Resurse umane, Logistică, echipa de CSR a Lidl Stiftung & Co. KG). Au fost analizate toate cele 43 de teme incluse în Modelul Lidl de Responsabilitate și a rezultat o listă scurtă de 24 de teme. S-au avut în vedere riscurile și oportunitățile de pe piața din România, precum și impacturile actuale și potențiale pe care activitatea noastră le are asupra furnizorilor și comunităților. În plus, s-au avut în vedere și angajamentele luate în raportul anterior.

Ulterior, am prezentat stakeholderilor lista scurtă de teme, pentru a afla dacă le-am identificat corect pe cele pe care noi le-am considerat cele mai relevante pe plan local, dacă sunt și alte teme pe care ar trebui să le prezentăm în raport, dar și pentru a afla importanța lor pentru aceștia.

Cele 24 de teme se regăsesc mai jos, grupate în funcție de Modelul Lidl de Responsabilitate, și în matricea de materialitate (grafic dreapta), grupate în funcție de importanța pentru stakeholderi. Toate aceste 24 de teme vor fi detaliate în paginile următoare ale raportului.

TEMELE PREZENTATE ÎN RAPORT ALESE ÎN URMA CONSULTĂRII CU STAKEHOLDERII INTERNI ȘI EXTERNI



RESURSE ȘI AGRICULTURĂ

STANDARDE PENTRU CREȘTEREA ANIMALELOR

1. Bunăstarea animalelor



LANȚUL DE APROVIZIONARE ȘI PROCESARE

STANDARDE DE PROTECȚIE A MEDIULUI IMPLEMENTATE PE LANȚUL DE APROVIZIONARE ȘI PROCESARE

2. Ambalaje
3. Transport
- DEZVOLTAREA PIEȚEI ȘI A FURNIZORILOR
4. Practici corecte de business



OPERAȚIUNI ȘI PROCESE

STANDARDE DE PROTECȚIE A MEDIULUI IMPLEMENTATE ÎN CADRUL OPERAȚIUNILOR ȘI PROCESELOR LIDL

5. Protecția mediului
6. Planificare și construcții
7. Conservarea resurselor
8. Risipa alimentară
- ANGAJAȚI
9. Siguranța la locul de muncă
10. Drepturile angajaților
11. Formarea și dezvoltarea angajaților



CLIENTI ȘI SOCIETATE

DEZVOLTAREA GAMEI DE PRODUSE

12. Produse sustenabile
13. Produse de calitate și siguranța produselor

TRANSPARENȚĂ

14. Trasabilitate
15. Ingrediente și informații nutriționale

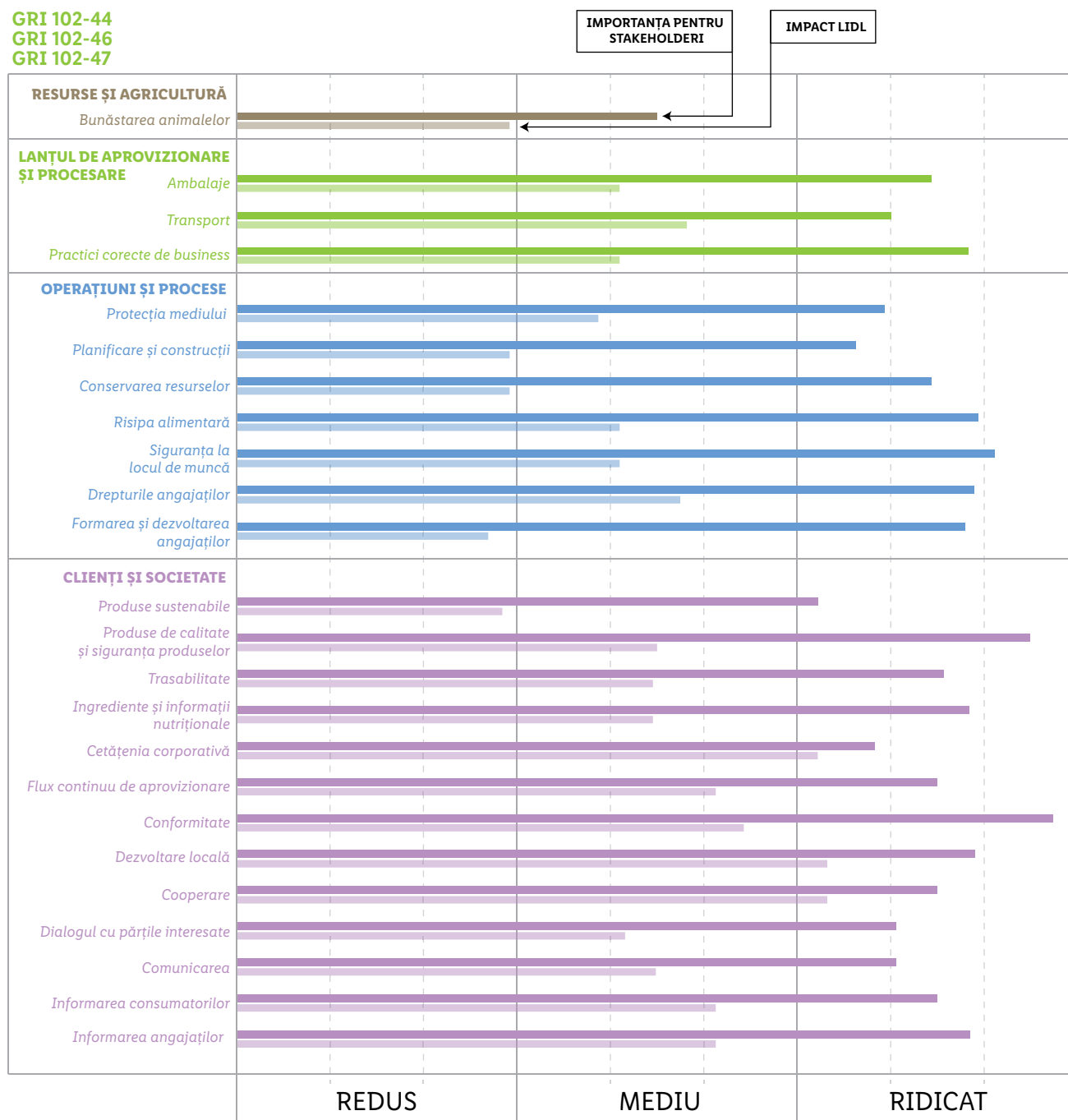
CREAREA DE VALOARE SOCIALĂ

16. Cetățenia corporativă
17. Flux continuu de aprovizionare
18. Conformitate
19. Dezvoltare locală
20. Cooperare

COMUNICAREA RESPONSABILĂ

21. Comunicarea
22. Dialogul cu părțile interesate
23. Informarea consumatorilor
24. Informarea angajaților

GRI 102-44
GRI 102-46
GRI 102-47



Identificarea stakeholderilor a luat în considerare părțile implicate în procesul anterior de raportare, care au fost stabilite în urma unei analize a lanțului nostru de valoare, precum și a impacturilor relevante pe care le producem, cărora le-am adăugat un grup deosebit de important pentru noi: clienții.

GRI 102-42

PROCESUL DE CONSULTARE A INCLUS:



INTERVIURI:

- clienți - 30 de interviuri față în față realizate în magazine
- furnizori (bunuri și servicii) - 6 interviuri
- autorități centrale și locale - 2 interviuri
- parteneri de business - 2 interviuri
- ONG-uri - 2 interviuri
- mediul academic - 1 interviu
- mass-media - 1 interviu

GRI 102-40
GRI 102-43



CHESTIONAR ONLINE:

- 8.230 de chestionare completate online



DESPRE LIDL ROMÂNIA

Lidl, parte a grupului Schwarz, cu sediul central în Neckarsulm, este una dintre companiile de top de pe piața de retail alimentar din Europa și este prezentă în 30 de țări din întreaga lume. Operează peste 10.800 de magazine și peste 150 de centre logistice în 29 de țări la nivel mondial¹.

În perioada de raportare, Lidl Stiftung & Co. KG avea peste 287.000 de angajați, dintre care peste 6.000 în România, 240 de magazine, patru centre logistice² și un sediu central în România.

Lidl România își definește poziția pe piață ca smart discounter. Din 2011, 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, prin acțiuni simple și sustenabile.

În calitate de companie internațională, ne asumăm responsabilitatea nu doar pentru un rezultat economic bun, ci și în raport cu resursele din mediul 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. Abordările simple și orientate spre client, utilizarea responsabilă a resurselor și menținerea unor relații bazate pe respect cu clienții, angajații și partenerii reprezintă bazele activității noastre zilnice. Aceste valori sunt consemnate și în principiile companiei noastre.

	2017		2018	
	BĂRBAȚI	FEMEI	BĂRBAȚI	FEMEI
NUMĂRUL TOTAL AL ANGAJAȚILOR CU NORMĂ ÎNTREAGĂ	2.102	3.439	2.222	3.681
NUMĂRUL TOTAL AL ANGAJAȚILOR PART-TIME	80,75	216,50	110,50	282,75
NUMĂRUL TOTAL AL ANGAJAȚILOR CU CONTRACT DE MUNCĂ PERMANENT	2.083	3.424	2.337	4.001
NUMĂRUL TOTAL AL ANGAJAȚILOR CU CONTRACT DE MUNCĂ PE PERIOADĂ DETERMINATĂ	19	15	12	9

Lidl în lume

30 DE ȚĂRI DIN ÎNTREAGA LUME

PESTE **10.800** DE MAGAZINE

PESTE **150** DE CENTRE LOGISTICE

Lidl în România, în perioada de raportare

240 DE MAGAZINE

4 CENTRE LOGISTICE

¹ Cifre aferente perioadei de raportare (1 martie 2017 – 28 februarie 2019)

² În perioada de raportare, erau funcționale patru centre logistice, al cincilea (Roman) fiind deschis în cursul anului 2019.

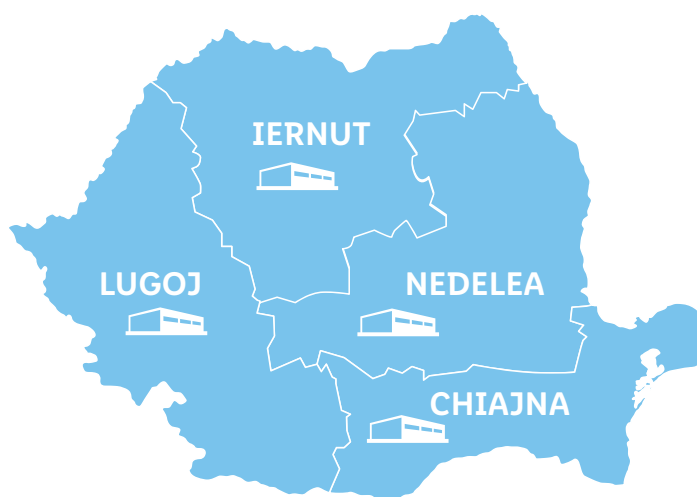


Lidl România este formată din următoarele societăți:

GRI 102-45

FIRMA, CUI	CIFRA DE AFACERI AN CALENDARISTIC 2017 (LEI)	CIFRA DE AFACERI AN CALENDARISTIC 2018 (LEI)	PROFIT NET AN CALENDARISTIC 2017 (LEI)	PROFIT NET AN CALENDARISTIC 2018 (LEI)
Lidl Discount SRL CUI 22891860	6.510.008.485	7.788.918.595	352.766.100	412.253.463
Lidl Imobiliare România Management SCS CUI 15139385	29.434.855	31.080.783	- 7.147.797	-30.979.270
Lidl România SCS CUI 15300120	133.188.419	171.426.374	-11.245.597	-207.495.133
Lidl România SRL CUI 14962609	0		- 24.928	-26.199
Lidl România Digital ³ CUI 39216744	0	16.869.428	0	-1.350.191
Total grup	6.672.631.759	8.008.295.180		175.103.052

Informațiile financiare ale firmelor care fac parte din grupul Lidl România pentru anii calendaristici 2017 și 2018 pot fi accesate și pe website-ul Ministerului Finanțelor Publice, pe baza Codului Unic de Identificare (CUI) menționat în tabel.



Sediul central este situat în București, strada Căpitan Aviator Alexandru Șerbănescu nr. 58A.

Centrele noastre logistice* sunt situate în:

- Chiajna (Jud. Ilfov);
- Nedelea (Jud. Prahova);
- Iernut (Jud. Mureș);
- Lugoj (Jud. Timiș).

Adresele magazinelor care formează în prezent rețeaua noastră pot fi găsite accesând website-ul nostru:
<https://www.lidl.ro/cautare-magazin>

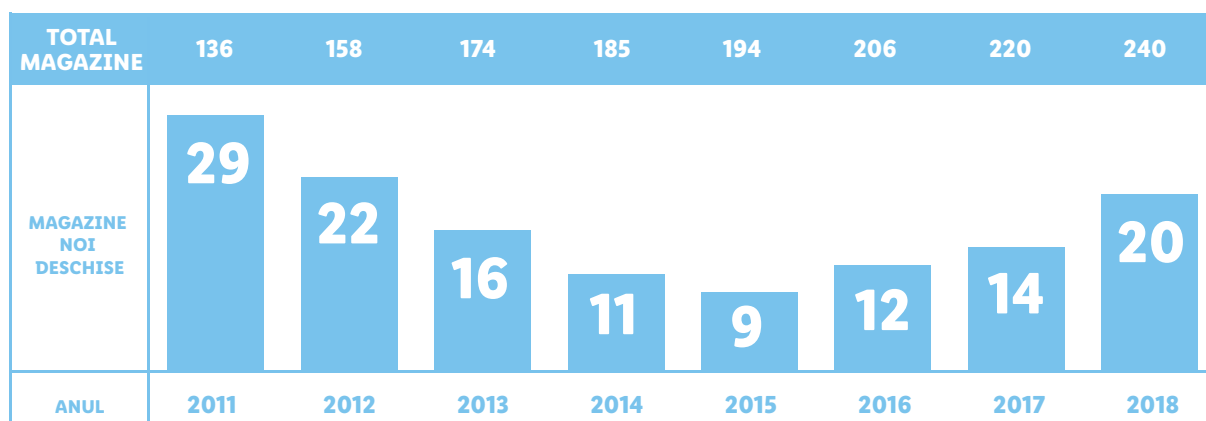
Sediile noastre sociale sunt situate în:

- Nedelea, Ariceștii Rahtivani, DN 72, Crângul lui Bot km 73+810, județul Prahova (Lidl Discount SRL și Lidl Imobiliare România Management SRL);
- Comuna Chiajna, satul Chiajna, județul Ilfov, Strada Industriilor nr. 19, et. 1 (Lidl România SCS și Lidl România SRL);
- București, Bd. Dimitrie Pompeiu nr. 6E (Lidl România Digital).

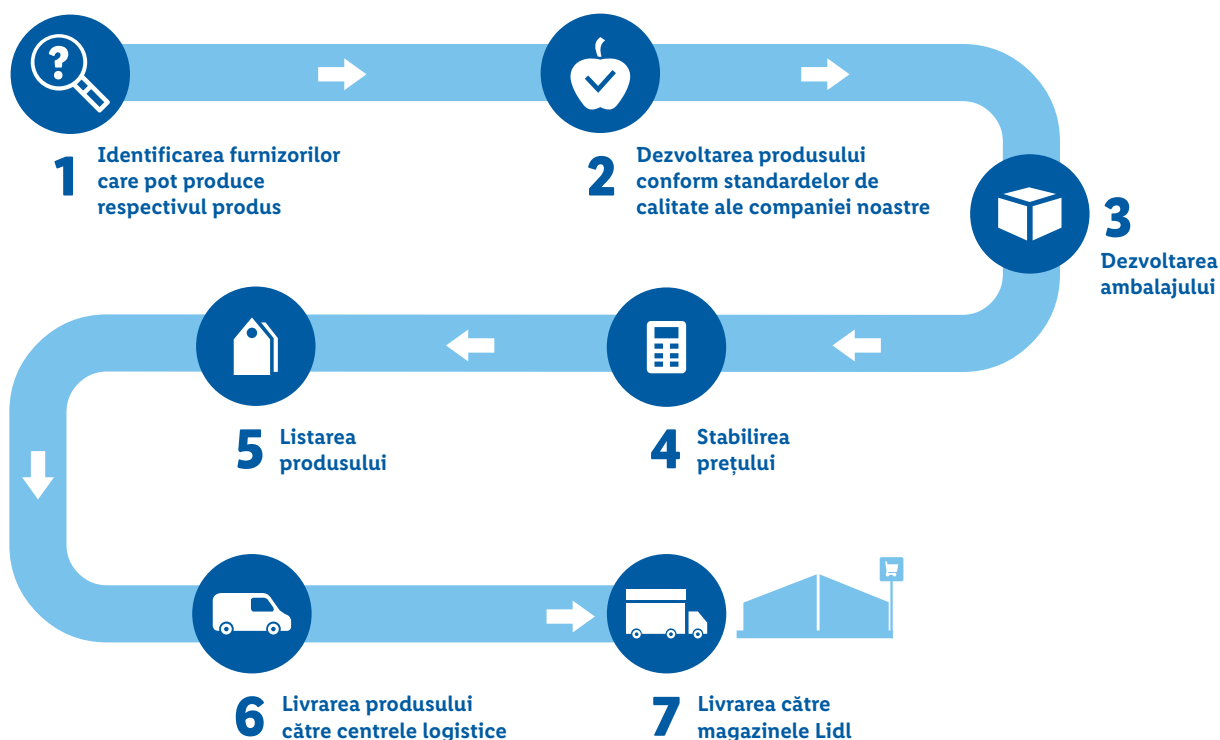
* Centrul nostru logistic din Roman a fost deschis după perioada de raportare.

³ Lidl România Digital a fost înființată în anul 2018, codul unic de înregistrare fiscală fiind 39216744 și având ca obiect principal de activitate editarea produselor software.

Evoluție număr magazine 2011 – 28 februarie 2019



O descriere a lanțului nostru de aprovizionare a fost inclusă în primul nostru Raport de Sustenabilitate, 2016 – 2017, la pag. 14. Pentru dezvoltarea produselor noastre urmăm pașii de mai jos:



Mărci proprii din portofoliul Lidl România



Preparate din carne



Cosmetice



Produse de curățenie



Produse de panificație și patiserie



Nuci, alune, semințe, fructe uscate



Ciocolată și cafea



Articole pentru copii



Înghețată



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



Ciocolată



Răcoritoare



Bere

Principiile noastre

Respectăm multitudinea de culturi și apreciem diversitatea valorilor și a tradițiilor. În tot ceea ce întreprindem suntem ghidați de următoarele principii:



Activitatea noastră este orientată spre satisfacția clientului.



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



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



Corectitudinea față de fiecare angajat este un imperativ.



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



Ne respectăm și ne susținem reciproc.



Deciziile rapide și procedurile simple de lucru asigură succesul nostru.



Ne îndeplinim obiectivele într-un climat de încredere reciprocă.



Respectăm legislația în vigoare și procedurile interne.



Aprecierea și recunoașterea trebuie să caracterizeze climatul zilnic de lucru.



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



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, prin acțiuni simple și sustenabile.

Conducerea companiei la 28 februarie 2019

Frank Wagner, CEO

Joachim Klaus Grabert, Director național administrativ, membru al Consiliului de conducere

Anca Marcu, Director executiv Resurse umane, membru al Consiliului de conducere

Zita Szlavikovics, Director național Vânzări și logistică, membru al Consiliului de conducere

Daniel Ștefănescu, Director național Achiziții și marketing, membru al Consiliului de conducere

Dragoș Ionescu, Director național, Servicii centrale și expansiune

În perioada de raportare, din conducerea companiei au mai făcut parte:

Ionuț Preda, Director național Vânzări și logistică, membru al Consiliului de conducere

Marco Giudici, Director național Achiziții și marketing, membru al Consiliului de conducere

Avril O'Hehir, Director național Administrativ, membru al Consiliului de conducere

Afilieri

AMRCR – Asociația Marilor Rețele Comerciale din România

Camera de Comerț România – Germania

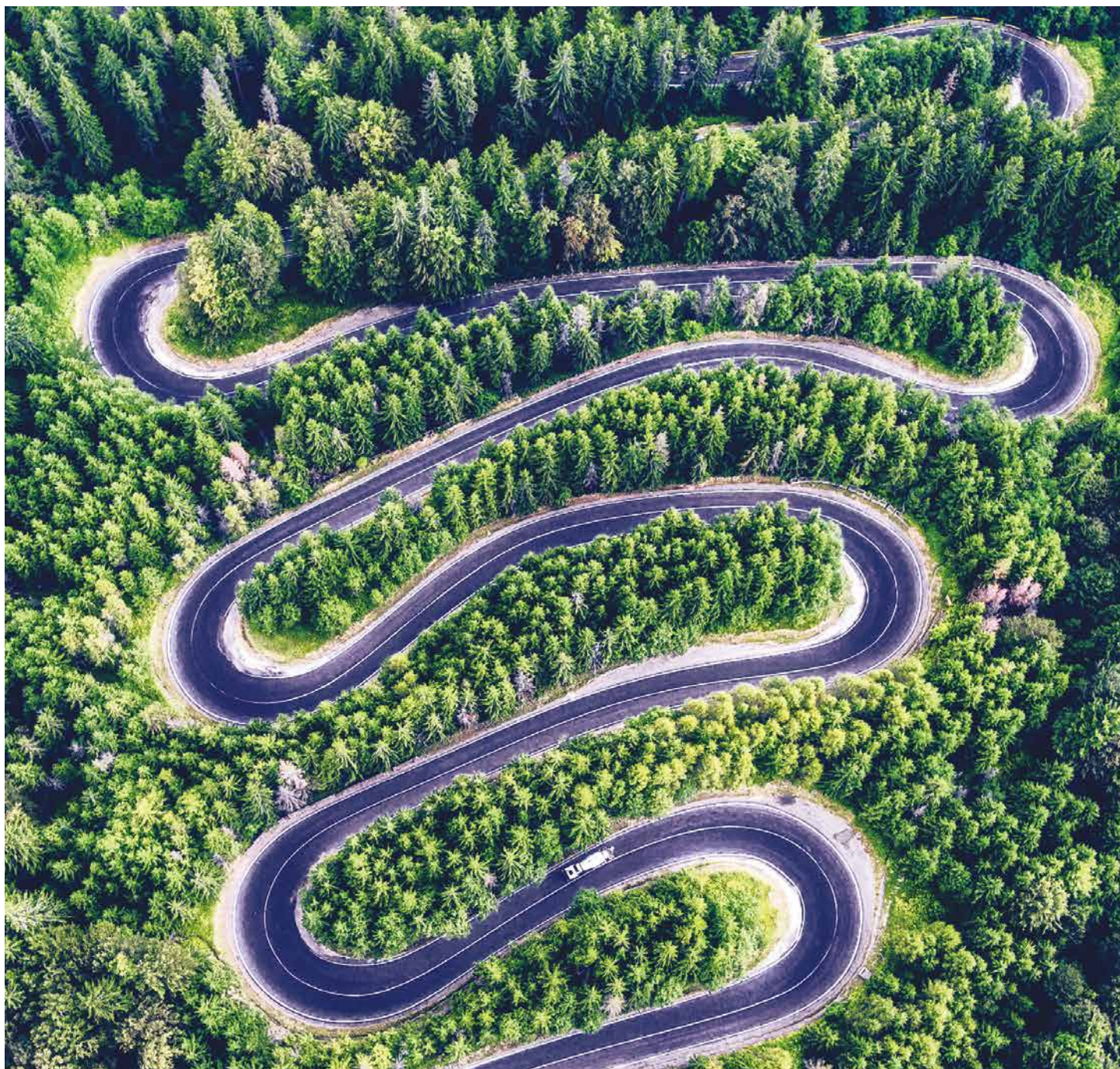
UN Global Compact

În plus, prin intermediul Lidl Stiftung & Co. KG, Lidl România mai este reprezentată în următoarele asociații și organizații:

- Asociația de Comerț a Germaniei
- EuroCommerce
- CSR Europe
- Business Social Compliance Initiative (BSCI)
- Alianța pentru Textile Sustenabile
- Forumul pentru Cacao Sustenabilă
- Round Table on Sustainable Palm Oil (RSPO)
- GLOBALG.A.P. și GLOBALG.A.P. G.R.A.S.P
- Forumul pentru Furaje Proteice mai Sustenabile
- Carta diversității



Strategia
de sustenabilitate



Să acționăm sustenabil este modul nostru de a ne respecta în fiecare zi promisiunea privind livrarea unor produse de cea mai bună calitate la cel mai bun preț. Învățăm continuu pentru a deveni mai buni și pentru a optimiza procesele interne, nu doar pentru a economisi resurse, ci și pentru a sprijini furnizorii și pentru a asigura viabilitatea companiei în viitor.

Suntem conștienți de faptul că activitatea noastră are un impact direct (în sediul central, în sediul Lidl Digital, centrele logistice și magazine) și indirect (pe tot lanțul de aprovizionare, de la producător până acasă la clienți și la impactul deșeurilor generate de clienți). Din acest motiv, avem nevoie de o cartare de 360° a impactului,

de o înțelegere corectă a acestuia, de o analiză pe segmente (impact local, regional sau internațional) și de măsuri adecvate pentru reducerea sau eliminarea riscurilor și a potențialelor efecte negative. Astfel, ne-am stabilit cinci piloni de sustenabilitate: Sortiment, Mediu, Societate, Angajați și Parteneri. Pentru a detalia acești cinci piloni și cum ne propunem să acționăm sustenabil, ne-am definit și o strategie la nivel de grup, pe care o numim Modelul Lidl de Responsabilitate. Acest model de responsabilitate are 43 de teme specifice la care ne uităm când ne definim acțiunile în domeniul sustenabilității. Cele 43 de teme sunt prezentate la pag. 7.







RESURSE ȘI AGRICULTURĂ

Bunăstarea animalelor



Bunăstarea animalelor

Preocuparea Lidl pentru bunăstarea animalelor provine, pe de o parte, din înțelegerea impactului pe care îl avem în acest domeniu, prin comercializarea unor produse de origine animală, iar pe de altă parte, din atenția sporită pe care clienții o au față de efectele consumului de produse animale, nu doar în ceea ce privește impactul acestora asupra mediului, ci și cu privire la modul în care sunt tratate și sacrificate animalele.⁴



De aceea, ne selectăm furnizorii și în funcție de preocuparea acestora față de bunăstarea animalelor și nu acceptăm produse de origine animală provenite de la furnizori care nu îndeplinesc criteriile legale cu privire la creșterea, transportul și sacrificarea animalelor.

Ne-am definit criteriile cu privire la bunăstarea animalelor ținând cont și de cele cinci direcții stabilite de Farm Animal Welfare Committee (FAWC):

- 1** Asigurarea constantă a hranei și apei: animalele au acces permanent la apă proaspătă și hrană sănătoasă și suficientă.
- 2** Creștere adecvată: animalele sunt crescute în spații potrivite și adecvate.
- 3** Evitarea durerii, rănirii și bolilor: aplicarea de măsuri preventive, diagnosticarea imediată și asigurarea tratamentelor care asigură un nivel ridicat de sănătate a animalelor.
- 4** Libertatea de a-și exprima comportamentul natural: animalele beneficiază de suficient spațiu și facilități corespunzătoare.
- 5** Creșterea fără frică și stres: diminuarea gradului de expunere a animalelor la condiții de stres și de anxietate.



⁴ Raportul special nr. 31 al Curții de Conturi Europene: Bunăstarea animalelor în UE: reducerea decalajului dintre obiective ambițioase și punerea în practică: <https://bit.ly/2wb5Ghj>



Pe lângă respectarea legislației, sunt și măsuri pe care le luăm în plus față de prevederile legale. De exemplu, în anul 2016, am eliminat din sortimentul nostru ouăle care provin de la găini crescute în baterii. În plus, începând cu anul 2018 am eliminat și din rețetele articolelor achiziționate de la furnizorii români aceste tipuri de ouă. În prezent toate ouăle comercializate de Lidl România provin de la găini crescute în hale la sol (ouă categoria 2), care au acces în aer liber pe tot parcursul zilei (ouă categoria 1) sau sunt ouă ecologice de la găini crescute în ferme ecologice și hrănite cu furaje care nu conțin făină proteică de origine animală, aditivi, conservanți sau coloranți sintetici (ouă categoria 0).

- ① OUĂ PROVENITE DE LA GĂINI
CRESCUTE ÎN FERME ECOLOGICE.
- ② OUĂ PROVENITE DE LA GĂINI
CU ACCES CONTINUU ÎN AER LIBER.
- ③ OUĂ PROVENITE DE LA GĂINI
CRESCUTE ÎN HALE LA SOL.



Un alt exemplu îl reprezintă aderarea în mod voluntar a Lidl Stiftung la inițiativa Fur Free Retailer. Ne-am luat angajamentul de a nu comercializa în magazinele noastre produse textile, încălțăminte sau accesorii care folosesc blană provenită de la nurci, vulpi, coioți și iepuri și vom continua și pe viitor să nu comercializăm astfel de produse.

Vom continua să lucrăm doar cu furnizori care respectă prevederile legislației în vigoare cu privire la bunăstarea animalelor și vom continua promovarea produselor certificate MSC, ASC, Dolphin Safe sau BAP (pentru produsele care au la bază pește și crustacee din crescătorii pentru următoarele categorii: pește proaspăt și specialități din pește), certificări care asigură respectarea standardelor de pescuit sau de producție sustenabilă pentru produsele din pește și fructe de mare.





LANȚUL DE APROVIZIONARE ȘI PROCESARE

*Ambalaje
Transport
Practici corecte de business*



Ambalaje

Ca stat membru al Uniunii Europene, România și-a asumat o serie de obligații privind gestionarea deșeurilor⁵ și transpunerea legislației europene în domeniu la nivel național. Respectăm întocmai prevederile legale locale și pe cele europene⁶, urmărind cu atenție dezbaterile naționale și la nivelul UE pentru a ne putea adapta la cerințele viitoare referitoare la regimul deșeurilor și la gestionarea ambalajelor.

În același timp, prioritățile companiei și respectul pe care îl acordăm mediului înconjurător ne ajută să ne luăm angajamente clare, la a căror îndeplinire contribuim prin toate procedurile noastre. Ne jucăm activ rolul de actor responsabil la nivelul industriei, dar și la nivelul economiei locale.

În toate magazinele noastre, clienții au la dispoziție cutii de colectare selectivă a ambalajelor. Toate magazinele și depozitele noastre au o presă pentru compactarea foliei și a cartonului, iar ambalajele secundare colectate în magazinele și depozitele noastre sunt trimise către centrele de reciclare. În perioada de raportare am trimis către centrele de reciclare 1.199 de tone de folie și plastic colectate în magazine, depozite și sediul central în 2017. În 2018 cantitatea trimisă către reciclare a fost de 1.315 tone.

Una dintre soluțiile logistice cu eficiență sporită la care am apelat vizează paleții reutilizabili furnizați de partenerul nostru, CHEP. Aceștia pot fi folosiți în comun cu furnizorii și contribuie la reducerea cantității de paleți necesari în operațiunile de ambalare, transport și depozitare.

Conform certificatului de sustenabilitate eliberat de CHEP România, prin serviciul de reutilizare a paleților, am reușit ca în perioada noiembrie 2016 – decembrie 2017 să contribuim la salvarea a 226 de copaci, să reducem gradul de poluare cu 290.579 kg eCO₂ și să reducem cantitatea de deșeuri cu 27.668 kg. Cifrele aferente anului 2018 sunt următoarele: 342 de copaci salvați, reducerea gradului de poluare cu 426.485 kg eCO₂ și reducerea cantității de deșeuri cu 38.494 kg, conform certificatelor de sustenabilitate primite din partea CHEP.



Toate ambalajele și baxurile colective din celuloză pentru produsele marcă proprie achiziționate de pe piața locală sunt certificate FSC, măsură pe care am implementat-o în perioada de raportare. Logoul FSC regăsit pe ambalaj conține un cod unic de identificare, specific fiecărei tipografii; astfel se poate verifica online proveniența ambalajului.

568
DE COPACI
SALVAȚI

2.514
TONNE DE FOLIE
ȘI PLASTIC COLECTATE
ÎN MAGAZINE, DEPOZITE
ȘI SEDIUL CENTRAL,
ÎN PERIOADA DE RAPORTARE

⁵ Informații despre problematica deșeurilor din plastic la nivelul UE sunt disponibile la <https://tinyurl.com/yv39k49>

⁶ Pentru a fi la curent cu demersurile europene în domeniul deșeurilor, accesați <https://tinyurl.com/ydm7btm>





MĂSURI PENTRU REDUCEREA UTILIZĂRII PLASTICULUI



De la publicarea primului nostru Raport de Sustenabilitate și până la publicarea celui de-al doilea am reușit să colectăm date care să ilustreze faptul că, dincolo de deschidere, transparența presupune un efort susținut și multă colaborare.

Toate inițiativele Lidl pentru reducerea cantității de deșeuri din plastic pe care le-am luat se înscriu în programul REset Plastic, al Grupului Schwarz. Prin acest program, Grupul Schwarz a dezvoltat o strategie integrată, ce cuprinde cinci zone de acțiune, de la reducerea cantității de plastic la regândirea design-ului ambalajului la reciclare și sprijinirea procesului de eliminare a plasticului deja existent în mediul înconjurător, până la inovare și educare în domeniu. Prin acest demers, viziunea unei economii circulare a plasticului poate deveni realitate. Mai multe informații sunt disponibile pe website-ul Lidl România și pe www.reset-plastic.com

În perioada de raportare am luat o serie de măsuri:

- Am scăzut greutatea per unitate la sticlele PET pentru articolele din gama Freeway de 2L negociate local de la 42 g la 33,8 g, conducând la o economie anuală de plastic de 24,5 tone, care nu au mai fost introduse pe piață și nu au mai devenit deșeu.
- Am înlocuit pungile de tip maieu de la casele de marcat, conform legislației, cu pungi de 50 de microni și am introdus pungi din plastic reciclat și pungi de bumbac pentru cumpărături, ca alternativă sustenabilă pentru sacoșa de cumpărături.
- Am renunțat la punga în care comercializăm bananele bio și am înlocuit-o cu actuala etichetă-bandă, ajutându-ne să nu mai punem pe piață 12.981,6 kg de plastic în 2018.
- Am optimizat ambalajele gamei Alesto de 200 g (nuci de Brazilia, migdale crude, caju natur, mixuri) și am economisit anual alte 4.562 kg de plastic (reducerea față de ambalajele din trecut înseamnă peste 18%).
- Am introdus în zona de brutărie pungi de dimensiuni mai mici, reducând astfel consumul de plastic și hârtie.

MĂSURI PE CARE URMEAZĂ SĂ LE LUĂM ÎNCEPÂND CU PERIOADA URMĂTOARE DE RAPORTARE:

- Vom renunța la vânzarea în magazinele noastre a articolelor de unică folosință din plastic, cum ar fi pahare, farfurii adânci și întinse, dar și tacâmuri și paie.
- Vom introduce pungi compostabile în locul celor existente pentru produsele de la Piața Lidl și vom înlocui fereastra de plastic a pungilor de hârtie de la Brutăria Lidl cu una din material compostabil. Astfel, până la finalul anului 2019, pungile pentru legume și fructe, precum și cele pentru produse de brutărie vor fi complet înlocuite. În plus, pentru a reduce și mai mult impactul asupra mediului, vom începe testarea unei soluții de tip sacoșă reutilizabilă pentru cântărirea și transportul fructelor și legumelor.
- Până în **2025**, toate ambalajele de plastic utilizate pentru produsele marcă proprie (care reprezintă aproximativ 80% din întregul sortiment de produse) vor fi **100% reciclabile** și astfel **vom reduce cu cel puțin 20% cantitatea de plastic** utilizată, raportat la cantitatea totală de produse comercializate.

Vom analiza în continuare ambalajele și acolo unde compoziția cartonului sau forma au fost supracalibrate, vom ajusta parametrii. La fel vom proceda și în cazul ambalajelor pentru transportul produselor proaspete (carne, pește), caz în care vom căuta soluții pentru a evita pierderile de marfă și a optimiza spațiul pentru transport.

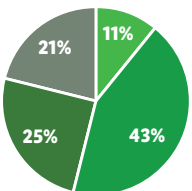
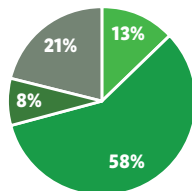


Pentru a marca acele ambalaje individuale care vor fi îmbunătățite, am creat logoul „Ambalaj sustenabil”. Acest logo reprezintă o confirmare a faptului că ambalajele respective îndeplinesc unul dintre următoarele criterii: rata de reciclare (de ex.: peste 80%), conținutul de material reciclat (de ex.: peste 30%), utilizarea materialului alternativ (de ex.: „Acest ambalaj este fabricat din amidon de porumb”), rata de reducere a volumului sau greutății ambalajului (de ex.: peste 10%).

Transport

Suntem conștienți de impactul pe care îl are transportul produselor noastre asupra mediului. De aceea, vechimea flotei din dotarea furnizorilor noștri pentru serviciile de transport este un indicator important în decizia de colaborare cu aceștia. Căutăm, pe cât posibil, în funcție de contextul local, să colaborăm cu furnizori ale căror camioane au motoare Euro 5 și Euro 6.

Pentru a ne asigura că nu parcurgem distanțe mai mari decât ar fi necesar, analizăm permanent distanțele parcurse de către șoferi, dar și gradul de încărcare a camioanelor și le optimizăm prin aplicația noastră de transport.

DETALII FLOTĂ DE TRANSPORT	2017	2018	VARIAȚIE 2018/2017
NUMĂR TOTAL DE FURNIZORI DE SERVICII DE TRANSPORT	37	37	-
CAMIOANE	193	193	-
MOTOARE	EURO 6 EURO 5 EURO 4 EURO 3 	EURO 6 EURO 5 EURO 4 EURO 3 	18,18% 34,88% -68,00% -

În primul nostru raport, ne propuneam să reducem distanța medie per depozit și, implicit, consumul de combustibil și cantitatea de emisii generate. Distanța medie de transport înainte de deschiderea depozitului de la Roman era de 151 km și estimăm că aceasta va scădea la 116 km (adică cu 23%) după deschiderea centrului logistic Roman⁷.

În perioada acoperită de acest raport nu am înregistrat abateri de la reguli și nu am primit informări de la furnizorii noștri privind eventualele amenzi pentru depășirea greutății de transport.

În perioada următoare de raportare vom testa o nouă aplicație de planificare și rutare a curselor, pentru a optimiza și mai mult procesele de transport.

Pe lângă măsurile pe care le luăm pentru a reduce impactul generat de transportul produselor noastre, oferim clienților și partenerilor de afaceri posibilitatea încărcării mașinilor electrice gratuit, pentru a încuraja metode de transport mai ecologice.

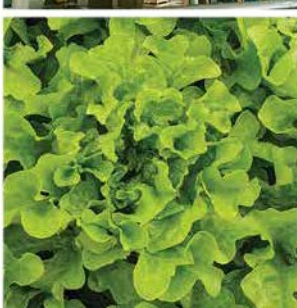
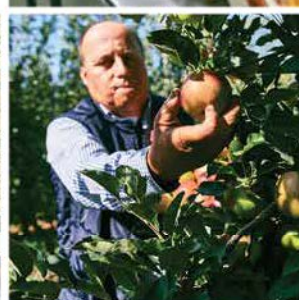
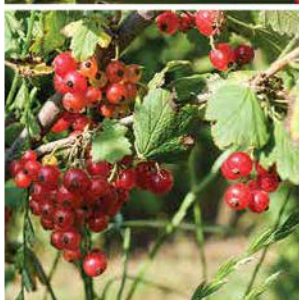
În perioada de raportare aveam instalate **18 stații de încărcare a vehiculelor electrice** (o parte fast charging, o parte standard) la sediile noastre administrative din București și din Lugoj și la magazinele din București (Str. Alexandru Șerbănescu nr. 58A), Dumbrăvița, Reșița și Timișoara. Unele stații oferă posibilitatea alimentării simultane a două vehicule.

⁷ Depozitul Roman a fost deschis după perioada de raportare. Vom prezenta scăderea în următorul Raport de Sustenabilitate.



Practici corecte de business

Succesul companiei noastre depinde de colegii noștri, care lucrează zilnic pentru a le oferi clienților produse proaspete și de calitate. Depinde de cei care ne calcă pragul, pentru a alege de pe rafturile noastre produsele în care au încredere. Și depinde de furnizori, pe care îi susținem și împreună cu care construim relații corecte, bazate pe respect reciproc, pe care încercăm să îi creștem și să îi ajutăm să se dezvolte permanent. Mai multe detalii despre colaborarea cu furnizorii noștri puteți citi în paginile următoare, dar și în primul nostru Raport de Sustenabilitate (pag. 60-65.)

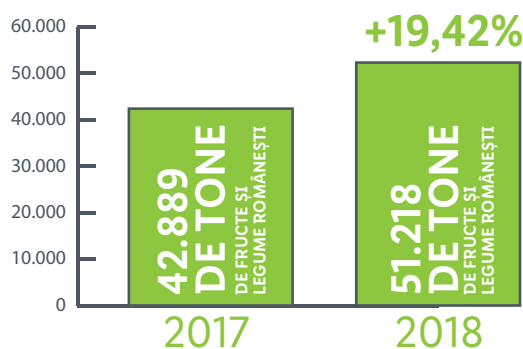




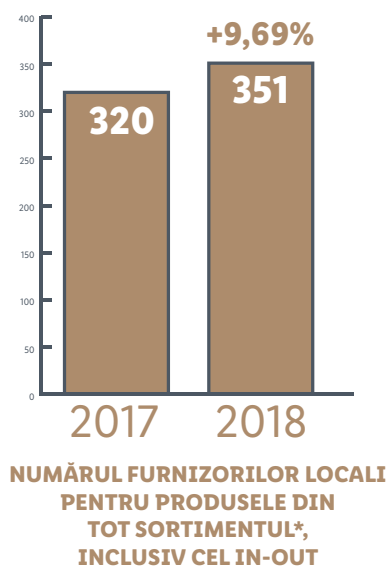
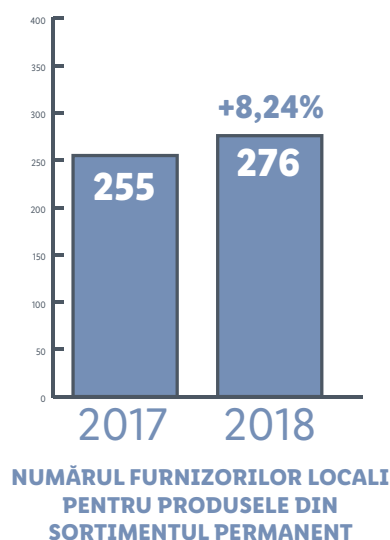
LANȚUL DE APROVIZIONARE ȘI PROCESARE

Magazinele Lidl au reprezentat o piață de desfacere pentru producătorii români de legume și fructe. De la cele 42.889 de tone de legume și fructe românești achiziționate de noi în anul financiar 2017 am ajuns la o cantitate cu 19,42% mai mare în 2018 (51.218 tone).

	2017		2018	
Total de furnizori locali de bunuri și servicii	7.008	82%	6.816	80%
Total de furnizori externi de bunuri și servicii	1.559	18%	1.605	20%
Număr total de furnizori de bunuri și servicii	8.567		8.421	



Am crescut și numărul furnizorilor noștri de produse, după cum urmează:



* Întreg sortimentul este format din sortimentul permanent plus cel „in-out”.



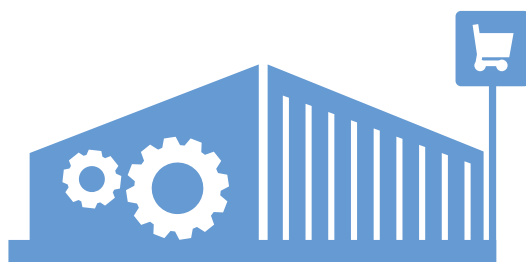
Alături de Universitatea de Științe Agronomice și Medicină Veterinară (USAMV) București, cu care avem încheiat un parteneriat strategic, am continuat să susținem dezvoltarea producătorilor locali și creșterea calității produselor autohtone, prin oferirea de consultanță de specialitate. În cadrul acestui proiect am reușit și să creștem numărul articolelor achiziționate de la aceștia.

Anul	Proporția de buget alocată furnizorilor locali pentru sortimentul permanent:	Proporția de buget alocată furnizorilor locali pentru tot sortimentul de produse:
2018	47,33%	43,03%
2017	45,35%	41,18%

În perioada de raportare am crescut valoarea mărfii achiziționate de la furnizorii locali atât pentru sortimentul permanent, cât și pentru sortimentul „in-out” (în acest sortiment intră atât produsele alimentare care se găsesc în magazinele noastre doar în săptămânile tematice – de ex.: Săptămâna italiană, cât și produsele nealimentare – de ex.: îmbrăcăminte, articole de grădinărit, rechizite etc.).







Operațiuni și Procese

*Protecția mediului
Planificare și construcții
Conservarea resurselor
Risipa alimentară
Siguranța la locul de muncă
Drepturile angajaților
Formarea și dezvoltarea angajaților*



Protecția mediului

Grija noastră față de mediu se manifestă prin toate măsurile pe care le-am luat și continuăm să le luăm pentru a reduce cantitatea de emisii cu efect negativ asupra mediului, emisii produse de activitatea noastră (impact negativ direct), și pentru asigurarea sortimentului de produse (impact negativ indirect).

Este și motivul pentru care responsabilitatea pentru această temă este asumată la nivelul cel mai înalt, obiectivele fiind urmărite și îndeplinite de toate departamentele noastre.

Pentru a avea o dimensiune cât mai aproape de realitate în ceea ce privește impactul indirect, ne ghidăm după cerințele unor norme sau principii acceptate la nivel internațional, dintre care amintim:

- standardul **ISO 26000**⁸ – care conține principii de funcționare, recomandări și îndrumări privind comportamentul pe care ar trebui să îl adopte orice organizație care se consideră responsabilă social
- campania Detox⁹ a organizației Greenpeace, prin care se măsoară impactul producției de textile asupra mediului
- standardul **BREEAM** pentru construcții
- standardul **ISO 50001** pentru eficiență energetică
- standardul **ISO 14000** pentru protejarea mediului

În funcție de specificul produsului dezvoltat împreună sau al serviciului pe care îl achiziționăm, furnizorii noștri trebuie să respecte Codul de conduită¹⁰, care include prevederi legate de mediul înconjurător, sau trebuie să dețină o serie de certificări, ISO 14001¹¹ fiind una dintre acestea.



⁸ Pentru mai multe detalii referitoare la principiile și normele de aplicare ale standardului ISO 26000, vizitați: <https://bit.ly/2mkW1OD>

⁹ Pentru mai multe informații despre campania Detox, vizitați: <https://bit.ly/1ud0xgg>

¹⁰ Codul de conduită este disponibil pe site-ul companiei noastre, putând fi accesat la <https://bit.ly/2krWRgy>

¹¹ Elaborat de Organizația Internațională pentru Standardizare (ISO), ISO 14001:2015 include cerințele pentru sistemele de management de mediu. Standardul poate fi folosit de organizațiile care doresc să își gestioneze riscurile de mediu într-o manieră sistemică și care vor să își sporească performanța de mediu, contribuind astfel la sustenabilitate.

¹² OTR = Organizație de transfer de responsabilitate, companii autorizate să preia responsabilitatea agenților economici față de îndatoririle de mediu sau OIREP = Organizații care implementează obligațiile privind răspunderea extinsă a producătorului.

Sistemul nostru de management al conformității permite posibilitatea de a raporta încălcări ale prevederilor existente, precum și ale politicilor interne.

Clienții noștri pot apela la un mecanism dedicat de soluționare, putând contacta un avocat specializat (independent), prin telefon, e-mail sau poștă:

Responsabil Compliance

Lidl Discount SRL, strada Cpt. Av. Alexandru Ștefănescu nr. 58A, 014295

sectorul 1, București

Tel.: 0374819315

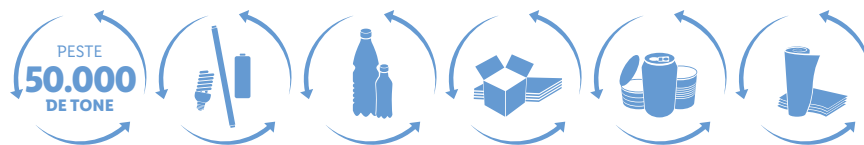
E-mail: compliance@lidl.ro

Sesizările sunt transmise achizitorilor și furnizorilor responsabili și pot influența deciziile noastre viitoare.

Având în vedere că în Lidl România tema „Protecția mediului” este transversală (acoperă mai multe segmente din activitatea noastră), vă invităm să parcurgeți și celelalte capitole din acest raport, pentru a descoperi politicile noastre și măsurile pe care le-am luat și pe care le vom lua în continuare, precum și primul nostru Raport de Sustenabilitate.

Un impact foarte mare asupra mediului îl au deșeurile de ambalaje. Pentru atingerea obiectivelor anuale privind colectarea și reciclarea deșeurilor de ambalaje, de echipamente electrice și electronice și de baterii, raportat la întreaga cantitate introdusă pe piață, colaborăm cu OTR¹²-urile, prin transferul responsabilității. În perioada de raportare ne-am atins țintele de colectare selectivă. Mai multe detalii despre măsurile pe care le luăm pentru a reduce cantitatea de ambalaje puteți citi la pag. 22-23.

În perioada de raportare cantitatea totală colectată selectiv în magazinele și depozitele noastre și trimisă către centrele de reciclare a fost de:



2017		2018		VARIAȚIE 2018/2017
MATERIALE	CANTITATEA	MATERIALE	CANTITATEA	
Total folie, plastic, carton, hârtie, fier, lemn, tuburi fluorescente, baterii trimise spre reciclare (tone)	26.570	Total folie, plastic, carton, hârtie, fier, lemn, tuburi fluorescente, baterii trimise spre reciclare (tone)	30.698	15,54%
Folie și plastic (tone)	1.199	Folie și plastic (tone)	1.315	9,66 %
Carton și hârtie (tone)	22.884	Carton și hârtie (tone)	27.420	19,82%
Metal (tone)	814	Metal (tone)	305	-62,55%
Lemn (tone)	1.539	Lemn (tone)	1.490	-3,14%
DEEE (deșeuri de echipamente electrice și electronice) (tone)	130	DEEE (deșeuri de echipamente electrice și electronice) (tone)	165	26,78%
Baterii (tone)	4	Baterii (tone)	3	-5,33%



Un alt impact asupra mediului îl are poluarea cu substanțele folosite în sistemele de răcire. Pentru a reduce acest impact, am început înlocuirea vitrinelor frigorifice pentru produsele refrigerate din magazinele noastre. Noile vitrine au performanțe de mediu îmbunătățite, deoarece utilizează agenți de răcire mai puțin poluanți.

Planificare și construcții

Dacă în primul nostru Raport de Sustenabilitate (pag. 37) enumeram măsurile pe care le vom lua pentru a ne asigura că spațiile în care lucrăm sunt proiectate și construite la cele mai înalte standarde, acum suntem în măsură să oferim o serie de rezultate concludente în acest sens.

- Am obținut certificarea **ISO 50001** pentru eficiență energetică, cel mai înalt standard internațional de management al energiei. Recunoașterea a venit din partea organismului de certificare **DEKRA** Certification GmbH și este aplicabilă celor 4 centre logistice și 219 magazine pe care le deținem în momentul primirii certificării.

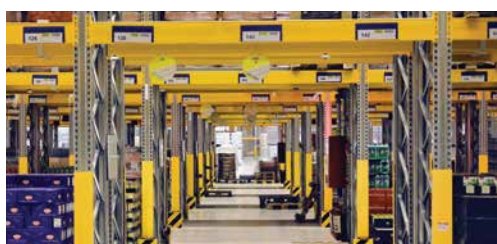
- Toate magazinele și depozitele noastre sunt în plin proces de obținere a **certificării EDGE**, peste un sfert dintre magazine fiind deja certificate. Estimăm finalizarea procesului pentru întreaga rețea de magazine și depozite în perioada următoare de raportare. Certificarea EDGE atestă că o clădire este cu cel puțin **20% mai eficientă decât o clădire tradițională de pe piața locală din perspectiva materialelor de construcție utilizate, a consumului de energie și a consumului de apă.**

- O parte din clădirile noastre (printre care și sediul administrativ din București și depozitul din Lugoj) **sunt în curs de certificare BREEAM** sau urmează să fie supuse unei astfel de certificări. Certificarea BREEAM este cel mai recunoscut standard de sustenabilitate și eficiență în domeniu prin care este măsurat impactul clădirilor asupra mediului.

În plus față de măsurile luate până acum, ne propunem să asigurăm un coeficient de termoizolare a clădirilor superior normativelor prevăzute de lege, monitorizarea atentă a consumurilor și identificarea unui furnizor care să asigure 100% energie regenerabilă.



Noul nostru centru logistic din Roman, județul Neamț, deschis după perioada de raportare, a fost proiectat astfel încât să aibă o amprentă redusă de carbon, economia rezultând din adoptarea unor soluții tehnice (de ex.: recuperarea energiei generate de instalația frigorifică și utilizarea acestora în procesul de încălzire) și folosirea unor standarde înalte de eficiență energetică.



Pentru construirea magazinelor și centrelor noastre logistice:

- ✓ utilizăm materiale durabile
- ✓ folosim tehnologii avansate pentru a asigura o izolație termică eficientă a clădirilor în care operăm și introducem izolație sub placa de bază (care oferă un plus de 30% eficiență în izolare)
- ✓ adoptăm sistemul de iluminat cu LED pentru reducerea consumului de electricitate. În prezent toate depozitele noastre funcționează cu acest sistem și în perioada următoare de raportare vom asigura 100% iluminat cu LED în toate magazinele și parcurile noastre
- ✓ recuperăm căldura din instalațiile de ventilație la magazinele construite în perioada de raportare (+75% eficiență energetică)

- ✓ creștem eficiența energetică a magazinelor prin redimensionarea suprafețelor și modernizarea sistemelor de ventilație și răcire
- ✓ știm că eficientizarea energetică trebuie să înceapă în faza de proiectare a clădirilor noastre. Drept urmare, proiectele de construcții țin cont de optimizarea consumului de energie, iar pentru un bun echilibru energetic ne asigurăm că personalul nostru este instruit în sensul economisirii energiei. Pentru magazinele mai vechi de 10 ani avem un plan de înlocuire a acestora, pentru a deveni mai eficiente din punctul de vedere al consumului de resurse

EVOLUȚIE NUMĂR DE MAGAZINE



Conservarea resurselor

Prin audituri energetice periodice, monitorizăm permanent consumurile din magazine și din centrele logistice. Sistemul GLT include contoare pentru fiecare categorie de consum și ne permite să vedem câtă energie consumă fiecare unitate.

Printre acțiunile de economisire a energiei electrice implementate sau în curs de implementare se numără și utilizarea unor lăzi frigorifice mai performante din punct de vedere energetic în magazine.



	2017	2018	VARIAȚIE 2018/2017
CONSUM TOTAL DE ENERGIE (MWh)	111.073	118.961	7,10%
CONSUM DE ENERGIE PE SUPRAFAȚĂ (kWh/m ²)	217	214	-1,39%

Soluțiile de iluminare cu LED ne-au adus economii semnificative de energie. De exemplu, montarea spoturilor LED în 132 de magazine a dus la o economie de 8.284.281 kWh/an, iar montarea de spoturi LED în zonele de legume și fructe în 90 de magazine a dus la o economie de 347.352 kWh. Am implementat acest sistem de iluminare și în depozitele noastre și economia anuală de energie rezultată în urma măsurilor de eficiență energetică a ajuns la 2,52 GWh. În perioada următoare de raportare vom finaliza trecerea la un iluminat cu 100% LED în toate magazinele, depozitele și parcurile noastre.

Sursele primare de energie (conform etichetei energetice, care ne-a fost pusă la dispoziție de furnizorul de energie) au fost următoarele:

SURSE PRIMARE DE ENERGIE	2017	2018
Energie regenerabilă (conform eticheta energetică)	34,93%	43,67%
Cărbune (conform eticheta energetică)	26,19%	31,52%
Nuclear (conform eticheta energetică)	18,82%	11,93%
Gaze naturale (conform eticheta energetică)	18,88%	12,39%
Păcură (conform eticheta energetică)	0,55%	0,02%
Alte surse convenționale (conform eticheta energetică)	0,63%	0,46%



Cantitatea de emisii derivată din consumul de energie detaliat mai sus a fost de 333,95 g/kWh în 2017 și 307,74 g/kWh în 2018.

ÎN 2018:

**43,67% ENERGIE
REGENERABILĂ**

În raportul nostru anterior (pag. 39-41) am explicat pe larg modul în care abordăm și consumul de apă. Pentru a ne reduce în mod constant amprenta de mediu, în toate sediile noastre (sediul central, centrele logistice și magazine) acționăm astfel încât consumul de resurse (de ex. apă), deci impactul negativ asupra mediului, să fie redus. Procesele de operare sunt permanent îmbunătățite, iar tehnologiile sunt utilizate astfel încât să asigure o eficiență cât mai bună.

Monitorizăm consumul de apă, astfel încât să depistăm pierderile accidentale și să detectăm defecțiunile tehnice apărute pe traseul de alimentare (conducte), și intervenim în caz de avarie. Lucrăm și la implementarea unui sistem care să ne permită accesarea de la distanță a tuturor datelor în timp real. Prin acest sistem vom putea interveni de urgență și vom reduce astfel consumul de resurse (de ex.: consumul de apă generat în urma spargerii unei țevi). Pe termen mediu, ne propunem și alte măsuri care să identifice astfel de cazuri în care apar defecțiuni și pierderi de apă (instalarea unor aparate pe conductă în anumite zone).

TIP DE APĂ	2017	2018	VARIAȚIE 2018/2017
APĂ CONSUMATĂ (mc)	259.452	317.095	+22,2%
APĂ PLUVIALĂ CANALIZATĂ (mc)	391.321	411.396	+5,13%

Risipa alimentară

Conform unui studiu efectuat de Parlamentul European, risipa totală de alimente a atins 88 de milioane de tone, reprezentând în medie 173 de kg per cetățean al UE, aproximativ 5% din cantitate provenind din activitatea de retail. La pag. 47 a primului nostru Raport de Sustenabilitate am prezentat informații pe larg despre această problemă, inclusiv estimările inițiativei Food Waste Romania.

Este firesc, așadar, ca această temă să ne îngrijoreze, cu atât mai mult cu cât România se plasează pe locul 9 la nivelul Uniunii Europene la risipă alimentară. Pentru noi, combaterea risipei alimentare este o responsabilitate.

De aceea, planificăm cu atenție stocurile de produse. În 2018 am implementat în depozitul nostru de la Nedelea un sistem nou prin care generăm comenzile din magazine, care ajută la optimizarea stocurilor. Acesta va fi extins în 2019 și la celelalte depozite (Iernut, Roman, Lugoj și Chiajna).



Deși luăm măsuri pentru a reduce risipa, există situații în care ne rămân produse alimentare și nealimentare care nu se vând din diverse motive și pe care le donăm către un număr de asociații. În perioada de raportare am donat peste 300 de tone de produse alimentare și nealimentare. Printre asociațiile care au beneficiat se numără Banca pentru alimente București, Banca pentru alimente Cluj, Asociația Rază de Soare Iernut, Asociația Cireșarii, Asociația Ana și Copiii, dar și asociațiile Robi și Kola Kariola, care au primit hrană pentru animale.

Pe lângă măsurile pe care le luăm în depozitele și magazinele noastre, ne-am implicat activ și am sprijinit înființarea a două bănci pentru alimente, una în București (inaugurată în 2016), cealaltă în Cluj-Napoca (inaugurată în 2018). Acestea sunt dezvoltate după modelul organizațiilor de profil din Uniunea Europeană și sunt conforme cu principiile Federației Europene a Băncilor pentru alimente (FEBA). În calitatea noastră de membru fondator, am contribuit la inițiativă atât cu produse din magazinele și depozitele noastre, cât și cu fonduri (destinate achiziționării de mașini, închirierii depozitelor, plății salariilor etc.).

Pentru a crește gradul de conștientizare a acestei probleme și pentru a diminua efectele sale negative, ne propunem ca în perioada următoare de raportare să susținem fondarea altor bănci pentru alimente, în orașe precum Brașov, Roman, Timișoara, Craiova, Brăila, Oradea și Constanța. Sperăm ca astfel să parcurgem toți pașii necesari înființării Federației Naționale a Băncilor pentru Alimente din România, care va deveni parte a Federației Europene a Băncilor pentru alimente.

În ceea ce privește rezultatele concrete, cele două bănci pentru alimente din București și Cluj au reușit să ajute aproape 18.500 de persoane, după cum urmează:

BANCA PENTRU ALIMENTE BUCUREȘTI:

- peste 250 de tone de alimente greutate netă au fost preluate și redistribuite
- bunurile au ajuns la peste 18.000 de beneficiari din București, Ilfov și Prahova
- peste 72 de organizații nonprofit
- 20 de furnizori principali
- valoarea de piață a produselor este estimată la 700.000 de euro.



BANCA PENTRU ALIMENTE CLUJ:

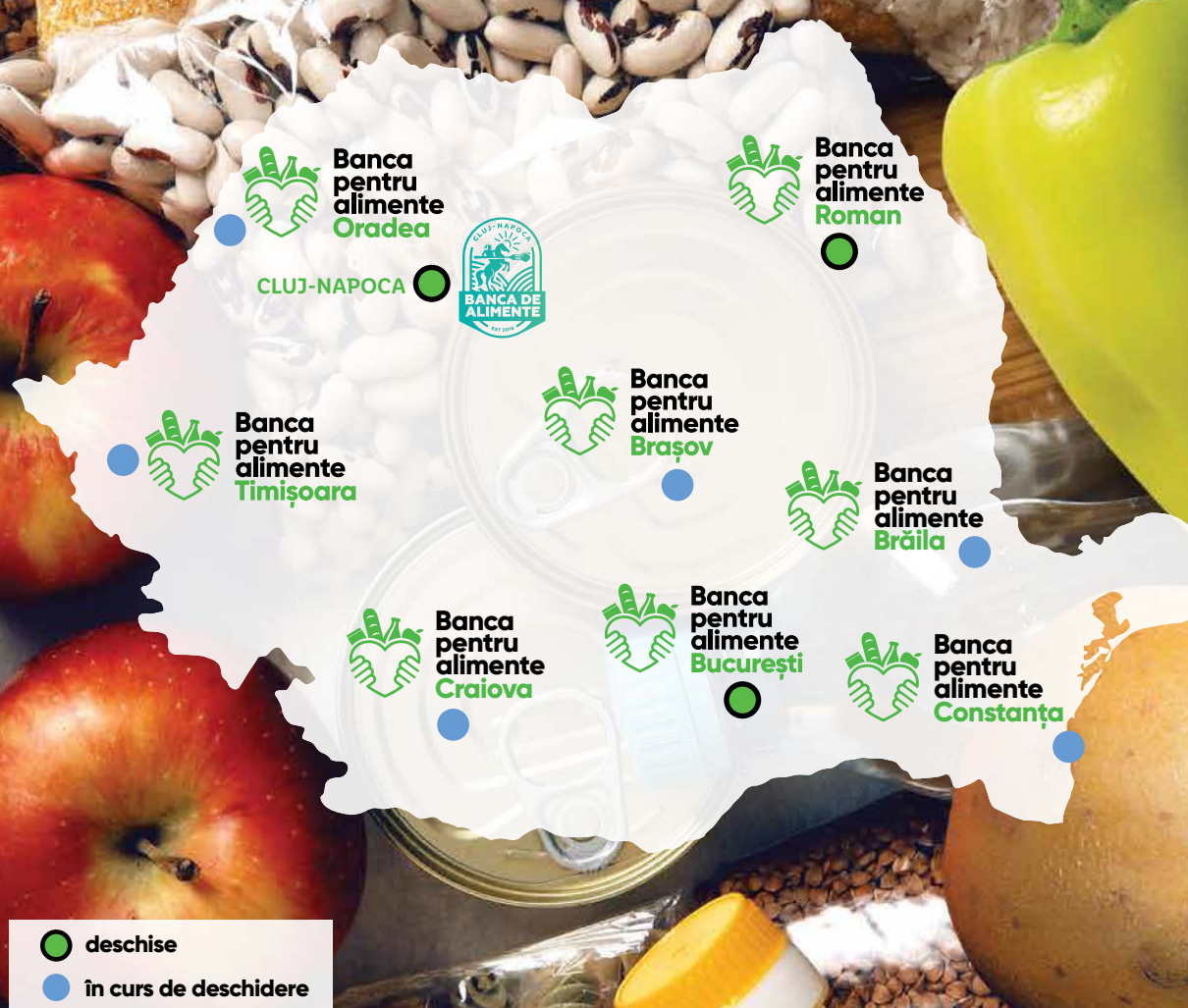
- peste 16 tone de alimente
- 450 de beneficiari recurenți
- 6 organizații nonprofit
- 4 furnizori principali



Cantitatea totală netă de alimente care nu au mai ajuns la groapa de gunoi a fost de 266 de tone.

În plus, alături de asociația Mai Mult Verde, am derulat și o campanie de donații prin urnele din magazinele noastre, în perioada 1 aprilie - 30 iulie 2018. Suma strânsă de la clienți a fost de 80.000 de lei și a fost dublată de compania noastră. Printre activitățile derulate de Mai Mult Verde se numără organizarea unei caravane naționale de reducere a risipei alimentare și dezvoltarea unei secțiuni dedicate organizațiilor care au capacitate de preluare și distribuire a alimentelor care se apropie de termenul de expirare.

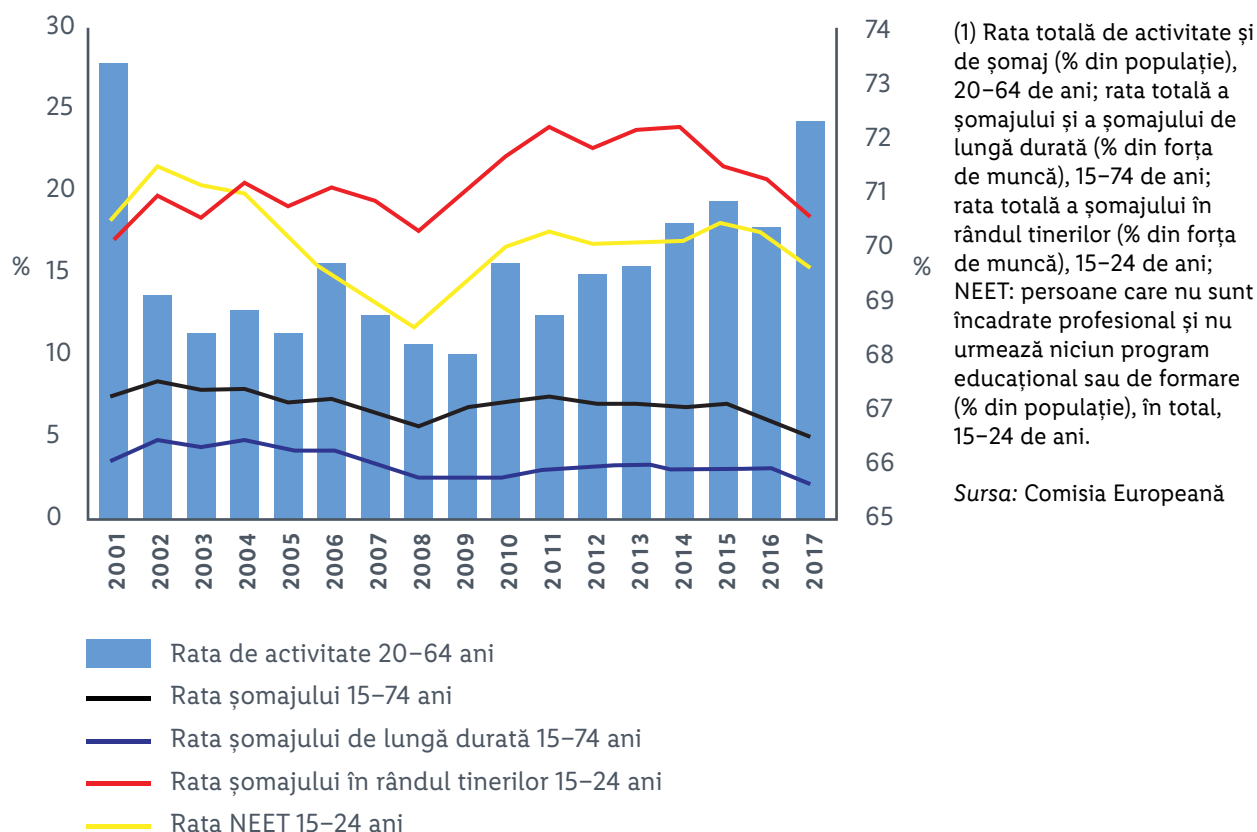
Pentru perioada următoare de raportare ne-am propus să donăm produsele de panificație rămase la final de zi în magazinele noastre, să continuăm donarea hranei de animale și să aplicăm reduceri de preț pentru produse, dar și să donăm în continuare produse care pot ajunge la beneficiarii băncilor pentru alimente.



Siguranța la locul de muncă

Rata de ocupare a forței de muncă în România a cunoscut o creștere constantă în ultimii cinci ani¹³, ceea ce a condus la cea mai scăzută rată a șomajului înregistrată în ultimul deceniu (3,8%).

Imagine de ansamblu asupra pieței de muncă din România¹⁴:



În ciuda acestor tendințe pozitive, piața forței de muncă autohtonă continuă să se confrunte cu o reducere a forței de muncă, determinată de îmbătrânirea rapidă a populației, o natalitate scăzută și de o emigrație ridicată. De aici și dificultățile pe care le întâmpină angajatorii în găsirea competențelor potrivite necesare în ocuparea posturilor vacante.

Ca sector de activitate, comerțul asigură 16,8% din locurile de muncă din economia națională a României¹⁵, pe locul doi în clasamentul sectoarelor angajatoare, după industria prelucrătoare. Spre deosebire de aceasta, industria comerțului a cunoscut un ritm de creștere mai rapid în ultimii ani, atingând în 2017 un total de 889.415 de contracte individuale de muncă¹⁶.

În aceste condiții, pe o piață a muncii care se confruntă cu un deficit de forță de muncă și într-un sector de activitate cu un ritm alert de creștere, responsabilitatea față de angajații noștri devine o prioritate majoră pentru Lidl.

¹³ Raportul de țară din 2019 privind România, inclusiv un bilanț aprofundat referitor la prevenirea și corectarea dezechilibrelor economice: <https://bit.ly/2E8YtsD>

¹⁴ Idem 1.

¹⁵ Studiu privind dinamica pieței muncii la nivelul principalelor industrii angajatoare din România în 2016-2017, Patronatul Investitorilor Autohtoni (PIAROM): <https://bit.ly/2YAtmrl>

¹⁶ Idem 3.



Siguranța fiecărui angajat Lidl reprezintă un imperativ. Ne preocupăm, zi de zi, să le oferim angajaților noștri condiții sigure de muncă, indiferent dacă își desfășoară activitatea în magazine, în depozite sau în sediul central. Urmărim cu atenție cerințele și nevoile angajaților și le oferim programe care conduc la îmbunătățirea stării lor de sănătate. Angajamentul Lidl privind aceste aspecte se regăsește în fiecare decizie luată și în fiecare acțiune implementată. În ceea ce privește lucrătorii în leasing, care nu constituie un număr semnificativ comparativ cu numărul de angajați ai Lidl, ne propunem să le oferim aceleași condiții sigure de muncă ca ale angajaților noștri.

Pentru că ne dorim un mediu cât mai sigur în care să ne desfășurăm activitatea, punem accent pe crearea și promovarea unei culturi a siguranței și securității la locul de muncă, bazate pe norme, reguli și proceduri clare, care sunt asumate și respectate de toți angajații noștri.

Toate instrucțiunile specifice respectă în totalitate legislația în vigoare¹⁷, iar instruirea în domeniu este obligatorie pentru toți angajații noștri și se desfășoară periodic.

Pentru anumite categorii de angajați organizăm și sesiuni specifice de instruire în domeniile: igienă, manipularea utilajelor, analiza pericolelor și a punctelor de risc.

Măsurile aplicate includ toți angajații și sunt adaptate specificului activității desfășurate de fiecare angajat în parte.

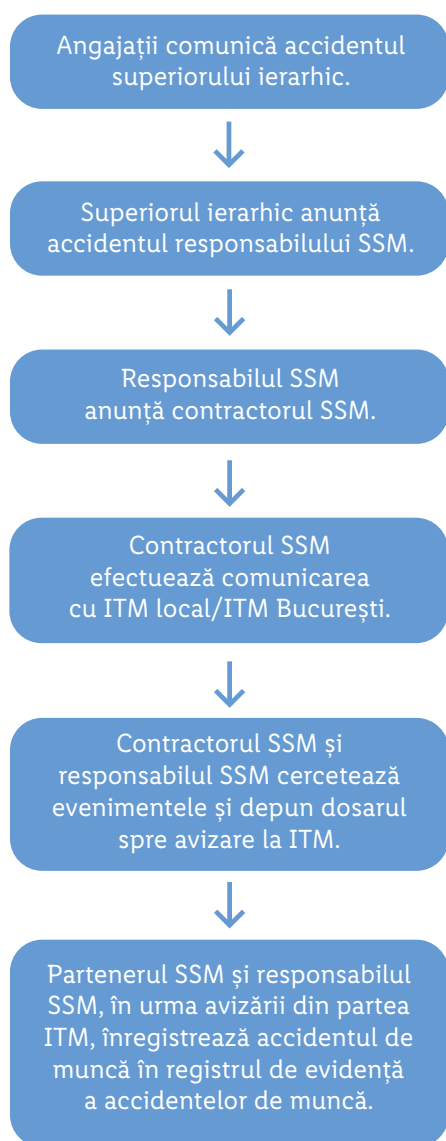
- ✓ Avem un plan de instruire și formare în domeniul sănătății și securității în muncă, o procedură de investigare a accidentelor și una de păstrare a înregistrărilor și a documentelor necesare.
- ✓ Desfășurăm periodic inspecții și evaluări specifice și elaborăm proceduri pentru corectarea condițiilor nesigure sau nesănătoase la locul de muncă.
- ✓ Dispunem de un sistem care asigură conformarea angajaților cu practicile de lucru sigure.

¹⁷ <https://www.inspectiamuncii.ro/86>

În cadrul Lidl, coordonarea activității de siguranță și securitate a muncii și situații de urgență la nivelul întregii companii este asigurată de Coordonatorul pentru securitate și sănătate în muncă (SSM). Acesta raportează direct către Directorul național servicii centrale și expansiune, care este membru în Consiliul de conducere al Lidl. La nivelul companiei există un și comitet SSM, din care fac parte: directorii de depozit, directorii sediilor regionale, angajați din cadrul sediilor regionale, Directorul național servicii centrale și expansiune. Comitetul se întâlnește trimestrial, iar rapoartele întocmite după aceste întâlniri se transmit ulterior către Inspectoratul Teritorial de Muncă (ITM).

De asemenea, beneficiem de un serviciu extern privind prevenirea și protecția în domeniu.

MECANISMUL DE GESTIONARE A ACCIDENTELOR DE MUNCĂ ÎN LIDL ROMÂNIA



MECANISMUL DE GESTIONARE A RECLAMAȚIILOR ÎN LIDL ROMÂNIA CU PRIVIRE LA SIGURANȚA ANGAJAȚILOR

PENTRU PERSOANE DIN EXTERN:

→ Contactează call center-ul/
e-mail pe website-ul Lidl.

PENTRU ANGAJAȚI:

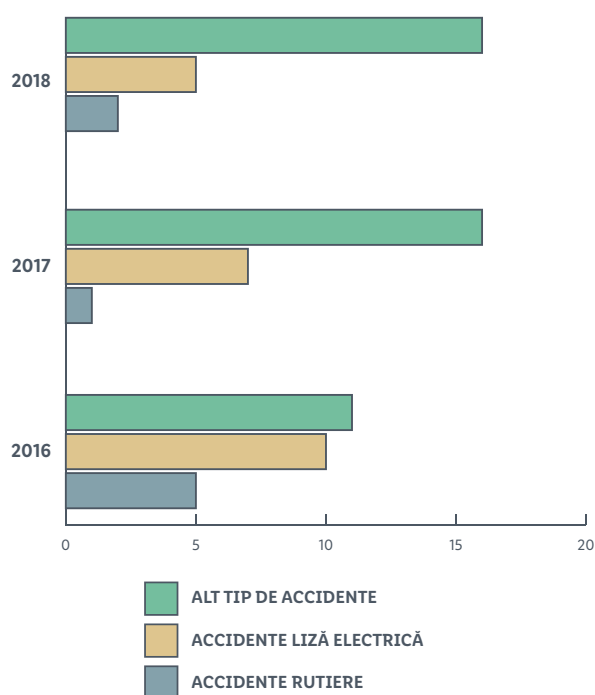
→ Contactează call center-ul.
→ Contactează responsabilul
SSM & SU (situații de urgență).
→ Contactează responsabilul
Engagement.

Printre măsurile pe care le-am luat în perioada de raportare pentru a preveni accidentele de muncă se află:

- ✓ echipamentul individual de protecție oferit tuturor angajaților din magazinele și depozitele noastre, adecvat riscurilor la care sunt expuși, include: pantofi de protecție, mănuși, jachete reflectorizante, îmbrăcăminte vătuită pentru angajații care își desfășoară activitatea în camerele frigorifice
- ✓ un material video despre cazurile de evacuare în situații de urgență
- ✓ afișe cu instrucțiuni privind siguranța manevrării unor echipamente tehnice în magazine
- ✓ afișe cu instrucțiuni privind utilizarea defibrilatorului extern automat expuse la sediul nostru central și în depozite
- ✓ organizarea de cursuri de prim ajutor pentru angajații din magazine, din sediile regionale, precum și din sediul central

Mai multe detalii despre cum gestionăm această temă puteți citi în primul nostru Raport de Sustenabilitate, pag. 52.

Datorită măsurilor de siguranță întreprinse, pe parcursul ultimilor doi ani am înregistrat un număr mai mic de accidente de muncă față de perioada de raportare anterioară. Astfel, au fost înregistrate un număr de 24 de accidente de muncă în 2017, respectiv 23 în 2018, față de 2016, când au fost înregistrate 26 de accidente. Situația numărului de accidente de muncă și a numărului de angajați implicați se prezintă grafic astfel:



În 2017 am avut o rată a accidentelor de muncă înregistrate¹⁹ de 2,3%, în scădere la 1,93% în 2018.

Ca urmare a acestor accidente, am înregistrat un absenteism de 573 de zile în 2017, respectiv de 374 de zile în 2018, cu o rată de zile nelucrate²⁰ de 0,03% în 2017, respectiv 0,02% în 2018, în scădere față de 2016, când a fost 0,064%.

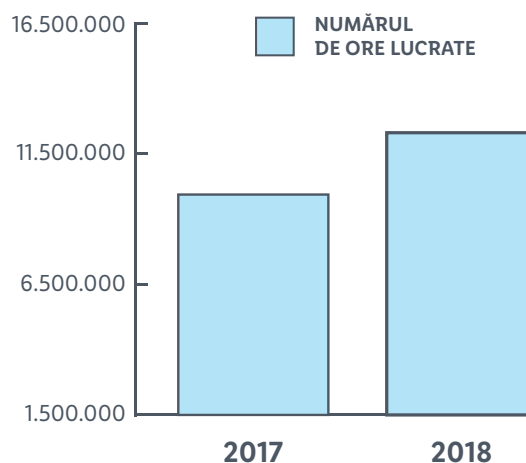
Am continuat să luăm măsuri pentru a oferi condiții de muncă sigure. Astfel, împreună cu un consultant extern, am analizat pericolele în raport cu tipurile de activități desfășurate de angajații Lidl, precum și pe cele la care ar putea fi expuși lucrătorii aflați în leasing sau vizitatorii noștri (clienți, furnizori, organe de control, reprezentanți ai corpului de audit).



În accidentele de muncă înregistrate în 2017 au fost implicate în total 24 de persoane: 14 femei și 10 bărbați, iar în 2018 a fost implicat un număr de 23 de persoane: 17 femei și 6 bărbați.

Niciunul dintre accidentele înregistrate nu s-a soldat cu deces. Rata accidentelor de muncă cu consecințe grave¹⁸ în 2017 a fost 0,96%, când am înregistrat un astfel de caz. În 2018 nu am înregistrat niciun accident de muncă cu consecințe grave.

În ceea ce privește numărul de accidente în rândul lucrătorilor în leasing, orice astfel de accident petrecut pe teritoriul companiei noastre este obligatoriu anunțat către conducătorii locurilor de muncă respective. În perioada de raportare nu au fost înregistrate astfel de accidente.



¹⁸ Calculată per 1.000.000 de ore lucrate

¹⁹ Calculată per 1.000.000 de ore lucrate

²⁰ Calculată ca număr de ore nelucrate raportat la numărul total de ore lucrate de angajații implicați în accidentele de muncă.

Principalele tipuri de riscuri identificate la care pot fi expuși angajații noștri, lucrătorii aflați în leasing sau vizitatorii, în urma acestor analize:

Factori de risc mecanic	Factori de risc termic	Factori de risc electric	Acțiuni greșite
Suprafețe tăioase sau înțepătoare	Contact cu suprafețe care au temperaturi ridicate	Electrocutare prin atingere directă ca urmare a deteriorării accidentale a izolațiilor unor echipamente electrice (cabluri electrice cu izolația degradată, ștecăre și prize defecte)	Cădere la același nivel prin alunecare, împiedicare, dezechilibrare
Manevrarea cutter-ului sau a altor echipamente de muncă ascuțite	Contact cu suprafețe care au temperaturi scăzute	Electrocutare prin atingere indirectă sau apariția tensiunii de pas la deteriorarea circuitelor de legare la instalația de împământare	Efectuarea unor operații care nu sunt prevăzute în fișa postului
Contact cu organe de mașini aflate în mișcare	Producerea unui început de incendiu în situația lucrului cu foc deschis	Electrocutare prin atingere indirectă ca urmare a contactului cu scurgeri de lichide aflate în contact cu conductori electrici sub tensiune	Nerespectarea instrucțiunilor din domeniul securității și sănătății în muncă

Evaluările efectuate în magazinele și depozitele noastre indică un nivel de risc global între 2,39% pentru angajați și vizitatori în depozit și magazine și 2,84% pentru lucrătorii aflați în leasing. Nivelurile de risc global calculate se încadrează în categoria riscurilor mici²¹. În cazul introducerii unor tehnologii noi, vom organiza noi evaluări ale riscurilor pentru angajați, lucrători în leasing, precum și pentru vizitatori.

În ceea ce privește îmbunătățirea stării de sănătate a angajaților noștri, pe lângă controalele de medicină a muncii, organizate de două ori pe an atât în sediile regionale, magazine, cât și în sediul central, începând cu luna mai 2018, am îmbunătățit pachetul de analize și investigații medicale acoperit prin asigurarea de sănătate, prin includerea mai multor servicii care pot fi decontate prin sistemul de asigurare. Aceasta este oferită tuturor angajaților noștri.

În plus:

- ✓ oferim gustări sănătoase (fructe proaspete) în zona recepției și în zona de așteptare de lângă sălile de întâlniri angajaților din sediul central și celor din zona administrativă din sediile regionale
- ✓ toți angajații noștri sunt încurajați și au posibilitatea să participe la activități sportive (Lidl acoperă costurile aferente participărilor la diverse competiții și organizează anual SuperCupa Lidl, o competiție sportivă care în perioada de raportare, cumulată, a angrenat 978 de persoane).

Mediul în care angajații noștri își desfășoară activitatea este extrem de important și depunem eforturi pentru îmbunătățirea condițiilor de muncă, prin modernizarea spațiilor de lucru și de relaxare din magazine și din

sediile regionale sau prin oferirea unor terenuri de sport aflate în apropierea unora dintre sediile noastre regionale. În 2018, am inaugurat noul sediu central Lidl, într-o clădire modernă, care beneficiază de tehnologie de top, sală de fitness, restaurant, cafenea, spațiu pentru relaxare, terasă, parcare pentru biciclete, dușuri.

Pentru perioada următoare, vom continua să ne asigurăm că îndeplinim toate condițiile necesare pentru asigurarea unui mediu de muncă sigur. Dintre măsurile specifice pe care le vom aplica, menționăm:

- ✓ suplimentarea semnalizării de securitate în depozitele noastre
- ✓ instalarea de oglinzi rutiere în depozite, pentru asigurarea unei mai bune vizibilități angajaților care lucrează în depozite pe stivuitoare și pe lize electrice
- ✓ organizarea unor cursuri de prim ajutor pentru angajații din magazine, din sediile noastre regionale și din sediul central
- ✓ realizarea unui material de instruire referitor la cauzele accidentelor de muncă și la măsurile de reducere și eliminare a riscurilor de accidentare
- ✓ elaborarea și utilizarea unui formular de feedback despre echipamentul de protecție
- ✓ includerea în formularul de inspecție al contractorului SSM a unei rubrici privind comportamentul, pentru urmărirea modului de lucru din sediile regionale (magazine și depozite)
- ✓ realizarea unui material video privind sănătatea și securitatea despre posibilele riscuri de accidentare în cadrul magazinelor noastre
- ✓ realizarea unor materiale care să fie utilizate de către coordonatorii locali în cadrul instruirilor periodice

²¹ Riscurile mici se situează sub limita de acceptabilitate de 3,5%. Metoda de calcul folosită este conformă metodologiei de evaluare a riscurilor de accidentare și îmbolnăvire profesională la locurile de muncă.



- ✓ inspecții referitoare la sănătatea și siguranța în muncă efectuate de contractori externi în magazine, transmiterea rezultatelor colegilor din sediile regionale și urmărirea măsurilor luate ca urmare a acestor inspecții
- ✓ informarea tuturor persoanelor relevante cu privire la tipul accidentelor de muncă înregistrate
- ✓ instalarea de defibrilatoare în toate magazinele, printr-un parteneriat cu Fundația pentru SMURD
- ✓ organizarea periodic de exerciții de evacuare la incendiu în sediul central.

Drepturile angajaților

Cooperarea cu angajații noștri se bazează pe încredere, corectitudine și respect, gradul de retenție, satisfacția și motivația lor de a lucra cu și pentru Lidl fiind aspecte prioritare în desfășurarea activității noastre și în dezvoltarea companiei.

Obiectivul nostru este să ne menținem poziția de lider în piața de retail și să le oferim angajaților noștri salarii peste media pieței. Pentru aceasta avem o politică salarială în trepte, cu creșteri salariale anuale, garantate în primii trei ani de la angajare.

Începând cu anul fiscal 2019, salariile colegilor din magazine și depozite vor fi majorate. În plus, creșterile salariale ale noilor angajați din depozite și magazine vor fi garantate în primii patru ani de la angajare. Începând cu 1 martie 2018, oferim tuturor colegilor noștri asigurare de viață, pe lângă asigurarea medicală privată de care beneficiau (care a fost îmbunătățită). Angajații pot opta pentru a-și coasigura membrii familiei, la prețuri preferențiale.

Concediul de odihnă este calculat în sistem progresiv: numărul zilelor de concediu crește gradual în primii

ani de activitate în Lidl. Continuăm să închidem magazinele de Paște și de Crăciun, pentru a oferi colegilor două zile libere de sărbători.

În efortul de a menține un grad ridicat de motivare în rândul angajaților, am decis ca din 2018 să introducem programul flexibil, lucrul de acasă și vinerea scurtă, astfel:

- programul flexibil pentru toți angajații din sediul central și din sediile regionale al căror specific de activitate permite acest tip de program. Programul de lucru zilnic stabilit se desfășoară în intervalul 7:30 – 18:30, cu respectarea normei legale de lucru de 8 ore
- lucrul de acasă pentru toți angajații din sediul central, birourile de expansiune și din sediile regionale – administrativ care au un laptop Lidl de serviciu, în limita a două zile pe lună
- vinerea scurtă reprezintă reducerea normei de lucru la 6 ore în zilele de vineri, atât timp cât este îndeplinită norma de muncă de 40 de ore pe săptămână.

Ne-am angajat să implementăm un chestionar de măsurare a satisfacției angajaților la nivelul întregii companii, iar în perioada 4-29 iunie 2018 am lansat un astfel de chestionar (care va avea o frecvență anuală). Referitor la satisfacția la locul de muncă declarată de angajați, Lidl România a obținut un scor de 74%. La chestionar au răspuns 3.377 de colegi.

În paralel, am intensificat dialogul direct cu angajații noștri și prin sesiuni de focus-grup organizate la nivel național.

Ca urmare a acestor tipuri de consultări, am definit prioritățile companiei în ceea ce privește colaborarea, munca în echipă și relațiile de lucru:

1. Monitorizarea atmosferei de lucru în echipă
2. Creșterea și dezvoltarea abilităților de management și leadership în acord cu cele cinci principii de leadership Lidl
3. Încurajarea colaborării și îmbunătățirea comunicării în organizație.

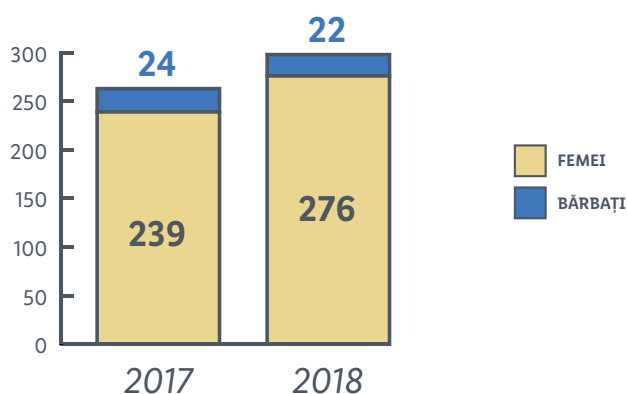
Toți angajații Lidl, indiferent de tipul de contract (cu normă întreagă sau parțială), beneficiază de:

- ✓ ASIGURARE DE VIAȚĂ
- ✓ ASIGURARE DE SĂNĂTATE
- ✓ ASIGURARE PENTRU INVALIDITATE SAU DIZABILITATE
- ✓ CONCEDIU PARENTAL

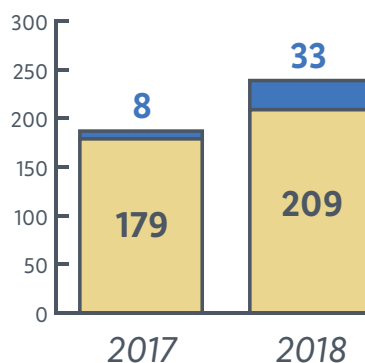
În plus, angajații noștri beneficiază de: abonamente sportive 7 Card și World Class; cadouri pentru copii angajaților odată cu începerea școlii; programe personalizate pentru 8 Martie pentru colegele noastre; cadouri de Sfântul Nicolae; cadou la aniversarea zilei de naștere; pachet pentru împlinirea a 10 ani în companie; prime de Paște și Crăciun; organizarea de evenimente pentru angajații din sediul central și sediile regionale (de ex.: Family Day); concediu sabatic; terenuri sportive închiriate pentru angajați; programe pentru dezvoltarea angajaților; cursuri de limba germană.

Pentru că ne preocupă volumul de muncă al angajaților noștri și ne dorim ca acestora să le fie respectat programul de lucru, acesta este unul dintre indicatorii de performanță urmăriți. În perioada de raportare am luat următoarele măsuri: fiecare magazin și fiecare depozit întocmește o planificare de lucru pe două săptămâni. Sunt monitorizate modificările aduse planului de lucru, precum și motivele pentru aceste modificări; sediile regionale întocmesc rapoarte săptămânale și lunare, care urmăresc respectarea reglementărilor legale și interne de lucru.

Ne asigurăm că plătim fiecare minut lucrat și avem un sistem de pontare prin care înregistrăm orele lucrate. În situațiile în care se întâmplă ca angajații să lucreze peste program, ne asigurăm că orice minut lucrat în plus se compensează cu timp liber/se plătește după 60 de zile, iar motivele care au dus la efectuarea orelor suplimentare sunt analizate și se iau măsuri pentru eliminarea acestora.



ANGAJAȚI ÎN CONCEDIU PARENTAL



ANGAJAȚI CARE AU REVENIT DIN CONCEDIU PARENTAL



În companie există persoane responsabile de monitorizarea respectării drepturilor angajaților. În eventualitatea apariției unor încălcări ale drepturilor angajaților, situațiile sunt gestionate individual. Orice sesizare este analizată de către responsabilul de engagement care ia primele măsuri pentru soluționare. În funcție de natura situației, sunt implicați și alți factori decidenți din departamentele: Resurse umane, Juridic sau Compliance. Toate sesizările primite sunt centralizate și raportate lunar echipei de management.

Formarea și dezvoltarea angajaților

Credem în potențialul de dezvoltare al fiecărui coleg și, de aceea, facem tot posibilul să oferim contextul potrivit pentru a crește competențele individuale și a atinge un nivel ridicat de performanță.

Le oferim colegilor șansa să își construiască propria carieră în retail, fiind conștienți că formarea și dezvoltarea angajaților noștri sunt aliniate cu dezvoltarea noastră organizațională și cu succesul companiei. Ne dorim ca angajații noștri să evolueze odată cu compania și construim programe de dezvoltare care se bazează pe valorile fundamentale ale companiei: performanță, evoluție, echipă și corectitudine.



Ne ghidăm după următoarele principii de leadership:



Credem într-un leadership bazat pe comunicare.



Susținem dezvoltarea angajaților.



Suntem orientați spre performanță și evoluție continuă.



Acționăm corect și ne bazăm pe încrederea reciprocă.



Ne asumăm responsabilitatea și suntem un model pentru ceilalți.

Programele de dezvoltare și instruire pe care le punem la dispoziția angajaților sunt adaptate competențelor și nivelului lor profesional, precum și nevoilor acestora de perfecționare. Aceste programe se adresează tuturor categoriilor de angajați și oferă posibilități de dezvoltare atât pe termen scurt, cât și pe termen lung.

„Avem colegi care și-au început cariera în companie fiind casieri și care, cu dedicare și motivație, au devenit directori de departament. Sunt exemple personale care ne surprind și care merită toată admirația și suntem bucuroși să putem împărtăși povestea Lidl din perspectivele colegilor noștri excepționali.”

Frank Wagner,
CEO
Lidl România

În 2017 și 2018 am implementat programe de instruire pentru toate nivelurile de management din companie; am elaborat un ghid de dezvoltare și instruire modelat după nevoile identificate în business, disponibil pentru toți colegii din companie; am reușit transformarea procesului de Talent Management într-o practică de zi cu zi, prin workshopuri organizate cu manageri și angajați, prin intermediul cărora am promovat cultura bazată pe feedback; am continuat Programul de rotație ca măsură de dezvoltare profesională pentru colegi, cu potențial de dezvoltare laterală; am implementat platforme de învățare on-line.

Printre programele de dezvoltare personală și profesională derulate în 2017 și 2018 se mai află:

Direction of LidlShip – Academia de la Autor la Antrenor – primul program de leadership dezvoltat pentru directorii de departamente. Obiectivul urmărit a fost transpunerea principiilor de leadership în practica de zi cu zi de către cei 60 de participanți. Aceștia au utilizat instrumente individuale de cunoaștere și au beneficiat de cursuri bazate pe învățare experiențială, de o platformă de gamification, de ședințe de coaching și au fost expuși unor contexte noi de socializare și de schimb de experiență. Implementarea acestui program a condus la formarea unei comunități în jurul Academiei, la o mai bună înțelegere a activităților desfășurate de alte departamente, la îmbunătățirea abilităților de leadership și conștientizarea impactului acestora în dezvoltarea mediului de lucru.



Talent Management – am continuat implementarea acestui program, îmbunătățind procesele privind evaluarea performanței angajaților, identificarea potențialului acestora, stabilirea unei direcții de carieră și elaborarea unui plan de dezvoltare adecvat. Toți managerii din companie au participat la un workshop detaliat privind importanța, beneficiile și impactul procesului de identificare a talentelor în companie. Toți pașii din acest proces au la bază o platformă digitală care asigură transparența și continuitatea. Acest program urmărește trecerea de la procesul clasic de evaluare a performanțelor la unul de talent management, bazat pe: obiective, performanță calitativă, evaluarea potențialului, promovarea unei culturi a feedbackului și încurajarea angajaților să fie responsabili pentru propria lor dezvoltare. În plus, am

reușit alinierea acestui proces cu cel de promovare internă.

Leadership în Vânzări – este un program destinat colegilor din departamentul Vânzări – cu precădere directorilor și șefilor de vânzări – în vederea dezvoltării abilităților de leadership, prin identificarea stilurilor actuale și dezvoltarea acestora.

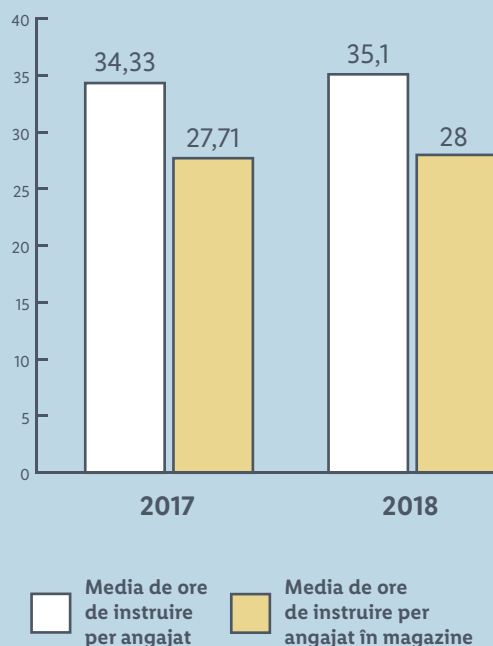
Antreprenor în Vânzări – este o continuare a proiectului „Viitorul Șef de Magazin” lansat în 2015, care răspunde priorității noastre de dezvoltare a unui comportament antreprenorial în rândul angajaților care au funcția de șefi de magazine. Obiectivul urmărit este transformarea rolului astfel încât să pună accent atât pe activitățile operaționale din magazin, cât și pe formarea, dezvoltarea și motivarea echipei cu care lucrează.

Academia Foundation of LidlShip – lansat în 2018, este un program de dezvoltare dedicat managerilor ca urmare a nevoii identificate în organizație de a adresa această categorie de angajați. Obiectivele urmărite sunt: asigurarea unor cunoștințe solide de lucru cu oamenii; construirea unei comunități ai cărei membri își înțeleg și își asumă pe deplin rolul în organizație, fac schimb de experiență și de bune practici. Programul pune accent pe dezvoltarea inteligenței emoționale în rândul participanților, care să conducă la dezvoltarea unor relații bazate pe încredere în echipele departamentale și interdepartamentale.



Leadership în logistică – este programul de dezvoltare dedicat șefilor de departament din depozitele Lidl. Venind în întâmpinarea nevoilor provenite din rolul de șef de departament în depozit, acest program include module de dezvoltare și pentru colegii cu care șefii de departament interacționează în depozit: managerii de grupă și directorii de depozit. Obiectivul urmărit este îmbunătățirea colaborării între departamente și depozite.

LEON – o platformă de învățare on-line, implementată în cursul anului 2018 la nivelul tuturor magazinelor Lidl. Aceasta dă posibilitatea școlarizării noilor angajați și familiarizării acestora cu principiile și procesele companiei, permițând îmbinarea teoriei cu activitatea practică din magazine în primele două luni de la angajare. Platforma poate fi accesată și de colegii cu mai multă experiență care doresc să își actualizeze cunoștințele.

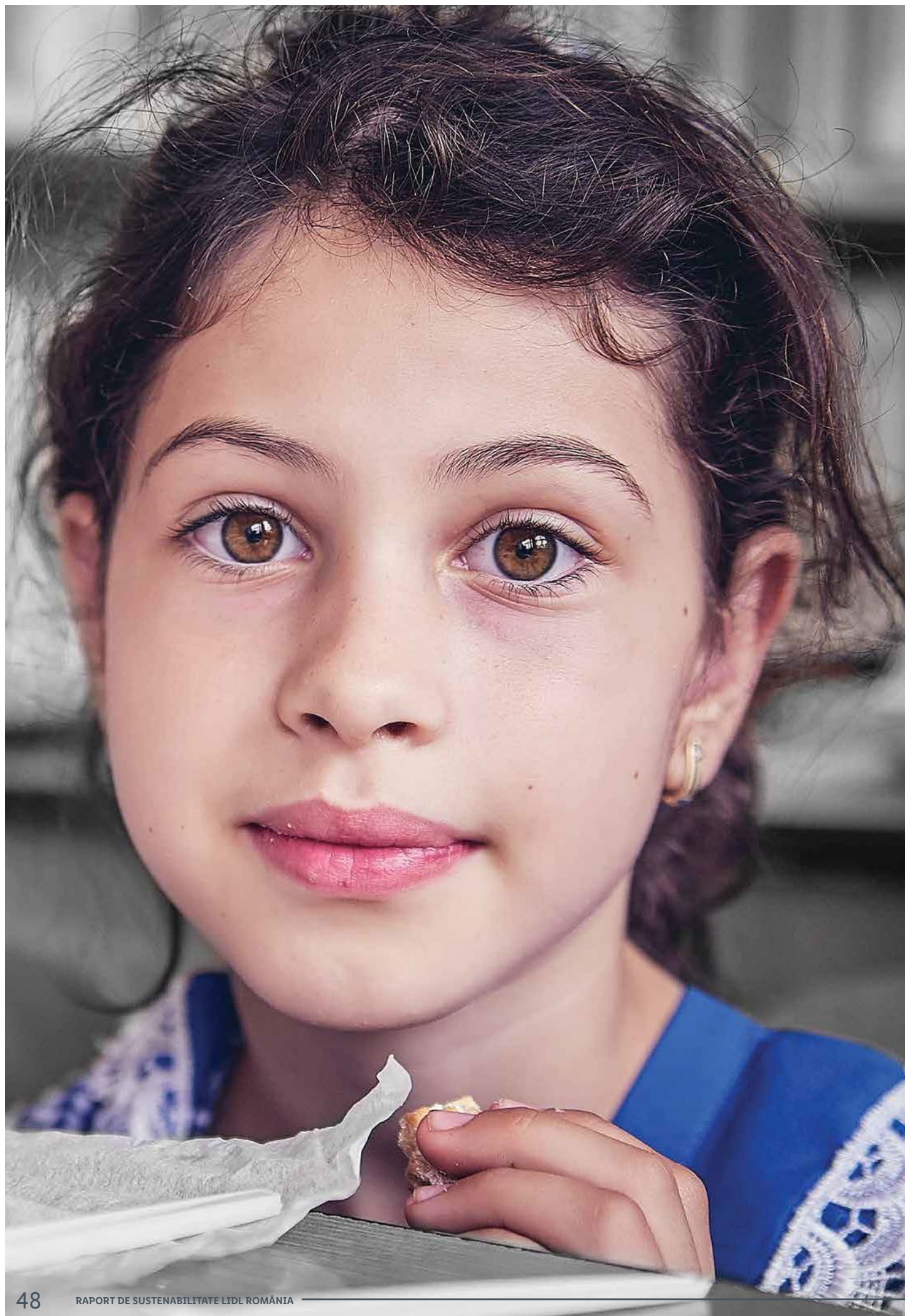


Obiectivele urmărite de programele noastre de formare sunt: dezvoltarea unei gândiri axate pe leadership la toate nivelurile, cu efecte asupra culturii noastre organizaționale și îmbunătățirea abilităților prin metode, și concepte noi, pentru a crea cea mai bună experiență pentru angajați.

În 2019 ne propunem să dezvoltăm instrumente noi pentru programul de Talent Management, să promovăm o cultură a feedbackului la toate nivelurile companiei și să creștem nivelul de responsabilizare privind planurile individuale de dezvoltare.

Vom continua implementarea academiilor sub umbrela LidlShip pentru toți colegii noi care vor prelua roluri-cheie în companie, în vederea asigurării implementării la același nivel a principiilor de leadership.







CLIEŢI ŞI SOCIETATE

Produse sustenabile

Produse de calitate şi siguranţa produselor

Trasabilitate

Ingrediente şi informaţii nutriţionale

Cetăţenia corporativă

Flux continuu de aprovizionare

Conformitate

Dezvoltare locală

Cooperare

Comunicarea

Dialogul cu părţile interesate

Informarea consumatorilor

Informarea angajaţilor



Misiunea noastră este aceea de a le oferi zilnic românilor produse de cea mai bună calitate la cel mai bun preţ, direct de la producători, într-o largă varietate de sortimente, prin acţiuni simple şi sustenabile.

Suntem conştienţi de impactul pe care îl avem în viaţa clienţilor noştri, având în vedere dimensiunea Lidl pe piaţa de retail din România şi faptul că peste 80% din produsele pe care le comercializăm sunt dezvoltate sub marcă proprie Lidl. Ne asumăm responsabilitatea care ne revine în ceea ce priveşte atât tipul de articole pe care le punem pe piaţă, cât şi modul în care sunt produse, atenţia noastră cuprinzând întregul lanţ de producţie: de la materiile prime utilizate şi ţara de provenienţă a ingredientelor până la reţetă şi modalitatea de prezentare.

Misiunea pe care ne-am asumat-o ne determină să venim în întâmpinarea dorinţelor consumatorilor noştri cu o gamă variată de produse realizate cât mai sustenabil, în condiţii de siguranţă şi transportate la raft cu o amprentă de carbon cât mai mică.

Produse sustenabile

Asigurăm în continuare o gestionare atentă a resurselor, astfel încât acestea să fie disponibile pe un termen cât mai lung, iar acest lucru îl realizăm şi prin eforturile noastre continue de promovare a achiziţiilor responsabile.

Astfel, la finalul perioadei de raportare, avem definite şi publicate pe website-ul Lidl politici de achiziţii responsabile pentru următoarele materii prime şi produse:

- ✓ cacao
- ✓ cafea
- ✓ ceai
- ✓ flori şi plante
- ✓ ouă
- ✓ peşte, crustacee şi produse derivate
- ✓ ulei de palmier

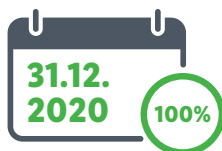
În perioada următoare de raportare vom publica şi politicile Lidl privind celuloza, o dietă conştientă şi obligaţia de diligenţă în achiziţia de mărfuri.

Fiecare document include eforturile noastre până în prezent, precum şi angajamentele privind următoarele aspecte:

- alegerea responsabilă a sortimentului de produse;
- provenienţă, transparenţă şi trasabilitate;
- cultivare/creştere;
- efectele asupra mediului;
- aplicarea şi promovarea standardelor în domeniul specific.



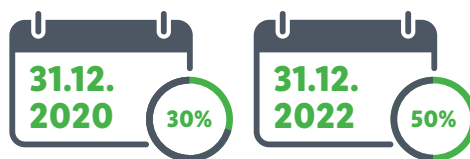
Mai jos se regăsesc obiectivele noastre în ceea ce priveşte achiziţionarea materiilor prime şi produselor menţionate anterior:



Lidl România va utiliza doar cacao certificată în toate articolele marcă proprie ce conţin cacao.

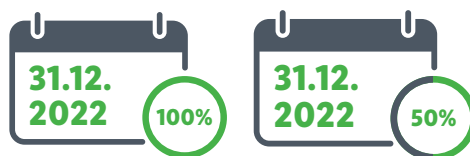
Termen: sfârşitului anului 2020.





30% din cafeaua comercializată în cadrul Lidl România va fi certificată conform standardelor UTZ, Rainforest Alliance, Fairtrade sau Bio. **Termen:** sfârșitul anului 2020.

50% din cafeaua comercializată în cadrul Lidl România va fi certificată conform standardelor UTZ, Rainforest Alliance, Fairtrade sau Bio. **Termen:** sfârșitul anului 2022.



100%



Ceai verde



Ceai negru



Rooibos

50%



Ceai de plante



Fructe

Obținerea certificării a **100%** din materiile prime pentru ceaiul verde, negru și rooibos prin Fairtrade, Rainforest Alliance, Bio sau UTZ. Condiția este ca materia primă să fie disponibilă în respectiva localitate de origine și în cantitatea dorită.

Termen: sfârșitul anului 2022.

Obținerea certificării pentru **50%** din materiile prime pentru ceaiul din plante și fructe prin Fairtrade, Rainforest Alliance, Bio sau UETB/UTZ. Condiția este ca materia primă să fie disponibilă în respectiva localitate de origine și în cantitatea dorită.

Termen: sfârșitul anului 2022.



Ne-am propus certificarea 100% a florilor și plantelor comercializate de noi prin GlobalG.A.P., Fairtrade sau prin Milieu Sierteel Project²².

Termen: sfârșitul anului 2019.



85%



din florile și plantele comercializate de Lidl România aveau o certificare GlobalG.A.P., Fairtrade sau Milieu Sierteel Project la finalul lui 2018.

²² Proiect care dezvoltă și administrează certificări ale produselor și sistemelor în agricultură <https://www.my-mps.com/en/>



Politica noastră cu privire la dezvoltarea sortimentului de ouă într-un mod responsabil prevede ca toate ouăle comercializate de Lidl România să provină doar de la găini crescute în hale la sol (ouă categoria 2), de la găini care au acces în aer liber pe tot parcursul zilei (ouă categoria 1), de la găini crescute în ferme ecologice și hrănite cu furaje care nu conțin făină proteică de origine animală, aditivi, conservanți sau coloranți sintetici (ouă categoria 0). Această măsură este implementată din mai 2016, când am renunțat să mai comercializăm ouă care provin de la găini crescute în baterii (ouă categoria 3).

În plus, începând cu anul 2018 am eliminat și din rețetele articolelor achiziționate de la furnizorii români aceste tipuri de ouă.



Pentru pește, crustacee și produse derivate marcă proprie Lidl din sortimentul permanent, obiectivele noastre pe termen lung sunt:

- creșterea numărului produselor certificate MSC pentru produsele care au la bază pește și crustacee de captură pentru următoarele categorii: pește congelat, pește la conservă și specialități din pește;
- creșterea numărului produselor certificate ASC, Global Gap, Best Aquaculture Practices Certification (BAP) pentru produsele care au la bază pește și crustacee din crescătorii pentru următoarele categorii: pește proaspăt și specialități din pește.



Am crescut numărul produselor certificate MSC de la 11 în 2016 la 19 în 2017, ca să ajungem să comercializăm 28 de astfel de produse în 2018.



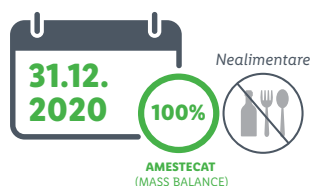
Toate conservele de ton comercializate de compania noastră prin intermediul Lidl Stiftung provin de la societăți care respectă măsurile de menținere și exploatare responsabilă și sustenabilă în domeniul pescuitului prevăzute de International Seafood Sustainability Foundation (<https://iss-foundation.org/who-we-are/about/>).

Suntem preocupați de pescuitul și acvacultura responsabile, care asigură gestionarea sustenabilă a faunei marine și protejarea ecosistemelor și care permit persoanelor care trăiesc din pescuit să beneficieze și pe termen lung de acest lucru. Alcătuim sortimentul de produse concentrându-ne pe pește și fructe de mare nepericlitare și ne propunem să nu oferim pește care provine din zone în care sursele de pescuit sunt supraexploatare sau puse în pericol, este pe cale de dispariție sau provine din zone sau dintr-o populație care nu pot fi evaluate, din lipsa datelor.

Ne distanțăm de pescuitul ilegal, nedeclarat și nereglementat, precum și de metodele ilegale de pescuit (IUU Fishing). Cerem furnizorilor noștri excluderea utilizării de materii prime provenite din pescuitul ilegal, nedeclarat și nereglementat. Pentru pescuit, furnizorii trebuie să folosească numai nave de pescuit care nu sunt exploatate sub pavilion de compezență sau care nu sunt pe „lista neagră” a UE.



Până la sfârșitul anului 2022, Lidl România își propune să implementeze utilizarea în producția alimentelor marcă proprie doar a uleiului (de sămburi) de palmier segregat²³.



Până la finalul anului 2020, Lidl România își propune trecerea la modelul de certificare Mass Balance²⁴ al RSPO²⁵ pentru articolele nealimentare marcă proprie (în măsura în care este posibil tehnic și fluxurile de marfă certificate sunt disponibile în cantități suficiente).



Pentru mai multe detalii cu privire la măsurile specifice pentru fiecare materie primă și produs menționate, vă rugăm să consultați secțiunea Politici/Sortiment de pe site-ul nostru:

<https://corporate.lidl.ro/sustenabilitate/politici-sortiment>

²³ Uleiul de palmier din surse certificate este depozitat separat de-a lungul întregului lanț de aprovizionare.

²⁴ Uleiul de palmier din surse certificate este amestecat cu ulei convențional pe lanțul de aprovizionare.

²⁵ Round Table of Sustainable Palm Oil (<https://rspo.org/certification/supply-chains>).

De la raportarea anterioară, ne-am preocupat să oferim în continuare produse sustenabile.

Am dezvoltat o serie de noi produse organice. Un exemplu este gama Cien Nature, în care sunt utilizate ingrediente obținute din agricultura ecologică (ulei din semințe de rodie, ulei din semințe de măceșe, gălbenele, roiniță, hamamelis).

Așa cum am menționat în primul nostru Raport de Sustenabilitate (pag. 26-28), urmărim să comercializăm produse certificate și să colaborăm cu companii atestate, care implementează standarde de calitate în domeniul lor. Certificările și atestările presupun cerințe și controale stricte, iar companiile, atât în procesul de certificare, cât și ulterior, sunt auditate de către entități independente, tocmai pentru asigurarea respectării cu strictețe a acestor cerințe.

TIP ARTICOLE PRODUSE ÎN MOD RESPONSABIL		2017	2018
	Articole Bio	169	179
	Articole FSC	184	154
	Articole UTZ	143	127
	Articole Organic Cotton	107	93
	Articole MSC	19	28
	Articole GOTS	16	39
	Articole Dolphin Safe	7	6
	Articole Rainforest	3	4





Produse de calitate și siguranța produselor

Suntem preocupați în permanență să punem la dispoziția clienților noștri produse la cele mai înalte standarde de calitate și siguranță, la prețuri corecte, ajustând gama de produse în vederea creșterii nivelului de satisfacție a clienților noștri.

În ceea ce privește strategia noastră de asigurare a calității și siguranței alimentelor pe parcursul procesului de producție – de la identificarea ingredientelor, stabilirea rețetelor și selectarea aditivilor utilizați, până la modul de preparare, stocare și prezentare la raft –, ne-am stabilit obiective specifice.

Dezvoltarea rețetelor produselor marcă proprie are la bază criterii de calitate, care țin cont atât de evoluțiile sociale actuale, cât și de noile descoperiri din domeniile sănătății, științei și tehnologiei. Produsele sunt supuse testării continue, iar decizia de a modifica rețetele ține cont și de părerile clienților, de cerințele și nevoile acestora.

**GLOBALG.A.P.
PENTRU
LIDL ROMÂNIA**

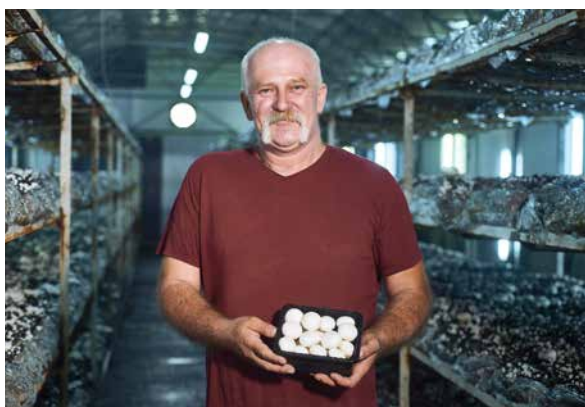


Ne-am luat angajamentul de a oferi clienților noștri doar legume și fructe certificate GLOBALG.A.P., indiferent dacă sunt românești sau din import. Suntem mândri să afirmăm că produsele noastre provin de la producători certificați GLOBALG.A.P., cea mai prestigioasă certificare internațională de calitate și siguranță alimentară.

Pentru noi, această atestare înseamnă certitudinea calității sistemului de producție local și confirmarea alegerii corecte a producătorilor cu care colaborăm. Iar pentru consumator înseamnă legume și fructe sănătoase, cultivate într-un mod responsabil.

Identificăm producătorii individual, îi vizităm și îi evaluăm. Apoi, alături de Universitatea de Științe Agronomice și Medicină Veterinară din București, îi consiliem pentru a ne asigura că pot aplica și respecta toate cerințele prevăzute de GLOBALG.A.P.

Asigurarea calităţii produselor comercializate de Lidl România începe cu furnizorul. De aceea, cerem tuturor furnizorilor şi producătorilor noştri de produse alimentare să fie certificaţi în conformitate cu renumitul standard de siguranţă alimentară (IFS) sau cu cel aplicabil la nivel global al British Retail Consortium (BRC). Astfel, atât în 2017, cât şi în 2018, peste 98% din fabricile cu care am lucrat au obţinut această certificare.



Lucrăm îndeaproape cu furnizorii noştri pentru a asigura şi îmbunătăţi metodele de producţie. Sunt efectuate periodic audituri de către instituţii acreditate independente. În perioada de raportare am efectuat 84 de audituri în 2017 şi 69 în 2018. Auditurile efectuate au fost atât la furnizorii cu care lucrăm deja, cât şi la furnizorii cu care ne propunem să începem o colaborare. Numărul de audituri variază şi în funcţie de analiza de risc al produselor, care determină frecvenţa acestora.

Pe parcursul perioadei de raportare am efectuat un număr de 2.061 de analize în 2017, respectiv 2.042 în 2018. Ca urmare a acestor analize, 7% din produse au necesitat îmbunătăţiri în 2017, respectiv 5% în 2018.

Organizăm şi degustări, la care consumatorii pot evalua proprietăţile senzoriale ale produselor noastre (de ex.: gustul, mirosul, consistenţa, suculenţa etc.). Rezultatele ne furnizează informaţiile necesare dezvoltării viitoare a mărcilor proprii Lidl.

Referitor la mărcile proprii Lidl, departamentul nostru Asigurarea calităţii efectuează ample controale de calitate pentru mărcile proprii. În afară de aceste controale, colaborăm cu experţii unor laboratoare de testare acreditate şi independente. Laboratoarele asigură prelevarea probelor pentru a efectua teste complete de calitate şi siguranţă alimentară.

Avem următoarea abordare: cu cât este mai sensibil un produs, cu atât creşte atenţia care trebuie acordată pe durata producţiei, transportului şi comercializării şi creşte şi frecvenţa analizelor.

În cazul în care depistăm o problemă de siguranţă alimentară cu un produs şi este necesară o rechemare de la clienţi, comunicăm în mod transparent acest lucru, inclusiv pe pagina noastră de Facebook.

Limitele aplicabile mărcilor proprii Lidl sunt în unele cazuri mai stricte decât prevederile legale. De exemplu, solicităm producătorilor noştri de legume şi fructe proaspete ca procentul de reziduuri de pesticide să fie sub 33% din limita legală admisă în Europa.

	2017	2018
Număr de produse degustate de clienţi	177	240
Număr de clienţi care au degustat produse Lidl	2.093	2.762



Trasabilitate

În raportul nostru anterior, care acoperea perioada 1 martie 2016 – 28 februarie 2017, am prezentat pe larg politicile noastre referitoare la această temă, la politica de transparență în ceea ce privește originea produselor comercializate în rețeaua noastră de magazine, dar și certificările produselor noastre sau pe care le-au obținut furnizorii noștri.

În perioada de raportare am inițiat proiectul „Eticheta de trasabilitate” pentru legumele și fructele poaspete din Piața Lidl achiziționate de la furnizorii români. Această are rolul de a oferi clienților acces la informații despre circuitul integral al produselor, de la producător până la magazin. În cadrul acestui proiect, în perioada de raportare am lucrat la o platformă de informare a clienților: #TreciPeProaspăt. Pe această platformă, clienții noștri pot afla informații exacte despre proveniența fructelor și legumelor achiziționate din România, despre certificarea controlului calității, de la plantare până când produsul este gata de consum, despre cine sunt furnizorii noștri locali de legume și fructe din întreaga țară și care sunt poveștile lor. Clienții pot scana cu telefonul mobil codul QR disponibil pe lădițele Piața Lidl în care sunt livrate fructe și legume de la furnizorii români, pentru a afla ce produse sunt disponibile la raft, care sunt specificațiile fructelor și legumelor, cum se cultivă acestea, care sunt proprietățile nutriționale și care este sezonul lor. Codul este disponibil și pe majoritatea lădițelor din lemn care nu sunt înscrispionate cu Piața Lidl.

Mai mult, vom oferi furnizorilor posibilitatea de a-și prezenta produsele pe care le livrează în Piața Lidl, dar și detalii despre ce înseamnă să fii furnizor Lidl. Ne propunem ca în viitor acest proiect de informare a clienților privind trasabilitatea produselor să fie extins treptat și la alte grupe de marfă.

Am menționat deja că de la finalul anului 2018 toate conservele de ton comercializate de Lidl România provin de la societăți care respectă măsurile cerute de Seafood Sustainability Foundation (ISSF). Ne asigurăm că achiziționăm aceste produse numai de la furnizori care au fost auditați și, ca urmare, au primit certificarea ISSF.

Produsele nonalimentare (de la îmbrăcăminte și încălțăminte până la scule și unelte pentru grădinarit) provin de pe piețele internaționale de la furnizori selectați cu strictețe și care trebuie să îndeplinească cerințele Codului Lidl de conduită (care include cerințe formulate conform Business Social Compliance Initiative). Toate aceste produse sunt testate în laboratoare independente din Germania.

Pentru a descoperi modul în care înțelegem să fim transparenți, vă invităm să citiți paginile care urmează și să aflați mai multe informații despre proveniența ingredientelor din produsele alimentare, conținutul de substanțe care pot avea un impact social sau de mediu, dar și motivele pentru care produsele noastre pot fi consumate în siguranță.



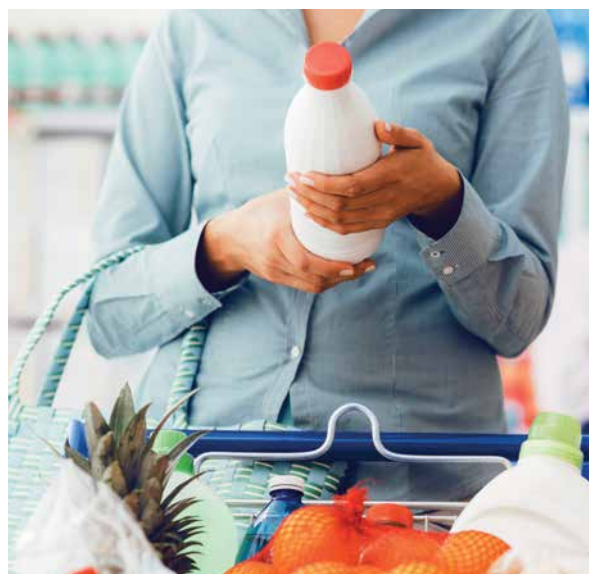
Ingrediente şi informaţii nutriţionale

Organizaţia Mondială a Sănătăţii (OMS) a adoptat o serie de măsuri²⁶ aplicabile, până în 2020, la nivel european şi care vizează calitatea ingredientelor şi valoarea nutriţională a acestora. Obiectivul OMS este de a reduce substanţial numărul celor care suferă de boli netransmisibile (printre care se numără obezitatea, diabetul sau malnutriţia) care sunt direct asociate cu dieta şi cu stilul de viaţă.

Pentru a putea lua decizii corecte şi informate în alegerea alimentelor, clienţii noştri au la dispoziţie etichetele, care conţin informaţii despre ingredientele folosite şi despre calităţile nutriţionale ale produselor pe care aleg să le cumpere.

Ştim că zahărul, sarea şi grăsimile sunt purtătoare de arome şi că au o influenţă importantă asupra modului în care funcţionează metabolismul uman, motiv pentru care ele trebuie dozate şi consumate cu măsură. De aceea, obiectivul nostru este de a reduce cu până la 20% media ponderată a conţinutului de zahăr şi de sare adăugate în gama noastră de produse marcă proprie. Măsura este deosebit de importantă în cazul produselor destinate consumului zilnic al copiilor. Orizontul de timp pentru implementarea integrală a iniţiativelor noastre este anul 2025. Până atunci vom scădea treptat cantitatea de zahăr şi de sare.

În ceea ce priveşte sortimentul de legume şi fructe, colaborăm permanent cu furnizorii, pentru a ne asigura că aceştia respectă în primul rând normele legale, iar apoi standardele noastre de calitate (menţionate în raportul nostru anterior la pag. 23-25).



**-20% PÂNĂ ÎN
ZAHĂR ŞI SARE 2025**

În perioada următoare de raportare vom publica pe website-ul Lidl un document care prezintă în detaliu politica noastră cu privire la o dietă sănătoasă şi responsabilă şi vom implementa strategia noastră privind reducerea cantităţii de zahăr şi sare din produsele marcă proprie Lidl.

Un alt obiectiv pe care îl avem este să oferim produse alimentare cât mai sănătoase, care conţin ingrediente cât mai sigure. De aceea, toţi furnizorii noştri semnează o anexă privind calitatea produselor pe care le furnizează către noi, care prevede inclusiv substanţele pe care le pot folosi sau nu în reţete.

În ceea ce priveşte cantitatea de pesticide din legume şi fructe, solicităm producătorilor noştri ca procentul de reziduuri de pesticide să fie sub 33% din limita legală admisă în Europa. Pentru a ne asigura că acest lucru se întâmplă, în 2018 am efectuat 1.676 de analize de reziduuri de pesticide. Aceasta înseamnă că produsele sunt atent analizate, evaluate şi comercializate pe baza unui sistem de monitorizare, testat şi pus în aplicare în mod responsabil.

Peste 95% din produsele analizate au respectat legislaţia europeană şi peste 80% au respectat cerinţele interne Lidl (cele cu sub 1/3 din limita legală).

Ne propunem ca în următoarea perioadă de raportare să continuăm măsurile de verificare a furnizorilor şi produselor pe care le oferim clienţilor.

Consumatorii care vor să ne transmită propuneri, sesizări sau reclamaţii au la dispoziţie mecanisme diferite de soluţionare: call center-ul Lidl, al cărui număr (0800 896 622) este afişat în toate magazinele noastre.

²⁶ Sursa: Organizaţia Mondială a Sănătăţii, European Food and Nutrition Action Plan, 2015-2020. Documentul poate fi accesat la: <https://tinyurl.com/hokbp5f>



Cetățenia corporativă

În perioada de raportare am continuat să dezvoltăm proiecte împreună cu partenerii noștri. Bugetul de investiții sociale a fost de peste 10.000.000 lei în 2017 și de peste 22.000.000 lei în 2018.

Am susținut peste 60 de organizații, care au implementat proiecte în domeniile educație, mediu și sănătate. Mai multe detalii despre criteriile și strategia noastră puteți citi în primul nostru Raport de Sustenabilitate, capitolul Societate.

PESTE

32.000.000

DE LEI – BUGETUL DE INVESTIȚII SOCIALE
ÎN PERIOADA DE RAPORTARE

PESTE

60

DE ORGANIZAȚII
SUSȚINUTE



Campanii de donaţii în magazinele noastre

Am continuat să ne implicăm clienţii în cauzele pe care le susţinem, prin intermediul urnelor pentru donaţii de la casele de marcat din toate magazinele Lidl. În anul calendaristic 2017, organizaţiile pentru care am strâns fonduri au fost Fundaţia Noi Orizonturi, Greenpeace, Fundaţia Leaders şi Organizaţia Naţională Cercetaşii României. S-au strâns 550.000 de lei în urne, iar noi am dublat suma.

În anul calendaristic 2018, organizaţiile pentru care am strâns fonduri au fost Mai Mult Verde, Step by Step, Societatea Ornitologică Română şi Asociaţia Gifted Education. S-au strâns 570.000 de lei în urne, iar noi am dublat suma. Fondurile au fost cheltuite pentru protejarea pădurilor virgine, pentru proiecte de educaţie nonformală dedicate mediului şi dezvoltării comunităţilor, pentru susţinerea copiilor supradotaţi etc.

În perioada de raportare am organizat şi patru campanii de marketing social prin care am donat

câte 1 leu pentru fiecare articol vândut din ofertele de rechizite şi jucării. Campania pentru rechizite am organizat-o împreună cu Teach for Romania în 2017 şi 2018 şi am donat 2.000.000 de lei, iar campania de Crăciun împreună cu UNICEF, pentru care am donat 2.140.000 de lei. UNICEF susţine trecerea elevilor de la şcoala gimnazială la liceu, iar Teach for Romania pregăteşte profesori care merg în comunităţile vulnerabile.

ÎN 2018 S-AU STRÂNS ÎN URNELE DIN MAGAZINE:

1.120.000

DE LEI - DIN PARTEA CLIEŢILOR,
IAR LIDLA DUBLAT SUMA.



1.226 DE COPII BENEFICIAZĂ ZILNIC DE ACTIVITĂȚI DE TIP AFTER-SCHOOL ȘI DE O MASĂ CALDĂ.

Parteneriate



Am continuat să susținem programul **Pâine și mâine** derulat de World Vision și am crescut numărul copiilor care beneficiază zilnic de activități de tip after-school și de o masă caldă. În prezent sunt înscriși în program 1.226 de copii. Am pornit programul în 2016, cu 617 copii înscriși în program. Pentru perioada următoare de raportare ne propunem să sprijinim și copiii din Bonțida, localitatea în care are loc festivalul Electric Castle, festival sponsorizat de compania noastră în calitate de partener principal.



Un alt proiect național început în anul 2011 este **Verde la educație pentru circulație**, organizat împreună cu Poliția Română, pe care l-am organizat și în perioada de raportare. Prin acest program, la fiecare început de an școlar organizăm o lecție de educație rutieră în toate magazinele noastre.



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 București cinci motociclete de intervenție urbană. În perioada de raportare am achiziționat încă 8 motociclete de intervenție urbană pentru orașele Cluj, Constanța, Iași și Timișoara. Pentru perioada următoare vom continua parteneriatul, prin implementarea unui nou proiect național prin care vom amplasa defibrilatoare în locurile publice din țară și în magazinele Lidl, dar și prin achiziționarea de motociclete de intervenție urbană pentru alte orașe.

Alte două proiecte strategice pe care le susținem sunt **Școala de carte și meserii** și **Programul Duales Studium**. Școala de carte și meserii face parte din învățământul profesional dual din România și a fost inițiat în 2017 în colaborare cu Camera de Comerț Româno-Germană (AHK), prin acești elevi de clasa a X-a și a XI-a având ocazia să facă practică în magazinele noastre și să se familiarizeze cu activitățile desfășurate de un lucrător comercial. Duales Studium este un program creat pentru absolvenții de liceu, prin care le oferim oportunitatea de a studia în Germania și de a se pregăti pentru un post de management în vânzări.



pâine și mâine



Ne propunem să dezvoltăm și prima rețea de **bănci pentru alimente din România**, care să devină membră a Federației Europene a Băncilor pentru Alimente. Am sprijinit în perioada de raportare Băncile din București și Cluj. Mai multe detalii pot fi citite la capitolul Risipa Alimentară.



În perioada următoare, în funcție de contextul economic în care ne desfășurăm activitatea, ne propunem să susținem în continuare proiecte și organizații conectate strategic cu activitatea companiei noastre. Vom continua să susținem proiecte de educație și mediu și parteneriatul strategic cu SMURD. Trei dintre proiectele strategice pe care le vom susține se vor concentra pe diminuarea impactului pe care plasticul îl are la nivel național și pe educația timpurie, un factor esențial pentru o societate sustenabilă.

Programul

Împreună cu



pentru un viitor mai bun

Am organizat programe de finanțare a organizațiilor în 2017 și 2018 împreună cu cei doi parteneri strategici, Asociația pentru Relații Comunitare și Envision. Bugetul total a fost de 6.200.000 de lei și a mers către organizațiile de mai jos:

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 Cercetării României, Organizația Concordia și World Wide Fund for Nature (WWF), Asociația Cartier Aviației, Teach for Romania, Federația Coaliția Natura 2000 România, Asociația Parcul Natural Văcărești, Fundația de Ecologie Umană „Oasis”, ARDOR, Federația VOLUM, JCI Cluj, Școala de Valori, Asociația Montană Carpați, Societatea Ornitologică Română, Banca pentru Colectarea și Distribuția Alimentelor, GAL Berceni, Asociația MiniMASS.



În total, proiectele au avut peste **300.000 de beneficiari direcți** și peste **500.000 de beneficiari indirecti**. Printre proiectele sprijinite se află:

EcoStuff – „Școala Zero Waste” și „Zero Waste Summer Camp”

Rezumat proiect:

Am implementat un model de proiect-concurs, ca activitate extracurriculară, care contribuie la creșterea implicării elevilor și profesorilor în rezolvarea problemelor de mediu din comunitățile lor, replicabil în toate școlile din România.

✓ **205 instituții de învățământ** au desfășurat proiecte extracurriculare de mediu și au implementat proiecte în folosul comunității

✓ **1.000 de cadre didactice** au dobândit cunoștințe despre reciclare, împăduriri, protecția mediului și lucrul în echipă pentru implementarea unor proiecte în folosul comunității

✓ **20.517 de elevi și studenți** au dobândit cunoștințe despre reciclare, împăduriri, protecția mediului și lucrul în echipă pentru implementarea unor proiecte în folosul comunității

✓ **89.507** este numărul total al elevilor din școli expuși la mesajul proiectului



Peste **160 de activități** organizate de elevi și profesori au avut impact în:

- ✓ curățenie și reciclarea deșeurilor – 93 de acțiuni
- ✓ plantare – 65 de acțiuni
- ✓ reducerea poluării - „Bike to school”, „Ziua fără hârtie la școală”
- ✓ permacultură – „Crește-ți singur mâncarea.”

Fundația Noi Orizonturi – „Green Service Learning”

Rezumat proiect:

Promovarea în școli și expunerea elevilor și profesorilor la metoda de învățare tip „service learning”. Este o strategie pentru dezvoltarea competențelor de cetățean responsabil față de mediu.

Au participat **53 de instituții de învățământ**, printre care 25 de școli au beneficiat de îmbogățirea activităților extracurriculare pentru elevi prin minigranturile oferite pentru implementarea unor proiecte de mediu.

Organizația Națională Cercetașii României – Implicat în comunitate



Rezumat proiect:

Implicat în comunitate și-a propus crearea unui cadru educațional pentru promovarea și aplicarea principiilor dezvoltării durabile, ca măsură proactivă în crearea de comunități sustenabile. Proiectul a asigurat formarea de competențe din sfera educației de mediu în rândul a **360 de tineri** cu vârste cuprinse între 15 și 24 de ani din minimum 20 de comunități, încheierea a minimum 30 de comunități și mentorarea acestora în a găsi soluții durabile pentru provocările legate de mediu, precum și creșterea gradului de informare și conștientizare cu privire la responsabilitatea socială individuală.

Acoperire:

28 de județe: Vâlcea, Tulcea, Timiș, Teleorman, Suceava, Sibiu, Satu Mare, Prahova, Neamț, Mureș, Mehedinți, Iași, Hunedoara, Harghita, Gorj, Giurgiu, Galați, Dolj, Constanța, Cluj, București, Brașov, Brăila, Bistrița-Năsăud, Bihor, Bacău, Arad, Alba.

Asociația Montană Carpați – Muntele pentru toți, toți pentru munte

Rezumat proiect:

Proiectul a constat în refacerea traseelor turistice montane din Parcului Natural Bucegi la standarde superioare, simultan cu acțiuni de ecologizare a traseelor și cu lansarea unei aplicații de mobil care să permită turiștilor să devină parte activă în procesul de monitorizare a problemelor apărute, de la chestiuni legate de infrastructura de vizitare până la semnalarea poluării sau actelor de agresiune a mediului ilegal pe care le surprind în calatoria lor.

Acoperire: **4 județe:** Prahova, Dâmbovița, Brașov, Argeș

Asociația Natura 2000 – Avocați pentru natură

Rezumat proiect:

Încercând să oprească abuzurile asupra ariilor protejate, Coaliția Natura 2000 România s-a confruntat cu lipsa de profesioniști în dreptul mediului. În cadrul facultăților de Drept nu se învață despre regimul juridic al pădurilor sau apelor, conservarea biodiversității, rapoartele juridice dintre factorii din sector. Din aceste considerente, Coaliția Natura 2000 România a desfășurat o serie de activități pentru pregătirea tinerei generații de experți legali (consilieri juridici, avocați). Abordarea este una inovativă și s-a desfășurat la nivel național, în 7 centre universitare din România. A fost creat un curriculum universitar care dezvoltă și completează cursurile/modulele de drept al mediului oferite de cele mai importante universități din țară. Suportul de curs a fost urcat pe o platformă de e-training și aplicat în cadrul a 7 workshopuri (Brașov, București, Iași, Cluj, Craiova, Constanța, Timișoara). Platforma de e-training este accesibilă tuturor studenților din România.

Acoperire: națională, workshopuri în orașele Brașov, București, Iași, Cluj-Napoca, Craiova, Constanța, Timișoara.



Flux continuu de aprovizionare

Pentru a asigura accesul larg al consumatorilor la aceste produse de cea mai bună calitate la cel mai bun preţ, ne-am preocupat de extinderea reţelei noastre de magazine şi centre logistice, dar şi de creşterea numărului de furnizori şi a bunurilor şi serviciilor achiziţionate de la aceştia.

Vom continua să creştem numărul de magazine şi în perioada următoare de raportare. Expansiunea presupune un efort complex; planurile de dezvoltare ţin cont de contextul local, de disponibilitatea resursei umane şi de capacitatea furnizorilor de a ne livra produse de calitate, la timp, la volumele de marfă agreate şi la preţuri accesibile consumatorilor.

Rata anuală de extindere îşi va păstra ritmul de cel puţin 15 magazine noi, sortimentul de produse va fi îmbunătăţit şi dezvoltat permanent alături de furnizorii noştri, iar procedurile şi procesele noastre vor fi analizate astfel încât să fie eliminate posibilele pierderi sau întârzieri pe fluxul de aprovizionare.

Conformitate

Activitatea noastră urmează două principii clare şi obligatorii: conformarea necondiţionată şi imediată la cerinţele legale şi eliminarea oricăror forme sau acte de corupţie în Lidl şi în lanţul de aprovizionare.

Ne mândrim cu faptul că, în perioada de raportare, numărul total de incidente de corupţie care ne-au fost semnalate sau care au ajuns în instanţă a fost zero, numărul de incidente care s-au soldat cu demiterea sau tragerea la răspundere a angajaţilor a fost zero, iar numărul de contracte cu partenerii de afaceri care au fost reziliate sau care nu au mai fost reînnoite din cauza unor fapte de corupţie a fost, de asemenea, zero.

Pentru a preveni riscurile asociate, efectuăm verificări ale partenerilor de afaceri, ne instruiim periodic angajaţii şi avem proceduri interne care reglementează beneficiile, cadourile şi conflictul de interese. Cu toate că avem canale multiple de sesizare a oricărei abateri de la regulă (politică de whistleblowing, responsabil naţional de conformitate, care poate fi contactat la adresa compliance@lidl.ro, aplicaţie BKMS pe site-ul lidl.ro care permite sesizarea anonimă sau avocatul

desemnat, care poate fi contactat la adresa lidl.consultanta@hategan.ro), şi în acest caz numărul de incidente a fost zero.

Toţi membrii consiliului nostru de conducere sunt la curent cu politicile şi procedurile noastre anticorupţie şi primesc anual rezultatele analizelor de risc. Toţi angajaţii din sediul nostru central trec printr-o instruire de profil, perioadă în care le sunt prezentate principiile şi politicile companiei în domeniu. În perioada octombrie–noiembrie 2018, în cadrul Zilei legislaţiei şi conformităţii, au fost organizate sesiuni de informare la sediile regionale, temele acoperite fiind legate de conformitatea în toate ariile sistemului nostru de management al conformităţii.

Toate exemplele de mai sus sunt o confirmare a faptului că acest sistem (compus din mecanisme anticorupţie/antifraudă, protecţia datelor cu caracter personal şi dreptul concurenţei) este funcţional şi eficient.

Scopul nostru este acela de a asigura o înţelegere şi cunoaştere foarte bună a principiilor şi politicilor companiei, motiv pentru care anual colegii din sediul central şi sediile regionale sunt şcolarizaţi din punctul de vedere al politicii de compliance şi al protecţiei datelor.

În ceea ce priveşte protecţia datelor cu caracter personal, respectăm cu stricteţe Regulamentul general privind protecţia datelor (GDPR) şi legislaţia locală în domeniu. Colectăm date pentru a răspunde reclamaţiilor sau plângerilor formulate de clienţi şi pentru a le oferi acestora informaţii privind modul de soluţionare a solicitărilor lor. Atunci când avem acordul clienţilor, transmitem datele lor către producător, pentru a putea rezolva rapid solicitările (de exemplu, aspectele legate de garanţia produselor). Conceptul de protecţie a datelor este analizat în continuare, pentru a putea înţelege dimensiunile reale ale implicaţiilor, aflate în continuă schimbare, şi pentru a putea continua să fim complet transparenţi în relaţia cu clienţii.





Dezvoltare locală

Ne-am luat angajamentul în primul raport că îi vom ajuta pe furnizorii locali să se dezvolte, stabilindu-ne o țintă de creștere cu 20% a numărului de articole românești dezvoltate în gama Cămara noastră. Am crescut numărul de articole din această gamă de la 98 în 2016, la 138 în 2017 și 175 în 2018.



Am continuat să facilităm exportul produselor furnizorilor români către magazinele Lidl din Europa. În anul 2017 valoarea acestor produse a depășit 20 de milioane de euro, iar în 2018 a depășit 28 de milioane de euro. Primele produse românești (berea Timișoreana, mălaiul local, zacusca și salamul de Sibiu) au intrat pe rafturile magazinelor Lidl din Europa în cadrul Săptămânii balcanice. Produsele au ajuns în țări precum Belgia, Bulgaria, Cehia, Cipru, Grecia, Irlanda, Marea Britanie, Olanda, Polonia, Spania, Slovacia și Ungaria. În magazinele Lidl din Europa mai sunt disponibile produse românești precum lactate, ulei, sucuri, snacksuri etc.

Le-am promis consumatorilor noștri că vor găsi în magazinele noastre produse proaspete românești și că vom crește în fiecare an numărul de articole contractate parțial sau integral de la furnizorii locali de legume și fructe. Astfel, în Piața Lidl, fructele și legumele provin de la peste 75 de parteneri direcți care sunt producători, fermieri, cooperative și grupuri de producători sau agenții locale, care colectează pentru noi produse sigure și sănătoase de la aproape 200 de producători locali, toți auditați și certificați GLOBALG.A.P. Obiectivul pentru anul 2019 este ca în

vârful de sezon agricol din România să avem în Piața Lidl peste 70% legume și fructe achiziționate de la furnizori români, în măsura în care soiul acestora este adaptat pedoclimatic în țara noastră.



	2017	2018	VARIAȚIE 2018/2017
Număr de furnizori din România – sortimentul permanent	255	276	8,24%
Număr de furnizori din România – tot sortimentul	320	351	9,69%
Număr de articole românești – sortimentul permanent	962	983	2,18%
Număr de articole românești – tot sortimentul	1.917	2.222	15,91%

AM CONTINUAT SĂ FACILITĂM EXPORTUL PRODUSELOR
FURNIZORILOR ROMÂNI CĂTRE MAGAZINELE LIDL DIN EUROPA.

PESTE

28.000.000 DE EURO, ÎN 2018

	2017	2018	VARIAȚIE 2018/2017
Total de furnizori locali de bunuri și servicii	7.008	6.816	-2%
Total de furnizori de bunuri și servicii externi	1.559	1.605	+2%
Număr total de furnizori de bunuri și servicii	8.567	8.421	-1,73%

Produsele 100% românești din gama Cămara noastră sunt tot atâtea ocazii de a promova furnizori locali, așa cum procedăm și în cadrul săptămânii tematice Săptămâna românească.

În momentul de față, peste 98% dintre furnizorii cu care colaborăm au obținut una dintre certificările IFS sau BRC și ne propunem să îi ajutăm pe toți furnizorii noștri să obțină una dintre aceste certificări.

În 2017 și 2018 am vizitat zeci de gospodării din întreaga țară, pentru a descoperi cele mai delicioase comori culinare păstrate de români în cămările lor. Această inițiativă se numără printre eforturile depuse de Lidl de a oferi românilor produse nu doar realizate local, ci și după rețete autentice românești. Rețetele selectate au parcurs un proces riguros de selecție și producție până să ajungă pe rafturile magazinelor noastre.

2017 Muzeul Cămarilor Românești este locul unde Căutătorii de Cămări au adunat cele mai delicioase rețete românești – o expoziție specială, unde vizitatorii au putut gusta tot ce are mai bun de oferit bucătăria românească. A avut loc în București, în incinta Muzeului Național Cotroceni, Timișoara, Sibiu și Cluj.

2018 Rețeta de rătaviță a fost descoperită de Căutătorii de Cămări la doamna Adriana Dumitru, după zeci de degustări și se numără printre produsele din Cămara noastră.

În perioada de raportare, am deschis pe Calea Victoriei nr. 46 din București **Muzeul Bucatelor Ascunse**, o expoziție gastronomică temporară de conservare a tradițiilor culinare, care a pus vizitatorii în contact cu rețetele autentice locale.



Impactul nostru asupra dezvoltării locale este dat și de extinderea rețelei noastre de magazine și deschiderea de noi depozite. Fiecare nou magazin deschis înseamnă crearea a cel puțin 20 de locuri de muncă în Lidl, precum și facilitarea dezvoltării producătorilor și furnizorilor locali de bunuri și servicii, prin stabilirea unor relații de colaborare la nivel local.



Cooperare

Pentru a reuși să fim mai buni și să ne putem îmbunătăți performanțele, avem nevoie de întărirea colaborării și cooperării cu partenerii noștri naționali și internaționali, astfel încât să continuăm să fim un partener de încredere și să oferim produse care să corespundă așteptărilor clienților noștri.

O astfel de colaborare o reprezintă proiectul „Cultivat în România, specific românesc”, dezvoltat în parteneriat cu Universitatea de Științe Agronomice și Medicină Veterinară București. Acest proiect amplu de investiție în agricultura românească reprezintă o contribuție la dezvoltarea sustenabilă a producătorilor români. Proiectul urmărește revitalizarea soiurilor autohtone, dar și dezvoltarea unei producții agricole sustenabile. Prin această inițiativă, organizăm o serie de acțiuni care vin în sprijinul producătorilor: întâlniri și seminare, consultanță de specialitate gratuită, sesiuni de audit și sprijin în rezolvarea problemelor tehnice cu care se confruntă producătorii.

Pentru proiectele care urmăresc reducerea cantității de sare și zahăr din rețete, precum și pentru alte inițiative, ne-am consultat cu o serie de experți și factori de decizie, care ne-au pus la dispoziție cunoștințele de specialitate și experiența lor, astfel încât să ne asigurăm că luăm decizii corecte și informate.

Cultivat în
România
SPECIFIC ROMÂNESC

Obiectivele pe care ni le propunem pentru următoarea perioadă de raportare includ, pe de o parte, cooperarea cu partenerii pentru îmbunătățirea flotei de transport, pentru atingerea cotelor de reciclare, iar pe de altă parte, cooperarea cu organizații internaționale pentru campanii de educare (de ex.: WWF), dar și cu o serie de ONG-uri pentru susținerea unor proiecte cu impact asupra mediului și societății.

Dialogul cu părțile interesate

Pentru a putea gestiona în mod responsabil impacturile generate de activitatea noastră, avem nevoie de un dialog deschis și susținut cu angajații noștri și cu managementul companiei, pe de o parte, iar pe de altă parte, cu furnizorii, colaboratorii și partenerii noștri de business, cu autoritățile centrale și locale, cu mediul academic și cu sectorul neguvernamental.

Astfel, în perioada de raportare, în parteneriat cu Universitatea de Științe Agronomice și Medicină Veterinară București, am organizat întâlniri periodice cu furnizorii noștri de legume și fructe despre dezvoltarea durabilă a producătorilor locali și despre creșterea calității produselor autohtone.

De asemenea, am efectuat anual peste 100 de vizite la furnizorii locali, pentru a discuta cu aceștia în detaliu aspectele specifice muncii lor din perspectiva dezvoltării durabile, a măsurilor necesare pentru utilizarea sustenabilă a resurselor și asigurarea calității produselor rezultate.

În ceea ce privește dialogul cu angajații noștri, informații detaliate se găsesc în capitolul Drepturile angajaților din acest raport, la pag. 43.



GRI 102-40
GRI 102-42
GRI 102-44

Pentru stabilirea conținutului prezentului raport, Lidl a derulat un proces separat de consultare cu stakeholderii săi, care au inclus: consumatori, furnizori de bunuri și servicii, autorități centrale și locale, parteneri de business, ONG-uri, mediul academic, media și manageri Lidl. Detalii despre această consultare se află la capitolul Analiza de materialitate și consultarea stakeholderilor din acest raport, la pag. 8. Percepția în rândul stakeholderilor consultați cu privire la care teme sunt relevante (materiale) pentru activitatea Lidl în România este redată în tabelul de mai jos, în funcție de fiecare domeniu și de fiecare grup de stakeholderi în parte.

		GRUP DE STAKEHOLDERI							
		Manageri Lidl	Consumatori	Furnizori	Autorități centrale și locale	Parteneri de business	ONG-uri	Mediul academic	Media
DOMENII MATERIALE	Ambalaje	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	Practici corecte de business	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	Protecția mediului	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	Transport	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	Risipa alimentară	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	Siguranță la locul de muncă	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	Drepturile angajaților	✓		✓	✓	✓	✓	✓	
	Produse de calitate și siguranța produselor	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	Trasabilitate	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓
	Ingrediente și informații nutriționale	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	Cetățenia corporativă	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
	Flux continuu de aprovizionare	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
	Conformitate	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	Dezvoltare locală	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	Cooperare	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓
	Comunicarea	✓		✓	✓	✓	✓	✓	
	Dialogul cu părțile interesate	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	Informarea consumatorilor	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	Informarea angajaților	✓		✓	✓	✓	✓	✓	
	Planificare și construcții	✓		✓	✓	✓	✓		✓
	Formarea și dezvoltarea angajaților	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓
	Produse sustenabile	✓	✓	✓	✓	✓	✓		
	Conservarea resurselor	✓	✓	✓	✓		✓		✓

Comunicare

Pentru a face cunoscute preocupările Lidl în domeniul dezvoltării durabile şi al implicaţiilor sustenabilităţii în activităţile noastre de zi cu zi, ne-am angajat într-o comunicare deschisă şi asumată atât cu angajaţii noştri, cât şi cu furnizorii, consumatorii, autorităţile locale şi centrale sau ONG-uri.

Utilizăm canale de comunicare variate, pentru a ne asigura că mesajele noastre ajung acolo unde şi când este nevoie de ele. De aceea, folosim metode combinate de comunicare, online sau prin call center, precum şi întâlniri faţă în faţă şi materiale tipărite.

Încercăm să utilizăm canale de comunicare prietenoase cu mediul şi să limităm materialul tipărit. Cu toate acestea, nu suntem încă în poziţia în care să putem renunţa cu totul la revista Lidl sau la cataloagele în format tipărit.

Am depus eforturi susţinute pentru a construi o comunitate largă de consumatori cu care interacţionăm pe Facebook şi care numără peste 2 milioane de persoane. Răspundem fiecărui client în parte, iar pentru ca acest lucru să fie posibil am investit în dezvoltarea echipei de comunicare.

2.000.000+   

Ne angajăm să menţinem o comunicare cât mai deschisă cu clienţii noştri şi pe viitor, iar pentru a asigura o cât mai mare disponibilitate din partea noastră, vom implica, pe lângă colegii din departamentele de comunicare şi marketing, şi colegii din departamentul Relaţii cu clienţii, care vor începe să utilizeze şi alte canale de comunicare cu clienţii.

Informarea consumatorilor

Ne dorim o comunicare constantă cu clienţii noştri privind sustenabilitatea în general şi consumul responsabil, în mod particular. Considerăm că este datoria noastră să îi informăm în mod corect şi transparent despre anumite subiecte legate de sustenabilitate, mai puţin cunoscute în rândul populaţiei generale, astfel încât deciziile de achiziţie şi de consum pe care le iau să fie unele informate.

Generăm conţinut original pe teme de sustenabilitate, pe care îl comunicăm prin: revista Lidl, cataloage, pagina Lidl de pe Facebook, canalul YouTube propriu, LinkedIn, website-ul companiei, comunicate de presă, direct mailing sau campanii speciale.

Astfel, am reuşit să transmitem consumatorilor informaţii despre:

- ✓ ce înseamnă sustenabilitatea
- ✓ consumul responsabil
- ✓ produse certificate, ce înseamnă aceste certificări (ASC, MSC, Dolphin Safe, ISSF, FSC etc.) şi care sunt implicaţiile acestora asupra protejării mediului înconjurător
- ✓ ce sunt produsele bio şi care produse sunt cuprinse în gama noastră Bio
- ✓ etichetele pe care să le urmărească pentru produsele sustenabile.

Am făcut publice politicile noastre privind achiziţiile sustenabile de cacao, cafea, ceai, flori şi plante, ouă, peşte, crustacee şi produse din peşte şi ulei (din sâmburi) de palmier, astfel încât toţi consumatorii să aibă acces la aceste informaţii.



Website-ul Lidl a fost în totalitate reorganizat în perioada de raportare, pentru a reflecta la scară reală importanţa sustenabilităţii în compania noastră. În afară de politicile noastre de achiziţii sustenabile sau de rapoartele de sustenabilitate, clienţii noştri găsesc pe site informaţii despre nutriţie, despre măsurile noastre vizând îmbunătăţirea ambalajelor sau despre produsele sustenabile provenite de la producători locali.

Chiar şi unele dintre ambalajele produselor noastre conţin informaţii despre un consum sustenabil.

Atragem atenţia consumatorilor noştri asupra resurselor limitate şi utilizării responsabile a acestora prin diverse campanii.



Un exemplu este campania de promovare a sortimentului de produse certificate MSC și ASC. Derulată în colaborare cu WWF în 2017, campania a explicat ce sunt produsele de pește certificate MSC, ce înseamnă această certificare și dorința noastră de a pune la dispoziția consumatorului cât mai multe astfel de produse. Pentru întărirea mesajelor privind consumul responsabil de pește și produse derivate din pește, campania a fost reluată în 2018.

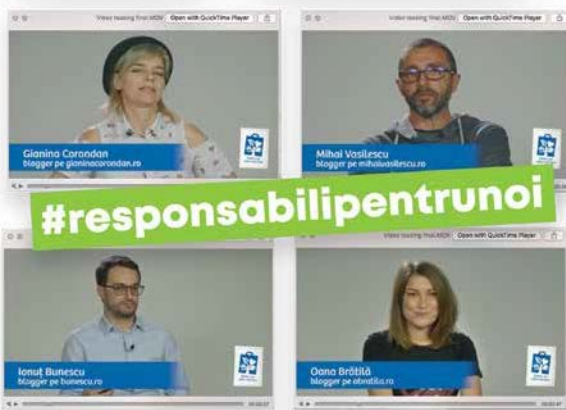
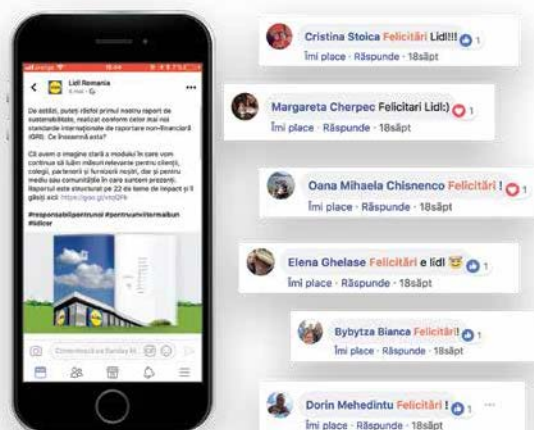


„Oul bun după găină se cunoaște” a fost o altă campanie prin care am făcut cunoscut clienților noștri eliminarea ouălor de categoria 3 și îmbunătățirea rețetei produselor care conțin ouă.

În cadrul acestei campanii am realizat un studiu pentru a afla în ce măsură românii cunosc semnificația cifrelor înscrise pe ouă și am descris semnificația cifrelor și condițiile de creștere a găinilor care produc fiecare tip de ou, pentru o mai bună înțelegere a acestor informații în rândul consumatorilor.



O altă campanie prin care am încercat să aducem în atenția clienților noștri teme despre sustenabilitate a fost cea de promovare a primului nostru Raport de Sustenabilitate, ocazie cu care am dezvoltat o serie de spoturi video, în care apar influenceri locali care vorbesc despre aspecte practice privind sustenabilitatea în viața de zi cu zi.



Un proiect special de comunicare, realizat în colaborare cu **Newsweek**, a fost campania pe tema sustenabilității. Una dintre temele abordate a fost risipa alimentară, care anunța și deschiderea **Băncii pentru Alimente Cluj**.

În plus, în perioada de raportare, am organizat în magazinele noastre o campanie pe tema risipei alimentare, precum și săptămâni de promovare a produselor bio.

Vom continua să ne informăm clienții cu privire la sustenabilitate și să extindem nivelul de conștientizare la un număr cât mai larg de consumatori. În anul financiar 2019, vom organiza o campanie TV pe tema „Și tu ești responsabil”, prin care ne vom încuraja clienții să adopte un comportament de consum responsabil.

Informarea angajaților



Ne asigurăm că eforturile de comunicare externă cu privire la sustenabilitate sunt dublate de eforturi similare de conștientizare în rândul colegilor noștri.

În acest sens, utilizăm o serie de tactici de comunicare, care includ pe lângă platforma de intranet, și activități axate pe sustenabilitate. Astfel, după lansarea primului nostru Raport de Sustenabilitate, am creat jocul Responsibility. Acesta conține atât definiții despre sustenabilitate, cât și informații despre acțiuni specifice ale companiei în domeniul sustenabilității. Am organizat o competiție internă între echipe departamentale, care s-au întrecut să câștige la Responsibility. Toți angajații Lidl au primit acest joc.

Campania „Oul bun după găină se cunoaște” a fost organizată și în rândul angajaților noștri. Aceștia au aflat astfel de măsura Lidl de a comercializa doar ouă provenite de la găini crescute cel puțin la sol. Vom continua campaniile de informare și în următoarea perioadă de raportare și vom lansa și prima aplicație de mobil destinată angajaților.





INDEX standarde GRI + obiectivele de dezvoltare durabilă (ODD)

Standardul GRI	Expunerea	Corelarea standardele GRI cu obiectivele de dezvoltare durabilă (ODD)	Pagina	Omisțiuni
EXPUNERI GENERALE				
GRI 102: Expuneri Generale 2016	102-1 Numele organizației		11	
GRI 102: Expuneri Generale 2016	102-2 Activități, mărci, produse și servicii		10-12	
GRI 102: Expuneri Generale 2016	102-3 Adresa sediului central		11	
GRI 102: Expuneri Generale 2016	102-4 Puncte de lucru		11	
GRI 102: Expuneri Generale 2016	102-5 Acționariat și forma legală de constituire		10-11	
GRI 102: Expuneri Generale 2016	102-6 Piețe deservite		11	
GRI 102: Expuneri Generale 2016	102-7 Dimensiunea organizației		10-11	
GRI 102: Expuneri Generale 2016	102-8 Informații despre angajați și alți lucrători	SDG 8, Ținta 8.8	10, 11, 39	
GRI 102: Expuneri Generale 2016	102-9 Lanțul de aprovizionare	SDG 8, Țintele 8.2 & 8.3 & 8.4	12	
GRI 102: Expuneri Generale 2016	102-10 Modificări semnificative în cadrul organizației sau de-a lungul lanțului de aprovizionare		Compania noastră și-a redefinit recent strategia de sustenabilitate. Modelul Lidl de Responsabilitate este explicat la pag. 7.	
GRI 102: Expuneri Generale 2016	102-11 Principiul precauției	SDG 13, Ținta 13.3	6	
GRI 102: Expuneri Generale 2016	102-12 Inițiative externe	SDG 17, Ținta 17.10 & 17.15	14	
GRI 102: Expuneri Generale 2016	102-13 Afilieri		14	
GRI 102: Expuneri Generale 2016	102-14 Declarație din partea conducătorului organizației		2-3	
GRI 102: Expuneri Generale 2016	102-16 Valori, principii, standarde și norme de comportament	SDG 5, SDG 8, SDG 16	13	
GRI 102: Expuneri Generale 2016	102-18 Structura de conducere		14	
GRI 102: Expuneri Generale 2016	102-40 Lista grupurilor de părți interesate	SDG 17, Ținta 17.17	9, 69	
GRI 102: Expuneri Generale 2016	102-41 Acord colectiv de muncă	SDG 8, Ținta 8.8	Procentul angajaților care sunt parte a unui acord colectiv de muncă este zero.	
GRI 102: Expuneri Generale 2016	102-42 Identificarea și selectarea părților interesate	SDG 17, Ținta 17.17	9, 69	
GRI 102: Expuneri Generale 2016	102-43 Procesul de consultare		9	
GRI 102: Expuneri Generale 2016	102-44 Teme și subiecte de interes din cadrul procesului consultativ		8-9, 69	
GRI 102: Expuneri Generale 2016	102-45 Entitățile incluse în declarațiile financiare consolidate		11. Informațiile financiare pentru fiecare dintre entitățile acoperite de acest raport pot fi accesate la http://www.mfinante.gov.ro/agentcod.html?pagina=domenii pe baza Codului Unic de Identificare (CUI).	
GRI 102: Expuneri Generale 2016	102-46 Definirea conținutului raportului și limitele temelor		8-9. Conform standardului GRI 103: Abordare de management 2016, fiecare temă materială include o explicație privind limita acesteia.	
GRI 102: Expuneri Generale 2016	102-47 Lista temelor materiale		9	
GRI 102: Expuneri Generale 2016	102-48 Erate, actualizări		Nu se aplică.	
GRI 102: Expuneri Generale 2016	102-49 Modificări în procesul de raportare		6	
GRI 102: Expuneri Generale 2016	102-50 Perioada de raportare	SDG 12, Ținta 12.6	6	
GRI 102: Expuneri Generale 2016	102-51 Data celui mai recent raport similar	SDG 12, Ținta 12.6	2018	
GRI 102: Expuneri Generale 2016	102-52 Ciclu de raportare	SDG 12, Ținta 12.6	Bial (01.03.2017–28.02.2019)	
GRI 102: Expuneri Generale 2016	102-53 Adresa de contact pentru informații despre acest raport		5	
GRI 102: Expuneri Generale 2016	102-54 Declarație privind conformitatea documentului cu Standardele GRI		6	
GRI 102: Expuneri Generale 2016	102-55 Tabelul de conținut GRI		74	
GRI 102: Expuneri Generale 2016	102-56 Verificare externă		72	
EXPUNERI SPECIFICE TEMELOR MATERIALE				
RESURSE ȘI AGRICULTURĂ				
Bunăstarea animalelor				
GRI 103: Abordare de management 2016	103-1 Explicații privind tema materială și limita acesteia	SDG 2, SDG 14	18-19	
	103-2 Abordarea de management și componentele acesteia	SDG 2, SDG 14	18-19	
	103-3 Evaluarea abordării de management	SDG 2, SDG 14	18-19	
	Non-GRI: Politici și proceduri privind modul în care sunt produse articolele de origine animală (fără a produce suferință animalelor)	SDG 2, Ținta 2.5 SDG 14, Ținta 14.4	18-19	
LANȚUL DE APROVIZIONARE ȘI PROCESARE				
Ambalaje				
GRI 103: Abordare de management 2016	103-1 Explicații privind tema materială și limita acesteia	SDG 11	22-23	
	103-2 Abordarea de management și componentele acesteia	SDG 11	22-23	
	103-3 Evaluarea abordării de management	SDG 11	22-23	
GRI 301: Materiale 2016	301-1 Materiale utilizate în funcție de greutate sau volum	SDG 11, Ținta 11.6	23	

Transport			
GRI 103: Abordare de management 2016	103-1 Explicații privind tema materială și limita acesteia	SDG 12	24
	103-2 Abordarea de management și componentele acesteia	SDG 12	24
	103-3 Evaluarea abordării de management	SDG 12	24
	Non-GRI: Procentul din total de vehicule din flota de transport marfă echipate cu motoare Euro	SDG 12, Ținta 12.2	24
Practici corecte de business			
GRI 103: Abordare de management 2016	103-1 Explicații privind tema materială și limita acesteia	SDG 8, SDG 9	25-26
	103-2 Abordarea de management și componentele acesteia	SDG 8, SDG 9	25-26
	103-3 Evaluarea abordării de management	SDG 8, SDG 9	25-26
GRI 203: Impacturi economice indirecte 2016	203-2 Impacturi economice indirecte semnificative	SDG 8, Ținta 8.3 SDG 9, Ținta 9.3	26-27
Operațiuni și procese			
Protecția mediului			
GRI 103: Abordare de management 2016	103-1 Explicații privind tema materială și limita acesteia	SDG 12	30
	103-2 Abordarea de management și componentele acesteia	SDG 12	30
	103-3 Evaluarea abordării de management	SDG 12	30
GRI 306: Efluenți și deșeuri 2016	306-2 Deșeuri (tip și metoda de gestionare)	SDG 12, Ținta 12.5	31
Planificare și construcții			
GRI 103: Abordare de management 2016	103-1 Explicații privind tema materială și limita acesteia	SDG 9	32-33
	103-2 Abordarea de management și componentele acesteia	SDG 9	32-33
	103-3 Evaluarea abordării de management	SDG 9	32-33
	Non-GRI: Politici și proceduri vizând criteriile de sustenabilitate utilizate în planificarea și modernizarea clădirilor (depozite și magazine)	SDG 9, Ținta 9.4 & 9.B	32-33
Conservarea resurselor			
GRI 103: Abordare de management 2016	103-1 Explicații privind tema materială și limita acesteia	SDG 6, SDG 7, SDG 12	34-35
	103-2 Abordarea de management și componentele acesteia	SDG 6, SDG 7, SDG 12	34-35
	103-3 Evaluarea abordării de management	SDG 6, SDG 7, SDG 12	34-35
GRI 302: Energie 2016	302-1 Consumul de energie la nivelul întregii organizații	SDG 7, Ținta 7.2 SDG 12, Ținta 12.2	34
GRI 303: Apă și efluenți 2018	303-5 Consumul de apă la nivelul întregii organizații	SDG 6, Țintele 6.3 & 6.4	35
Risipa alimentară			
GRI 103: Abordare de management 2016	103-1 Explicații privind tema materială și limita acesteia	SDG 12	35-36
	103-2 Abordarea de management și componentele acesteia	SDG 12	35-36
	103-3 Evaluarea abordării de management	SDG 12	35-36
	Non-GRI: Cantitatea de produse alimentare care nu a fost trimisă la groapa de gunoi	SDG 12, Ținta 12.3	36
Siguranța la locul de muncă			
GRI 103: Abordare de management 2016	103-1 Explicații privind tema materială și limita acesteia	SDG 3, SDG 8	38-42
	103-2 Abordarea de management și componentele acesteia	SDG 3, SDG 8	38-42
	103-3 Evaluarea abordării de management	SDG 3, SDG 8	38-42
GRI 403: Promovarea sănătății și a siguranței în muncă 2018	403-1 Sisteme de management pentru sănătate și siguranță în muncă	SDG 3, Țintele 3.6 & 3.8 SDG 8, Ținta 8.8	40
GRI 403: Promovarea sănătății și a siguranței în muncă 2018	403-2 Identificarea zonelor de risc, evaluarea riscului și analiza incidentelor		40-43
GRI 403: Promovarea sănătății și a siguranței în muncă 2018	403-3 Servicii de sănătate ocupațională		40, 42
GRI 403: Promovarea sănătății și a siguranței în muncă 2018	403-4 Participarea, consultarea și informarea angajaților cu privire la sănătatea și siguranța în muncă		40
GRI 403: Promovarea sănătății și a siguranței în muncă 2018	403-5 Pregătirea angajaților în domeniul sănătății și siguranței ocupaționale		39-40, 43
GRI 403: Promovarea sănătății și a siguranței în muncă 2018	403-6 Promovarea sănătății în rândul angajaților		39, 43
GRI 403: Promovarea sănătății și a siguranței în muncă 2018	403-7 Prevenirea și reducerea impactului din domeniul sănătății și siguranței în muncă asupra activității companiei		38-43
GRI 403: Promovarea sănătății și a siguranței în muncă 2018	403-9 Accidente de muncă	SDG 3, Țintele 3.6 & 3.8 SDG 8, Ținta 8.8	41
Drepturile angajaților			
GRI 103: Abordare de management 2016	103-1 Explicații privind tema materială și limita acesteia	SDG 3, SDG 8, SDG 10	43-45
	103-2 Abordarea de management și componentele acesteia	SDG 3, SDG 8, SDG 10	43-45
	103-3 Evaluarea abordării de management	SDG 3, SDG 8, SDG 10	43-45
GRI 401: Angajați 2016	401-2 Beneficii acordate angajaților cu contract permanent, care nu se acordă și angajaților cu contract pe perioadă determinată sau normă redusă de lucru	SDG 3, Ținta 3.8 SDG 8, Țintele 8.5 & 8.8	44
			În perioada de raportare nu am avut date colectate referitoare la: numărul de angajați care s-au reîntors la serviciu după încheierea concediului parental și care sunt în cadrul companiei la 12 luni după întoarcerea la serviciu respectiv rata de retenție și cea de reîntoarcere la serviciu după încheierea concediului parental.
GRI 401: Angajați 2016	401-3 Concediu pentru creșterea copilului	SDG 10, Ținta 10.4	44
Formarea și dezvoltarea angajaților			
GRI 103: Abordare de management 2016	103-1 Explicații privind tema materială și limita acesteia	SDG 4	45-47
	103-2 Abordarea de management și componentele acesteia	SDG 4	45-47
	103-3 Evaluarea abordării de management	SDG 4	45-47
GRI 404: Training și educație 2016	404-1 Numărul mediu de ore de formare profesională per angajat	SDG 4, Ținta 4.3	47
			În perioada de raportare nu am avut date defalcate colectate specifice acestei expunerii.

Produse sustenabile

GRI 103: Abordare de management 2016	103-1 Explicații privind tema materială și limita acesteia	SDG 2, SDG 12	50-54
	103-2 Abordarea de management și componentele acesteia	SDG 2, SDG 12	50-54
	103-3 Evaluarea abordării de management	SDG 2, SDG 12	50-54
Non-GRI: Numărul total de articole produse în mod responsabil din total sortiment (alimentare și nealimentare)		SDG 2, Țintele 2.4 & 2.5 SDG 12, Ținta 12.4	52,54

Produse de calitate și siguranța produselor

GRI 103: Abordare de management 2016	103-1 Explicații privind tema materială și limita acesteia	SDG 3	55-56
	103-2 Abordarea de management și componentele acesteia	SDG 3	55-56
	103-3 Evaluarea abordării de management	SDG 3	55-56
GRI 416: Sănătatea și siguranța consumatorului 2016	416-1 Evaluarea impactului asupra sănătății și siguranței consumatorului în funcție de categoriile de produse sau servicii	SDG 3	56

Trasabilitate

GRI 103: Abordare de management 2016	103-1 Explicații privind tema materială și limita acesteia	SDG 2, SDG 13	57
	103-2 Abordarea de management și componentele acesteia	SDG 2, SDG 13	57
	103-3 Evaluarea abordării de management	SDG 2, SDG 13	57
GRI 417: Marketing și etichetare 2016	417-1 Etichetare și specificații privind produsele	SDG 2, Ținta 2.4 SDG 13, Ținta 13.3	57

Ingrediente și informații nutriționale

GRI 103: Abordare de management 2016	103-1 Explicații privind tema materială și limita acesteia	SDG 3	58
	103-2 Abordarea de management și componentele acesteia	SDG 3	58
	103-3 Evaluarea abordării de management	SDG 3	58
Non-GRI: Informații clare și complete despre ingrediente și caracteristicile nutriționale ale produselor alimentare		SDG 3, Ținta 3.4	58

Cetățenia corporativă

GRI 103: Abordare de management 2016	103-1 Explicații privind tema materială și limita acesteia	SDG 1, SDG 2	59-63
	103-2 Abordarea de management și componentele acesteia	SDG 1, SDG 2	59-63
	103-3 Evaluarea abordării de management	SDG 1, SDG 2	59-63
Non-GRI: Implicarea socială voluntară a companiei (filantropie) și susținerea actorilor sociali recunoscuți de pe piață		SDG 1, Țintele 1.1 & 1.5 SDG 2, Țintele 2.1 & 2.2	59-63

Flux continuu de aprovizionare

GRI 103: Abordare de management 2016	103-1 Explicații privind tema materială și limita acesteia	SDG 2	64
	103-2 Abordarea de management și componentele acesteia	SDG 2	64
	103-3 Evaluarea abordării de management	SDG 2	64
Non-GRI: Extinderea accesului la produse de calitate la prețuri accesibile, asigurând astfel satisfacția consumatorului		SDG 2, Ținta 2.C	64

Conformitate

GRI 103: Abordare de management 2016	103-1 Explicații privind tema materială și limita acesteia	SDG 16	64
	103-2 Abordarea de management și componentele acesteia	SDG 16	64
	103-3 Evaluarea abordării de management	SDG 16	64
GRI 205: Anticorupție 2016	205-2 Comunicare și pregătire în domeniul politicilor și procedurilor anti-corupție	SDG 16, Țintele 16.5 & 16.6 & 16.7	64
GRI 205: Anticorupție 2016	205-3 Acte de corupție confirmate și măsurile luate	SDG 16, Țintele 16.5 & 16.6 & 16.7	64

Dezvoltare locală

GRI 103: Abordare de management 2016	103-1 Explicații privind tema materială și limita acesteia	SDG 2, SDG 8	65-67
	103-2 Abordarea de management și componentele acesteia	SDG 2, SDG 8	65-67
	103-3 Evaluarea abordării de management	SDG 2, SDG 8	65-67
GRI 204: Practici privind achizițiile 2016	204-1 Proportia de buget alocată furnizorilor locali	SDG 2, Țintele 2.3 & 2.4 SDG 8, Țintele 8.2 & 8.3	27
Non-GRI: Numărul total de furnizori de bunuri și servicii din România din numărul total de furnizori		SDG 2, Țintele 2.3 & 2.4 SDG 8, Țintele 8.2 & 8.3	67
Non-GRI: Numărul total de articole produse local din sortimentul de produse		SDG 2, Ținta 2.4 SDG 8, Țintele 8.2 & 8.3	65, 66

Cooperare

GRI 103: Abordare de management 2016	103-1 Explicații privind tema materială și limita acesteia	SDG 17	68
	103-2 Abordarea de management și componentele acesteia	SDG 17	68
	103-3 Evaluarea abordării de management	SDG 17	68
Non-GRI: Cooperarea cu partenerii locali și internaționali selectați în funcție de activitatea de bază a Lidl		SDG 17, Țintele 17.14 & 17.15 & 17.16	68

Dialogul cu părțile interesate

GRI 103: Abordare de management 2016	103-1 Explicații privind tema materială și limita acesteia	SDG 12	68-69
	103-2 Abordarea de management și componentele acesteia	SDG 12	68-69
	103-3 Evaluarea abordării de management	SDG 12	68-69
Non-GRI: Dialogul sistematic și constant cu partenerii pe teme de sustenabilitate		SDG 12, Țintele 12.6 & 12.8	68

Comunicarea

GRI 103: Abordare de management 2016	103-1 Explicații privind tema materială și limita acesteia	SDG 12, SDG 16	70
	103-2 Abordarea de management și componentele acesteia	SDG 12, SDG 16	70
	103-3 Evaluarea abordării de management	SDG 12, SDG 16	70
Non-GRI: Comunicare internă și externă responsabilă, utilizarea unor metode sustenabile de comunicare		SDG 12, Țintele 12.6 & 12.8 SDG 16, Ținta 16.7	70

Informarea consumatorilor

GRI 103: Abordare de management 2016	103-1 Explicații privind tema materială și limita acesteia	SDG 12	70-71
	103-2 Abordarea de management și componentele acesteia	SDG 12	70-71
	103-3 Evaluarea abordării de management	SDG 12	70-71
Non-GRI: Inițiative de comunicare vizând informarea, sensibilizarea și promovarea comportamentelor responsabile de consum		SDG 12, Ținta 12.8	70-71

Informarea angajaților

GRI 103: Abordare de management 2016	103-1 Explicații privind tema materială și limita acesteia	SDG 4	72
	103-2 Abordarea de management și componentele acesteia	SDG 4	72
	103-3 Evaluarea abordării de management	SDG 4	72
Non-GRI: Inițiative de comunicare vizând informarea, sensibilizarea și promovarea comportamentelor responsabile în rândul angajaților		SDG 4, Ținta 4.3	72



Declarație de verificare independentă

În urma activităților pe care le-am efectuat în decursul auditului, nu am identificat nimic care să sugereze că informațiile prezentate în Raportul de Sustenabilitate Lidl România 2017–2018 ar fi inexacte sau ar conține erori materiale.

Declarația integrală poate fi citită pe website-ul Lidl.



#pentruunviitormaibun



Raport de sustenabilitate Lidl România

*Perioada de raportare:
1 martie 2017 – 28 februarie 2018
1 martie 2018 – 28 februarie 2019*