



RESPONSABILI



generații care merită un viitor mai bun



Raport de sustenabilitate Lidl România

Perioada de raportare:
1 martie 2019 – 29 februarie 2020



Cuprins

Cuvânt-înainte	2
Despre raport	6
Despre companie	10
 Resurse	15
 Lanțul de aprovizionare	19
 Operațiuni	29
 Clienți	51
Tabelul de conținut GRI.....	78

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 clar definite și sustenabile.

Lansăm cel de-al treilea raport de sustenabilitate al Lidl România într-o perioadă în care cuvântul de ordine este incertitudinea, iar preocupările generale sunt îndreptate în egală măsură către sănătatea publică și situația economică. Dacă anul trecut spuneam că viețile noastre personale și profesionale sunt influențate de schimbările climatice și că trebuie să ne asigurăm că le vom oferi copiilor noștri un viitor mai bun, iată că realitatea ne-a adus în fața unei alte mari provocări, cu impact imediat. Însă situația cu care ne confruntăm nu a anulat provocările pe care le aveam deja, astfel că responsabilitatea noastră, deopotrivă ca oameni și companie, trebuie să fie și mai bine înțeleasă, și mai bine asumată.

Din primul moment al pandemiei provocate de noul coronavirus, am fost implicați și preocupați de siguranța și sănătatea angajaților noștri, a clienților, a tuturor celor care au avut un rol important în asigurarea continuității activității noastre. Am luat măsuri care merită menționate și vom face acest lucru în următorul raport de sustenabilitate, care va acoperi anul fiscal 2020. În prezentul raport, prezentăm rezultatele activității noastre din anul 2019 (1 martie 2019 – 29 februarie 2020).

Anul financiar 2019 a fost pentru noi unul extraordinar:

Am depășit numărul de 7.800 de angajați, am colaborat cu peste 9.200 de furnizori, dintre care aproape 7.600 locali, iar rețeaua noastră s-a extins la peste 260 de magazine.

Am aderat la inițiative locale și internaționale, în cadrul cărora fie învățăm ce putem face mai bine în domeniul sustenabilității, fie împărtășim din experiența noastră sau inițiem proiecte de colaborare pentru viitor. Dialogul deschis și onest ne-a fost aliatul de încredere în relația cu toți partenerii noștri.

În relația cu angajații noștri, am continuat să aplicăm o politică salarială atractivă, cu creșteri anuale garantate în primii ani de la angajare. Acordăm o atenție deosebită condițiilor de muncă și beneficiilor pe care le oferim colegilor noștri, iar toți cei care lucrează în compania noastră se bucură de salarii peste media pieței.

Investim în pregătirea angajaților noștri, pentru ca ei să poată crește alături de noi pe termen lung și să ocupe poziții diverse în companie, de-a lungul timpului. În perioada acoperită de prezentul raport, am înregistrat o creștere a mediei de ore de instruire per angajat, aceasta datorându-se unei oferte bogate de module de instruire disponibile pe platforma noastră de învățare online.



RESURSE



LANȚUL DE
APROVIZIONARE



Operațiuni



CLIEŢI



Am făcut în continuare investiții semnificative, inclusiv pentru a răspunde, cu aceeași prioritate, nevoilor clienților noștri. Aceștia sunt foarte atenți la aspecte precum calitatea produselor, trasabilitatea, achizițiile de la producători locali, tipul de ambalaj folosit pentru produse, amprenta generală de mediu și implicarea socială a companiei. Suntem bucuroși să le demonstrăm că încrederea lor este meritată și că toate acțiunile noastre au sens și se înscriu în obiectivele noastre strategice.

Depunem eforturi permanente pentru certificarea sau recertificarea produselor și ingredientelor comercializate în magazinele noastre (vorbit despre certificări precum Fairtrade, UTZ, Rainforest Alliance, Bio etc.) și pentru creșterea numărului total de articole produse în mod responsabil.

În ceea ce privește implicarea noastră în societate, în perioada raportată am susținut 37 de organizații neguvernamentale și inițiative civice, cu o investiție socială de 22.500.000 de lei. În următoarea perioadă de raportare, vom crește această sumă cu cel puțin 15% și vom continua să sprijinim astfel și mai mult comunitățile în care suntem prezenți.

Reducerea amprentei noastre de mediu ocupă un loc important în strategia noastră de sustenabilitate, printre cele mai importante rezultate în acest sens numărându-se faptul că magazinul nostru situat în București, pe strada Căpitan Aviator Alexandru Șerbănescu nr. 58A, a obținut certificarea BREEAM Outstanding, cu un scor de 99,1%. Acesta s-a clasat pe primul loc în lume, devenind magazinul cu cel mai mare punctaj obținut la nivel mondial și primul din România căruia îi este acordat acest nivel de certificare.

Privim la perioada care urmează cu încredere și cu ambiție. Vom urmări cu atenție promisiunea ca, până în 2025, toate ambalajele produselor marcă proprie (reprezentând aproximativ 80% din întregul sortiment de produse) să fie în proporția maximă posibilă reciclabile. Vom fi deosebit de atenți la reducerea cu până la 20% a conținutului de sare și de zahăr adăugate, tot până în 2025. Vom acorda o și mai mare atenție produselor BIO, pentru a veni în întâmpinarea preferințelor clienților noștri. De asemenea, toate noile magazinele Lidl construite de noi vor fi dotate încă de la inaugurare cu stații de încărcare a autovehiculelor electrice.

Dar, mai presus de orice, vom avea grijă ca fiecare angajat, client, partener de afaceri sau colaborator instituțional să aibă încredere în noi. Împreună, doar împreună, putem depăși orice obstacol.

Vă mulțumesc.

FRANK WAGNER

CEO Lidl România

HIGHLIGHTS

(1 martie 2019 – 29 februarie 2020)

PAG. 25

79%

DIN CAMIOANELE CU CARE
AM TRANSPORTAT MARFA ÎN
2019 AU FOST ECHIPATE CU
MOTOARE EURO 5 ȘI EURO 6.



FAȚĂ DE **71%** ÎN 2018

PAG. 22

PESTE
37.000
DE TONE DE DEȘEURI



TRIMISE
LA CENTRELE
DE RECICLARE
ÎN 2019

PAG. 32

**BREEAM
OUTSTANDING**

CERTIFICARE OBTINUTĂ DE MAGAZINUL NOSTRU
SITUAT ÎN BUCUREȘTI, PE STRADA CĂPITAN AVIATOR
ALEXANDRU ȘERBĂNESCU NR. 58A

PAG. 37

89 DE
TONE

PRODUSE ALIMENTARE DONATE

221 DE
TONE

PRODUSE NEALIMENTARE DONATE

252 DE
TONE

HRANĂ PENTRU ANIMALE DONATE

PAG. 61

37
DE ORGANIZAȚII
SUSȚINUTE

PESTE

22.500.000
DE LEI – BUGETUL DE INVESTIȚII SOCIALE



PAG. 69

7.570

DE FURNIZORI LOCALI
DE BUNURI ȘI SERVICII ÎN 2019

PAG. 70

+8%

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

DE LA **351** ÎN 2018 LA **380** ÎN 2019



92.057
DE TONE

AM ACHIZIȚIONAT
LEGUME ȘI FRUCTE
ROMÂNEȘTI.

PAG. 71



PESTE

59.000.000 DE EURO
ÎN 2019

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



Cristina Hanganu
Director comunicare și CSR



Irina Lapoviță
CSR Manager

Fapte pentru un viitor mai bun

Iată că suntem în fața celui de-al treilea raport de sustenabilitate și privim acum cu și mai mult optimism spre un viitor mai bun, la care punem umărul prin fapte concrete, alături de toți colegii noștri, partenerii și furnizorii de încredere, clienții care ne trec pragul zi de zi și organizațiile care ne sunt alături în toate proiectele noastre.

Și în această perioadă de raportare (1 martie 2019 – 28 februarie 2020) ne-am continuat demersul de transparență, ghidați de Standardele GRI, dar și de cele 17 Obiective de Dezvoltare Durabilă (ODD)¹ incluse pe Agenda 2030 a Națiunilor Unite. Vă invităm să descoperiți alinierea activităților noastre cu aceste obiective, la pag. 78.

Am redactat documentul pornind de la rezultatele procesului de consultare a stakeholderilor realizat pentru raportul anterior, pe care le-am considerat în continuare valide, având în vedere activitatea noastră, care nu s-a schimbat semnificativ. Astfel, luând în calcul și redefinirea unora dintre temele din Modelul de Responsabilitate Lidl, am rămas la cele 21 de teme materiale (din cele 41 incluse în total în Model) despre care am relatat în paginile următoare. Raportul a trecut și de data aceasta printr-un proces de verificare externă, coordonat de partenerii noștri de la Denkstatt România, iar rezultatele acestuia pot fi citite pe www.corporate.lidl.ro

Faptele vorbesc de la sine, iar noi am reușit să îmbunătățim și în anul financiar 2019 rezultatele, la care suntem în permanență atenți. Datorită echipelor noastre, numărul furnizorilor locali de bunuri și servicii a crescut cu 11% față de anul 2018, iar cantitatea de fructe și legume românești a fost cu 23% mai mare. În vârf de sezon agricol, 81% din fructele și legumele pe care clienții noștri le-au găsit în Piața Lidl au fost din România.

Suntem mândri de un record mondial, datorat colegilor noștri din departamentul Construcții. Avem cel mai sustenabil magazin din lume, aflat la un pas de clădirea sediului nostru central, care este și ea una dintre construcțiile cu cea mai mare eficiență și cel mai redus impact asupra mediului.

Echipa departamentului Logistică a pus umărul la încă un rezultat de care ne bucurăm: 79% din camioanele cu care am transportat marfa în 2019 au fost echipate cu motoare EURO 5 și EURO 6, cu 8% mai multe decât în anul anterior. De asemenea, au reușit să scadă cu 25% distanța medie depozit-magazin, care a ajuns acum la 114 km. Totodată, peste 37.000 de tone de deșeuri au fost trimise la centrele de reciclare, cu 21% mai multe decât în 2018.

Din cele 5 sedii regionale ale noastre, am donat 89 de tone de produse alimentare, 221 de tone de produse nealimentare și 252 de tone de hrană pentru animale, pentru a diminua risipa și a sprijini persoane și animale mai puțin norocoase din toată țara. Iar, în total, am sprijinit proiectele a 37 de ONG-uri din România, cu peste 22.500.000 de lei.

Despre toate acestea, dar și despre alte subiecte vă invităm să descoperiți mai multe răsfoind în continuare raportul nostru, iar pentru orice sugestii și întrebări, vă invităm să ne scrieți la csr@lidl.ro

Mulțumiri

Le mulțumim tuturor celor care au făcut posibil acest raport: colegilor care ne-au ajutat să colectăm informațiile, echipelor de la CSR BootIQ și Sunday Morning Communication, pentru elaborarea raportului și crearea identității sale vizuale și colegilor noștri de la Lidl Stiftung, pentru sprijin și ghidare.

¹ <https://sdgs.un.org/goals>



DESPRE RAPORT

Acesta este cel de-al treilea raport de sustenabilitate al Lidl România și acoperă anul financiar 2019 (1 martie 2019 – 29 februarie 2020).

GRI 102-46

Documentul a fost întocmit pe baza metodologiei GRI Standards, standarde pentru raportarea de sustenabilitate elaborate de organizația Global Reporting Initiative (GRI). Primele noastre rapoarte de sustenabilitate pot fi consultate pe site-ul Lidl, la <https://corporate.lidl.ro/sustenabilitate/rapoarte-csr>

Documentul de față reflectă activitatea companiilor care compun grupul Lidl în România și analizează impactul economic, social și de mediu pe care îl generăm. Frecvența cu care vom publica un astfel de raport este anuală. În plus, începând cu exercițiul financiar 2019, avem obligația legală de a publica și o declarație nefinanciară anuală. Aceasta este disponibilă spre consultare pe website-ul companiei, la <https://www.lidl.ro/ro/catalogue/raport-non-financiar-2019/view/flyer/page/1>

Structura raportului de față reflectă cele 4 etape ale lanțului valoric pe care le considerăm arii de responsabilitate (1. Resurse, 2. Lanțul de aprovizionare, 3. Operațiuni, 4. Clienți) și detaliază temele care au fost identificate ca fiind relevante pe plan local de către echipa de management și de angajații noștri pe de o parte, precum și de partenerii noștri externi consultați, pe de altă parte.

Informațiile prezentate în raport se referă la activitatea Lidl România și au fost colectate de departamentul Comunicare și CSR, în colaborare cu toate departamentele implicate direct în activitățile și ariile de responsabilitate menționate. În plus, părți ale acestui raport au fost verificate și de o terță parte, Denkstatt România, în cadrul unui proces de verificare externă, rezultatul fiind prezentat în declarația de la pag. 81.

Raportul include și informații care nu se referă direct la activitatea Lidl România, cum ar fi date statistice, trimiteri către legislația locală și/ sau internațională, către studii și rapoarte, inițiative specifice, proiecte

colaborative, dar și date și informații puse la dispoziția noastră de alți colaboratori (de obicei, furnizori). Acestea au fost incluse pentru a asigura o înțelegere corectă și completă a contextului de sustenabilitate în care ne desfășurăm activitatea 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 corespunzătoare.

În afara acestor actualizări, nu există schimbări față de obiectivele de raportare, de limite sau de procesul prin 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. 78 include referințe către toate capitolele, domeniile materiale și expunerile impuse de metodologie.

Limitele raportului

Termenul de „magazine” se referă la punctele de comercializare a produselor noastre. 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).

O serie de servicii (de ex.: transport, curățenie, pază, securitate și siguranță în muncă) sunt externalizate. Întrucât nu deținem informații relevante, impactul acestor servicii este acoperit parțial de prezentul raport.

MODELUL LIDL DE RESPONSABILITATE





Definirea conținutului acestui raport

Am ajuns la al treilea exercițiu voluntar de raportare de sustenabilitate și am folosit de la bun început cea mai complexă metodologie în materie: Standardele GRI. În raportul nostru anterior, am utilizat standardul pentru sănătate și siguranță în muncă (GRI 403:2018) chiar dacă acesta va deveni obligatoriu abia la începutul anului 2021. La fel, în documentul de față, am utilizat alte 2 standarde (GRI 303:2018 și GRI 306:2020)², care vor deveni obligatorii abia în 2021, respectiv în 2022.

Pentru definirea conținutului acestui raport am considerat valide rezultatele procesului anterior de consultare a grupurilor noastre de stakeholderi. Din punctul nostru de vedere, în lipsa unor schimbări majore în activitatea noastră, în mediul de afaceri din România, dar și în cadrul legislativ, acele rezultate sunt valide. Cu toate acestea, relația noastră cu stakeholderii rămâne una deschisă, permanentă și apropiată, fapt dovedit prin explicațiile oferite în cadrul secțiunii Dialogul cu părțile interesate de la pag. 73.

Temele care au prezentat anterior un interes major pentru grupurile de stakeholderi au fost revizuite în cadrul procesului de actualizare a strategiei noastre de sustenabilitate. Acestea sunt grupate tot în funcție de cele 4 etape ale lanțului valoric (1. Resurse, 2. Lanțul de aprovizionare, 3. Operațiuni, 4. Clienți) și sunt detaliate în paginile următoare.

Toate valorile care fac referire la cantități prezentate în cadrul raportului au fost rotunjite la cel mai apropiat număr întreg, iar variațiile au fost calculate după rotunjire.

GRI 102-44

TEMELE PREZENTATE ÎN RAPORT ALESE ÎN URMA CONSULTĂRII CU STAKEHOLDERII



RESURSE

STANDARDE PENTRU CREȘTEREA ANIMALELOR

1. Bunăstarea animalelor



LANȚUL DE APROVIZIONARE

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

2. Economie circulară
 3. Transport
- #### DEZVOLTAREA PIEȚEI ȘI A FURNIZORILOR
4. Practici corecte de business



OPERAȚIUNI

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

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



CLIEȚI

PRODUSE RESPONSABILE

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

TRANSPARENȚĂ

14. Trasabilitate
15. Ingrediente și informații nutriționale

CREAREA DE VALOARE SOCIALĂ

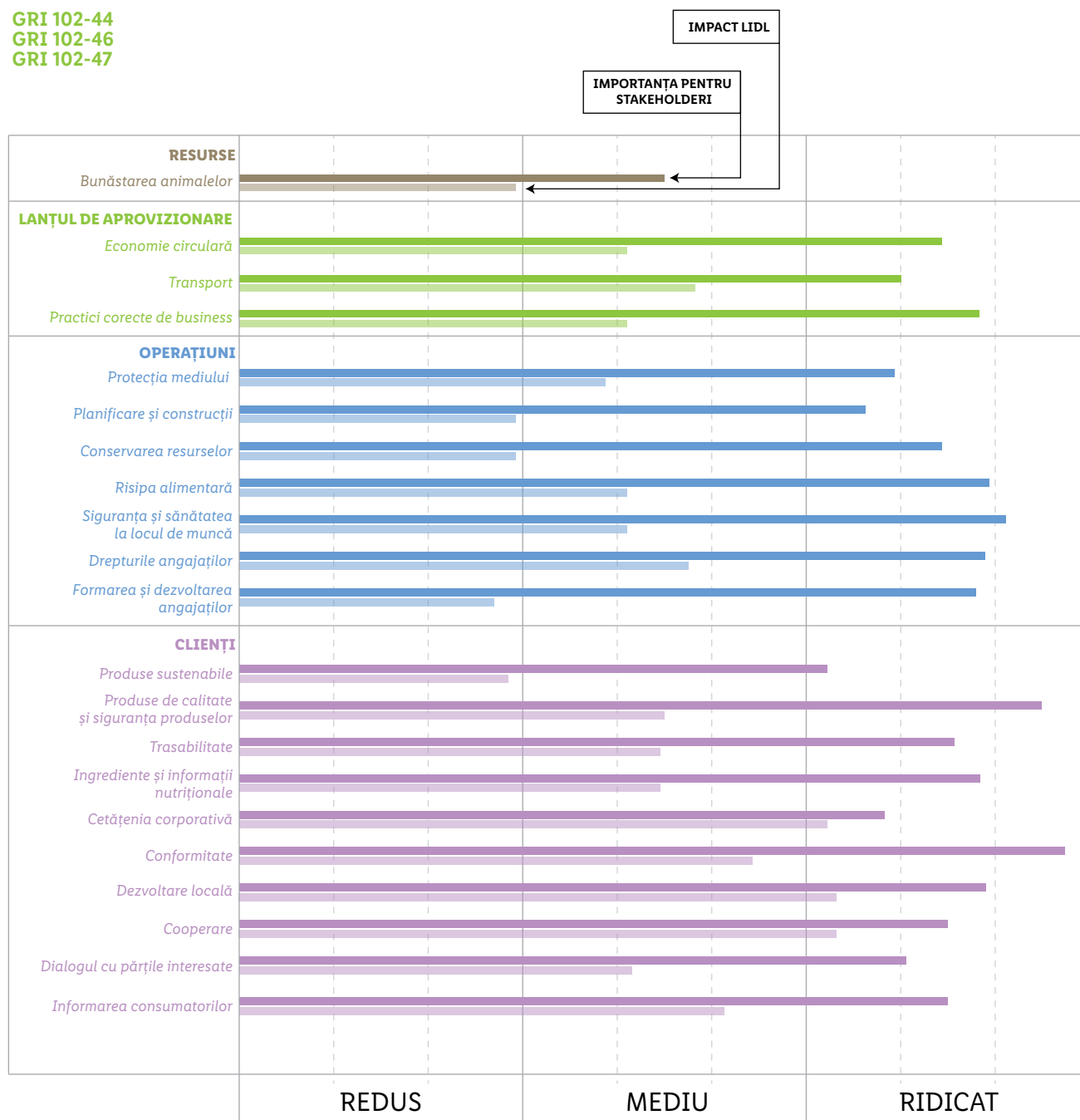
16. Cetățenia corporativă
17. Conformitate
18. Dezvoltare locală
19. Cooperare

COMUNICAREA RESPONSABILĂ

20. Dialogul cu părțile interesate
21. Informarea consumatorilor

² Website GRI: <https://bit.ly/2Y1hNLb>

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





DESPRE LIDL ROMÂNIA

Lidl operează peste 260 de magazine și 5 centre regionale de distribuție în România, având peste 7.800 de angajați.

Sediul central al Lidl România este situat în București.

Clienții găsesc în magazinele Lidl România o gamă largă de produse de cea mai bună calitate permanent disponibile la raft, care include în medie 3.155 de produse individuale pentru uz zilnic. Sortimentul nostru permanent de produse este completat de un număr mediu de 1.260 de alte produse, disponibile periodic în promoțiile noastre săptămânale. În afara produselor alimentare, gama noastră include și produse nealimentare, precum cosmetice, îmbrăcăminte și aparate electrice mici. Gama de produse marcă proprie reprezintă 82% din gama totală de produse. Produsele de marcă reprezintă 18% din gama totală de produse. Gama de produse include peste 34% de articole regionale provenite de la furnizorii locali, o cantitate de 151 de produse alimentare organice, și 47 de produse certificate Fairtrade.

Fiind un magazin de tip discount, Lidl pune preț pe simplitate și pe orientarea pe proces, precum și pe centrele regionale de distribuție și pe subsidiarele naționale. Astfel, Lidl poate oferi zilnic clienților săi produse de cea mai bună calitate la cel mai bun preț.

Lidl Stiftung & Co. KG

Lidl face parte din Grupul Schwarz, având o prezență pe piața de bunuri alimentare în 32 de țări la nivel mondial. Aceasta include aproape 11.200 de magazine și peste 200 de depozite și centre de distribuție în cele 32 de țări. Lidl are peste 310.000 de angajați, iar în

anul financiar 2019 a avut vânzări totale de peste 89 de miliarde de euro.

Lidl Stiftung & Co. KG, cu sediul central în Neckarsulm, Germania, decide cadrul operational de afaceri în colaborare cu subsidiarele naționale. Ca furnizor sistemic, compania este responsabilă pentru conceptualizarea și designul proceselor standardizate.

Grupul Schwarz

Grupul Schwarz este o companie internațională de retail. Nucleul său este compus din 2 divizii de vânzări, Lidl și Kaufland, care au sediul în Neckarsulm, dar include și companii precum Schwarz Production, GreenCycle/PreZero și Dienstleistungen. Grupul Schwarz are 458.000 de angajați la nivel mondial și operează peste 12.500 de magazine și magazine specializate în 33 de țări.

În prezent, Grupul Schwarz acoperă o cotă importantă din lanțul de valoare al sectorului de comerț alimentar, aceasta variind de la producție și vânzări până la reciclare. Schwarz Production produce mărcile proprii din segmentele băuturi, panificație și înghețată, precum și ciocolată și fructe uscate. Următorul pas este dezvoltarea segmentului de cafea proaspăt prăjită. În plus, Grupul Schwarz s-a angajat de câțiva ani să colecteze, sorteze și recicleze materialele reciclabile. Compania care asigură serviciile de reciclare și colectare la nivel de grup este PreZero.

NUMĂRUL TOTAL AL ANGAJAȚILOR DEFALCAT PE GEN ȘI PE TIPUL DE CONTRACT (PERMANENT/ DETERMINAT)/ FORMA DE ANGAJARE (FULL SAU PART-TIME)

	2018		2019	
	BĂRBAȚI	FEMEI	BĂRBAȚI	FEMEI
NUMĂRUL TOTAL AL ANGAJAȚILOR CU NORMĂ ÎNTREAGĂ	2.222	3.681	2.650	4.597
NUMĂRUL TOTAL AL ANGAJAȚILOR PART-TIME	111	283	134	429
NUMĂRUL TOTAL AL ANGAJAȚILOR CU CONTRACT DE MUNCĂ PERMANENT	2.337	4.001	2.779	5.023
NUMĂRUL TOTAL AL ANGAJAȚILOR CU CONTRACT DE MUNCĂ PE PERIOADĂ DETERMINATĂ	12	9	5	3



Segmentul de vânzări este derulat prin diviziile Grupului Schwarz, **Lidl** și **Kaufland**, care deserveș zilnic clienții dintr-o serie de țări la nivel mondial.

SCHWARZ



Schwarz Dienstleistung furnizează tuturor diviziilor diferite servicii administrative și operaționale.



În prezent, portofoliul de produse al **Schwarz Production** include următoarele produse marcă proprie: apă minerală și băuturi răcoritoare, ciocolată, fructe uscate, produse de panificație și înghețată. Implementarea inovațiilor și reciclarea PET-ului reprezintă un obiectiv primar, suplimentar celui de furnizare către diviziile de retail a produselor de cea mai bună calitate la cel mai bun preț.



IMAGINE DE ANSAMBLU A GRUPULUI SCHWARZ



GreenCycle s-a poziționat în cadrul sectorului de management al deșeurilor și reciclării sub denumirea (marca) **PreZero**. Serviciile furnizate includ colectarea, sortarea, preprocesarea și reciclarea materialelor reciclabile. Prin serviciile sale inovatoare, **PreZero** își îndeplinește obiectivul de a reduce la zero cantitatea de resurse aruncate sau transformate în deșeuri.

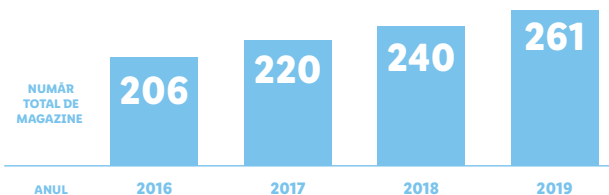
În anul financiar 2019, Lidl Discount SRL a avut o cifră de afaceri de 10.275.405.255,03 lei. Începând cu această perioadă de raportare, informațiile financiare ale companiei sunt menționate în raportul nostru non-financiar, elaborat conform Directivei 2014/95/UE asupra mediului de afaceri din România, pe site-ul nostru www.corporate.lidl.ro la linkul: <https://corporate.lidl.ro/sustenabilitate/rapoarte-csr> Informațiile financiare raportate la finalul lunii decembrie 2019 pentru toate firmele care fac parte din grupul Lidl România pot fi accesate pe website-ul Ministerului Finanțelor Publice, pe baza codului unic de identificare (CUI) menționat în tabel:

FIRMA	CUI
Lidl Discount SRL	22.891.860
Lidl Imobiliare România Management SCS	15.139.385
Lidl România SCS	15.300.120
Lidl România SRL	14.962.609
Lidl România Digital	39.216.744

GRI 102-45

Prezența noastră la nivel național, inclusiv adresele sediilor sociale ale firmelor care fac parte din Lidl România, respectiv ale centrelor noastre logistice, este explicată la pag. 11 a raportului anterior de sustenabilitate. Adresele magazinelor care formează în prezent rețeaua noastră pot fi găsite ușor, accesând website-ul nostru: <https://www.lidl.ro/cautare-magazin>

Evoluție număr total de magazine 2016-2019:



O reprezentare grafică a lanțului nostru de aprovizionare a fost inclusă în primul nostru raport de sustenabilitate 2016 – 2017³, la pag. 14. La pag. 15 a aceluiași document veți găsi și o prezentare a mărcilor și produselor noastre. Dintre acestea, amintim: Cămara noastră, Brutăria Lidl, Fin Carré, Bellarom, Alesto, Pikok, Gelatelli, Lupilu, Cien, Pilos, Argus, Freeway și W5.



³ Lidl România, Raport de sustenabilitate 2016-2017: <https://www.lidl.ro/ro/cataloge/raport-de-sustenabilitate-2016/view/flyer/page/1>



Conducerea companiei la 29 februarie 2020

Frank Wagner, Președintele Consiliului de conducere

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

Afilieri

Participarea Lidl România la inițiativele externe și afilierile la asociații

Lidl România se consideră un partener activ în discuțiile de natură socio-politică. De aceea, monitorizarea legislației, discuțiile cu actorii politici și colaborarea cu diferitele asociații pentru configurarea opiniei publice la nivel sectorial sunt parte integrantă din activitatea noastră. Obiectivul nostru major este să putem transpune cât mai curând și mai simplu posibil cerințele legislative în practicile operaționale, colaborând cu furnizorii pentru a identifica din timp eventualele probleme.

Lidl România este reprezentată în următoarele asociații și organizații (selecție):

- AMRCR – Asociația Marilor Rețele Comerciale din România
- Camera de Comerț România-Germania

Lidl România este, de asemenea, prezentă, prin intermediul Lidl Stiftung, în următoarele asociații și organizații internaționale (selecție):

- | | |
|---|---|
| • Supply Chain Initiative | • Donau Soja |
| • Ellen MacArthur | • World Banana Forum |
| • amfori Business Social Compliance Initiative (BSCI) | • Forest Stewardship Council (FSC) |
| • Partner for Sustainable Textiles | • Fruit Juice Platform |
| • ACT – Action, Collaboration, Transformation | • Sustainable Agricultural Supply Chain Initiative (INA) |
| • Leather Working Group | • Global G.A.P. and GlobalG.A.P. GRASP |
| • ACCORD | • Alliance for Water Stewardship |
| • German Initiative on Sustainable Cocoa | • International Network Leading Executives Advance Diversity (LEAD) |
| • Roundtable on Sustainable Palm Oil (RSPO) | |
| • Round Table on Responsible Soy (RTRS) | |

Prin intermediul Grupului Schwarz, Lidl România este prezentă în următoarele organizații (selecție):

- Ellen MacArthur
- UN Global Compact/ Pactul Global al Națiunilor Unite

Lidl România colaborează în calitate de parteneri și cu următoarele organizații (selecție):

- Marine Stewardship Council
- Aquaculture Stewardship Council
- Fairtrade

Strategia de sustenabilitate

Modelul nostru de responsabilitate (Lidl Responsibility Model), care de altfel ghidează structura strategiei noastre de sustenabilitate, a fost detaliat la pag. 7 a raportului nostru anterior, el fiind baza managementului CSR și a raportării de sustenabilitate. Cele 4 etape ale lanțului valoric pe care le considerăm domenii majore de responsabilitate au rămas neschimbate, singurele modificări fiind explicate în secțiunea Definirea conținutului acestui raport de la pag. 8.

În continuare, zona noastră de responsabilitate se extinde și în afara companiei. Cerințele noastre cu privire la standardele sociale ale partenerilor noștri de afaceri au fost actualizate și au fost integrate în Codul nostru de conduită, care constituie baza relațiilor de afaceri, a propriilor procese și a modului de abordare a sustenabilității pe întregul lanț de aprovizionare. Cele 4 etape ale lanțului valoric și-au păstrat obiectivele specifice, relevante și măsurabile, cu termene clare și cu rezultate ce urmează a fi monitorizate, analizate, îmbunătățite și raportate periodic.

Cele 4 etape ale lanțului valoric sunt:



RESURSE



**LANȚUL DE
APROVIZIONARE**



OPERAȚIUNI



CLIEȚI





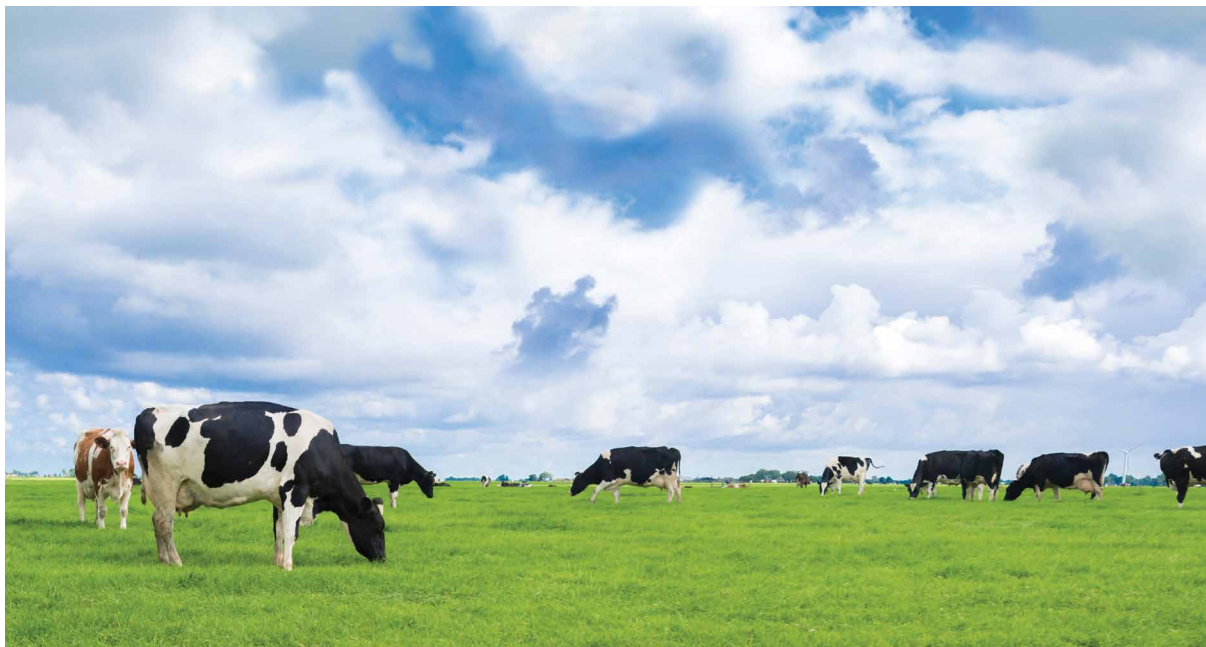
STANDARDE PENTRU CREȘTEREA ANIMALELOR

Bunăstarea animalelor





Bunăstarea animalelor



Bunăstarea animalelor a rămas o preocupare pentru Lidl și în perioada curentă de raportare. Impactul pe care îl generăm prin cantitatea de produse de origine animală comercializată are efecte (indirecte) pe întregul lanț de valoare: de la fermierii și furnizorii cu care colaborăm, până la consumatorii care iau decizia de cumpărare în magazinele noastre.

Înțelegerea rolului și a responsabilităților care ne revin în acest domeniu ne determină să urmărim aplicarea normelor impuse de lege, iar departamentul nostru de achiziții marfă este principalul motor în acest demers.

În perioada de raportare, am continuat să urmărim cu fiecare furnizor criteriile privind bunăstarea animalelor stabilite la nivelul companiei și detaliate în raportul nostru anterior⁴. Am colaborat și vom continua să colaborăm doar cu furnizori care respectă prevederile legale.

Rezultate anterioare:



din 2016 | am eliminat de la comercializare ouăle provenite de la găini crescute în baterii;

din 2018 | am eliminat acest tip de ouă și din rețetele produselor achiziționate de la furnizori locali.

Ca urmare a aderării voluntare a Lidl Stiftung & Co. KG la inițiativa Fur Free Retailer, nu am comercializat produse textile, încălțăminte sau accesorii care folosesc blană provenită de la nurci, vulpi, coioți și iepuri.

⁴ Sursa: Lidl România, Raport de sustenabilitate 2019, pag. 18: <https://www.lidl.ro/ro/catalogue/raport-de-sustenabilitate-2019/view/flyer/page/1>







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

*Economie circulară
Transport*



Operarea pe baza unor standarde înalte de protecție a mediului și aplicarea acestora pe întregul lanț de aprovizionare și procesare este modul prin care ne asigurăm că principiul precauției⁵ este urmărit și respectat pe tot parcursul proceselor de achiziții și în toate interacțiunile cu furnizorii noștri. Așa cum este definit la nivelul Uniunii Europene, principiul precauției are scopul de a garanta un nivel înalt de protecție a mediului, prin măsuri de prevenire și de management al riscurilor.

Economie circulară

Aceasta este una dintre temele care au fost redenumite față de raportul nostru anterior (denumirea inițială fiind de Ambalaje). Domeniul Ambalaje, detaliat la paginile 22 și 23 ale documentului respectiv⁶, conține descrieri privind politicile și practicile noastre de la care nu ne abatem și pe care căutăm să le îmbunătățim permanent. Redenumirea a fost necesară pentru că, astfel, credem că răspundem mai bine așteptărilor stakeholderilor noștri, economia circulară fiind un concept mai complex, care cuprinde nu doar ambalajul ca temă, ci și măsurile pe care le luăm astfel încât să creștem potențialul de resursă al deșeurilor de ambalaje.

Prelucrarea resurselor are loc în prima verigă a lanțului de aprovizionare, la nivelul furnizorilor care se află într-o relație contractuală directă cu Lidl. Chiar dacă impactul de care suntem responsabili este unul indirect, știm că responsabilitatea noastră se manifestă pe întregul lanț de aprovizionare și procesare. Și pentru că performanța de sustenabilitate este foarte importantă pentru noi, este firesc să ne gestionăm cu prudență procesele de achiziții și să ne îmbunătățim permanent politicile în domeniu.

Pentru activitatea noastră de bază (comercializarea bunurilor alimentare și nealimentare), resursele sunt indispensabile, iar unele dintre ele se regăsesc în ambalaje. Orice entitate care introduce plasticul în ciclul comercial poartă și răspunderea pentru utilizarea

sa perpetuă. De aceea, la nivelul Lidl România și al Grupului Schwarz, grija față de colectarea, sortarea și reciclarea acestor resurse se manifestă de mulți ani.

Viziunea „Less plastic – close the loop” este urmărită atent și în strânsă legătură cu domeniul economic. Pentru a se ridica la nivelul propriei poziționări ca agent al inovării preocupat de viitor, conștient de responsabilitatea față de societate și de mediu, grupul Schwarz – și, implicit, Lidl România – s-a angajat ca, până în anul 2025, să reducă cu 20% cantitatea de plastic din ambalajele produselor marcă proprie și să ia măsuri astfel încât toate ambalajele produselor marcă proprie să fie în proporția maximă posibilă reciclabile. De aceea suntem atenți la folosirea cu responsabilitate a resurselor naturale.



Mai mult, Grupul Schwarz a devenit, în 2018, semnatar al New Plastics Economy Global Commitment (Planul global privind noua economie a materialelor plastice), inițiativă a Fundației Ellen MacArthur. Pentru a-și atinge obiectivele, Grupul Schwarz a lansat în același an strategia REset Plastic, detaliată în raportul anterior.



Reamintim cele 5 principii ale acestei strategii:

REduce – REducem cantitatea de plastic, acolo unde este posibil și sustenabil. Și nu doar plasticul din ambalaje!

REdesign – ambalajele sunt REconcepute, pentru a putea fi reciclate.

REcycle – colectăm, sortăm și REciclăm, închizând astfel circuitul reciclării.

REmove – susținem și inițiem acțiuni care contribuie activ la curățarea deșeurilor de plastic din mediul înconjurător.

REsearch – investim în proiecte de cercetare și dezvoltare, în soluții inovative și în inițiative educative în domeniul reciclării.

⁵ Sursa: Portalul de legislație al Uniunii Europene, Comunicare privind principiul precauției: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/RO/TXT/HTML/?uri=LEGISSUM:132042&from=RO>

⁶ Sursa: Lidl România, Raport de sustenabilitate 2019, pag. 22-23: <https://www.lidl.ro/ro/cataloge/raport-de-sustenabilitate-2019/view/overview/page/24>

Lidl România, ca parte a Grupului Schwarz, contribuie semnificativ la implementarea strategiei REset Plastic. Din seria de rezultate notabile pe care le-am obținut în ciclul prezent de raportare, redăm câteva exemple atât în cele ce urmează, cât și în capitolul Cetățenia corporativă de la pag. 61:



Datorită introducerii unui tip nou de material folosit la ambalarea produsului Smoothie Solevita, cantitatea totală de material virgin PET a scăzut cu 50%.

-23.000 kg
de plastic

În ciclul anterior de raportare ne angajam să luăm o serie de măsuri în această privință. Astfel, am înlocuit fereastra din plastic a pungilor de hârtie din zona Brutăria Lidl cu una din material compostabil. Prin îndeplinirea acestui obiectiv, am redus cantitatea de plastic pusă în circulație cu 23.000 kg.

-30.489 kg
de plastic



În ceea ce privește produsele din carne, în perioada de raportare am regândit ambalajele a 2 produse (vrăbioară și antricot de mînzat), astfel încât să corespundă cu obiectivele noastre. Așadar, pentru ambele produse, ambalajul din plastic negru a fost înlocuit cu carton în ianuarie 2020, eliminând astfel de pe piață, până la încheierea perioadei de raportare, un total de 30.489 kg de plastic (12.958 kg, respectiv 17.531 kg).

-39.204 kg
de plastic

O altă inițiativă a vizat reducerea cantității de plastic pentru ambalajul uleiului Olidor (greutatea ambalajului a scăzut de la 20 g la 18 g, ceea ce a condus, până la încheierea perioadei de raportare, la o reducere totală de 39.204 kg de plastic).



De asemenea, ambalajul din PET al produsului marcă proprie Budincă Belbake a fost înlocuit integral cu ambalaj din hârtie FSC MIX.



-123.140 kg
de plastic



De asemenea, pentru fructele și legumele de la Piața Lidl, am introdus pungi din 100% material compostabil în locul celor existente. Demersul nostru a redus cantitatea de plastic pusă în circulație pe piață cu 123.140 kg. Apoi, din ianuarie 2020, am introdus în

magazine opțiunea achiziționării unor săculeți reutilizabili pentru cântărirea și transportul fructelor și legumelor, ca o alternativă sustenabilă, pe care clienții noștri sperăm să o aleagă din ce în ce mai des, în defavoarea pungilor de unică folosință.

Tot în Piața Lidl, la ambalajul tip plasă pentru cartofi și ceapă am renunțat la folia tip mâner din plastic, aceasta fiind înlocuită cu o etichetă de hârtie și clip, reducerea netă a cantității de plastic fiind, în acest caz, de 90%.



Totodată, așa cum ne-am propus în raportul anterior, în anul 2019 Lidl a exclus definitiv din sortimentul său toate articolele de unică folosință din material plastic, cum ar fi paie, pahare, farfurii și tacâmuri. Demersul se află în linie cu decizia Consiliului UE de a interzice utilizarea articolelor din plastic de unică folosință, fiind asumat de Lidl în mod voluntar, înainte ca aceasta să intre în vigoare, în anul 2021. Produsele de unică folosință au fost înlocuite cu alternative confecționate din materiale prietenoase cu mediul.

Vom căuta în continuare astfel de soluții, fie pentru a elimina total plasticul din ambalaje, fie pentru a reduce volumul ambalajelor de plastic pe care le punem pe piață și pentru alegerea alternativelor reciclabile de ambalaj, acolo unde este posibil.

Acționăm cu responsabilitate nu doar în magazinele noastre și în relația cu clienții, ci și în sediile proprii.

Astfel, eliminând caserolele, paiele, paharele și tacâmurile de unică folosință de la cantina și cafeneaua angajaților din sediul nostru central, am redus cantitatea de plastic folosită. În locul acestora, am introdus alternative biodegradabile, la sfârșitul lunii martie 2019.

Din perspectiva materialelor utilizate la ambalarea produselor noastre pentru a fi transportate, precum și alte materiale reciclabile colectate, cantitățile care au fost reciclate din depozitele și magazinele noastre, pe categorii de materiale, se prezintă după cum urmează:

	2018	2019	Variație 2018/ 2019
Folie și plastic (tone)	1.315	1.605	22%
Carton și hârtie (tone)	27.420	32.413	18%
Fier (tone)	305	242	-21%
Lemn (tone)	1.490	2.680	80%
DEEE – deșeuri de echipamente electrice și electronice (tone)	165	277	68%
Baterii (tone)	3	9	200%
Total (tone)	30.698	37.226	21%

459 de copaci
salvați

-569.987 kg
eCO₂

-50.965 kg
de deșeuri

Alături de partenerul nostru CHEP, am extins colaborarea în ceea ce privește utilizarea în comun a paleților reutilizabili, contribuind astfel la reducerea nu doar a paleților folosiți în operațiunile de ambalare, ci și a celor din activitățile de transport și depozitare.

Conform certificatului de sustenabilitate eliberat de CHEP România, prin serviciul de reutilizare a paleților am obținut următoarele rezultate: am salvat de la tăiere 459 de copaci (față de 342 în anul anterior), am redus gradul de poluare cu 569.987 kg eCO₂ (față de 426.485 kg eCO₂) și am redus cantitatea de deșeuri cu 50.965 kg (față de 38.494 kg).



ANGAJAMENTE PENTRU VIITOR

Până în 2025, toate ambalajele utilizate pentru produsele marcă proprie (care reprezintă aproximativ 80% din întregul sortiment de produse) vor fi reciclabile în proporția maximă posibilă. De asemenea, vom reduce cu 20% cantitatea de plastic utilizată în ambalajele produselor marcă proprie.



Ne propunem să reducem cantitatea de plastic folosită la caserolele de carne (pui, curcan, porc și vită), la ambalarea fursecurilor și să eliminăm fereastra din folie de la șervețelele cosmetice.

În continuare, ne-am propus să reducem cu 38% cantitatea de plastic din ambalajul Legumelor trase la tigaie congelate, înlocuind folia acestui produs cu una mai subțire.

În același timp avem în vedere o reducere de 100% a plasticului din ambalajul fructelor exotice physalis, înlocuindu-l cu unul din carton reciclabil.

Vom analiza în continuare ambalajele, iar acolo unde compoziția sau forma cartonului 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.



Transport

Conform Strategiei⁷ naționale pentru dezvoltarea durabilă 2030, sectorul transporturilor din România este considerat prioritar, în special datorită relației de interdependență cu celelalte ramuri economice, dar și din perspectiva valorii serviciilor pentru populație și a impactului considerabil asupra mediului. Același document confirmă că infrastructura suferă din multe puncte de vedere, fiind, conform normelor acceptate, „doar în proporție de 50% în stare bună, 30% în stare medie și 20% în stare proastă”. Pe de altă parte, una dintre țintele pentru 2030 vizează reducerea poluării aerului.

În ultimii ani, calitatea aerului a devenit un subiect de îngrijorare permanentă a societății românești în ansamblul ei. Preocuparea există în cadrul Lidl de la începutul activității noastre, transportul fiind un segment critic în asigurarea unui flux continuu și sigur de aprovizionare. Știm că trebuie să intervenim și să contribuim la plafonarea nivelului de emisii derivate din transport, una dintre sursele principale de poluare a aerului.

Ne dorim să dezvoltăm o activitate de transport eficientă și mai puțin poluantă, cu atât mai mult cu cât aceasta este o temă considerată relevantă de stakeholderii noștri. În acest sens, ne uităm cu mare atenție la transportatorii prezenți pe piața din România care au o flotă mai puțin poluantă, la rata optimă de încărcare a autovehiculelor și la optimizarea rutelor.

Aminteam în raportul anterior că avem în vedere testarea unei aplicații de planificare și rutare a curselor, pentru a optimiza și mai mult procesele de transport. Quintiq este o platformă-software de ultimă generație destinată gestionării activității de transport, România fiind desemnată țară-pilot pentru

testarea acesteia în perioada de raportare. A fost utilizată cu succes în sediile noastre din Chiajna și Nedelea, urmând ca preluarea ei să se facă treptat și în celelalte sedii regionale. Quintiq ne ajută să planificăm eficient încărcarea camioanelor, să calculăm numărul minim de descărcări în magazine, să reducem timpii de așteptare pentru transportatori și să avem acces direct la costurile de transport.

Calculând corect numărul minim de livrări și având un profil de timp (în funcție de valorile de trafic înregistrate la anumite ore de livrare), reușim să reducem numărul de kilometri parcurși, limitând astfel și nivelul de emisii generate.

⁷ Sursa: <https://www.edu.ro/sites/default/files/Strategia-nationala-pentru-dezvoltarea-durabila-a-Romaniei-2030.pdf>



Ne-am angajat, de asemenea, să colaborăm, în funcție de contextul local, cu transportatori care au camioane echipate cu motoare Euro 5 și Euro 6. În continuare, în procesul de achiziții ținem cont de caracteristicile tehnice ale vehiculelor, de capacitatea transportatorilor de a-și reînnoi flota și de a crește numărul de camioane, respectând normele Euro 5 și Euro 6.

	2018	2019	Variație 2018/ 2019
Număr de furnizori de servicii de transport	37	26	-30%
Număr de camioane utilizate	193	187	-3%
Euro 6 (% din total)	13%	25%	+12p.p.**
Euro 5 (% din total)	58%	54%	-4%p.p.**
Euro 4 (% din total)	8%	11%	+3%p.p.**
Euro 3 (% din total)	21%	10%	-11%p.p.**
Distanța medie depozit-magazin (km)	151	114	-25%
Emisii totale* kg CO₂ (camioane)	6.059.991	5.874.917	-3%

* Factorul mediu de emisie este 0,239 kgCO₂/km și este calculat ca o medie ponderată care ține cont de toate categoriile de camioane din flotă (Euro 3, Euro 4, Euro 5 și Euro 6).

** Puncte procentuale.

Ne-am propus, de asemenea, să reducem distanța medie per depozit și, implicit, consumul de combustibil și cantitatea de emisii generate. Înainte de a deschide sediul nostru logistic din Roman, estimam că distanța medie de transport va scădea la 116 kilometri. După deschiderea acestuia, am constatat că distanța medie s-a redus de la 151,36 km la 114 km (25%).

Vom continua să eficientizăm rutele de transport o dată cu deschiderea celui de-al 6-lea depozit al nostru, pe care ne propunem să îl inaugurăm în anul 2022, în localitatea Cernica.

Am obținut acest rezultat monitorizând săptămânal gradul de încărcare a camioanelor, traseul parcurs (prin sistemele GPS montate pe semiremorci) și informând rapid transportatorul în eventualitatea unei abateri.

La finalul fiecărui an, analizăm indicatorii realizați pe baza valorilor planificate inițial, departamentul Logistică actualizând apoi planul standard de livrare.

Ne bucurăm să spunem că, în cursul anului financiar 2019, nu am înregistrat nici amenzi datorate depășirii greutății încărcăturii și nici accidente cu victime.

În perioada care urmează, vom urmări modul în care fiecare transportator respectă normele de poluare Euro 5 și Euro 6. De asemenea, ne vom asigura că sistemele GPS sunt instalate pe fiecare vehicul, ceea ce ne va permite să monitorizăm cu atenție eventualele devieri de la traseele prestabilite.

Practici corecte de business

Înaltul Comisariat ONU pentru Drepturile Omului adopta, în 2011, setul de Principii directoare⁸ pentru mediul de afaceri, acestea definind atât rolul companiilor în derularea unor afaceri corecte, cât și obligativitatea acestora de a respecta drepturile omului și de a se conforma legislației aplicabile.

În lipsa unor rezultate notabile și a scăderii semnificative a numărului de încălcări ale acestor principii, Comisia Europeană⁹ a anunțat la începutul anului 2020 că va adopta o nouă legislație menită să îi protejeze pe lucrătorii din lanțul de aprovizionare și procesare. Astfel, deopotrivă legislația națională și regulile cu privire la responsabilitățile companiilor vor impune verificarea antecedentelor furnizorilor în ceea ce privește atât respectarea drepturilor omului, cât și a normelor de mediu.

La nivelul consumatorului, noile transformări societale se manifestă deja prin grija cu care se iau deciziile de cumpărare. Atunci când aleg un produs de pe raft, clienții noștri vor să fie siguri că acesta este de calitate, că a fost produs în condiții de siguranță, că materiile prime provin din surse regenerabile, că nimeni nu a fost forțat să muncească, că niciun copil nu a fost exploatat și că munca a fost răsplătită la timp, corect și cu plata taxelor aferente către stat.



Ca retailer responsabil, urmărim să dezvoltăm relații de afaceri cu fiecare dintre cei peste 9.200 de furnizori de bunuri și servicii (dintre care peste 7.500 sunt furnizori locali). Numărul de produse disponibile pe rafturile magazinelor noastre, aprovizionarea continuă și dezvoltarea noastră pe piața din România ne arată că am reușit să construim relații de încredere cu furnizorii, pe care îi plătim întotdeauna la timp, conform prevederilor legale în vigoare și termenelor agreate în

comun și stipulate în contract.

În octombrie 2019, am publicat politica¹⁰ noastră privind diligența antreprenorială. Aceasta detaliază: eforturile noastre în vederea reducerii riscurilor, indiferent că ne referim la societate sau la mediu; preocuparea pentru bunăstarea angajaților furnizorilor noștri; roluri și responsabilități la nivel de grup și la nivel local; inițiativele de profil la care am aderat; obiective și termene pentru atingerea acestora. Ne propunem să revizuim această politică și să o adaptăm în funcție de contextul local și de evoluțiile de la nivel internațional.



Tot în cursul anului 2019, Lidl a aderat la inițiativa ACT (Action. Collaboration. Transformation.). Obiectivul este acela de a ne asigura că muncitorii din țările producătoare de textile au un trai decent și că drepturile celor din lanțul de producție sunt respectate. Detalii despre această inițiativă sunt disponibile la <https://corporate.lidl.ro/sustenabilitate/textile>



În ceea ce privește colaborarea cu furnizorii locali, am continuat să facilităm exportul de marfă provenită de la furnizorii din România către magazinele Lidl din alte țări. Mai multe exemple în acest sens sunt incluse în capitolul Dezvoltare locală, de la pag. 69.

⁸ Sursa: Guiding Principles on Business and Human Rights: Implementing the United Nations 'Protect, Respect and Remedy' Framework: <https://tinyurl.com/yd2oxpze>

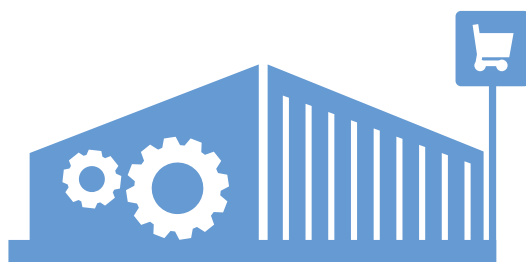
⁹ Sursa: Responsible Business Conduct, grupul de lucru pentru noua legislație europeană privind verificarea antecedentelor: <https://tinyurl.com/yd2go7ek>

¹⁰ Sursa: website-ul Lidl România: <https://tinyurl.com/yerg6fso>



	2018	2019
Valoarea mărfii achiziționate de la furnizorii români pentru sortimentul permanent de produse (% din total)	47%	49%
Creștere valoare marfă achiziționată de la furnizorii români pentru sortimentul permanent de produse (%)	24%	32%
Valoarea mărfii achiziționate de la furnizorii români pentru tot sortimentul de produse (% din total)	43%	45%
Creștere valoare marfă achiziționată de la furnizorii români pentru tot sortimentul de produse (%)	25%	33%





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

*Protecția mediului
Planificare și construcții
Conservarea resurselor
Risipa alimentară*



Protecția mediului

La finalul anului 2019, Comisia Europeană a prezentat Pactul¹¹ ecologic european, un document strategic având drept obiective transformarea riscurilor legate de climă și de mediu în oportunități și garantarea unei tranziții către neutralitatea climatică, în condiții echitabile și favorabile incluziunii. Noua strategie europeană se referă la toate sectoarele economiei: de la agricultură la produse textile, de la IT și tehnologie la produse chimice, de la transporturi și energie la clădiri. Planul de acțiune oferit de pact urmărește trecerea la o economie circulară, care să stimuleze o utilizare eficientă a resurselor, refacerea biodiversității și reducerea poluării.

Inițiativa a fost lansată după avertizările repetate ale Organizației Națiunilor Unite, prin Grupul Interguvernamental de Lucru pentru Schimbările Climatice (IPCC¹²), referitoare la accelerarea schimbărilor climatice și la efectele pe care le vom suporta cu toții, la nivel individual și colectiv. De altfel, Agenția Europeană de Mediu a lansat, în 2019, un raport¹³ în care avertizează că, printre riscurile majore cu care ne vom confrunta, se numără fenomenele extreme, inclusiv ploile deosebit de abundente, urmate de inundații, dar și valurile de caniculă.

Suntem, așadar, extrem de preocupați de reducerea propriei amprente de mediu, astfel încât impactul negativ al activității noastre să fie diminuat cât de mult posibil.

La pag. 30 a raportului nostru anterior, am explicat care sunt principiile, normele și standardele acceptate la nivel internațional după care ne ghidăm, multe dintre acestea fiindu-le aplicabile și furnizorilor noștri. Menținerea certificărilor în domeniu (fie prin auditurile anuale de verificare, fie prin obținerea recertificărilor) este dovada dorinței noastre și a efortului permanent de a opera cu sisteme de management performante, de a crește nivelul de conștientizare în rândul tuturor angajaților față de problemele de mediu, de a crește eficiența resurselor utilizate, de a produce cât mai puține deșeuri și de a ne îmbunătăți constant performanța de mediu.

În paginile care urmează, veți găsi informații despre măsurile luate în magazinele proprii, în centrele logistice și în sediul central în perioada de raportare, în timp ce capitolul **Standarde de protecție a mediului implementate pe lanțul de aprovizionare și procesare** descrie abordarea noastră față de același subiect, dar în relația cu furnizorii.

¹¹ Sursa: Comisia Europeană, Pactul ecologic european: <https://tinyurl.com/rxt24ss>

¹² Sursa: IPCC, Grupul Interguvernamental de Lucru pentru Schimbările Climatice, Rapoarte și recomandări: <https://www.ipcc.ch/reports/>

¹³ Sursa: Agenția Europeană de Mediu, raport Mediu european. Starea și perspectiva 2020: <https://tinyurl.com/y78zm9g9> și <https://tinyurl.com/yb2xnr5s>



Planificare și construcții

Ultimii ani au reprezentat pentru Lidl România o perioadă de expansiune. Ne-am extins rețeaua de magazine, am construit centre logistice care au acoperire națională și ne-am mutat sediul central într-o clădire prietenoasă cu mediul, cu un grad ridicat de eficiență energetică, proiectată pentru a îndeplini cerințele celui mai înalt standard de sustenabilitate existent în industrie.



În paralel, am urmărit să obținem confirmarea că impactul acestor clădiri asupra mediului este redus pe cât posibil, fie prin auditurile periodice ale sistemelor de management, fie prin procesele de recertificare.



33+1
de magazine centru logistic

Suntem mândri să spunem că, la finalul anului fiscal 2019, au primit certificarea **EDGE** (*Excellence In Design For Greater Efficiencies*) un număr de 33 de magazine noi, plus centrul nostru logistic de la Roman.



**CEL MAI EFICIENT ȘI SUSTENABIL
MAGAZIN DIN LUME**

BREEAM Outstanding

Tot în aceeași perioadă, magazinul nostru situat în București, pe strada Căpitan Aviator Alexandru Șerbănescu nr. 58A, a obținut certificarea **BREEAM** (*Building Research Establishment Environmental Assessment*) **Outstanding** cu un scor de 99,1%. Clădirea se clasează pe primul loc în lume, fiind totodată magazinul care a obținut cel mai mare punctaj la nivel mondial și primul din România cu acest nivel de certificare. La încheierea perioadei de raportare, clădirea de birouri a sediului central și depozitul nostru din Lugoj erau în curs de certificare. Până la data publicării acestui raport, ambele au obținut certificarea BREEAM cu succes și, implicit, confirmarea privind eficiența și impactul lor redus asupra mediului.



EVOLUȚIE NUMĂR DE MAGAZINE

	2018	2019	Variație 2018/ 2019
Număr de magazine (total)	240	261	9%
Număr de magazine nou deschise	20	21	5%

Pentru perioada următoare de raportare, ne propunem să menținem ritmul anual de deschidere a 15 magazine noi.



Odată introdus în circuitul comercial, magazinul este conectat la sistemul de monitorizare a consumului de resurse (apă, energie). Datele oferite de acest sistem ne permit să intervenim în cazul unei eventuale defecțiuni, pentru a remedia rapid problema, dar și să analizăm care este momentul optim pentru modernizarea clădirii respective. În situația în care au loc extinderi ale sălii de vânzare, reanalizăm soluțiile fezabile pentru echipamentele clădirii.

Numărul de magazine modernizate în anul fiscal 2019 a fost de cinci, iar pentru anul următor ne propunem să modernizăm alte 7 magazine.

Instalarea sistemelor integrate de management al clădirii (BMS) contribuie la creșterea eficienței energetice a infrastructurii noastre, diminuând

cantitatea de energie consumată (cu peste 5%, conform sistemelor interne de monitorizare), dar și îmbunătățind controlul funcționării echipamentelor, în special în cazul instalațiilor de iluminat și al sistemelor de încălzire, ventilare și aer condiționat (HVAC).

Măsurile luate ne ajută inclusiv la prevenirea incendiilor care pot izbucni din cauza aparaturii electrice și reprezintă o îmbunătățire a noilor standarde locale. În 2019, am înlocuit, în 7 magazine, panourile electrice vechi cu unele mai eficiente și mai sigure.



Analizăm și instalarea de panouri fotovoltaice pe acoperișurile magazinelor, o soluție tehnică pentru a reduce atât consumul de energie din surse externe per magazin (cu până la aprox. 20%), cât și amprenta de carbon (cu aprox. 100.000 kg/ an). Vrem să ne asigurăm că panourile sunt fezabile, mai ales că acestea au o eficiență diferită în zone diferite și în condițiile variate de climă din România.

Conservarea resurselor

Aminteam mai sus că toate măsurile pe care le luăm vizează și reducerea consumului de energie.

Astfel, în perioada de raportare, am investit în:

- înlocuirea sistemelor de încălzire, ventilare și aer condiționat (HVAC) cu unele care să asigure performanțe mai bune în funcționare (înlocuirea sistemelor de încălzire/ răcire cazan/ chiller cu sisteme de climatizare VRV)

- la fostele magazine PLUS din rețeaua noastră, acolo unde se extind sălile de vânzare, am introdus și vom introduce instalații de ventilare cu recuperarea energiei din aerul viciat, soluție utilizată și în magazinele nou-construite.

Pentru a ne asigura că avem o eficiență energetică sporită, am continuat seria de audituri la nivelul magazinelor și al centrelor logistice și ne-am asigurat

că sistemul de monitorizare în timp real a consumurilor (GLT) este perfect funcțional. Pentru anul financiar 2020, ne propunem să obținem recertificarea ISO 50001, care va confirma atât nivelul de eficiență cu care operăm, cât și faptul că ne conformăm cerințelor europene în materie de eficiență energetică.

Creșterea consumului total de energie electrică față de perioada anterioară de raportare este justificată de ritmul nostru de expansiune locală. Cu toate acestea, proporția surselor regenerabile de energie conform etichetei energetice a crescut.

În acest sens, deși eforturile noastre de a identifica un furnizor care să ne asigure energie 100% regenerabilă nu au ajuns la un rezultat pozitiv, vom continua aceste demersuri. Speranța noastră este aceea că piața locală se va dezvolta, iar obiectivul pe care ni l-am propus va fi atins într-un orizont de timp cât mai scurt.

ENERGIE	2018	2019	Variație 2018/ 2019
Consum total de energie electrică (MWh)	118.961	136.852	15%
Consum de energie pe suprafață (kWh/m ²)	214	210	-2%
Factor de emisii CO ₂ pentru energia electrică (g/kWh) – conform etichetei energetice de la furnizor	308	231	-25%
Energie regenerabilă (%) – conform etichetei energetice	44%	45%	+1p.p.*
Cărbune (%) – conform etichetei energetice	32%	22%	-10p.p.*
Nuclear (%) – conform etichetei energetice	12%	24%	+12p.p.*
Gaze naturale (%) – conform etichetei energetice	12%	8%	-4p.p.*
Păcură (%) – conform etichetei energetice	0,02%	0,01%	-0,01p.p.*
Alte surse convenționale (%) – conform etichetei energetice	0,46%	1,67%	+1,21p.p.*
Total emisii indirecte CO₂ (t CO₂) – valoare aproximativă	36.609	31.558	-14%

* Puncte procentuale.



Trecerea la iluminatul în toate magazinele, depozitele și parcările noastre cu soluții 100% LED a fost unul dintre obiectivele asumate în ciclul anterior de raportare. Cu excepția magazinelor vechi (preluate de la fosta rețea PLUS), în cazul cărora se analizează cele mai bune opțiuni de eficientizare, obiectivul a fost îndeplinit: toate magazinele noi și depozitele noastre (inclusiv cel de la Roman, ultimul deschis) sunt dotate cu soluții LED integral.

Economia anuală de energie estimată la nivelul întregii rețele de clădiri din portofoliul nostru a fost, în medie, 16,2% (aproximativ 9.600 MWh). Economisirea se datorează exclusiv proiectului de înlocuire a sistemelor convenționale de iluminat cu sisteme de iluminat moderne LED și reprezintă valoarea medie absolută în raport cu situația în care clădirile din portofoliul nostru nu ar fi beneficiat de acest tip de sistem de iluminat.

Pentru un consum de energie mai eficient, dar și pentru o reducere substanțială a cantității de freon, am continuat, în perioada de raportare, procesul de înlocuire a vitrinelor frigorifice pentru produsele refrigerate din magazinele noastre cu unele cu performanțe de mediu îmbunătățite.



Suntem preocupați să reducem inclusiv impactul negativ, neintenționat și indirect asupra mediului

produs de clienții care ne trec pragul. De aceea, am avut inițiativa de a dezvolta o rețea de stații de încărcare a autovehiculelor electrice. La finalul perioadei de raportare am ajuns la un număr de 33 de puncte de încărcare funcționale în țară, dintre care 21 la magazine din București, Dumbrăvița, Timișoara, Reșița și Oradea și 12 la sediul central din București și sediul administrativ din Lugoj, accesul la ele și încărcarea fiind gratuite. Ne propunem ca, din 2020, toate magazinele noi să fie dotate încă de la deschidere cu astfel de puncte de încărcare.

Un alt obiectiv pe care îl urmărim cu atenție se referă la consumul de apă, la măsurile pentru identificarea timpurie a pierderilor de apă și la remedierea rapidă a defecțiunilor, astfel încât pierderile să fie minime.

Multe dintre bunele practici pentru reutilizarea apei recomandate în Ghidul¹⁴ de profil elaborat prin proiectul Water CoRe se regăsesc implementate în cadrul companiei noastre: reciclarea apei pentru diferite alte întrebuințări, localizarea și remedierea rapidă a pierderilor, utilizarea dispozitivelor pentru reducerea consumului de apă.

În momentul de față, aproximativ 20% dintre magazine sunt conectate la sistemul de monitorizare de la distanță a consumului de apă. Acesta va fi dezvoltat în anii care urmează, în funcție de rezultatele inspecțiilor periodice ale consumurilor și de potențialul de reducere a acestora.

APĂ	2018	2019	Variație 2018/ 2019
Consum total de apă (mc)	317.095	378.675	19%
Apă pluvială canalizată conform normelor în vigoare (mc)	411.396	430.311	5%

În momentul de față, niciunul dintre sediile noastre principale (sediul central și sediile regionale) nu este situat în zone cu stres hidric, iar consumul de apă per magazin nu are un impact semnificativ negativ asupra niciuneia dintre comunitățile în care este amplasat.

¹⁴ Sursa: Programul de Cooperare InterRegională INTERREG IVC, Proiectul Water CoRe, Ghidul de bune practici: http://www.mmediu.ro/beta/wp-content/uploads/2013/08/2013-08-12_WATER_CoRe_Manual_bune_practici.pdf



Risipa alimentară

Conform Strategiei naționale pentru dezvoltarea durabilă 2030¹⁵, România a depășit în mare măsură problemele legate de foamete.

Datele Eurostat¹⁶, pe de altă parte, ne arată că, deși cifrele sunt în scădere încă din anul 2012, 31,2% dintre români trăiesc sau riscă să trăiască în continuare în sărăcie.

În ceea ce privește managementul nostru intern, pentru a diminua risipa alimentară, am extins sistemul de generare a comenzilor din magazine la nivelul tuturor depozitelor noastre, ceea ce ne-a permis o optimizare a stocurilor și o monitorizare a cantităților de produse alimentare și nealimentare care pot fi donate către partenerii noștri sociali.

Produsele alimentare retrase de la vânzare și întoarse în condiții optime în depozite au fost verificate și sortate, iar cele care erau în termenul de valabilitate și îndeplineau cerințele pentru consumul uman au fost donate.

Și articolele nealimentare primite ca retur în depozite au fost separate (defecte versus utilizabile), după care au fost donate.

Vrem să reducem la minimum volumul de produse alimentare care pot deveni deșeu. De aceea, în perioada de raportare, am continuat să semnalăm unele dintre produsele de la raft care au un termen de valabilitate scurt (timp la dispoziția clientului) cu autocolantul ce poartă însemnul reducerii prețului lor cu 30%.

În plus, începând cu luna ianuarie 2020, am introdus și la raionul de legume și fructe vânzarea articolelor zilnice la preț redus. Astfel, zilnic, cu 2 ore înainte de închiderea magazinelor, clienții noștri pot cumpăra anumite produse la prețuri cu 30% mai mici față de restul zilei (ex.: salată verde, ceapă verde, ridichi la legătură și altele).



Menționăm și că, în perioada de raportare, am trimis spre incinerare o cantitate totală de 2.500 de tone de deșeuri, care constau în materii improprii consumului uman.

Dincolo de cifre, noi vedem oamenii. Pentru a veni în sprijinul lor, ne-am propus să susținem în continuare dezvoltarea băncilor pentru alimente din România și înființarea Federației Naționale a Băncilor pentru Alimente din România, inclusiv aderarea acesteia la Federația Europeană a Băncilor pentru Alimente.



Reteaua națională a băncilor pentru alimente

Împreună împotriva risipei alimentare, împreună împotriva sărăciei.

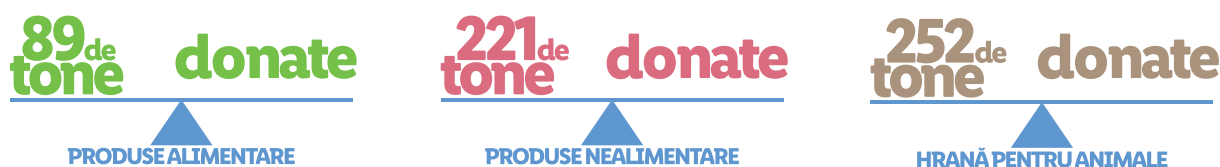
În anul 2019 am acoperit costurile de funcționare (salarii, achiziția de mijloace de transport, combustibil, închirierea spațiilor de depozitare) pentru o serie de bănci locale pentru alimente și am donat produse către acestea (mai multe detalii puteți citi în capitolul Cetățenia corporativă, la pag. 61).

¹⁵ Sursa: Guvernul României, Departamentul pentru Dezvoltare Durabilă: <https://www.edu.ro/sites/default/files/Strategia-nationala-pentru-dezvoltarea-durabila-a-României-2030.pdf>

¹⁶ Sursa: Eurostat, People at risk of poverty and social exclusion: https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-datasets/-/sdg_01_10

Cantități de produse donate (inclus și ambalaje produselor)	2018	2019	Variație 2018/ 2019
Cantitatea totală de produse alimentare (tone)	48	89	85%
Cantitatea totală de produse nealimentare (tone)	102	221	117%
Hrană pentru animale (tone)	89	252	183%

În plus față de cantitățile de produse alimentare și nealimentare incluse în tabelul de mai sus și care au fost donate către băncile pentru alimente și alte organizații cu care lucrăm, în baza unui parteneriat cu Banca pentru Alimente Cluj, am colectat surplusul de produse din magazinul Lidl de la festivalul Electric Castle, eveniment sponsorizat de compania noastră. Cantitatea de produse alimentare donată către bancă a fost de 365,4 kg. De asemenea, o serie de organizații neguvernamentale care se ocupă de protecția animalelor (cum ar fi asociațiile Kola Kariola, Robi, Cezar, Free Amely) au beneficiat de donații în hrană pentru animale.

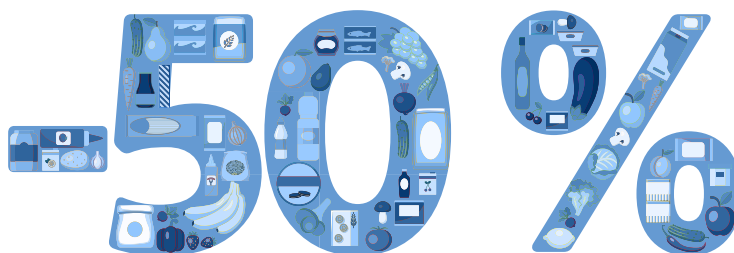


Angajamente pentru viitor

În perioada următoare de raportare, ne propunem să extindem categoriile de produse care vor avea reduceri semnificative de preț în magazine, cu scopul de a preveni risipa alimentară.

Vom continua să donăm din depozitele noastre, vom începe să donăm și din magazine produse de

panificație care rămân la finalul zilei, vom susține în continuare deschiderea de bănci pentru alimente, vom lansa o nouă campanie de comunicare adresată clienților noștri pentru a reduce risipa alimentară și vom lansa și o nouă campanie în magazine prin care vom aplica reduceri de preț și vom încuraja clienții să achiziționeze acele produse care sunt încă bune pentru consum.



SDG 12.3¹⁷: Unul dintre Obiectivele de Dezvoltare Durabilă ale Organizației Națiunilor Unite este reducerea la jumătate a cantității de alimente risipite la nivel individual și în industria de retail, precum și reducerea cantităților de produse alimentare care devin pierderi în lanțul de aprovizionare și procesare. Astfel, prin toate măsurile pe care le vom lua și în viitor cu privire la combaterea risipei alimentare, contribuim și noi la atingerea acestuia.

¹⁷ Sursa: Obiectivele de Dezvoltare Durabilă ale Organizației Națiunilor Unite: <https://sdgs.un.org/goals>

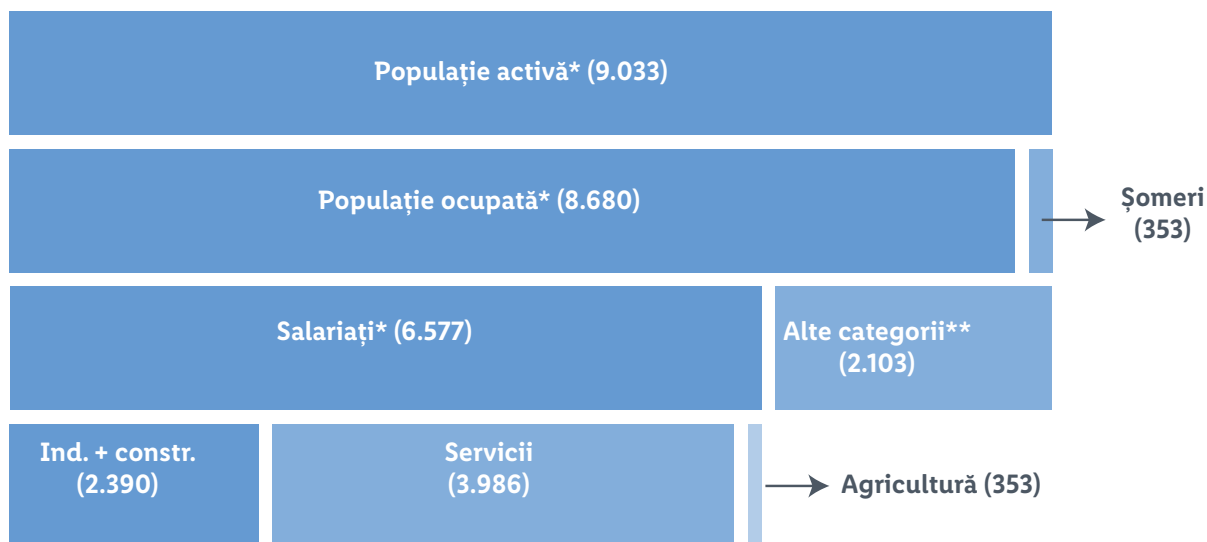
ANGAJAȚI

În anul 2019, în timp ce populația activă a României a continuat tendința descendentă din ultimii 2 ani (9.033 mii de persoane¹⁸ în 2019, față de 9.069 mii de persoane în 2018, respectiv 9.120 mii de persoane în 2017¹⁹), rata de ocupare a forței de muncă a continuat tendința ascendentă, înregistrând un nivel de 70,9% pentru grupa de vârstă 20-64 de ani (față de 69,9% în 2018, respectiv 68,8% în 2017)²⁰.



Categorii de populație în anul 2019

– mii de persoane –



* Inclusive forțele armate și asimilați și persoanele care lucrează în sectorul informal și la negru.

** Alte categorii: patroni, lucrători pe cont propriu, lucrători familiari neremunerați și membri ai unei societăți agricole sau ai unei cooperative neagricole.

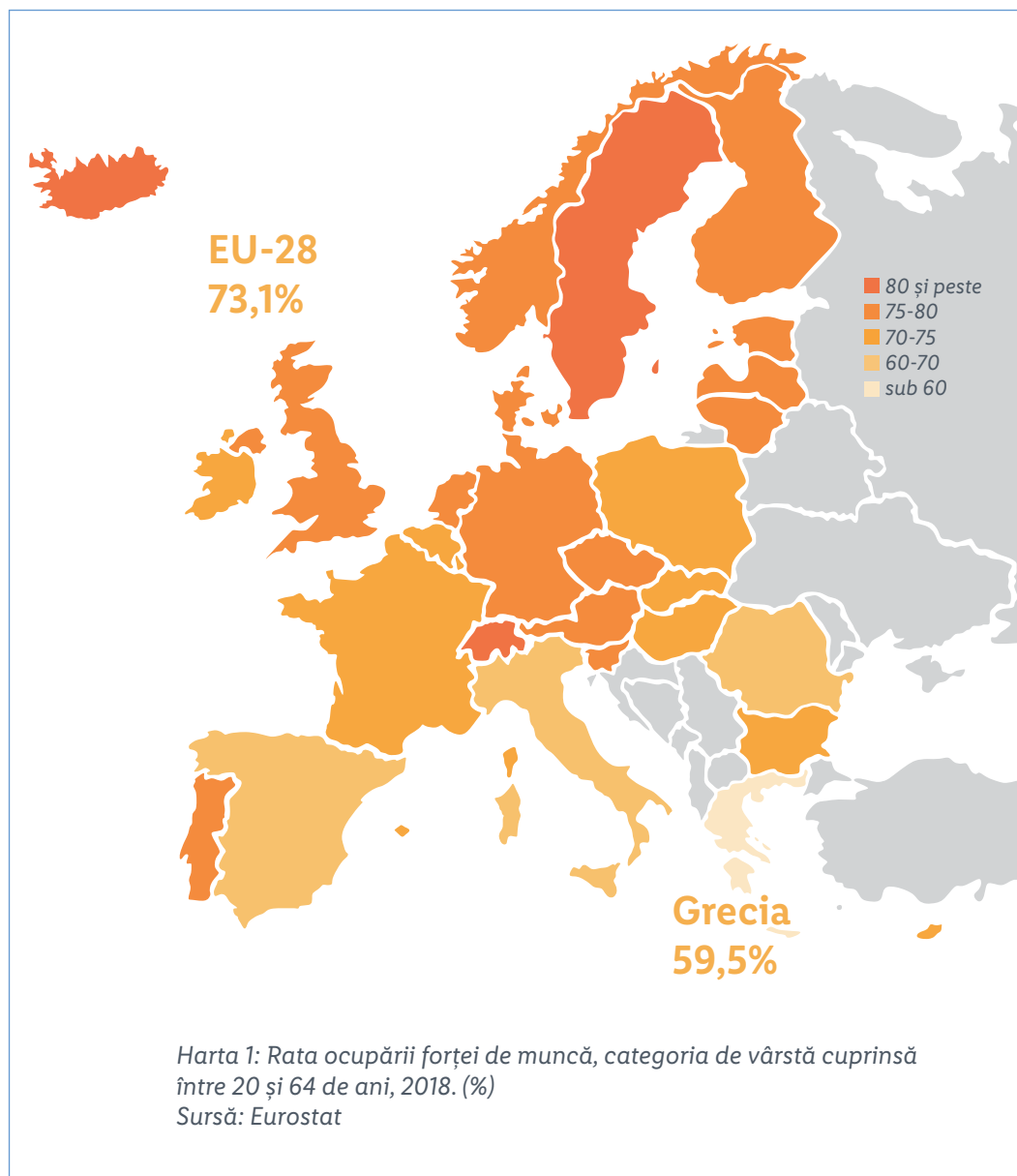
¹⁸ Institutul Național de Statistică: <https://bit.ly/3d3ohQ4>

¹⁹ Institutul Național de Statistică, Romania in Figures, 2019: <https://bit.ly/2LVkd8q>

²⁰ Institutul Național de Statistică: <https://bit.ly>, <https://bit.ly/2M3yD6x>

Rata de ocupare a forței de muncă pentru grupa de vârstă 20-64 ani s-a situat cu 0,9 puncte procentuale peste ținta națională stabilită în documentul Strategia Europa 2020, dar sub media europeană, care în 2018 a fost de 73,1%.

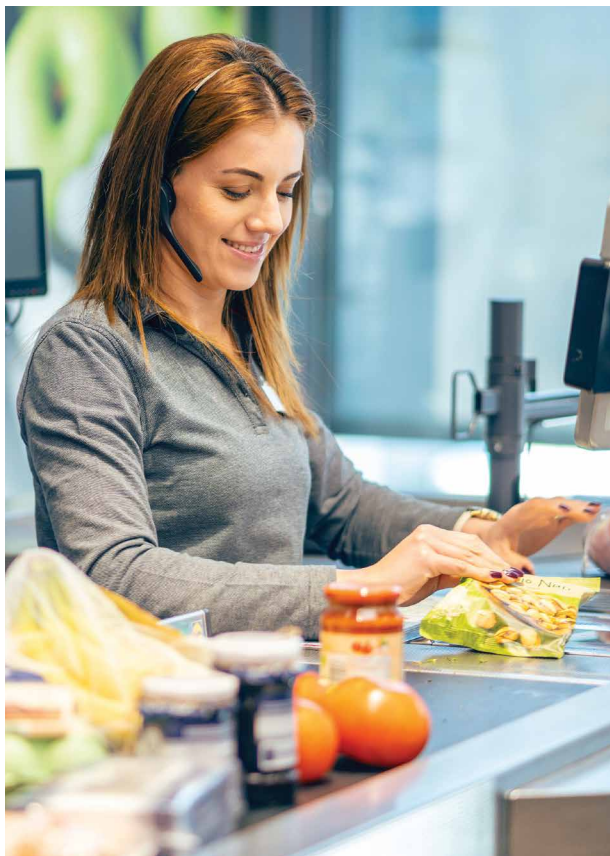
Creșterea ratei de ocupare, în contextul adâncirii fenomenului de îmbătrânire a populației (determinată de menținerea unei natalități scăzute și a migrației externe), va atrage o ofertă din ce în ce mai limitată a forței de muncă la nivel național.



În acest context, devine cu atât mai importantă preocuparea Lidl de a le oferi angajaților condiții cât mai sigure de muncă, drepturi salariale garantate și beneficii atractive.

Siguranța la locul de muncă

Asigurarea unui mediu sigur de lucru pentru toți angajații noștri reprezintă pentru noi o prioritate constantă. Urmărim totalitatea serviciilor medicale care asigură prevenirea, depistarea, dispensarizarea bolilor profesionale, precum și menținerea sănătății și a capacității de muncă a angajaților. Acest lucru se face în baza unei colaborări cu un furnizor specializat în servicii medicale, iar supravegherea sănătății angajaților este asigurată de medici specialiști în medicina muncii.



Toți angajații noștri efectuează obligatoriu următoarele tipuri de controale medicale:

- Examenul medical la angajarea în muncă, prin care se stabilește aptitudinea/ aptitudinea condiționată/ inaptitudinea permanentă sau temporară în muncă pentru profesia/ funcția și locul de muncă desemnat.
- Examenul medical periodic.
- Examenul medical la reluarea activității se efectuează după o întrerupere a activității de minimum 90 de zile, pentru motive medicale, sau de 6 luni, pentru orice alte motive, în termen de 7 zile de la reluarea activității.

Fiecare dintre aceste controale medicale se finalizează cu completarea fișei de aptitudini. Aceasta se completează numai de către medicul de medicina muncii, în 2 exemplare, unul pentru angajator, celălalt pentru angajat.

Confidențialitatea informațiilor personale referitoare la starea de sănătate a angajaților este asigurată prin accesul restricționat la dosarul medical deschis la angajare și urmărit pe perioada angajării. Doar medicul de medicina muncii și cei din departamentul de resurse umane cu responsabilități în această arie pot consulta informațiile despre starea de sănătate a angajaților.

Înregistrările medicale sunt păstrate pe o perioadă cel puțin egală cu durata medie de afectare a stării de sănătate pentru fiecare categorie de risc profesional, astfel:

- cabinetul de medicina muncii păstrează dosarele medicale, fișele de expunere la riscuri profesionale și datele de morbiditate profesională;
- angajatorul păstrează lista locurilor de muncă cu riscuri profesionale și concluzia examinării medicale (fișa de aptitudine). Acestea sunt confidențiale, accesul la ele fiind permis în condițiile explicate mai sus.

Comitetul de securitate și sănătate în muncă (SSM) înființat la nivelul companiei și ale cărei componență și responsabilități au fost descrise în raportul anterior, la pag. 40, a continuat să funcționeze ca organism intern de urmărire a aspectelor privind SSM. Consultarea angajaților cu privire la aspectele de siguranță și sănătate în muncă se face prin reprezentanții angajaților cu răspunderi specifice domeniului. Aceștia sunt consultați, participă la ședințele Comitetului SSM și au următoarele atribuții:

- colaborează cu angajatorul pentru îmbunătățirea condițiilor de securitate și sănătate în muncă;
- însoțesc echipa/ persoana care efectuează evaluarea riscurilor;
- ajută lucrătorii să conștientizeze necesitatea aplicării măsurilor de securitate și sănătate în muncă;

- aduc la cunoștința angajatorului sau a Comitetului SSM propunerile angajaților despre îmbunătățirea condițiilor de muncă.

Ca măsură de promovare a unui climat de muncă sănătos și de siguranță în cadrul companiei, asigurăm instruirea tuturor angajaților noștri în domeniul SSM. Aceste instruiți sunt acoperite financiar de companie, au loc în timpul orelor de muncă și sunt de 3 tipuri:

1. instruirea introductiv-generală (1 h la angajare, în prima zi de muncă, urmată de testare);
2. instruirea la locul de muncă (1 h la angajare, în a doua zi de muncă);
3. instruirea periodică (1 h cu următoarea frecvență: pentru personalul de execuție, la fiecare 4 luni; pentru personalul cu funcții administrative și de conducere, semestrial).

Astfel, se asigură o instruire completă a angajaților în ceea ce privește:

- legislația de securitate și sănătate în muncă;
- consecințele posibile ale necunoașterii și nerespectării legislației în domeniu;
- riscurile de accidentare și îmbolnăvire profesională specifice companiei noastre și postului de lucru;
- prevederile specifice elaborate pentru locul de muncă și/ sau postul de lucru;
- măsurile la nivelul companiei privind acordarea primului ajutor, stingerea incendiilor și evacuarea angajaților, precum și în cazul pericolului grav și iminent;
- prevederi ale reglementărilor de securitate și sănătate în muncă privind activități specifice ale locului de muncă și/ sau postului de lucru.





Aceasta se obține printr-o combinație de tehnici și metode de instruire care acoperă atât informațiile teoretice, studii de caz sau vizionări de filme și diapozitive, cât și demonstrații și exerciții practice și simulări ale unor situații reale pe computer. Instruirea angajaților se efectuează în baza nevoilor stabilite pentru fiecare tip de personal, în funcție de riscurile specifice de accidentare și îmbolnăvire profesională. În perioada de raportare, media de ore de formare pe teme de sănătate ocupațională și situații de urgență a fost de 22,26 pentru fiecare angajat.

Pe perioada anului financiar 2019 am înregistrat 41 de accidente de muncă. Rata accidentelor de muncă înregistrate a fost de 3,29²¹, în creștere față de anul financiar 2018, când a fost de 1,93²². Din totalul accidentelor de muncă, am înregistrat un caz cu consecințe grave²³, astfel încât rata accidentelor cu consecințe grave înregistrată în perioada de raportare a fost de 0,08²⁴, în creștere față de anul financiar, 2018 când nu a fost înregistrat niciun astfel de caz. Această creștere a fost înregistrată odată cu creșterea numărului mediu de angajați, de la 5.481 în 2018 la 7.418 în 2019, și cu dublarea (de la 3 la 6) numărului de accidente de traseu (accidente de muncă ce nu sunt legate de procesul de muncă).

După tipurile de accidentări, avem următoarea distribuție:



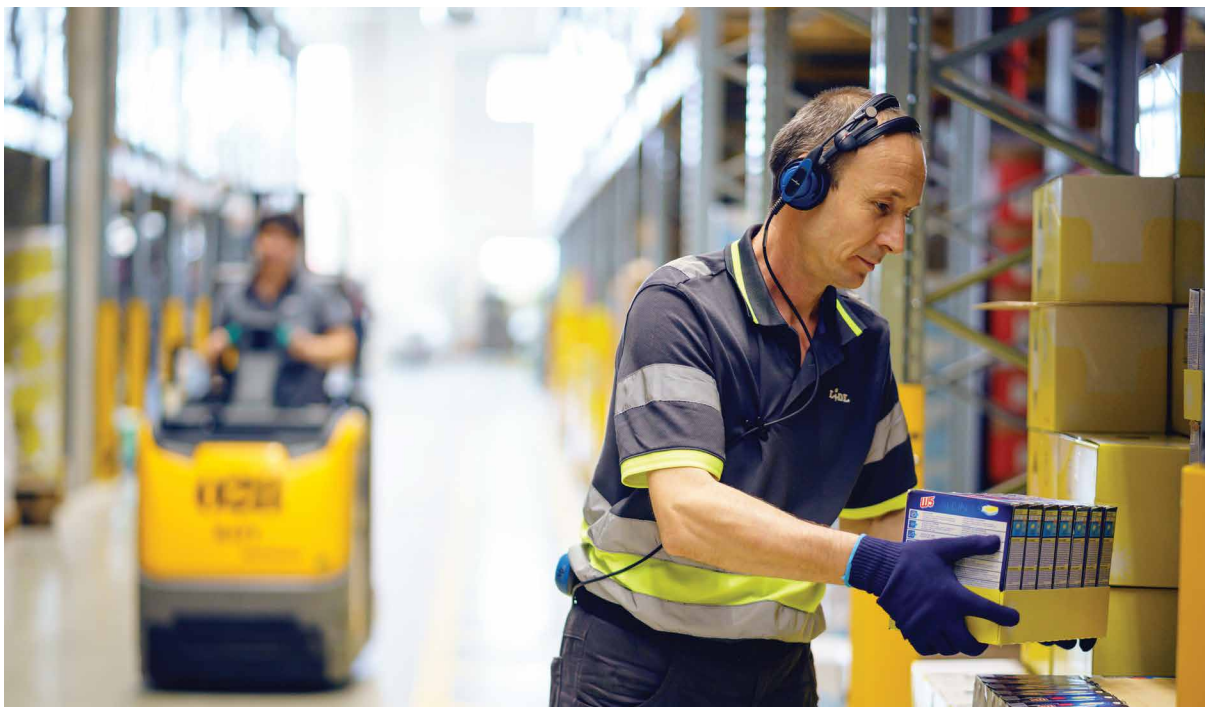
Am înregistrat și un eveniment nefericit soldat cu decesul persoanei, care a suferit un stop cardiorespirator în timp ce își desfășura activitățile profesionale. În urma cercetării efectuate de autoritățile responsabile din cadrul Inspectoratului Teritorial al Muncii, evenimentul nu a fost clasat ca accident de muncă.

²¹ Rată calculată la 1.000.000 de ore de muncă.

²² Rată calculată la 1.000.000 de ore de muncă.

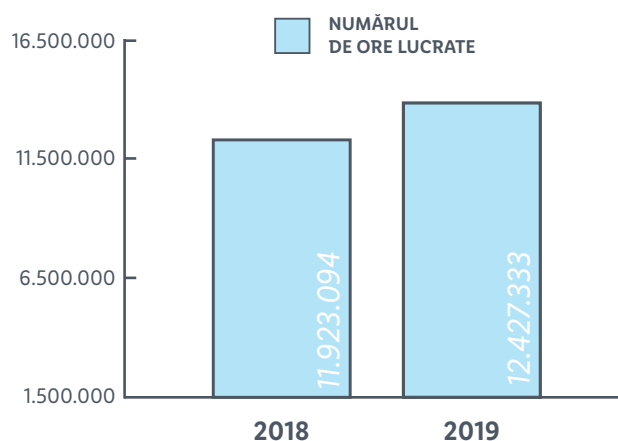
²³ Conform standardului GRI 403 (2018): accident de muncă ce are ca rezultat o fatalitate sau o vătămare din care lucrătorul nu poate sau nu reușește o recuperare a stării de sănătate similară cu cea anterioară accidentului, în termen de 6 luni.

²⁴ Rată calculată la 1.000.000 de ore de muncă.



Pentru eliminarea riscurilor legate de muncă au fost efectuate inspecții de către contractorul SSM extern și am asigurat instruirea angajaților cu privire la principalele cauze de producere a accidentelor de muncă și la măsurile de protecție necesare. De asemenea, se asigură instruirea anuală a fiecărui angajat care utilizează liza electrică. În plus, au fost implementate următoarele măsuri:

- afișarea regulilor obligatoriu de respectat în rampa de descărcare a mărfii din toate magazinele noastre;
- afișarea procedurii de anunțare a incidentelor/ accidentelor de muncă – în toate magazinele noastre, în spațiul de relaxare a angajaților;
- demararea instalării pe acoperișul magazinelor noastre a sistemului eficient „linia vieții”, cu rolul de a proteja personalul care lucrează temporar pe acoperiș (personal intern sau contractori) de alunecări. Până la data raportării, fuseseră instalate 31 de astfel de sisteme;
- instalarea de scări de acces pe acoperișul a 80 de magazine.



În ceea ce privește angajații în leasing, suntem în proces de definitivare a mecanismelor de monitorizare a indicatorilor cu privire la securitatea și siguranța în muncă a acestora.

În raportul anterior am prezentat pe larg procesele și procedurile prin care analizăm riscurile de muncă, atât pentru angajații noștri, cât și pentru angajații în leasing care își desfășoară activitatea în sediile noastre. Detalii cu privire la aceste procese și proceduri pot fi găsite în raportul nostru de sustenabilitate anterior, paginile 41-42 (<https://www.lidl.ro/ro/cataloge/raport-de-sustenabilitate-2019/view/overview/page/44>).

Ne-am asumat o serie de angajamente pe care le-am atins, după cum urmează:

- ✓ până la finalul lunii mai 2019, am reușit suplimentarea semnalizării de securitate în toate cele 5 depozite;
- ✓ până la finalul lunii iunie 2019, am instalat oglinzi rutiere în toate cele 5 depozite, pentru asigurarea unei mai bune vizibilități angajaților care lucrează în depozite pe stivuitoare și pe lize electrice;
- ✓ am organizat cursuri de prim ajutor pentru angajații din sediile noastre regionale și din sediul central;
- ✓ am realizat un material de instruire referitor la cauzele accidentelor de muncă și la măsurile de reducere și eliminare a riscurilor de accidentare. Materialul a fost trimis colegilor noștri spre informare;
- ✓ am elaborat un formular de feedback despre echipamentul de protecție; în baza rezultatelor acestuia, am înlocuit pantofii de protecție pentru toți angajații care au adus adeverințe de la medicul specialist;
- ✓ formularul de inspecție al contractorului SSM a fost modificat astfel încât să includă aspecte privind

comportamentul angajaților, pentru urmărirea modului de lucru din sediile regionale (magazine și depozite);

- ✓ am realizat un material video despre posibilele riscuri de accidentare în cadrul magazinelor noastre, care este acum utilizat în instruirea angajaților;
- ✓ au fost realizate o serie de materiale, comunicate în interiorul companiei, cu reguli pentru contractori și pentru siguranță în depozitele Lidl și cu instrucțiuni pentru utilizarea corectă a rampelor de andocare din magazine;
- ✓ anual, contractori externi efectuează în magazine 3 inspecții referitoare la sănătatea și siguranța în muncă;
- ✓ în prezent toate rezultatele inspecțiilor sunt transmise colegilor cu responsabilități în domeniu, inclusiv celor din sediile regionale, pentru urmărirea măsurilor luate ca urmare a acestor inspecții;
- ✓ toate persoanele relevante sunt informate cu privire la tipul accidentelor de muncă înregistrate;
- ✓ în prezent sunt organizate periodic exerciții de evacuare la incendiu în sediul central.



**punct
de prim
ajutor**
— Fii salvator! —

Despre angajamentul nostru referitor la instalarea defibrilatoarelor în toate magazinele noastre și despre parteneriatul cu Fundația pentru SMURD puteți citi în acest raport la capitolul Cetățenia corporativă, pag. 65.

Angajamente/ obiective asumate pentru reducerea numărului de accidente de muncă începând cu anul financiar 2020:

- ✓ vom continua instruirea angajaților în ceea ce privește securitatea și sănătatea în muncă, dar și în privința situațiilor de urgență;
- ✓ vom organiza cursuri de prim ajutor pentru angajații din sediile noastre regionale, pentru cei din sediul central și pentru cei din magazine, instruindu-i să folosească aparatele performante de acordare a primului ajutor instalate în magazinele Lidl prin programul „Punct de prim ajutor. Fii salvator!”, despre care am detaliat în capitolul Cetățenia Corporativă, la pag. 61;
- ✓ vom elabora materiale de instruire referitoare la cauzele accidentelor de muncă și la măsurile de reducere și eliminare a riscurilor de accidentare și le vom disemina către colegii noștri care lucrează în magazine și în depozite, în scopul creșterii conștientizării;

- ✓ vom elabora și afișa, în toate depozitele noastre, materiale grafice care ilustrează regulile de ergonomie la locul de muncă, regulile de ridicare și manipulare a maselor și regulile cele mai importante pentru o nutriție sănătoasă;
- ✓ vom introduce un formular de „Audit observațional”, care va trebui completat după fiecare accident de muncă de către reprezentantul partenerului nostru extern, la punctul de lucru unde a avut loc accidentul (din iulie 2020);
- ✓ vom realiza, cu ajutorul contractorului extern pentru SSM, 3 inspecții referitoare la sănătatea și siguranța în muncă, în toate magazinele Lidl;
- ✓ vom comunica rezultatele inspecțiilor către toți colegii cu responsabilități în domeniu, inclusiv celor din sediile regionale, pentru a urmări măsurile luate ulterior;
- ✓ vom continua instalarea sistemelor „linia vieții” pe acoperișurile magazinelor noastre.

Angajamente/ obiective asumate pentru îmbunătățirea stării de sănătate a angajaților începând cu anul financiar 2020:

- ✓ vom continua procesul de monitorizare a stării de sănătate a angajaților cu ajutorul furnizorului de servicii medicale pentru medicina muncii.

Drepturile angajaților

Obiectivul nostru continuă să fie acela de a le oferi angajaților noștri salarii peste media pieței.

Am continuat să aplicăm o politică salarială în trepte, cu creșteri anuale, garantate în primii 3 sau 4 ani de la angajare. În anul fiscal 2019, am majorat salariile colegilor din magazine și depozite, iar creșterile lor salariale sunt garantate în primii 4 ani de la angajare.



Consultarea frecventă a angajaților constituie pentru noi un principiu care guvernează orice inițiativă internă semnificativă precum: evenimentul de bun venit organizat pentru fiecare nou angajat, programele de dezvoltare și beneficiile oferite angajaților noștri. În afara unui chestionar de satisfacție aplicat anual în rândul tuturor angajaților, utilizăm și alte instrumente

de măsurare, aplicate specific (cum ar fi focus-grupuri sau întâlniri one-to-one), în funcție de nevoi, pentru programele interne și pentru alte inițiative adresate colegilor noștri.

Unul dintre angajamentele pe care ni le-am asumat cu privire la drepturile angajaților noștri a fost implementarea unui instrument de măsurare a gradului de satisfacție la nivelul întregii companii. Astfel, în perioada de raportare, am aplicat un chestionar intern pentru a măsura nivelul de satisfacție în rândul tuturor angajaților noștri. Rezultatele indică un progres în ceea ce privește nivelurile de retenție și satisfacție a angajaților, reprezentând un feedback pozitiv față de toate inițiativele și programele pentru angajați derulate în ultimul an. Pe baza rezultatelor acestui chestionar, managerii noștri au stabilit și luat măsuri de îmbunătățire pentru a asigura creșterea nivelului de satisfacție în rândul echipelor pe care le conduc. În plus, în perioada de raportare, am efectuat un audit cultural intern destinat identificării principalelor nevoi referitoare la îmbunătățirea mediului de lucru. Am început deja un proces prin care integrăm principiile de leadership în setul de valori și le vom transpune într-un nou set de comportamente, pentru a asigura coerență între aceste principii, cultura noastră organizațională și brandul de angajator. Programele și inițiativele noastre interne viitoare vor integra apoi aceste valori, precum și comportamentele dezirabile rezultate în urma auditului cultural.

Respectarea drepturilor angajaților noștri a fost urmărită cu atenție și în această perioadă de raportare. Așa cum am menționat și în raportul nostru anterior, la nivelul companiei există persoane responsabile care se asigură de respectarea drepturilor angajaților și implementăm o serie de mecanisme care să vină în întâmpinarea nemulțumirilor acestora, dintre care menționăm:

- ✓ cutii de reclamații amplasate în fiecare magazin și depozit Lidl;
- ✓ linie de tip call center, prin care solicitările pot fi

adresate fie telefonic, fie prin e-mail și redirecționate, după caz, către persoanele responsabile din diferite departamente;

- ✓ există 5 responsabili Engagement Regional și 2 responsabili Engagement Sediul central; aceștia primesc sesizări telefonice, prin e-mail, au întâlniri directe și efectuează vizite în magazine și depozite;
- ✓ chestionarul angajatului;
- ✓ focus-grupuri în rândul angajaților;
- ✓ formulare de feedback.

Respectarea programului de lucru al fiecărui angajat este o preocupare esențială în companie. Pentru ca toți angajații noștri să fie conștienți de acest lucru, importanța subiectului este explicată noilor angajați la evenimentul de „Bun venit!”, atunci când le este prezentată compania. Este foarte important ca fiecare angajat să se asigure că ia pauze și nu depășește programul de lucru.

- Creăm planuri de lucru pe perioade de 2 săptămâni pentru fiecare sucursală și depozit, iar orice modificare a acestui aspect trebuie justificată. Motivele modificărilor sunt monitorizate, analizate și raportate.
- Abaterile de la această practică sunt raportate și discutate săptămânal în sediile regionale, care se asigură de respectarea prevederilor legale și a regulilor interne de lucru.

Aplicăm în continuare principiul plății pentru fiecare minut lucrat. În situațiile în care se întâmplă ca angajații noștri să muncească peste program, ne asigurăm că oferim timp liber pentru fiecare minut lucrat în plus sau îl plătim. În același timp, motivele care au condus la muncă suplimentară sunt analizate și se iau măsuri pentru evitarea unor astfel de situații.

Pentru angajații noștri care lucrează în weekend sau de sărbători legale am introdus un spor pentru zilele declarate sărbători legale și am dublat sporul pe care îl acordăm pentru zilele lucrate în weekend.

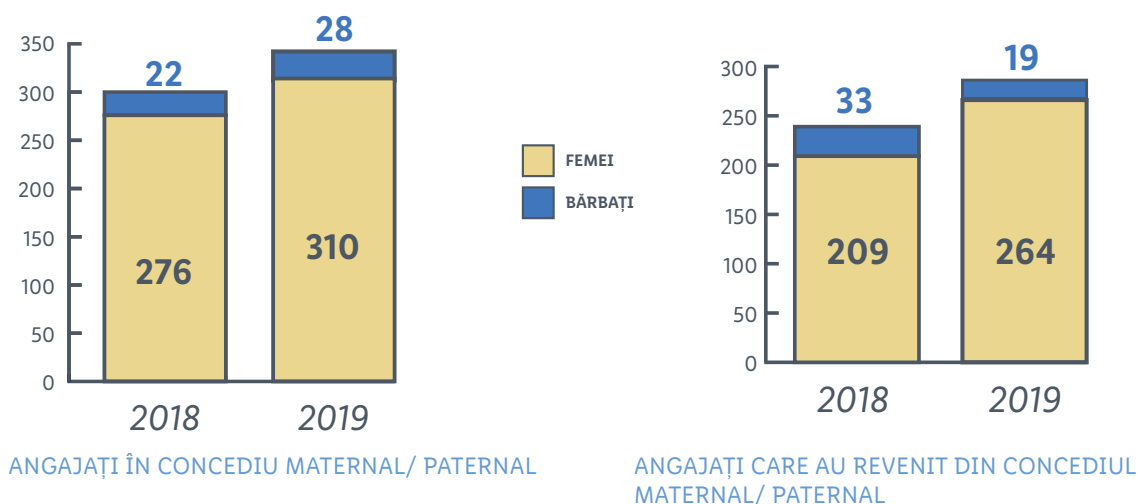
Toți angajații Lidl, indiferent de tipul de contract (cu normă întreagă sau parțială), beneficiază de:

- ✓ ASIGURARE DE VIAȚĂ;
- ✓ ASIGURARE DE SĂNĂTATE;
- ✓ ASIGURARE PENTRU INVALIDITATE SAU DIZABILITATE;
- ✓ CONCEDIU MATERNAL/ PATERNAL;
- ✓ PENSIE PRIVATĂ PILON II;
- ✓ TICHETE DE MASĂ;
- ✓ BONUS DE FIDELITATE;
- ✓ PONTARE EXACTĂ.

Pentru o descriere amănunțită privind pontarea exactă, precum și pentru informații despre alte beneficii de care se bucură angajații noștri, consultați raportul de sustenabilitate anterior:

<https://www.lidl.ro/ro/cataloge/raport-de-sustenabilitate-2019/view/overview/page/46>

Numărul total al angajaților care au beneficiat de concediu maternal/ paternal a fost de 298 în 2018, respectiv 338 în 2019. Numărul total al angajaților care au revenit la serviciu din concediu maternal/ paternal a fost de 242 de angajați în 2018, respectiv 283 de angajați în 2019.

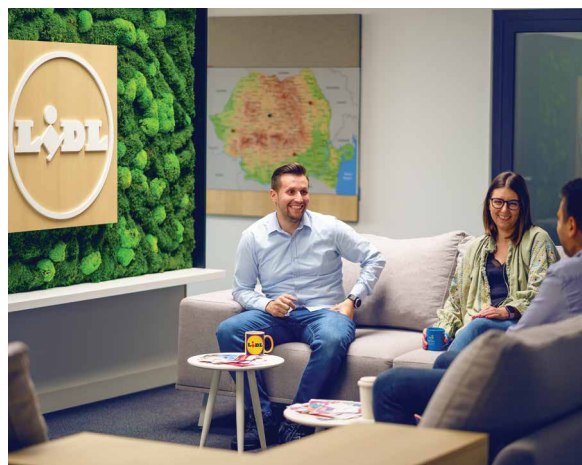


În perioada de raportare numărul total de angajați care aveau dreptul la concediu maternal/ paternal a fost de 522 de angajați, dintre care 319 femei și 203 bărbați. În același timp, un număr de 165 de angajați au revenit din concediul maternal/ paternal în 2018 și au rămas angajați mai mult de 12 luni după reîntoarcerea la muncă.

Printre beneficiile pe care angajații noștri le au la dispoziție se numără și concediul sabatic. Din ce în ce mai mulți oameni își doresc să poată îmbina cariera cu viața privată într-un mod mai flexibil și mai eficient. Adesea, aceasta include dorința de a petrece mai mult timp cu familia sau de a investi mai mult timp în pasiunile lor sau de a-și continua studiile. Ca angajator, suntem responsabili de angajații noștri, de aceea, suntem atenți la nevoile lor în continuă schimbare și îi sprijinim în îmbunătățirea echilibrului între muncă și timpul liber.

Beneficiul este valabil pentru oricine a lucrat peste 5 ani pentru Grupul Schwarz. Durata perioadei sabatice

poate fi între una și 3 luni, iar la finalul acesteia angajații au locul de muncă garantat. Concediul sabatic poate fi luat la fiecare 5 ani, iar în perioada de raportare 5 dintre colegii noștri au ales să apeleze la acest beneficiu.



Formarea și dezvoltarea angajaților

Datorită muncii de calitate și eforturilor constante depuse de angajații noștri, ne aflăm în continuare în topul celor mai buni angajatori din România. Aceasta constituie un motiv în plus să ne asigurăm că punem la dispoziția fiecărui angajat contexte potrivite de a crește continuu și de a-și atinge potențialul personal și profesional.

Dorința ca angajații noștri să evolueze odată cu compania s-a materializat și în perioada curentă de raportare prin suita de programe de dezvoltare personală și profesională disponibile tuturor colegilor noștri²⁵.

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

Astfel, am inclus un eveniment dedicat învățării în programul Talent Management: Atelierul de learning îi aduce pe colegii noștri mai aproape de teme de actualitate cum sunt: ultimele tendințe în învățare, învățarea digitală versus învățarea socială, volatilitatea, incertitudinea, complexitatea și ambiguitatea (modelul VUCA) sau Self Energy.

Ne-am asigurat că încurajăm în continuare o cultură a feedbackului, atât prin sesiuni de training oferite tuturor managerilor odată cu demararea procesului anual de Talent Management, cât și prin integrarea în academiile de leadership a unor noi tehnici de feedback și coaching având la bază modelul GROW²⁶.

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.

²⁵ Detalii despre suita de programe de dezvoltare personală și profesională și despre platforma de învățare online disponibile angajaților noștri găsiți în raportul nostru de sustenabilitate 2017-2018, paginile 46-47, <https://www.lidl.ro/ro/catalogue/raport-de-sustenabilitate-2019/view/flyer/page/1>

²⁶ Goal/ Reality/ Options&Obstacles/ Will = Scop/ Realitate/ Opțiuni&Obstacole/ Voință

În anul 2019, programul Leadership în vânzări s-a concentrat pe întărirea abilităților de motivare și dezvoltare a echipelor în rândul tuturor managerilor din departamentul Vânzări, precum și pe dezvoltarea abilităților lor de coaching, pe care să le utilizeze în interacțiunile zilnice cu membrii propriilor echipe.

Programul Antreprenor în vânzări a continuat și în anul financiar 2019, urmărind dezvoltarea abilităților de leadership și a comportamentului antreprenorial în rândul tuturor colegilor noștri cu rol de manager de magazin. Prin participarea la module de dezvoltare personală, precum și la sesiuni de schimb de bune practici, colegii noștri au avut posibilitatea apropierii

de un nou stil de leadership, orientat spre stabilitatea echipei. Printre subiectele abordate în cadrul programului în 2019 s-au numărat: Recrutare și retenție și Motivarea și dezvoltarea echipei.

Am continuat implementarea academiilor sub umbrela LidlShip pentru toți colegii noi care preiau roluri-cheie în companie sau care nu au participat în trecut la un alt program structurat de dezvoltare a abilităților de leadership. Scopul acestor programe este de a ne asigura că principiile noastre de leadership sunt implementate unitar la toate nivelurile companiei, iar în perioada de raportare 450 de manageri au continuat să-și dezvolte abilitățile în program.

La programele de dezvoltare personală și profesională de care angajații noștri s-au bucurat în ultimii ani în perioada de raportare am adăugat următoarele componente:

New Trainer Concept – are ca obiectiv stabilirea unui cadru transparent și coerent pentru selectarea, dezvoltarea și motivarea tuturor colegilor cu rol de trainer din magazinele noastre. Aplicarea acestui concept ne-a ajutat să asigurăm o experiență optimă de integrare și școlarizare pentru noii colegi din magazine pe parcursul perioadei de raportare.

Lidl EXPRESS
LidlShip[®]

Lidl Express (HIPO&Succesion) – lansat în septembrie 2019, este un accelerator de dezvoltare personală și a abilităților de leadership disponibil angajaților cu performanțe bune și foarte bune, care au potențial de a se dezvolta pe viitor. Prin acest program ne dorim să ne sprijinim colegii atât pentru a deveni eligibili la una din academiile de leadership, cât și pentru a putea prelua roluri mai complexe în cadrul companiei. În prima generație care urmează să absolve acest program au intrat 8 dintre colegii noștri.

FOUNDATION
@LOGISTICS of LidlShip[®]
ACADEMIA LIDERILOR

Logistics – este programul de dezvoltare dedicat tuturor celor 18 șefi de departament din depozitele Lidl, dar cuprinde și module de dezvoltare pentru colegii cu care aceștia interacționează. Ținând cont de contextul actual, în care apar proiecte și procese noi în activitatea din depozite, ne-am propus să creștem calitatea acestora. Astfel, acest program contribuie la dezvoltarea competențelor de leadership în rândul șefilor de departament, precum și la o mai bună conștientizare a rolului și responsabilităților pe care un șef de departament le are în depozit. Pe termen lung, urmărim îmbunătățirea colaborării între departamentul de Vânzări și depozitele Lidl.

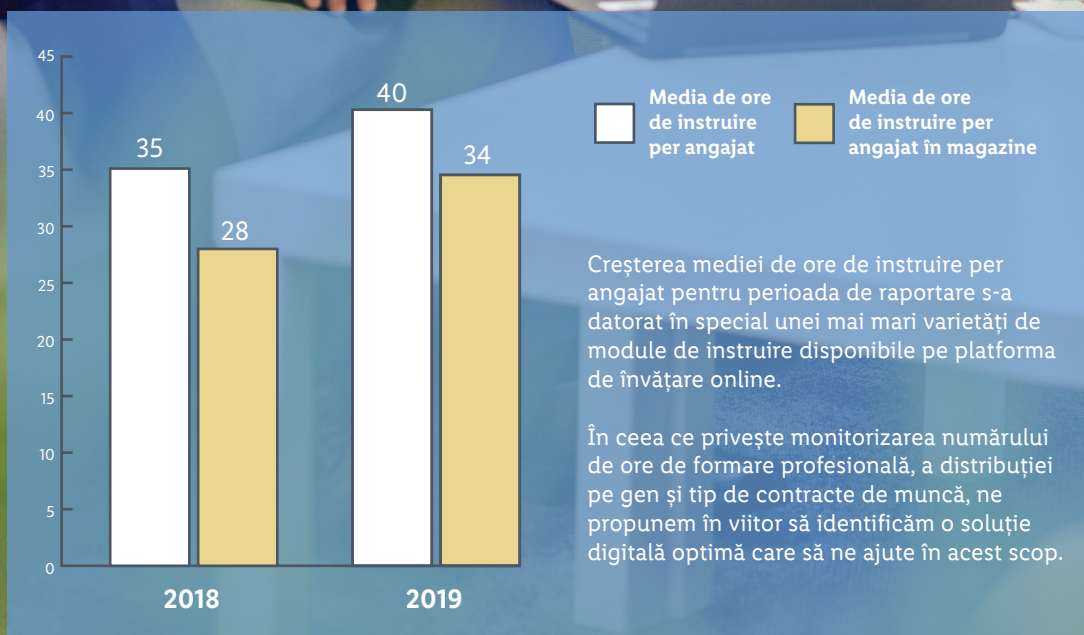
Angajamentele noastre privind programele de dezvoltare personală și profesională disponibile angajaților noștri pentru următoarea perioadă de raportare includ:

- elaborarea de noi instrumente și măsuri care să vină în sprijinul dezvoltării proprii a managerilor și angajaților noștri, prin programul Talent Management;
- implementarea unui modul de e-learning la nivel național, care să asigure un cadru unitar pentru dezvoltarea fiecărui coleg din companie, precum și dezvoltarea de conținut nou de e-learning pe diverse teme de interes;
- organizarea modulelor finale de instruire pentru colegii din programul „Leadership în vânzări,” și a ultimului modul „Organizare și planificare eficientă” pentru colegii din programul Antreprenor în vânzări;
- continuarea programelor academiilor aflate sub umbrela LidlShip, astfel încât toți colegii noștri aflați pe același nivel ierarhic să aplice unitar principiile de leadership ale companiei.

LidlShip
ACADEMIA LIDERILOR

talent management

atelier de learning







CLIEŢI

Produse sustenabile

Produse de calitate şi siguranţa produselor

Trasabilitate

Ingrediente şi informaţii nutriţionale

Cetăţenia corporativă

Conformitate

Dezvoltare locală

Cooperare

Dialogul cu părţile interesate

Informarea consumatorilor



Produse responsabile

- *Produse sustenabile*
- *Produse de calitate și siguranța produselor*

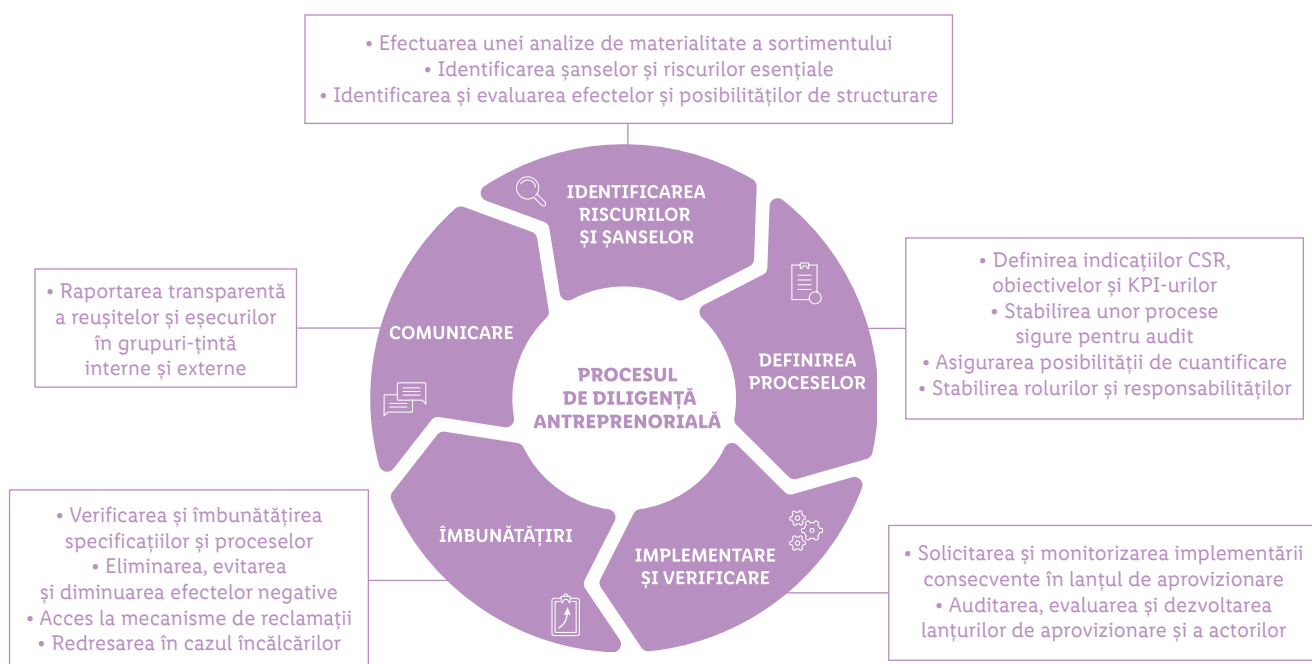


Pe fondul creșterii veniturilor și al schimbărilor în preferințele de consum din ultimii 20 de ani, la nivel global s-a înregistrat o creștere a consumului. În ceea ce privește consumul de produse agricole, Uniunea Europeană se situează pe primul loc la consumul de grâu per capita, respectiv pe locul 3 la cel de porumb (după SUA și America de Sud)²⁷, iar acesta este doar un exemplu.

Cererea în creștere din partea consumatorilor implică o producție mai mare, cu impact asupra mediului și resurselor naturale. Provocarea o constituie creșterea capacității de producție într-o manieră responsabilă și sustenabilă, astfel încât să răspundă cererilor tot mai diversificate din partea consumatorilor, dar să și protejeze resursele naturale, prin utilizarea unor metode responsabile de exploatare sau cultivare-recoltare-prelucrare.

Ne dorim să avem clienți mulțumiți și urmărim să punem la raft produsele de cea mai bună calitate și cele mai sigure, peste 80% dintre acestea fiind dezvoltate sub marcă proprie, deci provocările de mai sus sunt și ale noastre. Și pentru că ne asumăm responsabilitatea ce ne revine în acest domeniu, în 2019 am publicat politica noastră privind diligența antreprenorială pentru respectarea drepturilor omului și a mediului înconjurător, în achiziția de mărfuri²⁸.

Producția de produse responsabile se numără printre domeniile centrale de acțiune din strategia noastră de sustenabilitate pentru achiziții, prin care ne asumăm să utilizăm resursele cât mai eficace și ecologic posibil. În acest scop, am identificat domenii-cheie de acțiune și am stabilit cadrul prin care ne asigurăm că această strategie este pusă în aplicare în mod structurat.



²⁷ Sursă: website-ul Comisiei Europene, https://ec.europa.eu/info/news/global-food-consumption-growing-faster-population-growth-past-two-decades-2019-sep-10_en

²⁸ Politica Lidl privind diligența antreprenorială pentru respectarea drepturilor omului și a mediului înconjurător, în achiziția de mărfuri.

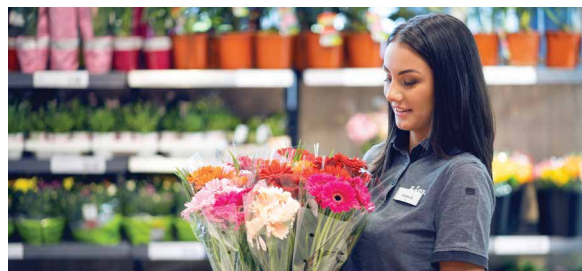
Produse sustenabile

În raportul anterior am prezentat pe larg politicile de achiziții responsabile pentru următoarele materii prime și produse:

- ✓ cacao
- ✓ cafea
- ✓ ceai
- ✓ flori și plante
- ✓ ouă
- ✓ pește, crustacee și produse derivate
- ✓ ulei de palmier.

Rămânem fideli angajamentelor pe care ni le-am asumat în aceste documente, iar în ceea ce privește obiectivul de certificare 100% a florilor și plantelor comercializate de noi prin GLOBALG.A.P., Fairtrade sau prin Milieu Sierteel Project asumat până la finalul

anului 2019, am reușit acest lucru. Astfel că, începând cu finalul anului 2019 comercializăm doar flori și plante care au certificarea GLOBALG.A.P., Chain of Custody sau alte standarde recunoscute de GLOBALG.A.P. Mai mult decât atât, toate articolele din această categorie de produse sunt evaluate și din punct de vedere social. Această evaluare utilizează metodologia de evaluare a riscului asupra practicii sociale (GRASP).



Așa cum ne-am angajat în raportul anterior, în perioada actuală de raportare:

- ✓ am publicat politicile Lidl privind celuloza, o dietă conștientă și obligația de diligență antreprenorială în achiziția de mărfuri, toate fiind disponibile pe www.corporate.lidl.ro
- ✓ ne-am asigurat că introducem pe piața din România doar conserve de ton care respectă măsurile de menținere și exploatare responsabilă și sustenabilă în domeniul pescuitului prevăzute de Seafood Sustainability Foundation²⁹;
- ✓ am continuat să dezvoltăm produse care utilizează ingrediente din agricultura ecologică și să comercializăm produse certificate;
- ✓ am crescut numărul total de articole produse în mod responsabil:

	Tip de articole produse în mod responsabil	2018	2019*	Variație 2018/ 2019
	Articole BIO	179	276	54%
	Articole FSC	154	188	22%
	Articole UTZ	127	258	103%
	Articole Organic Cotton	93	1.115	1.099%
	Articole MSC	28	63	125%
	Articole GOTS	39	783	1.908%
	Articole Dolphin Safe	6	7	17%
	Articole Rainforest	4	7	75%
	Total	630	2.697	328%

* Valorile raportate pentru anul 2019 sunt calculate luând în considerare toate sortimentele diferite ale aceluiași articol. De exemplu, dacă produsul ceai certificat BIO are 3 variante cu arome diferite (fructe, negru, verde), el este numărat de 3 ori, începând din acest an.

²⁹ Mai multe informații despre această organizație pot fi obținute accesând website-ul <https://iss-foundation.org/who-we-are/about/>



De asemenea, am acordat o atenție sporită creșterii ponderii produselor vegane și vegetariene în sortiment, produse disponibile clienților noștri din toate magazinele Lidl.

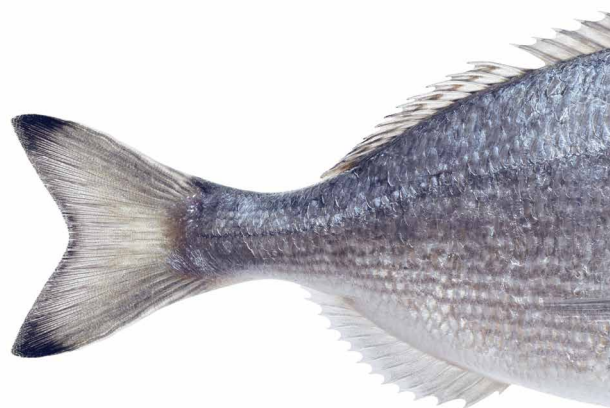
Next Level Burger Patties este un burger vegan pe bază de proteine de mază, grâu și soia, ce poate fi preparat în tigaie sau pe grătar. Nu conține ingrediente de origine animală și a fost obținut fără a contribui la accelerarea schimbărilor climatice.

Vom continua să urmărim obiectivele noastre pe termen lung în ceea ce privește peștele, crustaceele și produsele derivate marcă proprie Lidl din sortimentul permanent:

- 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, GlobalG.A.P., 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.



În ceea ce privește impactul în rândul consumatorilor privind decizia de cumpărare, am colaborat și vom continua colaborarea cu organizația WWF pentru campania de informare și educare despre pescuitul responsabil, prin care clienții află informații despre certificările MSC (Marine Stewardship Council) și ASC (Aquaculture Stewardship Council)³⁰ și despre beneficiile pescuitului responsabil nu doar asupra mediului înconjurător, ci și asupra vieții pescarilor, care depind de existența peștelui ca resursă pe termen lung.



Ne menținem angajamentul ca până la finalul anului 2020 să facem trecerea la modelul de certificare Mass Balance³¹ al inițiativei Round Table for Palm Oil (RSPO) pentru produsele nealimentare marcă proprie (near food: produse de curățenie, cosmetice etc.), în măsura în care este posibil tehnic și fluxurile de marfă certificate sunt disponibile în cantități suficiente. Toate celelalte angajamente ale noastre cu privire la produse sustenabile se regăsesc în politicile pentru un sortiment responsabil, disponibile pe site-ul nostru la secțiunea Sustenabilitate: <https://corporate.lidl.ro/sustenabilitate/politici-sortiment>

³⁰ <https://rspo.org/certification/supply-chains>

³¹ <https://rspo.org>



Produse de calitate și siguranța produselor

Pentru noi, „Cea mai bună calitate la cel mai bun preț” nu reprezintă o deviză, ci un crez. Nu întâmplător, „Calitate pentru toți” este numele secțiunii de pe www.corporate.lidl.ro în care am inclus toate procesele și măsurile pe care le luăm pentru a ne asigura că punem la raft cele mai bune produse, bazate pe siguranță și calitate.

Facem asta pentru că suntem pe deplin conștienți de impactul semnificativ pe care îl aducem în viețile a milioane de români prin produsele pe care le comercializăm și ne dorim să oferim o alternativă sănătoasă prin articole certificate, produse și transportate în condiții de siguranță.

**GLOBALG.A.P.
PENTRU
LIDL ROMÂNIA**



Ne-am luat angajamentul de a le oferi clienților noștri doar legume și fructe certificate GLOBALG.A.P., indiferent dacă sunt românești sau din import, și am reușit să ne ținem promisiunea pe parcursul perioadei de raportare. În plus, de la finalul anului 2019 comercializăm doar flori și plante care au certificarea GLOBALG.A.P., Chain of Custody sau respectă alte standarde recunoscute de GLOBALG.A.P.



Am urmărit în permanență fiecare proces de dezvoltare a produselor, cu scopul de a le îmbunătăți continuu, astfel încât să asigurăm un nivel de calitate și siguranță cât mai ridicate pentru toate produsele noastre. În perioada de raportare, am efectuat un număr de 85 de audituri.

	2018	2019
Număr de audituri în fabrici	69	85
Procentaj fabrici care au obținut una din certificările pe care le solicităm	98%	96%
Număr de analize de produse	2.042	1.505
Procentaj produse care au necesitat îmbunătățiri după analize	5%	7%

Am continuat să dezvoltăm produsele ținând cont și de feedbackul primit de la consumatorii noștri și am organizat degustări ale produselor noastre tocmai pentru a le da ocazia clienților să își spună părerea.

	2018	2019
Număr de produse degustate	240	241
Procentaj produse care au necesitat îmbunătățiri după degustări (%)	5%	6%
Număr de clienți care au degustat produsele	2.762	2.561



După cum am menționat deja, începând de anul trecut, am făcut public obiectivul nostru privind dieta conștientă. Politica noastră privind acest subiect, care poate fi consultată pe site-ul companiei³², îi ajută pe consumatori să aibă o mai bună înțelegere a informațiilor nutriționale și a impactului pozitiv pe care o dietă conștientă îl are asupra propriei sănătăți. Documentul va fi actualizat în perioada următoare de raportare.

În 2019, am demarat și procesul de evaluare și reformulare a produselor marcă proprie, având ca obiectiv principal, dar nu unic, reducerea cu până la 20% a conținutului de sare și de zahăr adăugate până în 2025, obiectiv asumat și în cadrul politicii noastre cu privire la o dietă conștientă.

³² Pentru mai multe informații, puteți accesa pagina de web <https://www.lidl.ro/to/cataloge/politica-lidl-cu-privire-la-o-dieta-constienta/view/flyer/page/1>





Principalele grupe de produse vizate pentru reducerea conținutului de zahăr, respectiv sare sunt:

Pentru zahăr:

- ✓ Cereale pentru micul dejun
- ✓ Iaurt/ băuturi pe bază de iaurt
- ✓ Desert
- ✓ Înghețată
- ✓ Produse coapte dulci
- ✓ Produse tartinabile dulci
- ✓ Bomboane pentru copii
- ✓ Sosuri (ketchup etc.)
- ✓ Alimente sau feluri alimentare gata de consum (semipreparate)

Pentru sare:

- ✓ Pâine și chifle
- ✓ Produse din carne și mezeluri
- ✓ Brânzeturi
- ✓ Alimente și pizza semipreparate
- ✓ Sosuri
- ✓ Supe
- ✓ Gustări
- ✓ Produse coapte sărate, chipsuri etc.

Urmărim utilizarea unor cantități cât mai mici de coloranți artificiali și arome artificiale, precum și reducerea folosirii conservanților pe cât de mult posibil. În acest sens, am transmis către toți furnizorii noștri lista cu ingredientele auxiliare pe care Lidl le acceptă, iar departamentele noastre responsabile de controlul calității și etichetare efectuează o analiză detaliată din acest punct de vedere.





Transparență

- *Trasabilitate*
- *Ingrediente și informații nutriționale*

Ca și în cazul articolelor pe care le producem într-un mod responsabil, preocuparea noastră pentru transparența față de clienții noștri se naște tocmai din obiectul nostru de activitate și din industria din care facem parte: comerțul cu amănuntul. Pentru a putea lua o decizie de cumpărare în cunoștință de cauză, consumatorii au nevoie de informații corecte și complete referitoare la proveniența materiilor prime și a ingredientelor care intră în compoziția produsului respectiv, la data de fabricație/ valabilitate pentru consum, la modul corect de utilizare și de înlăturare după folosire.

Trasabilitate



Grija noastră pentru punerea pe raft a celor mai bune produse include și responsabilitatea de a urmări în cel mai mic detaliu informațiile privind ingredientele din rețetele pentru produsele marcă proprie.



Ne asigurăm permanent că furnizorii noștri obțin certificările Fairtrade, UTZ, Rainforest Alliance sau BIO pentru ingrediente precum cacao, cafea, ceai sau ulei de palmier și verificăm documentele care atestă proveniența ingredientelor și modul în care au fost obținute materiile prime.



Așa cum am anunțat în raportul anterior, în luna mai 2019 am lansat platforma de informare a clienților #TreciPeProaspăt, pentru a le facilita acestora accesul la informații despre proveniența legumelor și fructelor românești, despre controlul de calitate efectuat de la plantare până ce ajung la raft, precum și despre producătorii locali de fructe și legume cu care colaborăm. Clienții pot intra pe surprize.lidl.ro/scan, unde, prin scanarea codului QR aflat pe lădițe, au acces la detalii despre originea produselor respective, iar accesând surprize.lidl.ro/piatalidl, pot descoperi cine sunt producătorii și pot afla poveștile lor.



Informații despre producătorii locali se găsesc și pe site-ul www.lidl.ro, la secțiunea Piața Lidl, din categoria Sortiment.

Din dorința de a cunoaște mai bine cine sunt furnizorii locali pentru Piața Lidl, dar și ca o formă de promovare a acestora, în 2019 am inițiat o serie de vizite organizate pentru echipele din magazinele și centrele logistice la producătorii cu care colaborăm. Astfel, până la finalul perioadei de raportare, colegii noștri din sediile regionale au vizitat un număr de 38 de sere și furnizori locali.

Pentru că înțelegem importanța unei etichetări corecte și complete și responsabilitatea ce ne revine în asigurarea calității și siguranței produselor, începând cu luna martie 2019 am decis ca subdepartamentul Etichetare să fie preluat de departamentul Controlul calității, care acum are și rol de expertizare a etichetelor marcă proprie.

Expertizăm extern, verificăm intern și revizuim constant etichetele produselor noastre marcă proprie, atât în vederea asigurării respectării cerințelor legale, mereu în schimbare, cât și pentru a le furniza consumatorilor informații suplimentare utile, într-o formă ușor de parcurs și de înțeles.

Ingrediente și informații nutriționale



Așa cum ne-am angajat în perioada anterioară de raportare, am elaborat politica Lidl privind o dietă conștientă. Documentul este public pe website-ul Lidl: <https://www.lidl.ro/ro/cataloge/politica-lidl-cu-privire-la-o-dieta-constienta> Acesta descrie procesul pe care îl urmărim împreună cu furnizorii noștri pentru asigurarea calității și siguranței alimentare, și include: obiectivele pe care ni le propunem cu privire la reducerea cantității de sare și zahăr din produsele marcă proprie, detalii privind substanțele nedorite care pot apărea pe linia de producție și măsurile pe care le întreprindem pentru prevenirea apariției acestora în produsele noastre.

2025: -20% zahăr și sare

Contribuția noastră la o alimentație sănătoasă în rândul consumatorilor se traduce prin strategia pe care o urmărim de a ne atinge obiectivul de reducere cu până la 20% a cantității de zahăr și sare adăugate în produsele noastre marcă proprie până în 2025.

 OBIECTIV	Obiectivul nostru este să reducem cu până la 20% media ponderată a conținutului de zahăr adăugat și de sare adăugată în gama noastră de produse marcă proprie. Măsura de reducere a conținutului de zahăr vizează mai ales alimentele care sunt preferate și consumate de către copii. Măsura de reducere a conținutului de sare vizează categoriile de alimente care sunt consumate în mod curent. Am definit un program cuprinzător cu măsuri concrete, ce au ca scop scăderea treptată a consumului de sare și zahăr al clienților noștri.	Ianuarie 2025
 START	Reducerea conținutului de zahăr din cerealele pentru micul dejun începând cu 2011. Introducerea strategiei de reducere a conținutului de zahăr și sare.	2011 Ianuarie 2017
 PREZENT	Implementarea planului de acțiuni ca parte a strategiei noastre de reducere și prezentarea reușitelor în pliantele noastre.	Mai 2019



Pentru 2020, ne propunem să acordăm o mai mare atenție produselor BIO, spre a veni în întâmpinarea preferințelor tot mai rafinate ale clienților noștri, și să lansăm și o campanie de comunicare pentru aceste produse. Astfel, vom lansa o campanie BIO cu scopul de a ne sprijini clienții în luarea unor decizii alimentare care să contribuie atât la protejarea mediului înconjurător, cât și la menținerea unui stil de viață sănătos. În cadrul campaniei, vom dezvolta pe site-ul nostru, pe lângă informațiile generale despre sortimentul BIO, și o secțiune BIO specială, cu articole detaliate despre aceste produse și informații utile despre cum pot fi recunoscute.



Crearea de valoare socială

- Cetățenia corporativă
- Dezvoltare locală
- Conformitate
- Cooperare



Cetățenia corporativă

Sub deviza „Pentru un viitor mai bun”, am continuat să susținem și să dezvoltăm programe și proiecte alături de organizațiile neguvernamentale partenere, în comunitățile din țară în care suntem prezenți cu magazinele și sediile noastre regionale.

Domenii strategice
pentru investiții sociale:



MEDIU



EDUCAȚIE



DEZVOLTARE DE
SERVICII DE URGENȚĂ

37 de ONG-uri și inițiative civice sprijinite

Buget
alocat: **22.500.000** de lei



Mediu

Pentru că suntem conștienți de impactul nostru asupra mediului, am susținut în continuare organizații care implementează programe pentru protejarea mediului, în următoarele domenii: educație de mediu, reciclare, combaterea risipei alimentare, precum și reducerea cantităților de plastic din natură și a folosirii sale în exces, ca parte a strategiei Grupului Schwarz REset Plastic³³. Printre programele susținute se numără cele de mai jos:



CU APELE CURATE

#fărăplastic

Cu apele curate

În 2019 am lansat programul național pentru curățarea deșeurilor din plastic din apele Dunării. Implementat de Mai Mult Verde și utilizând tehnologie de ultimă generație, programul aduce împreună voluntari, comunități locale din orașele de pe malul Dunării, autorități locale și naționale pentru a curăța Dunărea de deșeurile din plastic.

Rezultate în 2019

- 11 activități de colectare a deșeurilor de-a lungul Dunării, prin care 550 de voluntari au colectat 6,5 tone de plastic în: Sfântu Gheorghe, Giurgiu, Drobeta-Turnu Severin, Zimnicea, Cernavodă, Turnu Măgurele, Oltenița, Călărași, Tulcea, Brăila și Galați.
- 10 grupuri de inițiativă formate în jurul problemei poluării cu plastic în comunități aflate de-a lungul Dunării.
- Utilizarea pentru prima oară în România a unei tehnologii revoluționare pentru colectarea deșeurilor de plastic plutitoare de pe cursul apelor: WasteShark – o dronă care colectează până la 500 kg de plastic și alte deșeuri în 8 ore.
- Dezvoltarea unor modele de bune practici în 10 comunități aflate de-a lungul Dunării.

În 2020 programul își propune:

- să crească capacitatea inițiativelor locale de intervenție, pentru a reduce cantitățile de plastic care ajung în Dunăre;
 - să extindă și să promoveze modelele de bune practici dezvoltate și în comunitățile aflate de-a lungul râurilor care se varsă în Dunăre;
 - să lanseze o nouă categorie de soluții inovatoare pentru combaterea și prevenirea poluării cu plastic;
- Sub umbrela „Cu apele curate”, împreună cu Asociația pentru Relații Comunitare, am lansat un program de granturi în valoare de 1.100.000 de lei pentru proiecte de combatere a poluării cu plastic a Dunării. Au fost finanțate 10 proiecte, atât ale unor ONG-uri strategice, cum sunt WWF, cu Patrula ZERO Plastic, sau Societatea Ornitologică Română, cât și ale unor grupuri și inițiative civice din Cernavodă, Brăila și Giurgiu. Proiectele vor continua și în 2020.

³³ Mai multe detalii despre strategia REset Plastic se găsesc în acest raport la pag. 20

Sușținerea băncilor pentru alimente

Așa cum ne-am angajat în raportul anterior, în 2019 am continuat să susținem financiar operarea celor existente și deschiderea de noi bănci pentru alimente, care funcționează în România după principiile Federației Europene a Băncilor pentru Alimente (FEBA).

În perioada de raportare am susținut 5 bănci pentru alimente: București, Cluj, Roman, Oradea și Brașov, ultimele 2 deschise în anul financiar 2019. Acest sprijin a fost nu doar financiar, ci și sub formă de produse alimentare și nealimentare donate din depozitele noastre.

Vom continua să susținem și deschiderea altor bănci pentru alimente, în Timișoara, Constanța, Galați și Craiova.

Ca și până acum, sprijinul nostru va fi atât financiar, necesar pentru acoperirea costurilor administrative și de operare, cât și prin donarea de produse alimentare și nealimentare din cele 5 depozite pe care le deținem.

În perioada următoare ne propunem să donăm prin intermediul băncilor pentru alimente și produse de brutărie, dintr-un număr de magazine Lidl care urmează să fie selectate.

Toți producătorii, retailerii și furnizorii pot dona astfel de produse și sperăm că extinderea rețelei va fi susținută de cât mai multe alte companii.

89 de tone de alimente și 221 de tone de produse nealimentare colectate de la Lidl au fost distribuite către persoane defavorizate sau cu dizabilități, orfani, persoane vârstnice sau fără adăpost din peste 100 de ONG-uri.

89 de tone
de alimente

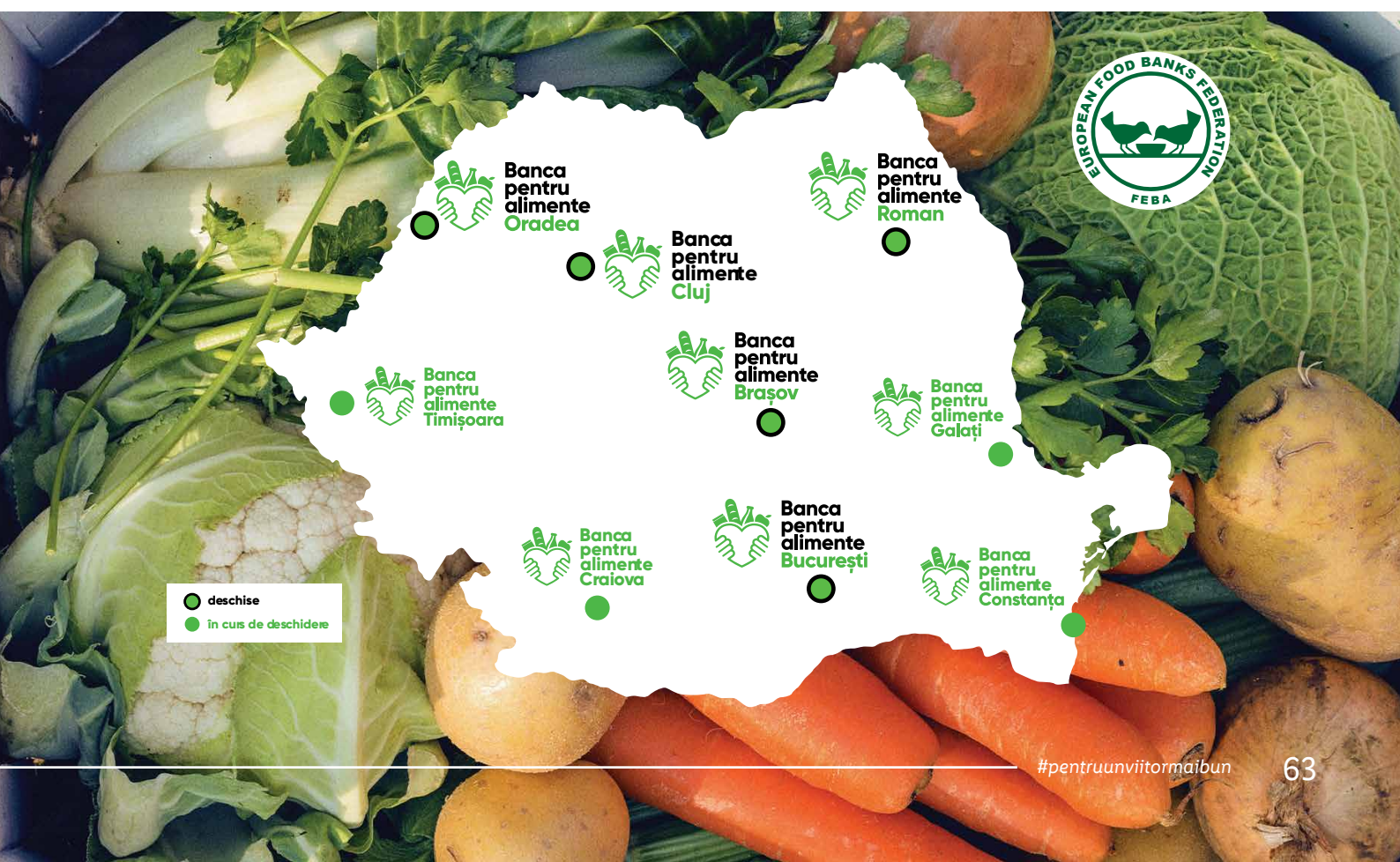
221 de tone de produse
nealimentare

Colectă de alimente în magazine de Crăciun

În decembrie 2019, cu sprijinul băncilor pentru alimente, am organizat în magazinele noastre prima colectă de alimente de Crăciun. Cu ajutorul clienților, pe care i-am invitat să cumpere din magazin și să doneze produse neperisabile pentru persoane defavorizate, în 2 săptămâni de campanie au fost colectate 16,7 tone de alimente. Toate acestea au ajuns la aproape 7.000 de beneficiari.

16,7 tone
de alimente

7.000 de
beneficiari



● deschise
● în curs de deschidere



În 2020, urmează să lansăm
**ASAP – program național
în premieră pentru educarea
privind utilizarea plasticului.**



ASAP este un program de schimbare comportamentală, prin care ne dorim să educăm tinerii cu vârsta între 14 și 20 de ani despre impactul utilizării plasticului și la posibilele soluții pentru a evita ca deșeurile de plastic să ajungă în natură.

Dezvoltat în parteneriat cu Fundația The Institute, programul urmează să fie lansat la nivel național în vara lui 2020.

Programul va include:

- O platformă online cu o componentă puternică de educare despre plastic, impactul său în natură și reciclare.
- O campanie cu influenceri, în care cei mai importanți vloggeri și artiști din România vor crea conținut – un manifest pentru o atitudine responsabilă cu privire la managementul deșeurilor din plastic.
- Un program pe termen lung de voluntariat pentru tineri și adolescenți.
- O melodie manifest compusă și interpretată de un artist influencer pentru grupul-țintă al acestui program.

Educație

Am continuat să ne implicăm în susținerea educației și am investit în programe dedicate tuturor domeniilor, de la educația timpurie și cea primară și gimnazială, până la educația adolescenților și tinerilor din licee și universități, precum și la dezvoltarea profesorilor și directorilor școlilor din comunități vulnerabile din România. Printre organizațiile, proiectele și programele susținute se numără:

Step by Step, Educație timpurie



Scop: contribuție la dezvoltarea curriculumului de educație timpurie din România, la formarea educatorilor și la îmbunătățirea legislației, care să susțină la nivel sistemic dezvoltarea educației timpurii.

Rezultate:

- o conferință și un Summit pentru decidenți instituționali, specialiști în educație, inspecți școlari și cadre didactice;
- un ghid audio al Principiilor educației de calitate, un pachet de materiale educaționale și de învățare necesare susținerii calității actului educațional la clasă;
- întâlniri periodice cu lideri de business și decidenți politici pe această temă;
- sesiuni de formare cu profesioniști din educația timpurie, precum și sesiuni de dezbateri și informare despre acest domeniu.

Am continuat susținerea organizației Salvați Copiii, pentru al patrulea an consecutiv.



Salvați Copiii

Prin programele sale, copiii de vârstă preșcolară și școlarii din zone defavorizate au acces la: educație, programe de continuare a școlii pentru cei care au abandonat-o, consiliere socială, activități în timpul liber și extrașcolare.

World Vision, Pâine și Mâine



Scop: asigurarea accesului copiilor din sate defavorizate din România la un program de afterschool, unde le este oferit sprijin la teme și le este servită o masă caldă.

Rezultate:

- în anul școlar 2018-2019 a fost inclusă o nouă comunitate: satul Bonțida, jud. Cluj;
- 69,97% dintre elevii incluși în program au înregistrat un progres școlar;
- 66,67% dintre copii și-au îmbunătățit calificativele la matematică și 70,03% dintre ei și-au îmbunătățit calificativele la limba română.



pâine și mâine



Scop: identificarea unor soluții tehnologice la cele mai presante probleme civice ale societății românești.

Rezultate:

- 67 de soluții tehnologice identificate, pentru 6 domenii: Educație (Pregătirea resurselor umane în educație), Implicare civică (Alegeri), Sănătate (Sănătatea mamei și a copilului), Mediu (Pregătire și răspuns în cazul riscului seismic), Transparență (Date deschise și Acces la legislație), Grupuri vulnerabile (Violența domestică);
- 3.438 de ore de cercetare, 805 ore incubare și 3.293 de ore de dezvoltare a prototipurilor soluțiilor.

În parteneriat cu Poliția Română, în luna septembrie 2019 am organizat o nouă ediție a evenimentului



Verde la Educație pentru Circulație, în care copiii învață direct de la polițiști care sunt cele mai importante reguli de circulație. Organizate în parcurile magazinelor Lidl selectate din toată țara, aceste sesiuni educative au scopul de a preveni accidentele rutiere în care sunt implicați copii.

Am continuat și în 2019 cele 2 proiecte strategice **Școala de carte și meserii** și **Programul Duales Studium**, la fel ca până acum.

Școala de carte și meserii

este un program de învățământ dual, inițiat în 2017, în colaborare cu Camera de Comerț și Industrie Româno-Germană.

În perioada de raportare, 75 de elevi din 3 generații diferite își desfășoară în paralel practica în magazinele Lidl. În anul școlar 2019-2020, cea de-a treia generație de elevi a fost integrată în stagiul de practică.



Dezvoltare servicii de urgență

În 2019, împreună cu Fundația SMURD, am lansat „Punct de prim ajutor. Fii salvator!”, un program amplu de educare a populației în acordarea primului ajutor în situații de urgență. Prin dotarea unor spații publice intens tranzitate cu echipament performant, se urmărește salvarea persoanelor în situații de urgență până la sosirea echipajelor de ambulanță. În toate punctele în care sunt instalate aparatele, vor exista



permanent angajați ai locurilor respective special instruiți pentru a folosi aparatele, deși acestea pot fi folosite și fără instruire.

În total, Lidl va susține dotarea a 340 de locații la nivel național – în locuri publice din 8 cele mai mari orașe din România, precum și în toate magazinele Lidl.

În perioada de raportare am început instalarea aparatelor în magazinele din București, urmând să continuăm procesul în 2020 și 2021.

Am continuat să susținem Serviciul Mobil de Urgență, Reanimare și Descarcerare pentru achiziția a încă 4 motociclete de intervenție urbană în Brașov și Galați. Finanțarea a acoperit atât achiziția echipamentelor complete necesare, cât și instruirea pentru operarea acestora. Ne propunem să susținem în continuare acest Serviciu prin achiziționarea de motociclete și pentru alte orașe (ex: Craiova).



Punctele de prim ajutor au încorporat un defibrilator automat, un pulsoximetru pentru măsurarea pulsului și a saturației de oxigen din sânge, un aparat de electrocardiogramă și o sursă de oxigen. Aparatul, odată mutat din locul unde este în mod normal amplasat, apelează automat numărul de urgență 112, pentru a semnaliza folosirea lui și pentru a pune în legătură persoana care acordă îngrijiri la fața locului cu un medic care o poate ghida.





Bucureştiul pregătit

Bucureştiul pregătit este un alt program dezvoltat, împreună cu Fundația Comunitară București, pentru pregătirea populației în caz de dezastre. În perioada de raportare, împreună cu celelalte companii partenere, am finanțat în total 5 proiecte, cu activități din 3 arii de interes: cursuri de prim ajutor și pregătire pentru dezastre, informare și simulare pentru cutremur și pregătirea câinilor de căutare-salvare. Vom continua să susținem acest program și în perioada următoare de raportare.



Campanii realizate împreună cu clienții

Pe perioada acoperită de acest raport am continuat să organizăm campanii de cause related marketing și de strângere de fonduri la casele noastre de marcat.

Campanie cause related marketing: Începerea școlii

Organizație: Teach for Romania

Pentru fiecare articol din oferta de rechizite „Școala în culori vesele” achiziționat în perioada 19 august – 1 septembrie 2019, Lidl a donat 1 leu către programul Teach for Romania. Suma totală donată, în valoare de 1.300.000 de lei, a fost utilizată pentru sprijinirea activității învățătorilor și profesorilor care au lucrat cu peste 3.000 de copii din comunități vulnerabile.



1.300.000 de lei

Campanie cause related marketing: Crăciun

Organizație: UNICEF

Pentru fiecare jucărie cumpărată de clienții noștri în perioada 11 noiembrie – 15 decembrie 2019, Lidl a donat 1 leu către UNICEF. În total, am donat 800.000 lei, buget care a ajutat 1.000 de adolescenți din medii vulnerabile să nu abandoneze școala și să își poată continua studiile la liceu.



pentru fiecare copil

800.000 de lei

În prima jumătate a anului 2019, 1 ianuarie – 30 iunie 2019, am strâns fonduri la casele de marcat pentru programul Pâine și mâine al World Vision, prin care li se oferă copiilor din zone defavorizate o masă caldă și ajutor la teme, susținându-i astfel să își continue studiile. Clienții noștri au donat 200.000 de lei, iar noi am dublat suma. Suma totală donată: 400.000 lei.



400.000 de lei

Între 1 iulie și 31 decembrie 2019, clienții Lidl au contribuit la dezvoltarea programului de monitorizare a calității apei râurilor din țară, demarat de WWF România. Prin campania de donații de la casele de marcat Lidl, au fost strânși 170.000 de lei de la clienți, sumă pe care am suplimentat-o până la 340.000 de lei.



340.000 de lei

În perioada de raportare, am început (în ianuarie 2020) o nouă campanie de strângere de fonduri pentru programul Edu Networks. Acesta își propune să ofere acces la educație de calitate pentru peste 64.000 de copii, prin facilitarea colaborării a peste 100 de școli din mediul rural din toată țara cu specialiști în educație și în business.



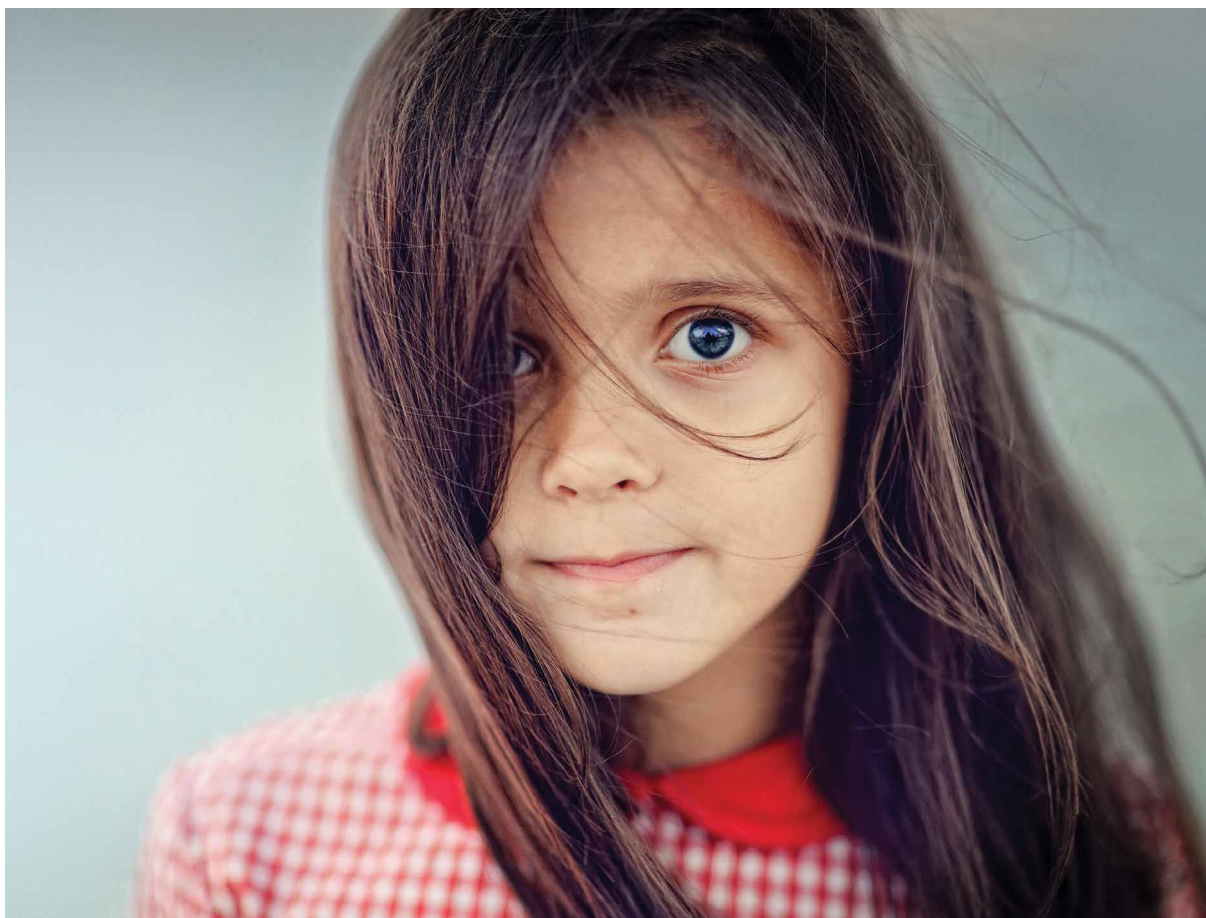
Parteneriate strategice

Continuăm parteneriatul strategic cu Ambasada Sustenabilității în România, pentru a promova dezvoltarea durabilă. Proiectul 100 de Români – o radiografie a societății românești la 100 de ani – a continuat cu o nouă inițiativă de cercetare despre diferențele dintre viața românilor din mediul rural și a celor din mediul urban. Proiectul se numește „România cu un singur chip” și urmează să fie comunicat în perioada următoare de raportare.

Am continuat și parteneriatele cu Gala Societății Civile și cu Gala Oameni pentru Oameni, evenimente care promovează cele mai bune proiecte ale societății civile în România.

Mai multe detalii despre proiectele și programele susținute pot fi citite pe site-ul Lidl, secțiunea Sustenabilitate.

În plus față de angajamentele menționate în acest capitol, împreună cu Federația Fundațiilor Comunitare din România și cu 6 fundații comunitare, vom lansa în perioada următoare de raportare programul „Fondul pentru un viitor mai bun în comunități”. Programul va oferi sprijin financiar de 1.425.000 de lei și mentorat celor mai bune soluții la provocări locale din educație și mediu identificate în orașele Brașov, Buftea, Cluj, Oradea, Vaslui și Brăila.



Conformitate

Încălcările legislației aplicabile pot conduce la pierderi de ordin financiar și reputațional pentru Lidl România. În plus, astfel de practici pot conduce la acțiuni civile pentru compensații sau la consecințe de ordin penal, care se pot răsfrânge atât asupra angajaților, cât și a membrilor organismelor de conducere. Acțiunile și măsurile luate de companie și de angajații noștri au la bază următorul principiu:

Ne conformăm în totalitate cerințelor legislative și normelor interne.

Acesta este un principiu corporativ central și este obligatoriu pentru toți angajații. Atât la nivelul companiei, cât și al conducerii acesteia, suntem ferm angajați în a respecta și a garanta respectarea celui mai important principiu al activității noastre.

În ceea ce privește măsurile luate, Lidl România a implementat un sistem de management al conformității (Compliance Management System – CMS), care include standarde obligatorii. Acestea stipulează clar care sunt cerințele și procedurile pentru fiecare nivel de conformitate. Un element important al sistemului vizează evitarea oricărei încălcări a legislației aplicabile sau a normelor interne, precum și pedepsirea oricărui abateri documentate (principiul „toleranță zero”).

Unele dintre cele mai importante capitole ale CMS vizează domeniile antifraudă/ anticorupție, dreptul concurențial și protecția datelor. Măsurile impuse prin CMS se referă în special la elaborarea și comunicarea regulamentelor (de exemplu, reglementările privind beneficiile și normele de protecție a datelor), pregătirea profesională în domeniu, dar și documentarea oricărui cazuri de violări interne sau externe ale unor drepturi.

Departamentele responsabile să asigure conformitatea au analizat periodic eficacitatea măsurilor descrise mai sus. Mai mult, ele sunt mandatate să cerceteze și să clarifice orice plângere internă sau externă referitoare la o posibilă încălcare a unor drepturi.

Canalele de sesizare a încălcărilor de conformitate sunt cele prezentate în raportul nostru anterior, la pag. 64.

În afara informării periodice a tuturor membrilor consiliului nostru de conducere cu privire la acțiunile anticorupție și la rezultatele analizelor de risc și a pregătirii continue în domeniu a tuturor angajaților din sediul central și din sediile regionale, colegii noștri din magazine primesc broșura de conformitate și trec printr-un modul de școlarizare în acest sens.

Planul anual de comunicare implică, printre altele, și organizarea de sesiuni de comunicare prin intermediul portalului Intranet, accesibil tuturor colegilor noștri, unde sunt atinse diverse teme specifice, dar fără a se limita la: reguli privind gestionarea cadourilor, invitațiilor sau altor beneficii, reguli privind gestionarea conflictelor de interese, prezentarea canalelor de sesizare a incidentelor de conformitate, precum și informări privind zilele naționale de conformitate sau Ziua Internațională împotriva Corupției.

Cu ocazia sărbătoririi Zilei Naționale a Ofițerului de Conformitate, am organizat prin intermediul portalului Intranet o sesiune de informare privind rolul pe care îl are ofițerul de conformitate în cadrul organizației noastre, respectiv acela de a promova principiile eticii și conformității în toate procesele operaționale Lidl.

În majoritatea contractelor pe care le încheiem cu partenerii noștri de afaceri, în funcție de obiectul acestora, am inserat clauze contractuale privind conformitatea, incluzând obligația acestora de a respecta Codul de conduită, în care sunt cuprinse principalele reguli de conduită în afaceri, principii agreeate la nivel de grup privind integritatea, corectitudinea și respectul față de lege.

În condițiile prezentate mai sus, numărul incidentelor de corupție confirmate în cursul perioadei de raportare a fost zero. Niciun coleg nu a fost demis sau tras la răspundere pentru fapte de corupție. Nu am înregistrat niciun caz de corupție înaintat instanțelor locale împotriva organizației sau a unui coleg de-ai noștri.

În anul care urmează, ne propunem să luăm următoarele măsuri care să conducă la îmbunătățirea proceselor din perspectiva conformității:

- organizarea de cursuri pe teme specifice de conformitate, în scopul promovării principiilor eticii și conformității în toate procesele operaționale Lidl;
- identificarea și implementarea măsurilor adecvate în scopul eliminării potențialelor riscuri identificate în urma desfășurării exercițiului de evaluare a riscurilor la nivelul întregii companii;
- implementarea planului de comunicare, prin includerea celor mai importante teme cu impact în ceea ce privește desfășurarea activității la nivelul întregii companii.



Contribuim la dezvoltarea locală prin investițiile în dezvoltarea rețelei de magazine și centre logistice, de exemplu crearea a cel puțin 20 de locuri de muncă, și prin serviciile contractate pe piața locală pentru fiecare magazin nou deschis, dar și prin relațiile de colaborare pe care le stabilim la nivel local cu furnizori și producători din regiunea respectivă.

Astfel, în perioada de raportare, am colaborat cu un număr mai mare de furnizori de bunuri și servicii, atât locali, cât și externi, așa cum indică datele din tabelul de mai jos.

Număr total de furnizori de bunuri și servicii	2018	2019	Variație 2018/ 2019
Locali	6.816	7.570	11%
Externi	1.605	1.653	3%
Total	8.421	9.223	10%

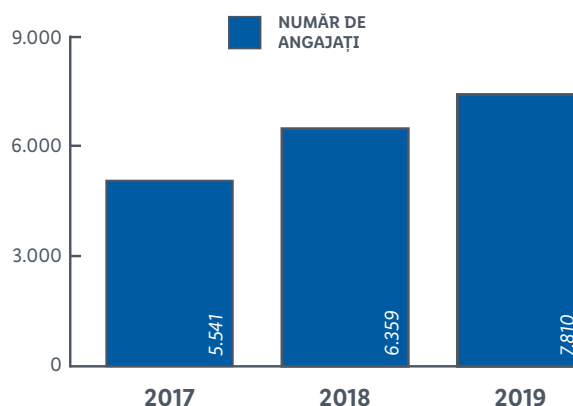
81% dintre furnizorii de bunuri și servicii sunt locali

Dezvoltare locală

Orice afacere se află într-o strânsă simbioză cu mediul în care își desfășoară activitatea, influențându-și reciproc ritmurile de creștere. Pentru noi, companie cu o activitate semnificativă pe piața din România, dezvoltarea locală și colaborarea cu partenerii noștri au o importanță deosebită. Viteza de dezvoltare la nivel local, județean și regional, capacitatea de a susține relații de afaceri pe termen mediu și lung și crearea constantă de locuri de muncă sunt tot atâția factori potențatori pentru o prezență locală de lungă durată.

În raportul Doing Business 2020³⁴ al Băncii Mondiale, România ocupă locul 55 din 190 în ierarhia economiilor din punctul de vedere al ușurinței de a face afaceri, pierzând 3 locuri față de anul anterior și 10 față de 2018. În acest context, menținerea unui ritm constant de creștere și modul în care gestionăm relațiile cu partenerii noștri devin cu atât mai relevante.

În România, prin numărul consistent și în creștere de locuri de muncă create și prin taxele direcționate către bugetul de stat, generăm un impact direct în ceea ce privește dezvoltarea.



³⁴ Banca Mondială, Raportul Doing Business 2020: <https://www.doingbusiness.org/en/rankings>

Ne-am ținut promisiunea față de consumatorii noștri și am adus în magazinele noastre produse proaspete achiziționate de la furnizori locali, crescând atât numărul de articole românești achiziționate de pe piața locală, cât și numărul de furnizori locali cu care colaborăm pentru întreaga noastră gamă de produse.

	2018	2019	Variație 2018/ 2019
Numărul furnizorilor din România – sortimentul permanent ³⁵	276	290	5%
Numărul furnizorilor din România – tot sortimentul ³⁶	351	380	8%
Numărul de articole românești – sortimentul permanent	983	1.452*	48%
Numărul de articole românești – tot sortimentul	2.222	3.492*	57%
Numărul de articole Cămara noastră	175	211*	21%

* Valorile raportate pentru anul 2019 sunt calculate luând în considerare toate sortimentele diferite ale aceluiași articol. De exemplu, dacă produsul sirop de fructe are 3 variante, cu arome diferite (zmeură, afine, căpșuni), el este numărat de 3 ori, începând din acest an.



Am sporit oferta de legume și fructe care provin de la cooperative și grupuri de producători locali, toți auditați și certificați GLOBALG.A.P. Astfel, cantitatea de legume și fructe românești achiziționată în perioada de raportare a crescut cu 18,37% față de perioada anterioară, ajungând la 92.057 de tone și depășind cantitatea de legume și fructe achiziționată de la furnizori externi.

	2018	2019	Variație 2018/ 2019
Cantitatea de legume și fructe românești (tone)	75.146	92.057	23%

92.057 de tone de fructe și legume românești

³⁵ Sortimentul permanent include toate produsele care se găsesc în magazinele noastre în mod obișnuit.

³⁶ Acesta include toate produsele care se găsesc în magazinele noastre.



De asemenea, ne-am atins și chiar depășit obiectivul setat în raportul anterior de sustenabilitate ca în vârful de sezon agricol din România, în 2019, 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. Procentajul fructelor și legumelor românești a fost de 81%.

81% fructe și legume românești

În perioada de raportare, am continuat să facilităm exportul produselor furnizorilor români către magazinele Lidl din Europa, acesta fiind un obiectiv important, pe care ne dorim să îl menținem și să îl creștem an de an. Dacă în 2018 valoarea acestor produse depășea 28 de milioane de euro, în 2019 valoarea produselor a depășit 59 de milioane de euro.

exporturi de peste 59.000.000 de euro

Am continuat promovarea furnizorilor locali cu care colaborăm. Pe lângă menținerea inițiativei de a le oferi spațiu pe site-ul nostru pentru a-și spune povestea, am organizat și o serie de 38 de vizite ale colegilor noștri din sediile regionale la furnizori și sere, pentru a avea ocazia să se cunoască mai bine unii cu ceilalți.

În afară de aceste eforturi, în perioada de raportare am colaborat intens cu furnizorii Goodies, Fabrica de Lapte și Reinert, pe care i-am susținut să se dezvolte. Ne propunem ca, în ceea ce îi privește, să avem o

creștere anuală a produselor lor pe rafturile noastre de 30%, să creștem nivelul de performanță (prin reducerea cantității de conservanți și de alergeni din produse) și să susținem exportul de marfă în afara granițelor României (pentru Goodies și Reinert). De asemenea, în cazul în care au nevoie, ei pot accesa credite girând cu buna reputație a colaborării noastre.

Prin parteneriatul nostru cu Universitatea de Științe Agronomice și Medicină Veterinară, am beneficiat de consultanță de specialitate din partea acestora pe parcursul întregului an. În perioada de raportare, au avut loc 2 seminare naționale la care au participat toți furnizorii de legume și fructe ai Lidl, unde au fost dezbătute teme precum: protecția mediului, reducerea ambalajelor din plastic sau tendințe noi în producție. 4 dintre furnizorii noștri care sunt și fermieri au avut ocazia să își prezinte activitatea și să facă schimb de experiență cu cei prezenți.

Deși responsabilitatea pentru gestionarea acestui domeniu material îi revine fiecărui departament din cadrul companiei, având în vedere varietatea de servicii și de bunuri pe care le contractăm de pe piața locală, obiectivele asumate vizează întreaga organizație.

În următorul an financiar:

- ✓ vom menține același ritm de extindere a rețelei noastre de magazine, ceea ce va atrage și o creștere a numărului de furnizori locali de la care vom achiziționa bunuri și servicii;
- ✓ ne dorim să creștem în continuare cantitățile de legume și fructe achiziționate de pe piața locală;
- ✓ parteneriatul nostru cu Universitatea de Științe Agronomice și Medicină Veterinară va continua și ne dorim să dezvoltăm în continuare produse noi pentru Cămara noastră.

Cooperare

Unul dintre principiile noastre este orientarea spre performanță și evoluție continuă, iar acest lucru nu îl putem face de unii singuri, ci doar împreună cu parteneri locali și internaționali cu care avem obiective și preocupări comune. Cooperarea bazată pe principii de parteneriat ne dă ocazia să primim feedback, să ne dezvoltăm continuu și să ne îmbunătățim în permanență procesele, astfel încât să putem răspunde pozitiv așteptărilor stakeholderilor noștri.

Cultivat în
România
SPECIFIC ROMÂNESC



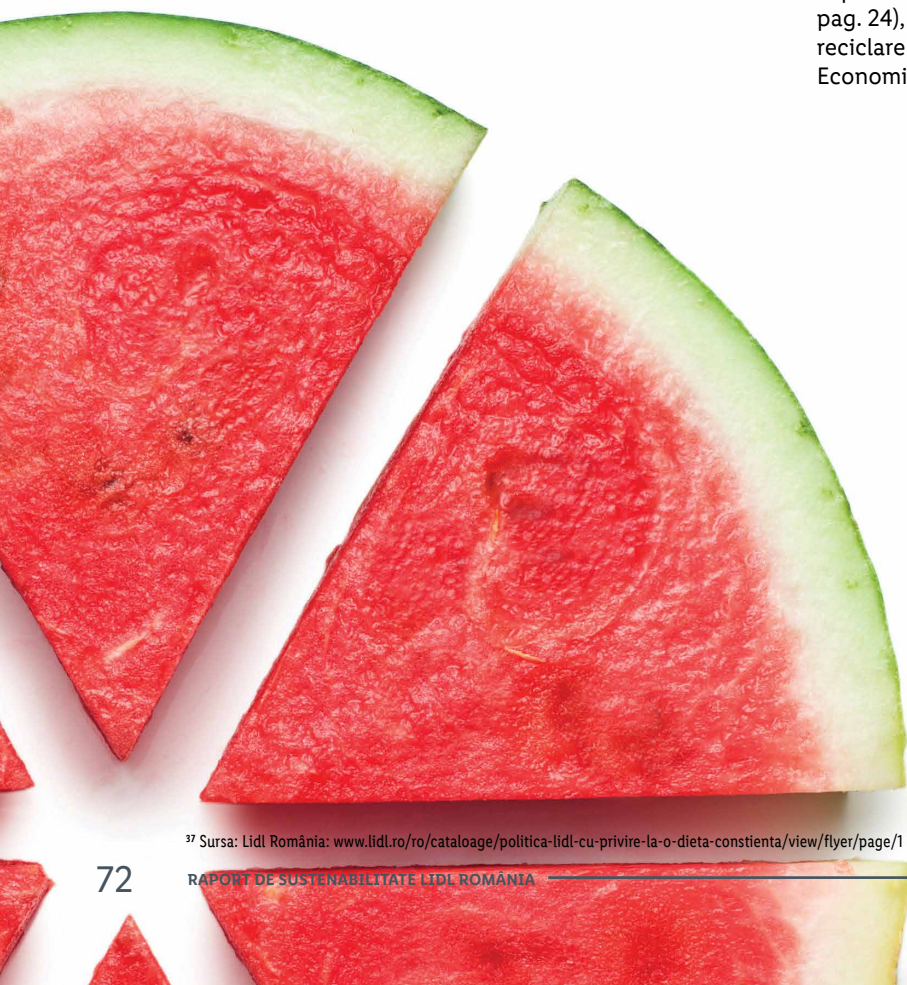
În rapoartele anterioare v-am prezentat proiectul „Cultivat în România”, dezvoltat în parteneriat cu Universitatea de Științe Agronomice și Medicină Veterinară, care a făcut posibil ca pe masa românilor să

ajungă din nou roșia de Buzău 1600 și ceapa roșie de Buzău, 2 soiuri autohtone redactate agriculturii. Această colaborare a continuat și în anul 2019, când, în plus, am demarat producția și comercializarea de ardei kapia roșu (soi Potaissa), ardei iute (soi Jovial) și de pepene verde (soi Burebista).



Pentru dezvoltarea de noi produse sau modificarea rețetelor produselor marcă proprie, pentru a fi în conformitate cu politica noastră cu privire la o dietă conștientă³⁷, ne bazăm pe colaborarea cu parteneri naționali și internaționali pentru a ne asigura că produsele pe care le comercializăm sunt proaspete și de calitate.

Am continuat cooperarea cu partenerii noștri atât pentru îmbunătățirea flotei de transport (informații suplimentare se găsesc la capitolul Transport, la pag. 24), cât și pentru atingerea obiectivelor noastre de reciclare (informații suplimentare se găsesc la capitolul Economie circulară, la pag. 20).



³⁷ Sursa: Lidl România: www.lidl.ro/ro/catalogue/politica-lidl-cu-privire-la-o-dieta-constienta/view/flyer/page/1

Comunicare responsabilă

- *Dialogul cu părțile interesate*
- *Informarea consumatorilor*

GRI 102-43

Dialogul cu părțile interesate

Ca să fim zi de zi mai buni, avem nevoie de un dialog constant cu toți cei care contribuie la starea de sănătate a ecosistemului Lidl: angajații, furnizorii și clienții noștri, dar și partenerii instituționali (autorități locale și centrale sau societatea civilă). Știm să ascultăm, să cerem și să primim feedback, iar, pe baza sugestiilor, căutăm permanent să ne îmbunătățim procesele, să demarăm inițiative noi pentru angajați, să dezvoltăm produse noi alături de furnizori, astfel încât să le putem oferi clienților noștri produse de calitate la prețuri avantajoase.

La finalul anului financiar 2019, aveam peste 7.800 de angajați. Am fost și vrem să rămânem un angajator de top. Acest lucru este posibil doar dacă ne asigurăm că avem colegi entuziaști, bine pregătiți profesional, sănătoși, cu care discutăm mereu cu onestitate. Avem relații de afaceri cu foarte mulți parteneri, din domenii extrem de diferite. Sunt alături de noi pentru că suntem alături de ei, relațiile fiind construite cu



mult efort și prin încredere reciprocă, în urma unor angajamente asumate împreună, transparent și pe termen lung.

Toți cei amintiți mai sus muncesc zi de zi astfel încât fiecare client care intră în magazinele noastre să se simtă în siguranță, să aibă încredere în calitatea produselor noastre și în inițiativele menite a-l convinge că decizia sa de cumpărare a fost una pe deplin informată.

Societatea civilă are în Lidl un partener deschis și responsabil, preocupat de dezvoltarea și bunăstarea comunităților, de managementul sustenabilității și de impactul pe care îl are asupra mediului, economiei și societății.

Nu în ultimul rând, canalele noastre de comunicare cu autoritățile sunt deschise permanent, pentru a ne asigura că întreaga noastră activitate și măsurile pe care le luăm sunt în deplină conformitate cu legislația aplicabilă.



Pentru a măsura gradul de satisfacție în rândul angajaților noștri, luăm în fiecare an Pulse-ul organizației. Pulse este un chestionar care urmărește, dincolo de satisfacție, și calitatea comunicării, mediul de lucru, modul în care decurge relația angajatului cu echipa din care face parte, dar și cu echipa de conducere. Scorul eNPS³⁸, care în 2019 a crescut cu peste 20% față de anul precedent, ne ajută să continuăm discuțiile în cadrul focus-grupurilor. Acestea sunt organizate atât la sediul central, cât și în magazine, urmăresc zonele de interes ale colegilor noștri și analizează inițiativele și programele care au dat rezultate bune sau aspectele pe care le putem îmbunătăți.



Urmare a feedbackului primit în perioada de raportare, ne propunem să creștem calitatea practicilor de leadership, să exersăm empatia în relația cu colegii noștri, astfel încât aceștia să se simtă înțeleși și cu adevărat integrați în organizație. De asemenea, dorim să îmbunătățim și setul de valori organizaționale, care să se reflecte atât la nivelul comportamentelor, cât și în definiția brandului de angajator.

Colaborarea cu furnizorii este esențială în activitatea noastră. Fiecare pas, de la identificarea acestora la susținerea lor, presupune atenție și deschidere la nevoile celuilalt. În perioada de raportare, am lucrat cu 9.223 de furnizori de bunuri și servicii, pe care i-am plătit la timp, alături de care ne-am dezvoltat și pe care i-am ajutat să crească, promovându-i și oferindu-le acces la o piață de desfacere sigură și constantă. Am detaliat modul în care înțelegem noi să colaborăm cu furnizorii la pag. 26-27 ale acestui raport, secțiunea Dezvoltarea pieței și a furnizorilor – Practici corecte de business.

Pentru a ne asigura că relațiile de afaceri sunt solide și că se conformează principiului de toleranță zero în domeniul antifraudă/ anticorupție, am continuat să luăm măsuri de prevenire și lucrăm alături de partenerii noștri pentru a preîntâmpina riscurile asociate, efectuăm verificări periodice și respectăm întocmai procedurile interne care reglementează

aspecte precum beneficiile, cadourile și conflictul de interese. Furnizorii noștri pot afla mai multe detalii despre politica noastră de conformitate citind capitolul dedicat din acest document (pag. 68).

Pentru a fi la curent cu preferințele clienților noștri, am avut analize lunare atât online, cât și offline, prin care măsurăm percepția acestora față de sortiment, preț, calitate, organizarea magazinelor și responsabilitate. De asemenea, am făcut studii privind imaginea Lidl în piață, am urmărit cele mai solicitate categorii de produse și am fost foarte atenți la modurile în care suntem și putem fi relevanți pentru ei.

„Păreră ta” (<https://www.lidl.ro/parereata>) este un proiect lansat în luna august 2018, având ca obiectiv evaluarea satisfacției clienților noștri în ceea ce privește experiența de cumpărare în ansamblul său (amabilitatea angajaților din magazine, curățenie, disponibilitatea mărfii și procesul de plată a produselor). În perioada acoperită de acest raport, au fost înregistrate în total 26.392 de comentarii, dintre care 85 au fost redirecționate către departamentele responsabile, în vederea soluționării lor. Ne-am bucurat să constatăm că 98% dintre cei care și-au exprimat opinia au fost mulțumiți de experiența lor în magazinele Lidl.

Pentru îmbunătățirea scorului general, toate opiniile negative sunt analizate, iar măsurile sunt discutate la nivelul directorului de vânzări, al șefului de vânzări și al managerului de magazin.

Chestionarele din cadrul Studiului național de audiență ne ajută să înțelegem obiceiurile de consum și preferințele pe diferitele categorii de produse, iar colegii noștri din departamentul Marketing analizează semestrial datele, pentru a ne plia pe nevoile clienților.

În eforturile de mai sus avem alături de noi agențiile media, pe cele de studii de piață, dar și instrumente digitale precum Google Analytics, care ne ajută în analizarea tendințelor și în adaptarea rapidă la cerințe.

Relația noastră cu organizațiile neguvernamentale este una directă și permanentă. În funcție de nevoile specifice, dar și de contextul național și local, ne consultăm cu autoritățile și participăm prin intermediul AMRCR la întâlniri cu reprezentanții sectorului de profil.

Având în vedere noul context de sustenabilitate, dar și preocuparea noastră de a menține dialogul deschis, pentru noul proces de raportare ne propunem să facem o analiză de materialitate și, implicit, să ne consultăm stakeholderii în acest scop.

³⁸ Sursa: Netigate: NPS Employee Net Promoter Score – How engaged are your employees? <https://www.netigate.net/articles/employee-engagement/enps-how-engaged-are-your-employees/>



RESURSE



LANȚUL DE
APROVIZIONARE



OPERAȚIUNI



CLIEȚI

GRUP DE STAKEHOLDERI

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

Informarea consumatorilor

Dincolo de informațiile despre produsele pe care le-au găsit la raft, clienții noștri au avut acces la politicile noastre privind produsele sustenabile, la date privind ingredientele și factorii de nutriție, dar și la grija noastră față de mediu. Ne-am asumat rolul de a le pune la dispoziție informații despre dezvoltarea durabilă, mai puțin cunoscute la nivelul populației extinse, tocmai pentru a-i ajuta pe clienți să ia decizii de cumpărare și de consum bine informate.

Îi invităm pe toți cei interesați sau preocupați de o dietă sănătoasă să acceseze aceeași secțiune a website-ului nostru [www.corporate.lidl.ro](https://corporate.lidl.ro) și să parcurgă politica noastră pentru o dietă conștientă. Vor găsi aici informații deosebit de utile despre siguranța alimentelor, despre alegerea atentă a ingredientelor, despre alimentele ecologice, vegane sau vegetariene, dar și despre modul în care etichetăm produsele.

Articolele BIO (legume și fructe, dar și sortimentul permanent și in-out), articolele certificate FSC (mobiliu, jucării, articole de bricolaj sau textilele din bumbac organic sau vâscoză Lenzig) au fost și sunt disponibile pentru cei care le preferă sau pentru clienții atenți la amprenta de mediu și cea socială a acestor produse.

Risipa alimentară, un domeniu acoperit într-un capitol special din acest document, a fost și subiectul unei campanii de informare privind consumul responsabil, derulată în social media. Un exemplu de proiect pe termen lung în care credem și pe care l-am susținut este „Banca pentru alimente” (detalii în capitolul Cetățenia corporativă, pag. 61).

În anul financiar 2019, am organizat o campanie TV pe tema „Și tu ești responsabil”, prin care ne-am încurajat clienții să adopte un comportament de consum responsabil.

Secțiunea Sustenabilitate a website-ului nostru – <https://corporate.lidl.ro/sustenabilitate> – conține politicile noastre pentru un sortiment responsabil privind achizițiile de:



Website-ul nostru și aplicația Lidl sunt actualizate constant, astfel încât clienții își pot întocmi lista de cumpărături cu produse responsabile și sustenabile înainte de a intra în magazin, fără a aloca timp suplimentar.

Vă așteptăm în magazine și pe toate platformele noastre!



Tabel de conținut Standarde GRI

În cadrul Materiality Disclosure Service, GRI a analizat dacă tabelul de conținut GRI este întocmit corect și dacă trimerile către expunerile 102-40 – 102-49 se regăsesc în secțiunile corespunzătoare ale acestui document. Serviciul GRI a fost efectuat pe versiunea în limba română a raportului.



Standardul GRI	Expunerea	Corelarea standardele GRI cu Obiectivele de Dezvoltare Durabilă (ODD)	Pagina, link-ul URL sau alte surse	Omisuni
GRI 101: Fundament 2016				
EXPUNERI GENERALE				
GRI 102: Expuneri Generale 2016	102-1 Numele organizației		10	
GRI 102: Expuneri Generale 2016	102-2 Activități, mărci, produse și servicii		11	
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	
GRI 102: Expuneri Generale 2016	102-6 Piețe deservite		6	
GRI 102: Expuneri Generale 2016	102-7 Dimensiunea organizației		2	
GRI 102: Expuneri Generale 2016	102-8 Informații despre angajați și alți lucrători	SDG 8, Ținta 8.8	10	
GRI 102: Expuneri Generale 2016	102-9 Lanțul de aprovizionare	SDG 8, Țintele 8.2 & 8.3 & 8.4	11	
GRI 102: Expuneri Generale 2016	102-10 Modificări semnificative în cadrul organizației sau de-a lungul lanțului de aprovizionare		În cursul perioadei de raportare, Modelul Lidl de Responsabilitate (LRM) a fost actualizat. Chiar dacă unele teme au fost redefinite, LRM și-a păstrat orientarea strategică.	
GRI 102: Expuneri Generale 2016	102-11 Principiul prudenței sau controlul prudențial	SDG 13, Ținta 13.3	6, 20	
GRI 102: Expuneri Generale 2016	102-12 Inițiative externe	SDG 17, Ținta 17.10 & 17.15	12	
GRI 102: Expuneri Generale 2016	102-13 Afiliari		12	
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	Informația este disponibilă în raportul nostru anterior, la pag. 13. https://www.lidl.ro/ro/cataloge/raport-de-sustenabilitate-2019/view/overview/page/14	
GRI 102: Expuneri Generale 2016	102-18 Structura de conducere		12	
GRI 102: Expuneri Generale 2016	102-40 Lista grupurilor de părți interesate	SDG 17, Ținta 17.17	Informația este disponibilă în raportul nostru anterior, la pag. 9. https://www.lidl.ro/ro/cataloge/raport-de-sustenabilitate-2019/view/overview/page/10	
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	Informația este disponibilă în raportul nostru anterior, la pag. 9. https://www.lidl.ro/ro/cataloge/raport-de-sustenabilitate-2019/view/overview/page/10	
GRI 102: Expuneri Generale 2016	102-43 Procesul de consultare		Informația este disponibilă în raportul nostru anterior, la pag. 9. https://www.lidl.ro/ro/cataloge/raport-de-sustenabilitate-2019/view/overview/page/10	
GRI 102: Expuneri Generale 2016	102-44 Teme și subiecte de interes din cadrul procesului consultativ		8, 9	
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		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 există erate sau actualizări.	
GRI 102: Expuneri Generale 2016	102-49 Modificări în procesul de raportare		Nu există modificări în procesul de raportare.	
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	2019	
GRI 102: Expuneri Generale 2016	102-52 Ciclul de raportare	SDG 12, Ținta 12.6	Anual (01.03.2019 – 29.02.2020)	
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		78	
GRI 102: Expuneri Generale 2016	102-56 Verificare externă		81	

EXPUNERI SPECIFICE TEMELOR MATERIALE

RESURSE

Standarde pentru creșterea animalelor

Bunăstarea animalelor			
GRI 103: Abordare de management 2016	103-1 Explicații privind tema materială și limita acesteia		16
	103-2 Abordarea de management și componentele acesteia		16
	103-3 Evaluarea abordării de management		16
	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	16

LANȚUL DE APROVIZIONARE

Economie circulară

GRI 103: Abordare de management 2016	103-1 Explicații privind tema materială și limita acesteia		20-23
	103-2 Abordarea de management și componentele acesteia		20-23
	103-3 Evaluarea abordării de management		20-23
GRI 301: Materiale 2016	301-1 Materiale utilizate în funcție de greutate sau volum	SDG 11, Ținta 11.6	21, 22

Transport (SP)

GRI 103: Abordare de management 2016	103-1 Explicații privind tema materială și limita acesteia		24-25
	103-2 Abordarea de management și componentele acesteia		24-25
	103-3 Evaluarea abordării de management		24-25
	Non-GRI: Procentul din total de vehicule din flota de transport marfă echipate cu motoare Euro	SDG 12, Ținta 12.2	25

Dezvoltarea pieței și a furnizorilor

Practici corecte de business

GRI 103: Abordare de management 2016	103-1 Explicații privind tema materială și limita acesteia		26-27
	103-2 Abordarea de management și componentele acesteia		26-27
	103-3 Evaluarea abordării de management		26-27
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

Standarde de protecție a mediului implementare în cadrul operațiunilor și proceselor Lidl

Protecția mediului (OP)

GRI 103: Abordare de management 2016	103-1 Explicații privind tema materială și limita acesteia		30
	103-2 Abordarea de management și componentele acesteia		30
	103-3 Evaluarea abordării de management		30
GRI 306: Deșeuri 2020	306-1: Generarea de deșeuri și impacturi semnificative	SDG 12, Ținta 12.5	21, 22
	306-2: Managementul impacturilor semnificative produse de deșeuri	SDG 12, Ținta 12.5	20
	306-3: Deșeuri (tip și metoda de gestionare)	SDG 12, Ținta 12.5	21

Planificare și construcții

GRI 103: Abordare de management 2016	103-1 Explicații privind tema materială și limita acesteia		30-33
	103-2 Abordarea de management și componentele acesteia		30-33
	103-3 Evaluarea abordării de management		30-33
	Non-GRI: Politici și proceduri vizând criteriile de sustenabilitate utilizate în planificarea și modernizarea clădirilor (depozite și magazine)	SDG 9, Țintele 9.4 & 9.B	31-32

Conservarea resurselor (OP)

GRI 103: Abordare de management 2016	103-1 Explicații privind tema materială și limita acesteia		34-35
	103-2 Abordarea de management și componentele acesteia		34-35
	103-3 Evaluarea abordării de management		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
	303-1: Apa, o resursă comună	SDG 6, Țintele 6.3 & 6.4	35
GRI 303: Apă și efluenți 2018	303-2: Gestionarea impacturilor legate de evacuarea apei	SDG 6, Țintele 6.3 & 6.4	35
	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		36-37
	103-2 Abordarea de management și componentele acesteia		36-37
	103-3 Evaluarea abordării de management		36-37
	Non-GRI: Cantitatea de produse alimentare care nu a fost trimisă la groapa de gunoi	SDG 12, Ținta 12.3	37

Angajați

Siguranța la locul de muncă

GRI 103: Abordare de management 2016	103-1 Explicații privind tema materială și limita acesteia		39
	103-2 Abordarea de management și componentele acesteia		40-44
	103-3 Evaluarea abordării de management		40-44
GRI 403: Promovarea sănătății și a siguranței în muncă 2018	403-1 Sistem de siguranță și sănătate ocupațională	SDG 3, Țintele 3.6 & 3.8 SDG 8, Ținta 8.8	40-44
GRI 403: Promovarea sănătății și a siguranței în muncă 2018	403-2 Identificarea și evaluarea riscului, analiza incidentelor	SDG 3, Țintele 3.6 & 3.8 SDG 8, Ținta 8.8	40-44
GRI 403: Promovarea sănătății și a siguranței în muncă 2018	403-3 Servicii de sănătate ocupațională	SDG 3, Țintele 3.6 & 3.8 SDG 8, Ținta 8.8	40-44
GRI 403: Promovarea sănătății și a siguranței în muncă 2018	403-4 Implicarea și consultarea angajaților, precum și comunicarea măsurilor de sănătate și siguranță în muncă	SDG 3, Țintele 3.6 & 3.8 SDG 8, Ținta 8.8	40-44
GRI 403: Promovarea sănătății și a siguranței în muncă 2018	403-5 Pregătirea angajaților în domeniul siguranței și sănătății în muncă	SDG 3, Țintele 3.6 & 3.8 SDG 8, Ținta 8.8	40-44
GRI 403: Promovarea sănătății și a siguranței în muncă 2018	403-6 Promovarea sănătății în rândul angajaților	SDG 3, Țintele 3.6 & 3.8 SDG 8, Ținta 8.8	40-44
GRI 403: Promovarea sănătății și a siguranței în muncă 2018	403-7 Prevenirea și reducerea impacturilor privind siguranța și sănătatea în muncă legate direct de relațiile de afaceri	SDG 3, Țintele 3.6 & 3.8 SDG 8, Ținta 8.8	40-44
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	42, 43

Drepturile angajaților

GRI 103: Abordare de management 2016	103-1 Explicații privind tema materială și limita acesteia		45-47
	103-2 Abordarea de management și componentele acesteia		45-47
	103-3 Evaluarea abordării de management		45-47
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	46
GRI 401: Angajați 2016	401-3 Concediu pentru creșterea copilului	SDG 10, Ținta 10.4	46, 47

Formarea și dezvoltarea angajaților

GRI 103: Abordare de management 2016	103-1 Explicații privind tema materială și limita acesteia 103-2 Abordarea de management și componentele acesteia 103-3 Evaluarea abordării de management		47-49 47-49 47-49
GRI 404: Training și educație 2016	404-1 Numărul mediu de ore de formare profesională per angajat	SDG 4, Ținta 4.3	49

404-1-a-i: Până în acest moment nu am colectat date acoperitoare pentru această cerință, dar ne propunem să identificăm o soluție digitală optimă care să ne ajute în acest sens.

CLIENTI

Produse responsabile Produse sustenabile

GRI 103: Abordare de management 2016	103-1 Explicații privind tema materială și limita acesteia 103-2 Abordarea de management și componentele acesteia 103-3 Evaluarea abordării de management		52-54 52-54 52-54
	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	53

Produse de calitate și siguranța produselor

GRI 103: Abordare de management 2016	103-1 Explicații privind tema materială și limita acesteia 103-2 Abordarea de management și componentele acesteia 103-3 Evaluarea abordării de management		55-57 55-57 55-57
--------------------------------------	---	--	-------------------------

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

Transparență Trasabilitate

GRI 103: Abordare de management 2016	103-1 Explicații privind tema materială și limita acesteia 103-2 Abordarea de management și componentele acesteia 103-3 Evaluarea abordării de management		58-59 58-59 58-59
--------------------------------------	---	--	-------------------------

GRI 417: Marketing și etichetare 2016 417-1 Etichetare și specificații privind produsele

SDG 2, Ținta 2.4
SDG 13, Ținta 13.3

60

Ingrediente și informații nutriționale

GRI 103: Abordare de management 2016	103-1 Explicații privind tema materială și limita acesteia 103-2 Abordarea de management și componentele acesteia 103-3 Evaluarea abordării de management		58-60 58-60 58-60
--------------------------------------	---	--	-------------------------

Non-GRI: Informații clare și complete despre ingrediente și caracteristicile nutriționale ale produselor alimentare

SDG 3, Ținta 3.4

60

Crearea de valoare socială Cetățenia corporativă

GRI 103: Abordare de management 2016	103-1 Explicații privind tema materială și limita acesteia 103-2 Abordarea de management și componentele acesteia 103-3 Evaluarea abordării de management		61-67 61-67 61-67
--------------------------------------	---	--	-------------------------

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

61-67

Conformitate

GRI 103: Abordare de management 2016	103-1 Explicații privind tema materială și limita acesteia 103-2 Abordarea de management și componentele acesteia 103-3 Evaluarea abordării de management		68 68 68
--------------------------------------	---	--	----------------

GRI 205: Anticorupție 2016 205-2 Comunicare și pregătire în domeniul politicilor și procedurilor anticorupție

SDG 16, Țintele 16.5 & 16.6 & 16.7

68

GRI 205: Anticorupție 2016 205-3 Acte de corupție confirmate și măsurile luate

SDG 16, Țintele 16.5 & 16.6 & 16.7

68

Dezvoltare locală

GRI 103: Abordare de management 2016	103-1 Explicații privind tema materială și limita acesteia 103-2 Abordarea de management și componentele acesteia 103-3 Evaluarea abordării de management		69-71 69-71 69-71
--------------------------------------	---	--	-------------------------

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

69, 70

Non-GRI: Numărul total de articole produse local din sortimentul de produse

SDG 2, Ținta 2.4
SDG 8, Țintele 8.2 & 8.3

69, 70

Cooperare

GRI 103: Abordare de management 2016	103-1 Explicații privind tema materială și limita acesteia 103-2 Abordarea de management și componentele acesteia 103-3 Evaluarea abordării de management		72 72 72
--------------------------------------	---	--	----------------

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

72

Comunicare responsabilă Dialogul cu părțile interesate

GRI 103: Abordare de management 2016	103-1 Explicații privind tema materială și limita acesteia 103-2 Abordarea de management și componentele acesteia 103-3 Evaluarea abordării de management		73-75 73-75 73-75
--------------------------------------	---	--	-------------------------

Non-GRI: Dialogul sistematic și constant cu partenerii pe teme de sustenabilitate

SDG 12, Țintele 12.6 & 12.8

73-75

Informarea consumatorilor

GRI 103: Abordare de management 2016	103-1 Explicații privind tema materială și limita acesteia 103-2 Abordarea de management și componentele acesteia 103-3 Evaluarea abordării de management		76 76 76
--------------------------------------	---	--	----------------

Non-GRI: Inițiative de comunicare vizând informarea, sensibilizarea și promovarea comportamentelor responsabile de consum

SDG 12, Ținta 12.8

76



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 capitolul *Standarde de protecție a mediului implementate în cadrul operațiunilor și proceselor Lidl* aferent Raportului de Sustenabilitate pentru anul fiscal 2019 ar fi inexacte sau ar conține erori materiale. Erorile sau neclaritățile identificate pe parcursul misiunii de audit au fost corectate înainte de publicarea Raportului.

Declarația integrală poate fi citită pe website-ul Lidl.



#pentruunviitormaibun



Raport de sustenabilitate Lidl România

Perioada de raportare:
1 martie 2019 – 29 februarie 2020