



RESPONSABILI

PENTRU NO

generații care merită un viitor mai bun



Raport de sustenabilitate Lidl România

Perioada de raportare:
1 martie 2020 – 28 februarie 2021



Cuprins

Cuvânt-înainte	2
Despre raport	6
Definirea conținutului acestui raport.....	8
Despre companie	12
 Resurse	17
 Lanțul de aprovizionare	27
 Operațiuni	41
 Clienți	63
Tabelul de conținut GRI.....	88

*Cel de-al patrulea Raport de sustenabilitate
Lidl România vine într-o perioadă
în care sustenabilitatea este, poate,
mai importantă decât oricând.*

*Pentru că sustenabilitatea nu este doar grija
față de comunitățile în care ne desfășurăm
astăzi activitatea, ci și grija față de moștenirea
pe care o lăsăm generațiilor următoare.*



Deși anul trecut a fost unul plin de provocări pentru întreaga industrie din care facem parte, și în această perioadă de raportare (1 martie 2020 – 28 februarie 2021) am continuat să ne dezvoltăm businessul într-un mod sustenabil, în linie cu cele 17 Obiective de Dezvoltare Durabilă ale Organizației Națiunilor Unite (ONU). Am continuat să fim un actor responsabil și să acționăm pentru un viitor mai bun, prin fapte concrete, concentrându-ne în primul rând pe reducerea impactului propriilor noastre operațiuni.

Și anul trecut am investit în măsurile interne care să ne ajute să reducem amprenta de mediu a companiei noastre, unul dintre obiectivele cele mai importante ale strategiei noastre de sustenabilitate. Printre cele mai notabile realizări în acest sens se numără cele din sfera transporturilor și energiei alternative, precum colaborarea doar cu furnizori de transport care folosesc vehicule Euro 5 și Euro 6 sau echiparea fiecărui magazin Lidl construit în anul fiscal 2020 cu stații de încărcare pentru automobilele electrice. Am continuat să răspundem cu aceeași promptitudine nevoilor clienților noștri, prin investiții semnificative în calitatea produselor noastre – de la dezvoltarea relațiilor cu furnizorii locali la asigurarea trasabilității, îmbunătățirea

tipului de ambalaj folosit sau micșorarea impactului acestor produse asupra mediului pe întregul lanț de valoare. Am făcut eforturi susținute pentru a crește numărul furnizorilor de produse din România pentru tot sortimentul, precum și pentru a diversifica gama noastră de produse cu certificări din domeniul sustenabilității și pentru a crește proporția acestora în sortimentul permanent. Toate aceste aspecte vor rămâne priorități pentru noi și în perioada ce urmează.

Pandemia a însemnat provocări uriașe pentru întreaga societate, de la presiunea pusă pe sistemul medical la cea pusă pe lanțurile de aprovizionare care asigură în primul rând produse de bază. Anul 2020 a fost unul fără precedent, care ne-a arătat tuturor cât de importantă este solidaritatea și cât de strâns este ea legată de responsabilitatea cu care ne desfășurăm activitatea zi de zi.

Pentru noi, solidaritatea începe în interiorul companiei. Suntem parte dintr-o industrie pe cât de esențială, pe atât de expusă riscurilor asociate pandemiei. Prioritatea noastră zero a fost să luăm toate măsurile pentru a proteja sănătatea colegilor noștri din magazinele și depozitele din toată țara. Astfel, am luat toate măsurile



RESURSE



**LANȚUL DE
APROVIZIONARE**



OPERAȚIUNI



CLIEȚI



pentru ca magazinele noastre să rămână spații sigure atât pentru colegii, cât și pentru clienții noștri.

Am făcut același lucru și în depozitele noastre, și în sediul central. În paralel, odată cu presiunea tot mai mare pe lanțurile de aprovizionare, alături de partenerii noștri, am făcut eforturi pentru a asigura continuitatea activității noastre și a aproviziona în continuare magazinele cu produsele de care clienții noștri aveau nevoie. Le suntem recunoscători tuturor colegilor și partenerilor pentru toate aceste eforturi. Totodată, le mulțumim clienților noștri că au rămas alături de noi și că ne-au ajutat să menținem magazinele noastre destinații sigure pentru cumpărături.

Și anul trecut ne-am continuat angajamentele asumate pe termen lung, susținând partenerii noștri din societatea civilă, chiar și într-un context plin de provocări precum acela. A fost o prioritate pentru noi să ne asigurăm că programele pe care le susținem au putut continua, cu atât mai mult cu cât, în multe cazuri, criza sanitară nu ar fi făcut decât să adâncească disparitățile pe care partenerii noștri din societatea civilă își propun să le remedieze prin inițiativele lor. În perioada de raportare, am donat 30 de milioane de lei și am sprijinit peste 90 de ONG-uri care desfășoară activități în comunități din

întreaga țară. În paralel, am venit în sprijinul societății în acele puncte critice unde puteam avea o contribuție imediată relevantă. Astfel, am susținut sistemul sanitar din România pentru achiziționarea unor echipamente medicale de maximă necesitate.

Pentru ca eco-ul contribuției noastre la un viitor mai bun pentru societate să fie și mai mare, începând de anul trecut, suntem membru al Coaliției România Sustenabilă și participăm activ la întâlnirile grupurilor de lucru organizate de Departamentul pentru dezvoltare durabilă din Guvernul României, pentru a găsi, alături de ceilalți parteneri, soluții care să ajute România să contribuie la cele 17 Obiective de Dezvoltare Durabilă ale ONU.

Anul trecut, am înțeles și mai bine că responsabilitatea noastră, deopotrivă ca oameni și companie, trebuie să fie și mai bine înțeleasă, și mai bine asumată. Sustenabilitatea e un țel pe care nu îl poți atinge singur și, de aceea, le mulțumim încă o dată tuturor celor care depun zi de zi alături de noi eforturi pentru a crea un viitor mai bun: colegi, clienți, parteneri și tuturor celor care cred în puterea faptelor concrete de a schimba lucrurile în mai bine.

Marco Giudici,

*Președintele Consiliului
de conducere*

Olga Drăguinea,

*Director național
administrativ*

Dragoș Ionescu,

*Director național servicii
centrale și expansiune*

Mihaela Ioniță,

*Director executiv
resurse umane*

Zita Szlavikovics,

*Director național
vânzări și logistică*

Daniel Ștefănescu,

*Director național
achiziții și marketing*

HIGHLIGHTS

(1 martie 2020 – 28 februarie 2021)

PAG. 31

100%

DIN CAMIOANELE CU CARE
AM TRANSPORTAT MARFA ÎN
2020 AU FOST ECHIPATE CU
MOTOARE EURO 5 ȘI EURO 6.



FAȚĂ DE **79%** ÎN 2019

PAG. 45

PESTE

46.000

DE TONE DE DEȘEURI



TRIMISE
LA CENTRELE
DE RECICLARE
ÎN 2020

PAG. 46

94%

ENERGIE
PROVENITĂ
DIN SURSE
REGENERABILE

PAG. 49

198

DE TONE

DE PRODUSE ALIMENTARE DONATE

90

DE TONE

DE PRODUSE NEALIMENTARE DONATE

459

DE TONE

DE HRANĂ PENTRU ANIMALE DONATE

PAG. 72

PESTE

90

DE ORGANIZAȚII
SUSȚINUTE

APROXIMATIV

30.000.000

DE LEI – BUGETUL DE INVESTIȚII SOCIALE



PAG. 66

+12%

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

DE LA **380** ÎN 2019 LA **424** ÎN 2020



118.635

DE TONE

AM ACHIZIȚIONAT
LEGUME ȘI FRUCTE
ROMÂNEȘTI.

PAG. 66



56.000.000

DE EURO
ÎN 2020

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



Cristina Hanganu,
Director comunicare și CSR



Ramona Gabriela Vieru,
CSR manager

Fapte pentru un viitor mai bun

Am ajuns la cel de-al patrulea raport de sustenabilitate al Lidl România, document care include informații și date despre un an marcat de situații care păreau de nerezolvat, de incertitudini și restricții, de un mod de lucru complet diferit.

Cu toate acestea, rezultatele anului financiar 2020 (1 martie 2020 – 28 februarie 2021) ne demonstrează că buna planificare, adaptabilitatea, corectitudinea și colaborarea sunt ingredientele esențiale în orice poveste de succes.

În colectarea și prezentarea datelor din acest document am respectat, ca de obicei, cerințele Standardelor GRI pentru raportarea de sustenabilitate și ale Obiectivelor de Dezvoltare Durabilă ale Organizației Națiunilor Unite (informațiile sunt disponibile la pag. 88).

Conținutul raportului a fost definit în urma unui proces consultativ descris la pag. 8, pornind de la Modelul Lidl de responsabilitate. Pentru a ne asigura că atât procesul de raportare, cât și informațiile sunt corecte, am beneficiat de sprijinul Denkstatt România, care s-a ocupat de verificarea externă. Declarația de conformitate este disponibilă la pag. 91. În plus, am apelat la organizația Global Reporting Initiative pentru serviciul Materiality Disclosures (pag. 88).

Dar iată cum a arătat în ansamblu anul financiar 2020:

- am luat toate măsurile necesare pentru ca toți angajații noștri să fie în siguranță la locul de muncă, pentru ca sănătatea lor fizică și psihică să fie protejate. Deși am avut 567 de cazuri de îmbolnăvire cu COVID-19 (la un număr de 9.351 de angajați), nu am înregistrat niciun deces;
- am adaptat programele de formare profesională și de dezvoltare personală, astfel încât accesul colegilor noștri la astfel de oportunități să fie pe cât de facil, pe atât de util și să se desfășoare în condiții de siguranță;
- am analizat cu o atenție sporită impactul pe care activitatea noastră îl generează în lanțul de procesare și producție, preocupările noastre îndreptându-se către aspectele sociale (drepturile angajaților furnizorilor noștri locali și internaționali, salarizarea acestora, condițiile de lucru) și de mediu (consumul de apă, protejarea biodiversității, reducerea poluării de orice natură);

- ca urmare a contextului specific anului 2020, ne-am dorit să consolidăm colaborarea bună cu furnizorii noștri, în special cu cei care ne-au asigurat serviciile critice (transport, producție de bunuri alimentare și nealimentare, pază și curățenie, servicii de sănătate), și faptul că practicile noastre de business sunt corecte și transparente;

- cantitatea și numărul de produse sustenabile din gama noastră a crescut. De asemenea, a crescut și numărul furnizorilor locali și cel al produselor fabricate local;
- am căutat să diminuăm, pe cât posibil, impactul negativ asupra mediului, prin reducerea emisiilor directe și indirecte, reușind să asigurăm, pentru 94% din consumul nostru total, energie electrică 100% regenerabilă. Datorită acestui efort, cantitatea de emisii a scăzut semnificativ;

- am reușit să creștem cantitatea de deșeuri colectate selectiv și trimise către centrele de reciclare. Avem ambiția ca în viitor să reducem și mai mult cantitatea de deșeuri care ajunge la groapa de gunoi, prin transformarea deșeurilor menajere în compost;

- numărul stațiilor noi de încărcare a mașinilor electrice care pot fi utilizate de clienți s-a triplat față de anul anterior;

- în concordanță cu **strategia REset Plastic**, am continuat sau inițiat o serie de proiecte prin care eliminăm ambalajele sau reducem cantitatea de deșeuri de ambalaje;

- nu în ultimul rând, am donat 50.000 de kituri de recoltare pentru exsudat nazal și faringian/ mediu transport viral, necesare pentru realizarea testelor de diagnostic molecular în debutul pandemiei, am susținut cu suma de 1.208.000 de lei Fundația pentru SMURD și DSU să achiziționeze prima secție de terapie intensivă mobilă din România, destinată tratării pacienților infectați cu SARS-CoV-2 și aflați în stare critică, și am donat 20 de concentratoare de oxigen pentru Spitalul Județean de Urgență „Mavromati” din Botoșani, în valoare de 128.200 lei.

Aspectele prezentate pe scurt în această secțiune sunt detaliate pe tot parcursul raportului nostru de sustenabilitate, pe care vă invităm să îl parcurgeți și pe marginea căruia vă rugăm să ne trimiteți punctele de vedere la csr@lidl.ro



DESPRE RAPORT

Acesta este cel de-al patrulea Raport de sustenabilitate al Lidl România și acoperă anul financiar 2020 (1 martie 2020 – 28 februarie 2021).

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

Documentul de față reflectă activitatea companiilor care compun grupul Lidl în România și analizează impacturile economice, sociale și de mediu pe care le generăm. Vom continua să publicăm un raport de sustenabilitate în fiecare an. De asemenea, ne îndeplinim obligația legală de a publica și o declarație nonfinanciară anuală. Aceasta este disponibilă spre consultare pe website-ul companiei, la <https://www.lidl.ro/ro/cataloge/raport-non-financiar-2020/view/flyer/page/1>

Structura raportului de față urmărește cele 4 etape ale lanțului nostru valoric, pe care le considerăm domenii majore 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 în acest sens.

Informațiile prezentate în raport se referă la activitatea Lidl în România și au fost verificate și validate de departamentele interne de Controlling și Comunicare & CSR. În plus, secțiuni ale acestui document au fost verificate și de o terță parte, Denkstatt România, în cadrul unui proces de verificare externă, rezultatul fiind prezentat în declarația disponibilă la pag. 91.

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 analize, studii și rapoarte, inițiative specifice, proiecte colaborative, precum 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 materiale pentru conținutul acestui document au fost explicate în capitolele corespunzătoare. În afara acestor actualizări, nu există schimbări față de obiectivele de raportare și de limite. 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. 88 include referințe către toate capitolele, domeniile materiale și expunerile impuse de metodologie.

Limitele raportului

Termenul „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 (transport, curățenie, pază, securitate și siguranță în muncă) sunt externalizate. Întrucât nu deținem informații complete în acest sens, impactul acestor activități este acoperit parțial de prezentul raport.

Mulțumiri

Având în vedere contextul în care s-a desfășurat activitatea noastră în anul financiar 2020, dorim să transmitem cele mai sincere mulțumiri angajaților noștri, în special celor din magazine și centre logistice, care au contribuit substanțial la rezultatele obținute și surprinse de acest document.

Totodată, le mulțumim tuturor celor care ne-au trecut pragul în calitate de clienți. Îi asigurăm că siguranța lor a fost și continuă să fie una dintre cele mai importante preocupări ale noastre.

Furnizorii noștri merită, la rândul lor, o mențiune specială: alături de ei, am putut asigura continuitatea în aprovizionare, reușind chiar și în perioadele de vârf să avem la raft produsele de care clienții noștri au avut nevoie sau pe care și le-au dorit.

Anul 2020 a adus schimbări majore în modul în care am interacționat cu toți partenerii noștri – autorități publice, organizații neguvernamentale, jurnaliști. Vă mulțumim pentru deschidere, echilibru, optimism și încurajări.

Le mulțumim tuturor celor care s-au implicat în procesele de identificare a temelor relevante, colectarea informațiilor, elaborarea raportului și crearea identității sale vizuale. Suntem recunoscătoare pentru eforturile colegilor noștri din toate departamentele responsabile, ale echipei de consultanță CSR BootIQ și ale agenției Sunday Morning Communication, fără de care realizarea acestui raport nu ar fi fost posibilă.

Nu în ultimul rând, dorim să mulțumim pentru contribuția personală a fiecărei persoane care s-a implicat, direct sau indirect, în identificarea și documentarea subiectelor care definesc conținutul acestui document. Raportul pe care îl citiți acum este încă o dovadă că ne străduim să răspundem unor exigențe tot mai mari. Fără deschiderea lor, acest document nu ar fi avut substanță, nu ar fi răspuns așteptărilor celor interesați de activitatea noastră și nu ar fi îndeplinit toate rigorile Standardelor GRI.

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



Definirea conținutului acestui raport

GRI 102-46

Am ajuns la al patrulea exercițiu voluntar de raportare de sustenabilitate, respectând cerințele celei mai utilizate metodologii în domeniu la nivel internațional – Standardele GRI și toate cele 10 principii de raportare. Urmărim cu atenție stadiul elaborării noii generații de standarde GRI¹, astfel încât să ne putem adapta corespunzător sistemele de colectare a datelor. În același timp, urmărim și dezbaterile de la nivelul Uniunii Europene referitoare la setul de standarde pentru raportarea de sustenabilitate², care va fi adoptat și va intra în circulație în viitorul apropiat. Acest set de standarde va fi aplicabil tuturor companiilor vizate de noua Directivă UE privind obligativitatea publicării de informații care să reflecte performanța companiilor în sustenabilitate (CSR-D).

GRI 102-43

Pentru a defini conținutul acestui raport, la sfârșitul anului 2020 a fost organizat un proces consultativ, al cărui obiectiv a fost identificarea preocupărilor și intereselor stakeholderilor în materie de sustenabilitate. Pornind de la categoriile de stakeholderi intervievați în procesele de raportare anterioare, de această dată ne-am îndreptat către următoarele grupuri: clienți, angajați, mass-media, furnizori, organizații neguvernamentale și factori de decizie.

GRI 102-42

Având în vedere restricțiile sanitare din perioada respectivă, consultarea a fost făcută pe baza unui chestionar distribuit online. Acesta a fost construit ținând cont de Modelul Lidl de responsabilitate (care este o structură holistică pentru toate temele de sustenabilitate relevante din punct de vedere strategic în sectorul de retail). Răspunsurile primite se prezintă astfel:

- clienți – 400 de respondenți;
- angajați – 97 de respondenți;
- mass-media – 10 respondenți;
- furnizori – 5 respondenți;
- organizații neguvernamentale – 15 respondenți;
- factori de decizie (autorități centrale și locale, organisme de control) – 5 respondenți.

GRI 102-40

Toți participanții au acordat scoruri tuturor celor 41 de teme din Modelul Lidl de responsabilitate (LRM), astfel încât răspunsurile lor au fost considerate valide și au fost utilizate în analiza de materialitate. Un alt pas în cadrul acestei analize a constat în revizuirea impactului pe care activitatea noastră îl are asupra fiecărei teme relevante din LRM. În acest sens, responsabilii de CSR din companie au revizuit impacturile așa cum sunt ele definite în Standardele GRI.

Procesul a continuat cu 11 interviuri individuale, la care au participat atât manageri din companie, cât și furnizori reprezentând sectoarele de activitate critice din anul 2020: pază și securitate, transporturi, produse alimentare și nealimentare. Rolul acestor interviuri a fost de a ne asigura că atât în procesul de colectare a datelor, cât și în informațiile prezentate în raport am reflectat cum se cuvine perioada de restricții sanitare pe care am traversat-o cu toții.

Validarea listei finale de teme materiale (32 de teme) s-a făcut pe două paliere: de către coordonatorii CSR din cadrul departamentului de Comunicare și CSR, respectiv de echipa de management a Lidl România.

Lista de teme materiale care au prezentat interes major pentru toate categoriile de stakeholderi a fost corelată cu denumirile corespunzătoare din LRM, actualizat în 2020. Suplimentar, pentru că impacturile pe care le avem sunt semnificative în aceste arii, următoarele teme materiale au fost considerate suficient de relevante încât să fie adăugate listei finale:

Protecția mediului (OP)
Planificare și construcții
Formarea și dezvoltarea angajaților (OP)

În cele ce urmează, temele materiale sunt grupate, ca de obicei, în funcție de cele 4 etape ale lanțului nostru valoric, pe care le considerăm domenii majore de responsabilitate: Resurse, Lanțul de aprovizionare, Operațiuni, Clienți.

GRI 102-44

¹ Organizația Global Reporting Initiative (GRI), proiectele de standarde aflate în curs de elaborare sau supuse consultării publice:
<https://www.globalreporting.org/standards/standards-development/>

² Comisia Europeană, Rapoarte privind dezvoltarea standardelor europene pentru raportarea de sustenabilitate:
https://ec.europa.eu/info/publications/210308-efrag-reports_en

TEMELE PREZENTATE ÎN RAPORT ALESE ÎN URMA CONSULTĂRII CU STAKEHOLDERII

**RESURSE****PROTEJAREA ECOSISTEMELOR**

Apă potabilă
Materii prime
Poluare
Biodiversitate

**LANȚUL DE APROVIZIONARE****PROTECȚIA MEDIULUI PE LANȚUL DE APROVIZIONARE ȘI PROCESARE**

Protecția mediului (LA)
Conservarea resurselor (LA)
Transport (LA)
Economie circulară

DREPTURILE ANGAJAȚILOR DIN LANȚUL DE APROVIZIONARE ȘI PROCESARE

Remunerare echitabilă
Sănătate în muncă (LA)
Exploatarea copiilor prin muncă

DEZVOLTAREA PIEȚEI ȘI A FURNIZORILOR

Practici corecte de business

**OPERAȚIUNI****PROTECȚIA MEDIULUI ÎN CADRUL OPERAȚIUNILOR ȘI PROCESELOR LIDL ROMÂNIA**

Protecția mediului (OP)
Conservarea resurselor (OP)
Planificare și construcții
Risipa alimentară

ANGAJAȚI

Sănătatea și siguranța la locul de muncă (OP)
Drepturile angajaților
Remunerarea angajaților (OP)
Formarea și dezvoltarea angajaților

**CLIEȚI****PRODUSE RESPONSABILE**

Produse sustenabile
Furnizori locali
Produse de calitate și siguranța produselor

TRANSPARENȚĂ LA PUNCTUL DE VÂNZARE

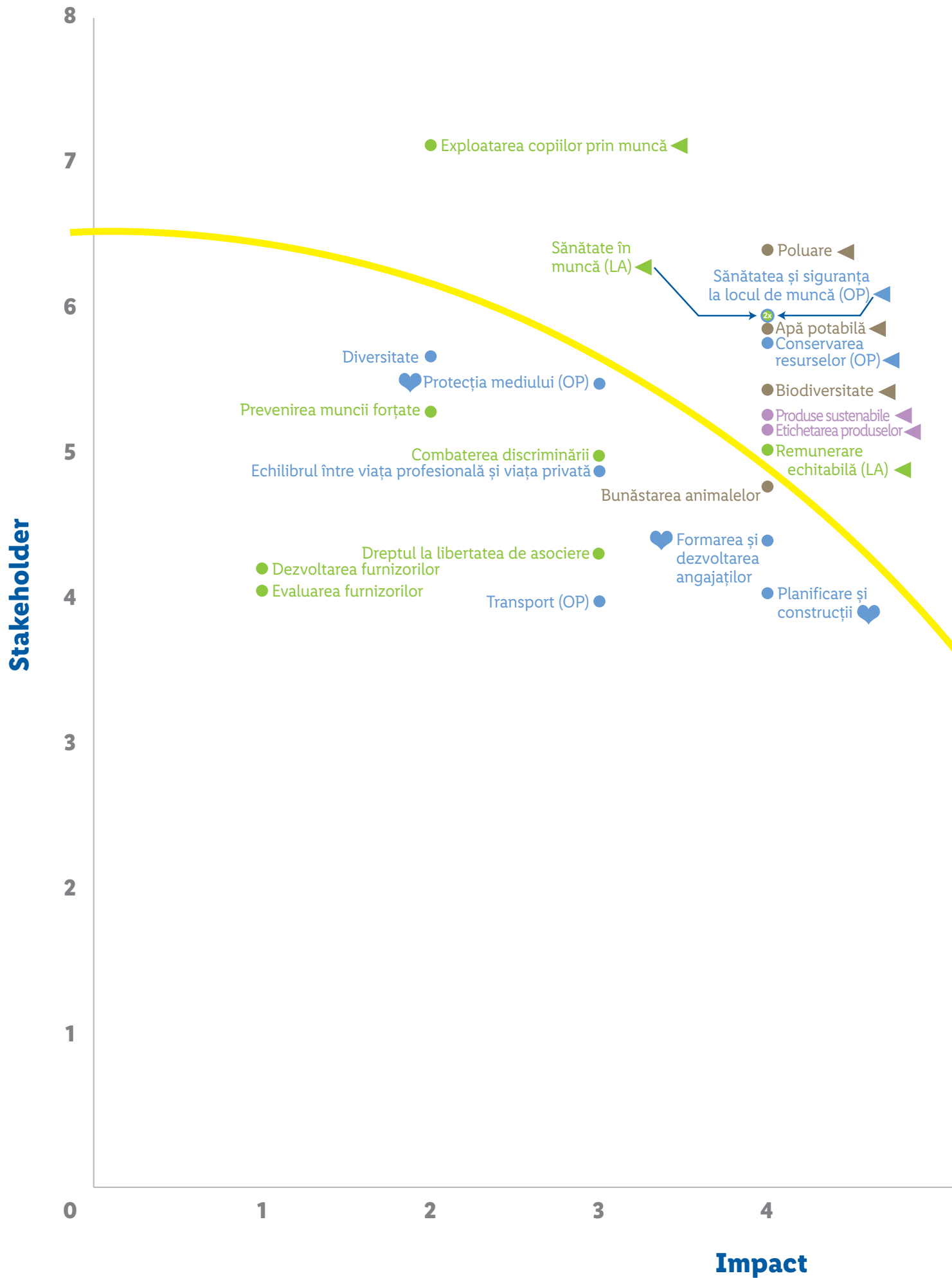
Trasabilitate
Ingrediente și informații nutriționale
Etichetarea produselor

CREAREA DE VALOARE SOCIALĂ

Cetățenie corporativă
Conformitate
Dezvoltare locală
Cooperare

COMUNICARE RESPONSABILĂ

Dialogul cu părțile interesate
Informarea consumatorilor



● Produse de calitate și siguranța produselor ◀

● Risipa alimentară ◀

● Materii prime ◀

Conservarea resurselor (LA) ◀

● Furnizori locali ◀

● Ingrediente și informații nutriționale ◀

● Drepturile angajaților ◀

● Trasabilitate ◀

● Protecția mediului (LA) ◀

● Economie circulară ◀

● Practici corecte de business ◀

Dezvoltare locală ◀

● Cooperare ◀

● Informarea consumatorilor ◀

● Remunerarea angajaților (OP) ◀

● Transport (LA) ◀

Cetățenie corporativă ◀

● Dialogul cu părțile interesate ◀

Legendă:

LA - LANȚUL DE APROVIZIONARE

OP - OPERAȚIUNI

♥ - TEME CU IMPACT SEMNIFICATIV ÎN OPERAȚIUNILE LIDL

◀ - TEME MATERIALE DE INTERES MAJOR PENTRU TOATE CATEGORIILE DE STAKEHOLDERI

RESURSE

LANȚUL DE APROVIZIONARE

OPERAȚIUNI

CLIEȚI

5 6 7 8

DESPRE LIDL ROMÂNIA



În anul financiar 2020, Lidl Discount și-a desfășurat activitatea în 291 de magazine și 5 centre regionale de distribuție amplasate în România. La finalul acestei perioade, numărul de angajați a fost de 9.351. Sediul central al Lidl România se află în București.

Prezența noastră la nivel național, inclusiv adresele sediilor sociale ale firmelor care fac parte din Lidl România, respectiv ale centrelor noastre logistice, sunt prezentate la pag. 11 a raportului de sustenabilitate aferent anilor financiari 2017-2018: <https://www.lidl.ro/ro/cataloge/raport-de-sustenabilitate-2019/view/overview/page/13>

Clienții găsesc în magazinele Lidl România o gamă largă de produse de cea mai bună calitate, disponibile permanent la raft. Aceasta include în medie 3.732 de produse individuale destinate consumului zilnic. Sortimentul nostru permanent de produse este completat de un număr mediu de 1.705 articole individuale, disponibile periodic în promoțiile noastre săptămânale. În afara produselor alimentare, gama noastră include și produse nealimentare, precum cosmetice, articole de îmbrăcăminte și aparate electrice de mici dimensiuni. Gama de produse marcă proprie reprezintă 76% din gama totală de produse. Produsele de marcă reprezintă 24% din gama totală de produse. Peste 42% dintre articolele din gama noastră de produse provin de la furnizorii locali, 167 de articole sunt produse alimentare organice, iar 37 de articole sunt produse organice certificate Fairtrade.

Lidl Stiftung & Co. KG

Lidl, parte a grupului Schwarz, este una dintre companiile de top de pe piața de retail alimentar din Germania și Europa. Lidl operează în prezent aproximativ 11.550 de magazine și peste 200 de centre

logistice și depozite, în 30 de țări. Lidl are angajați și în Asia și Estonia. În prezent, Lidl are peste 341.000 de angajați.

Lidl Stiftung & Co. KG, care are sediul central în Neckarsulm, Germania, decide cadrul operațional 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 două divizii de retail, Lidl și Kaufland, care au sediul central în Neckarsulm, însă include și companii precum Schwarz Production, GreenCycle/ PreZero și Dienstleistungen. Grupul Schwarz are aproximativ 500.000 de angajați la nivel mondial și operează peste 12.900 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 cu produse alimentare, acesta variind de la producție și comerț 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. De asemenea, de câțiva ani Grupul Schwarz s-a angajat să colecteze, să sorteze și să recicleze materialele reciclabile. Compania care asigură serviciile de colectare și reciclare la nivelul Grupului este PreZero.

Principiile noastre, care ne ghidează în tot ceea ce întreprindem, sunt publice și pot fi accesate pe website-ul companiei, la: <https://corporate.lidl.ro/despre-lidl>

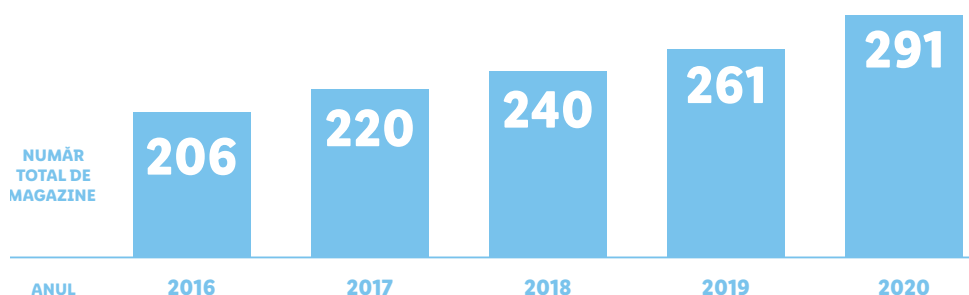
Lidl România este formată din următoarele societăți: Lidl Discount SRL (CUI 22891860), Lidl Imobiliare România Management SCS (CUI 15139385), Lidl România SCS (CUI 15300120), Lidl România SRL (CUI 14962609), Lidl România Digital (CUI 39216744).

Informațiile financiare ale firmelor 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 tabelul de mai jos.

FIRMA	CUI
Lidl Discount SRL	22891860
Lidl Imobiliare România Management SCS	15139385
Lidl România SCS	15300120
Lidl România SRL	14962609
Lidl România Digital	39216744

GRI 102-45

Evoluție
număr total
de magazine
2016-2020:



O reprezentare grafică a lanțului nostru de aprovizionare a fost inclusă în primul nostru raport de sustenabilitate, din anul 2016³, la pag. 14. La pag. 15 a aceluiași document veți găsi și o prezentare a mărcilor și produselor noastre. Dintre acestea, amintim: Pikok, Pilos, Chef Select, Brutăria Lidl, Piața Lidl, Alesto, Argus, Lupilu, Solevita, Bellarom, Cămara Noastră, Fin Carré, Orlando și Coshida.



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



Conducerea companiei la 28 februarie 2021

Frank Wagner, Președintele Consiliului de conducere;

Olga Drăguinea, Director național administrativ, 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, Membru al Consiliului de conducere.

În cursul perioadei de raportare, în contextul declarării stării de urgență, a stării de alertă și a restricțiilor sanitare, în cadrul Lidl România a fost activată o celulă de criză. Aceasta a fost compusă din responsabili cu activitățile de achiziții, achiziții interne, logistică, vânzări, resurse umane, sănătate și siguranță în muncă, organizare corporativă, juridic și compliance, comunicare și CSR și IT.

Afilieri

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

- AMRCR – Asociația Marilor Rețele Comerciale din România;
- Camera de Comerț România-Germania;
- Coaliția România Sustenabilă;
- UN Global Compact.

și colaborează în calitate de partener și cu următoarele organizații (selecție):

- Marine Stewardship Council;
- Aquaculture Stewardship Council;
- Fairtrade.

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

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

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

- Ellen MacArthur Foundation;
- UN Global Compact/ Pactul Global al Națiunilor Unite.

Strategia de sustenabilitate

Modelul Lidl de responsabilitate (Lidl Responsibility Model) nu a suferit modificări față de anul anterior, iar modul în care abordăm direcțiile principale a rămas același (Resurse, Lanțul de aprovizionare, Operațiuni și Clienți), în jurul lor fiind organizată și structura acestui document. Prioritățile noastre sunt publice, putând fi consultate la <https://corporate.lidl.ro/sustenabilitate>

Interesul nostru în domeniu a crescut. În contextul în care traversăm o perioadă de transformări majore pe toate cele trei segmente ale dezvoltării durabile

(economic, social și mediu), preocupările noastre în domeniu rămân constante.

Mai mult, pentru că și la nivelul Uniunii Europene, dar și în România sustenabilitatea a devenit o prioritate pe agenda politică și publică, avem toate motivele să contribuim cu expertiză, cunoștințe și timp la efortul comun de a avea un mediu mai curat, de a crea o societate incluzivă, educată și sănătoasă, respectiv de a susține o dezvoltare economică echitabilă și cu impacturi negative cât mai reduse.

În continuare, zona noastră de responsabilitate se extinde și în afara companiei. Cerințele noastre cu privire la standardele sociale ale partenerilor noștri de afaceri sunt permanent actualizate și sunt integrate în Codul de conduită, care constituie baza relațiilor de afaceri, a propriilor procese și a modului de abordare a sustenabilității pe întregul lanț de aprovizionare. Codul poate fi consultat la <https://corporate.lidl.ro/sustenabilitate/codul-de-conduita>

Cele 4 etape ale lanțului valoric, pe care le considerăm domenii majore de responsabilitate, și-au păstrat obiectivele specifice, relevante și măsurabile, cu termene clare și cu rezultate ce urmează a fi monitorizate, analizate, îmbunătățite și raportate periodic.

Domeniile majore de responsabilitate:



RESURSE



**LANȚUL DE
APROVIZIONARE**



OPERAȚIUNI



CLIEȚI







RESURSE

PROTEJAREA ECOSISTEMELOR

Apă potabilă

Materii prime

Poluare

Biodiversitate





Apă potabilă, materii prime, poluare, biodiversitate



În 2021

Ziua Suprasolicitării Pământului a fost pe 29 iulie⁴, iar România a rămas datoare planetei, consumându-și cota de resurse de pe întregul an pe 21 iunie*.

* Sursa: https://ambadasustenabilitatii.ro/ziua-sustenabilitatii-in-romania/?fbclid=IwAR0-GGakOEDYxK9oYRFkSzn2OeCdZG G2JW4eOXUvW2h36iroIfz_F3fNc

Calculată anual, data marchează momentul din care omenirea începe să consume din resursele generațiilor viitoare, exact opusul dezvoltării durabile. Începând cu 1970, această zi s-a situat din ce în ce mai departe de finalul anului corespunzător. În ultimii zece ani, ea s-a apropiat cu rapiditate de prima jumătate a fiecărui an.

În condițiile utilizării masive a combustibililor fosili, precum și a altor resurse neregenerabile și în contextul asumării la nivel internațional a celor 17 Obiective de Dezvoltare Durabilă ale Națiunilor Unite⁵, grija pentru protejarea apei, solului și a biodiversității și pentru reducerea poluării devine indispensabilă în asigurarea accesului generațiilor viitoare la o viață îndestulătoare, în condiții de siguranță.

Ca business care integrează principiile de sustenabilitate în modul de operare, considerăm că responsabilitatea cu privire la resursele naturale neregenerabile constă în a ne asigura că modul în care sunt utilizate materiile prime, apa, solul și alte resurse

naturale este unul responsabil și transparent, în special de-a lungul lanțului de aprovizionare și producție, unde efectele sunt semnificative. Acest deziderat este aliniat cu noul plan de acțiune de la nivelul Uniunii Europene (UE) privind reducerea la zero a poluării, care urmărește, printre altele:

- reducerea cu 50% a deșeurilor și a deșeurilor de plastic din mări și cu 30% a microplasticelor eliberate în mediu;
- reducerea cu 50% a pierderilor de nutrienți și a utilizării produselor pentru protecția culturilor;
- reducerea cu 25% a ecosistemelor din UE în care poluarea atmosferică amenință biodiversitatea⁶.

În acest capitol vă invităm să descoperiți cum înțelegem să ne asumăm responsabilitatea, ce pași am făcut până acum și ce măsuri specifice am întreprins în anul financiar 2020 cu privire la cele 4 domenii materiale: apă potabilă, materii prime, poluare și biodiversitate.

⁴ <https://www.overshootday.org/newsroom/past-earth-overshoot-days/>

⁵ https://sdgs.un.org/#goal_section

⁶ https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/ro/fs_21_2349

Apă potabilă

Apa este sinonimă vieții, fiind esențială pentru supraviețuirea noastră, a ecosistemelor și pentru reglarea climatică. Deși peste două treimi din suprafața Pământului este acoperită de apă, mai puțin de 1% din această resursă poate fi utilizat de om⁷. În plus, ea reprezintă o resursă finită, distribuită neuniform pe glob. Având în vedere aceste aspecte, în iulie 2010, Organizația Națiunilor Unite a declarat accesul la apă curată un drept al omului⁸, considerând apa o resursă vitală.

Conform World Resources Institute, captările de apă s-au dublat față de nivelul anilor 1960, cauza fiind cererea în creștere⁹, pe fondul intensificării urbanizării și a activităților agricole. La nivelul UE, penuria de apă (apare acolo unde resursele de apă sunt insuficiente pentru nevoia pe termen lung) afectează în prezent aproximativ 11% dintre europeni, distribuția surselor de apă potabilă fiind de 50% pânză freatică, 36% apă de suprafață, restul de 14% fiind alte tipuri de apă¹⁰.

Uitându-ne cu atenție pe întregul lanț de valoare din perspectiva utilizării apei, impacturile semnificative pe care le producem sau la care contribuim apar cu precădere în producția articolelor marcă proprie, în procesul de achiziție de mărfuri, în producția agricolă (la furnizorii noștri direcți de legume și de fructe), precum și în procesul de fabricație a produselor nealimentare. Riscurile pe care le luăm în considerare în acest domeniu sunt, pe de o parte, consumul de apă, iar pe de altă parte, posibila poluare a apei.

Toate aceste motive ne-au determinat să considerăm utilizarea responsabilă a apei potabile drept unul din punctele centrale în strategia noastră de sustenabilitate. Astfel, am elaborat o politică privind consumul responsabil de apă în achiziția de mărfuri¹¹, document publicat pe site-ul companiei, care include o descriere a responsabilității noastre cu privire la acest domeniu material și care ghidează modul în care apa potabilă este utilizată în producția și prelucrarea grupelor noastre de produse alimentare, fructe și legume, flori și plante, articole near- și non-food.

Încă de acum câțiva ani, am luat o serie de decizii prin care să ne asigurăm că avem o contribuție pozitivă la consumul responsabil de apă, cum ar fi:

- colaborarea cu furnizori care dețin certificări în domeniu (sau sprijinirea celor cu care deja colaborăm, astfel încât aceștia să obțină astfel de certificări);
- creșterea proporției de produse certificate comercializate;
- identificarea, cu sprijin din partea unor experți, a acelor certificări/ eco-etichete (cum ar fi certificările Rainforest¹² și Bio) cu impact crescut în protejarea apei ca resursă și căutarea cu preponderență a produselor cu astfel de certificări.

Ca să ne asigurăm că gestionăm apa în mod responsabil, realizăm analize de tip „hot-spot”, prin care identificăm punctele critice. În baza rezultatelor, propunem obiective și măsuri pentru minimizarea riscurilor potențiale asociate apei. Eficiența și eficacitatea măsurilor propuse sunt verificate continuu în faza de implementare, aducând îmbunătățiri acolo unde este necesar.

⁷ https://ec.europa.eu/environment/pubs/factsheets/water_scarcity.pdf

⁸ United Nations Official Documents: https://www.un.org/en/ga/search/view_doc.asp?symbol=A/RES/64/292

⁹ <https://www.wri.org/insights/17-countries-home-one-quarter-worlds-population-face-extremely-high-water-stress>

¹⁰ <https://www.europarl.europa.eu/news/ro/headlines/society/20181011STO15887/apa-potabila-in-ue-calitate-si-acces-mai-bun>

¹¹ <https://www.lidl.ro/ro/cataloage/politica-lidl-consum-responsabil-apa-2021/view/flyer/page/1>

¹² <https://www.rainforest-alliance.org/faqs/what-does-rainforest-alliance-certified-mean>



În urma unei astfel de analize efectuate în 2019 de-a lungul lanțului nostru de aprovizionare agricol, am identificat categoriile de produse cu cele mai mari efecte negative asupra mediului. Astfel, am putut propune măsuri care să reducă aceste impacturi: **utilizarea cât mai judicioasă a apei la nivelul producătorilor de legume și de fructe și reducerea utilizării produselor pentru protecția culturilor în lucrările agricole.**

În prezent, toți furnizorii noștri de legume și fructe (locali și internaționali) sunt certificați **GlobalG.A.P.**, ceea ce înseamnă că gestionează consumul de apă în mod responsabil, lucru verificat prin audituri independente.

Pentru o utilizare mai conștientă a apei pe lanțul de aprovizionare, ne-am alăturat platformei Alliance for Water Stewardship (AWS). Fiind primul standard internațional în domeniu, acesta permite măsurarea consumului de apă dintr-un anumit loc în baza unor criterii sociale, economice și de mediu.

Oferim informații transparente despre rezultatele și eficacitatea măsurilor noastre privind reducerea consumului de apă și prevenirea poluării apei și îi informăm pe toți cei implicați – de la producători până la clienți – încurajându-i să ni se alăture în aceste demersuri. De aceea, am introdus eticheta „Save Water” pe ambalajul unei serii de produse marcă proprie (pastă de dinți, geluri de duș). Aceste articole se vor găsi pe rafturile magazinelor în perioada următoare. Sperăm ca inițiativa să contribuie la sensibilizarea clienților noștri cu privire la consumul de apă, oferind în același timp,

soluții pentru economisirea apei în gospodărie și în alte activități.

Prevenirea poluării apei în procesele de producție ne-a preocupat încă din perioada 2014-2015. Menționăm două inițiative în acest sens:

1. aderarea voluntară la campania DETOX derulată de Greenpeace, începând cu 2014 – care urmărea eliminarea substanțelor chimice dăunătoare din lanțurile globale de aprovizionare cu textile, cu scopul de a exclude substanțele chimice potențial dăunătoare și de a împiedica poluarea apelor uzate rezultate din procesul de producție;
2. diminuarea poluării apei cu microplastice, domeniu în care ne-am implicat activ din 2015. Deși în prezent nu există nicio interdicție legală la nivel european cu privire la utilizarea microplasticelor (în articolele cosmetice, și nu numai), am stabilit împreună cu furnizorii noștri de produse cosmetice și de îngrijire personală următorul obiectiv: eliminarea microplasticelor din lista de ingrediente a produselor noastre cosmetice marcă proprie până la finalul anului 2021.

Managementul responsabil al resursei apă merge până la măsurarea constantă a consumului de apă din magazinele și depozitele noastre, deși impactul aici este semnificativ mai redus decât cel evaluat pe lanțul de aprovizionare. Pentru detalii cu privire la măsurile pe care le luăm în magazinele noastre privind gestionarea consumului de apă și pentru indicatorii de performanță, vă rugăm să parcurgeți capitolul Managementul aspectelor de mediu, secțiunea *Conservarea resurselor (LA)*, pag. 29.





Fructe și legume, precum și flori și plante

- Diferitele tipuri de fructe și legume, precum și orezul au nevoie de multă apă.
- Irigarea artificială.
- Poluarea prin utilizarea îngrășămintelor și produselor pentru protecția culturilor.



Hrana procesată:

- Alimente congelate, produse de patiserie/ gustări, delicatese.
- Cultivarea materiilor prime cu consum masiv de apă.
- Consumul de apă în prelucrare și ambalare (pentru curățarea produselor și a sistemelor, generarea aburului și sistemul de răcire).



Produse din lapte și brânză

- Creșterea intensivă a animalelor conduce la poluarea cu nitrați în pânza freatică.
- Consumul de apă în etapele de procesare ulterioare.

GAMA NOASTRĂ DE PRODUSE ȘI CAUZELE DEFICITULUI DE APĂ



Textile

- Necesitatea utilizării unei cantități mari de apă în cultivarea bumbacului pentru textile.
- Utilizarea unor cantități mari de apă în tratarea umedă a fibrelor.
- Ape uzate contaminate de substanțe chimice prin vopsirea și finisarea textilelor.



Produse din carne

- Creșterea intensivă a animalelor duce la creșterea poluării cu nitrați și fosfați în apele subterane și de suprafață.
- Poluarea apei în producția de furaje.
- Consumul ridicat de apă în creșterea animalelor.
- Consumul de apă în procesarea ulterioară.



Materii prime

Responsabilitatea noastră față de conservarea resurselor naturale, în prevenirea și reducerea poluării și în protejarea diversității se manifestă și în cazul materiilor prime pe care le utilizăm în producția articolelor marcă proprie.

Sustenabilitatea stă la baza întregului nostru lanț de aprovizionare, de la producători la distribuitori, iar elementele centrale ale responsabilității în acest domeniu sunt: achiziția sustenabilă de materii prime și susținerea furnizorilor în cultivarea acestora într-o manieră sustenabilă, prin reducerea impacturilor negative asupra oamenilor și a mediului înconjurător. De aceea, suntem preocupați să achiziționăm produse agricole primare cu impact negativ redus în urma cultivării și degradării lor.

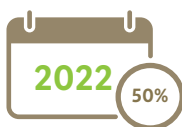
În rapoartele anterioare am prezentat pe larg măsurile și angajamentele noastre referitoare la achiziționarea responsabilă a unor materii prime (cacao, cafea, ceai, flori și plante, ouă, pește și crustacee și produse derivate, ulei de palmier), iar politicile noastre pentru un sortiment responsabil, precum și politica Lidl privind diligența antreprenorială și pentru respectarea drepturilor omului și a mediului înconjurător în achizițiile de mărfuri pot fi consultate pe website-ul nostru: <https://corporate.lidl.ro/sustenabilitate/politici-sortiment>

Ne menținem angajamentele asumate anterior prin aceste documente și prezentăm mai jos rezultatele realizate în perioada de raportare. Așadar:

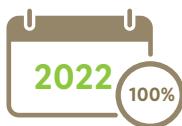
- de la sfârșitul anului 2020, Lidl România utilizează în toate produsele marcă proprie doar cacao care provine în totalitate din culturi certificate conform standardelor internaționale Fairtrade, Rainforest Alliance/ UTZ sau BIO;
- tot de la sfârșitul anului 2020, 30% din cafeaua comercializată de Lidl România este certificată conform standardelor UTZ/ Rainforest Alliance, Fairtrade sau BIO. (Toate cele trei standarde impun diverse măsuri pentru protejarea apei.);
- am reușit ca de la finele anului 2020, pentru articolele nealimentare, să trecem la modelul de certificare Mass Balance al RSPO (Roundtable on Sustainable Palm Oil), în măsura în care este posibil din punct de vedere tehnic, iar fluxurile de produse pot fi disponibile în cantități suficiente.



În ceea ce privește planurile de viitor, ne propunem ca până la sfârșitul anului 2022:



- 50% din cacaoa comercializată de Lidl România să fie certificată;
- să atingem o rată de certificare de 50% a materiilor prime pentru ceaiurile din plante și fructe, prin programul de certificare UTZ/ Rainforest Alliance, Fairtrade sau Bio;



- să obținem și o certificare de 100% a materiilor prime pentru ceaiul verde, negru și rooibos, atestate prin etichetele UTZ/ Rainforest Alliance, Fairtrade sau Bio, în condițiile în care materia primă va fi disponibilă în locul de origine, la calitatea dorită;

- să utilizăm în producția alimentelor marcă proprie doar ulei (de sămburi) de palmier segregat.





STUDIU DE CAZ:

Angajamentul Lidl pentru agricultură sustenabilă – Cacao¹³:

Provocare

Ca parte a strategiei sale de sustenabilitate, Lidl ia în considerare întreg lanțul de valoare – inclusiv sursa. Această abordare este adevărată în mod particular când vine vorba de materiile prime care provin din țări în curs de dezvoltare, cum este cacaoa. 40% din cacaoa produsă la nivel global provine din Coasta de Fildeș. 1 din 4 locuitori din această țară este direct sau indirect dependent de cultivarea boabelor de cafea – în total 6 milioane subzistă pe baza cultivării de cacao. Această țară este cel mai mare producător de cacao din lume. Majoritar, cacaoa este cultivată pe plantații de familie de mici dimensiuni. Producțiile scad din cauza metodelor învechite de cultivare și a solului secătuit, ceea ce face ca pădurea tropicală să fie defrișată ilegal, multe specii pierzându-și astfel habitatul.

Soluție

Ca retailer, Lidl are un interes major în a se asigura că materiile prime, precum cacaoa, sunt cultivate în mod sustenabil. Pentru a putea răspunde cererii de cacao pe termen lung și pentru a contribui la conservarea ecosistemelor importante, cum ar fi pădurea tropicală, Lidl a inițiat în 2012 un proiect cunoscut sub numele de PROCACAO. Prin instruirea fermierilor, aceștia își pot gestiona cu succes propriile ferme și pe viitor, contribuind la asigurarea cererii globale de cacao într-un mod sustenabil. Prin acest proiect, Lidl a demonstrat că agricultura și protejarea mediului pot merge mână în mână, chiar și în ceea ce privește cultivarea de materii prime.

Într-un centru de formare agricolă, fondat în 2012 în Coasta de Fildeș, fermieri de la ferme de mici dimensiuni învață cum să cultive cacao în moduri mai prietenoase cu mediul, spre exemplu fără să utilizeze produse pentru protecția culturilor. Prin utilizarea unor metode moderne, aceștia pot proteja biodiversitatea și, în același timp, pot obține producții mai bune de pe aceeași suprafață agricolă. Utilizarea unor metode de agricultură sustenabilă are ca rezultate faptul că fermierii sunt mai puțin expuși schimbărilor climatice și fluctuațiilor de preț și că își asigură o sursă de venit și de trai pentru generații viitoare. Peste 18.000 de fermieri au trecut deja prin programele de formare și mulți dintre ei transmit și altora cunoștințele acumulate. Școala a avut de asemenea succes, că începând din 2019, se autofinanțează, devenind un model pentru alte produse agricole.

Organizație

Responsabilitatea pentru PROCACAO revine Departamentului de Achiziții CSR din Lidl Stiftung. Lidl a implementat acest proiect împreună cu Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit [Societatea Germană pentru Colaborare Internațională (GIZ)] și cu Agenția Națională pentru Sprijinirea Dezvoltării Rurale (ANADER) din Coasta de Fildeș. PROCACAO este gestionat independent de ANADER și de guvern din 2019.

Printr-o politică proprie, Lidl și-a consolidat cererea pentru achiziționarea mai sustenabilă a cacauei și și-a definit principiile în acest scop: <https://www.lidl.ro/ro/cataloge/politica-lidl-cacao-2021>



¹³ <https://corporate.lidl.ro/sustenabilitate/materii-prime/kacao>



Poluare



Conform EEA Report No 21/2019: Healthy environment, healthy lives¹⁴, la nivelul UE, fiecare al 8-lea deces anual este cauzat de poluare, aceasta conducând la îmbolnăviri de cancer, boli coronariene, boli pulmonare obstructive, afecțiuni mintale și neurologice, diabet și multe altele. În plus, poluarea este unul din principalii factori de declin al biodiversității.



Planul de acțiune al UE „Către reducerea la zero a poluării aerului, apei și solului”¹⁵, rezultat esențial derivat din Pactul verde european, pune accent exact pe combaterea și prevenirea tuturor formelor de poluare, astfel încât în 2050 să trăim într-o lume în care poluarea să fi fost redusă la niveluri care să nu mai pună în pericol sănătatea oamenilor și a ecosistemelor naturale. Reducerea poluării apei și solului și reducerea poluării cauzate de agricultură se numără printre intervențiile susținute prin acest plan.

Pentru că, prin natura activității noastre, comercializăm articole a căror producție generează impact în ceea ce privește poluarea, am avut în vedere reducerea pe cât posibil a acestor efecte negative. Astfel, încă din 2006, în colaborare cu producătorii de fructe și legume, Lidl

și-a asumat un obiectiv-țintă, și anume o reducere substanțială a utilizării produselor pentru protecția culturilor, stabilind ca limită de referință pentru orice reziduuri de ingrediente active o treime din maximum legal admis¹⁶.

Pentru a ne realiza obiectivul comun, am lansat programul Lidl de reducere a produselor pentru protecția culturilor, în cadrul căruia, împreună cu un comitet de experți, am întocmit și publicat o listă strategică a ingredientelor active pentru fructe și legume proaspete. Lista conține substanțele clasificate drept candidați pentru substituție, pe baza unor parametri de risc.

În ultimii ani, am colaborat și colaborăm cu furnizorii noștri de fructe și legume pentru a ne asigura că, până în mai 2021, utilizarea acestor substanțe va fi evitată în totalitate. Prin această reducere treptată, le oferim producătorilor noștri posibilitatea de a-și evalua cerințele, de a găsi alternative adecvate pentru cultivarea plantelor și de a le aplica, în parteneriat cu noi. În acest mod, reducem cantitatea de produse pentru protecția culturilor care pătrunde în mediu și contribuim la reducerea poluării solului și a apelor.

Măsurile de reducere a poluării apelor pe care le implementăm le-am descris anterior în acest capitol la secțiunea *Apă potabilă*, pag. 19.

Biodiversitate

Pierderea biodiversității **pune în pericol însăși supraviețuirea omenirii**, și nu doar pe cea a speciilor pe cale de dispariție. Cel mai recent raport al Agenției Europene de Mediu despre „Starea naturii la nivel european” indică un progres insuficient pentru atingerea obiectivelor trasate prin Strategia pentru biodiversitate a UE până în 2020. Cele mai protejate

habitate și specii se aflau într-un status de conservare necorespunzător¹⁷. Acest fapt necesită intervenție imediată din partea tuturor actorilor publici, privați și din cadrul societății civile.

Responsabilitatea noastră cu privire la acest domeniu se referă în special la relațiile cu furnizorii noștri, producători de legume și de fructe.

¹⁴ <https://www.eea.europa.eu/publications/healthy-environment-healthy-lives>

¹⁵ https://ec.europa.eu/environment/pdf/zero-pollution-action-plan/communication_en.pdf

¹⁶ <https://corporate.lidl.ro/sustenabilitate/politici-sortiment>

¹⁷ <https://www.eea.europa.eu/publications/state-of-nature-in-the-eu-2020>

De aici derivă preocuparea noastră pentru conservarea diversității ecosistemelor, a speciilor și a diversității genetice a speciilor, fapt care ne determină să încurajăm practicile de agricultură sustenabilă și certificată și activitățile de conservare a fertilității solului și a ecosistemelor naturale. Reușim acest lucru prin extinderea sortimentului de produse organice din magazinele noastre, prin dezvoltarea mărcii proprii Bio Organic, precum și susținându-ne furnizorii de legume și fructe în obținerea certificării GLOBALG.A.P. Vă invităm să citiți detalii despre aceste activități în capitolul *Transparență la punctul de vânzare*, la pag. 70.

La finalul anului financiar 2020, împreună cu specialiști din domeniul agriculturii și din cel alimentar, am inițiat elaborarea primului standard agricol pentru protejarea și conservarea biodiversității în producția

convențională de fructe și legume. Acest standard va suplimenta certificarea GLOBALG.A.P. pe care o cerem tuturor furnizorilor noștri de legume și de fructe și va fi disponibil până la finalul anului 2021. Cu aplicabilitate pe întregul lanț de producție – de la producători la distribuitori – și aliniat la standardul Integrated Farm Assurance (IFA), acest supliment îi va sprijini pe producători, inclusiv prin cursuri specializate, să adopte practici agricole responsabile cu mediul înconjurător.

Prin această inițiativă, ne dorim să promovăm activ protejarea biodiversității, oferind tuturor furnizorilor noștri de fructe și legume posibilitatea de a-și dezvolta producția în condițiile unui impact redus asupra mediului.



Detalii despre acest standard se găsesc pe website-ul companiei noastre: <https://corporate.lidl.ro/pentru-media/comunicate-de-presa/lidl-dezvolta-primul-standard-pentru-conservarea-biodiversitatii-in-agricultura-conventionala-printr-un-nou-modul-al-certificarii-globalg.a.p>







LANȚUL DE APROVIZIONARE

PROTECȚIA MEDIULUI PE LANȚUL DE APROVIZIONARE ȘI PROCESARE

Protecția mediului (LA)
Conservarea resurselor (LA)
Transport (LA)
Economie circulară

DREPTURILE ANGAJAȚILOR DIN LANȚUL DE APROVIZIONARE ȘI PROCESARE

Remunerare echitabilă
Sănătate în muncă (LA)
Exploatarea copiilor prin muncă

DEZVOLTAREA PIEȚEI ȘI A FURNIZORILOR

Practici corecte de business

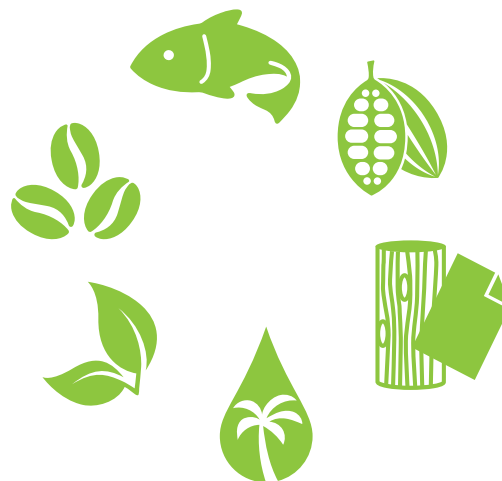


Protecția mediului (LA)

Pentru a putea afirma că activitatea noastră are un **impact pozitiv real**, trebuie să cunoaștem și să evaluăm impacturile negative înregistrate în lanțul nostru de aprovizionare și producție. Interesul nostru în acest sens a crescut în ultimii ani, pe măsură ce organizațiile internaționale au început să efectueze studii de impact și să elaboreze politici în domeniul obligațiilor de diligență.

Un studiu¹⁸ efectuat la nivelul Uniunii Europene recomandă companiilor care au impacturi semnificative în lanțurile de aprovizionare, procesare și distribuție să aibă în vedere următoarele **mecanisme de diligență**: alinierea politicilor proprii la standardele internaționale; evaluarea impacturilor potențiale ale schimbărilor climatice; eficientizarea resurselor; protejarea biodiversității.

Măsurile pe care le-am avut în vedere de-a lungul timpului au fost discutate în amănunt cu furnizorii noștri. Atunci când procesul decizional a fost încheiat, le-am comunicat partenerilor noștri care sunt concluziile la care am ajuns (în cursul colaborării constante pe care o avem cu aceștia) și ce efecte vor produce deciziile noastre, după care am inclus clauze specifice în contractele de achiziții. De asemenea, pentru a permite accesul neîngrădit al tuturor stakeholderilor (inclusiv clienți) la informații care să-i ajute să înțeleagă cum urmărim să evaluăm și să reducem impacturile negative alături de furnizori, am publicat politicile relevante pe website¹⁹-ul companiei.

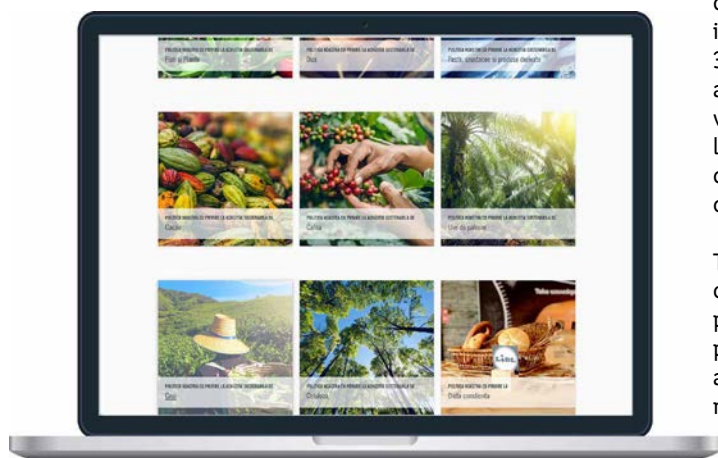


Din perspectiva protecției mediului în lanțul de aprovizionare și producție, aspectele prioritare la care ne uităm în cadrul Lidl sunt:

- eficientizarea consumului de energie electrică utilizată de echipamentele de producție ale furnizorilor;
- reducerea consumului de energie electrică utilizată de furnizori pentru iluminatul unităților de producție și al depozitelor;
- refrigerarea produselor alimentare;
- utilizarea agenților naturali de refrigerare.

La pag. 5 și 6 ale Politicii Lidl privind diligența antreprenorială²⁰, cei interesați pot găsi o detaliere a modului în care evaluăm și gestionăm riscurile de mediu în lanțul de aprovizionare și producție, iar la pag. 10 a aceluiași document prezentăm cele 3 riscuri ecologice pe care le avem în vedere la achiziția produselor. Acestea sunt: biodiversitatea, vulnerabilitatea climei și riscurile legate de apă. Pe lângă explicarea modului în care gestionăm fiecare dintre aceste teme, documentul include studii de caz și obiective asumate până în anul 2025.

Totodată, capitolul Resurse al prezentului document conține informații substanțiale referitoare la preocuparea noastră față de temele materiale Apă potabilă, Materii prime, Poluare, Biodiversitate, toate având legătură cu modul în care gestionăm protecția mediului în lanțul de aprovizionare și producție.



¹⁸ Publications Office of the EU, Study on Due Dilligence Requirements Through the Supply chain:

<https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/8ba0a8fd-4c83-11ea-b8b7-01aa75ed71a1/language-en>

¹⁹ Website-ul Lidl România, secțiunea Sustenabilitate: <https://corporate.lidl.ro/sustenabilitate>

²⁰ Website-ul Lidl România, documentul Politica de diligență antreprenorială: <https://www.lidl.ro/ro/cataloge/politica-lidl-diligenta/view/flyer/page/6>

Conservarea resurselor (LA)

Prevenirea pierderilor la nivelul culturilor agricole, utilizarea eficientă a resurselor, reducerea cantității de apă folosite în procesul de producție, îmbunătățirea calității apelor uzate, reducerea și reciclarea deșeurilor operaționale generate de activitatea de prelucrare și procesare – iată care sunt aspectele care au condus la identificarea acestei teme ca fiind materială pentru Lidl.

Germania, țară în care își are sediul Grupul din care facem parte, are deja elaborată legislația care reglementează modul în care companiile mari trebuie să-și gestioneze impacturile de mediu în lanțul de aprovizionare și producție. Pe de altă parte, la nivelul Parlamentului European²¹ există discuții avansate care conduc spre adoptarea unor prevederi legale²² care vor obliga companiile să adopte comportamente etice și sustenabile în relația cu furnizorii lor. Astfel, instituțiile europene vor să se asigure că marile companii pot și vor fi trase la răspundere pentru impacturile negative generate, urmând a fi obligate să remedieze aceste impacturi la justa lor valoare.

La nivelul Lidl, există o Politică²³ privind consumul responsabil de apă în procesul de achiziție. Printre altele, aceasta stabilește măsurile pe care le luăm la nivelul lanțului de aprovizionare, acest aspect fiind detaliat în capitolul Resurse, secțiunea Apă. În ceea ce privește eforturile noastre pentru reducerea și reciclarea deșeurilor operaționale generate de activitatea de prelucrare și procesare, vă invităm să consultați secțiunea Economie circulară, pag. 32 a acestui document.

²¹ Parlamentul European, rezoluție privind recomandarea Comisiei Europene de a adopta o Directivă privind diligența și responsabilitatea corporativă:

https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/TA-9-2021-0073_EN.html

²² Parlamentul European, proiectul de directivă Corporate due diligence and corporate accountability: https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/TA-9-2021-0073_EN.pdf

²³ Website-ul Lidl România, Politică privind consumul responsabil de apă în achiziția de bunuri: <https://www.lidl.ro/ro/cataloge/politica-lidl-consum-responsabil-apa-2021/view/flyer/page/2>



Transport (LA)

Principalul impact pe care îl are activitatea de transport se resimte la nivelul calității aerului, care este reglementată în România prin Legea nr. 104/2011²⁴. Actul normativ prevede că elaborarea de programe pentru reducerea emisiilor de poluanți în atmosferă provenite din sectorul transporturi se numără printre atribuțiile și responsabilitățile pe care le are autoritatea publică centrală.

Cum preocupările în domeniu sunt din ce în ce mai mari, atât la nivelul Uniunii Europene, cât și la nivelul larg al societății din România, tema a rămas importantă și pentru noi, și pentru stakeholderii noștri.

Iată de ce, de câțiva ani, depunem eforturi constante și susținute de a limita efectele poluării aerului și pentru a reduce expunerea populației la emisiile poluante, care îi afectează în special pe locuitorii zonelor urbane.

²⁴ Reteaua națională de monitorizare a calității aerului: https://www.calitateaer.ro/public/legislatiornr104/national-legislation-page/?_locale=ro

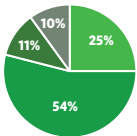
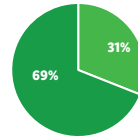
Noi, Lidl România, **tratăm problema transportului din două perspective**: pe de o parte, avem segmentul care vizează transferul produselor din depozite către magazine, iar pe de altă parte, transportul angajaților noștri. Cel din urmă segment este detaliat în capitolul *Managementul aspectelor de mediu din operațiunile proprii* (vezi pag. 43).

Referindu-ne la mișcarea bunurilor între cele 5 depozite și cele 291 de magazine din rețeaua Lidl, ne uităm cu atenție la 3 mecanisme prin care putem reduce impacturile noastre negative indirecte, neintenționate și de durată medie și lungă: creșterea eficienței rutelor și a modului în care sunt utilizate mijloacele de transport, tranziția către mijloace de transport din ce în ce mai puțin poluante și optimizarea rutelor. Serviciul de transport este efectuat prin intermediul furnizorilor de profil, iar din acest punct de vedere

legătura noastră cu ei este permanentă și strânsă. Nu doar că le cerem să respecte standardele de calitate la care a aderat Lidl, ci căutăm împreună și soluții care să ne conducă spre rezultate comune.

În anul de raportare, nu au existat schimbări majore la nivelul organizatoric, departamentele de profil din Lidl continuându-și activitatea cu același rol și cu aceleași responsabilități. Semnificativ însă este faptul că standardele Lidl au fost aliniate la politicile europene în materie de dezvoltare durabilă și obiective de reducere a emisiilor poluante.

Angajamentele asumate în anii anteriori, și anume identificarea unor furnizori, respectiv contractarea serviciilor de transport cu vehicule cu norme Euro 5 și Euro 6, au fost urmărite în continuare. Mai mult, suntem în etapa de a contracta soluții de transport care utilizează **combustibili alternativi**.

	2019	2020	VARIAȚIE 2019/2020
Număr de furnizori de servicii de transport	26	27	4%
Număr de camioane utilizate	187	198	6%
Motoare	EURO 6 EURO 5 EURO 4 EURO 3 	EURO 6 EURO 5 	24%**pp 28%**pp -100%**pp -100%**pp
Emisii totale* în tone CO ₂ (camioane)	28.704	33.091	

* Factorul mediu de emisie este 3,1859 kg CO₂/l și este calculat utilizând studiul „well-to-wheel” (de la sursa de combustibili la vehicul).
** Puncte procentuale.

Quintiq, soluția noastră de management al activității de transport, a fost extinsă la nivelul tuturor depozitelor, timpii și distanțele fiind indicatorii de bază în planificarea rutelor.

	2019	2020
Distanța medie depozit-magazin (km)	114	115



În ceea ce privește planurile de viitor, o soluție la care lucrăm este transportul mărfurilor cu camioane care merg cu **gaz natural comprimat (CNG)**. Dacă se va dovedi viabilă, vom monta stații de CNG într-unul dintre centrele noastre logistice.

Economie circulară

Lidl gestionează acest domeniu material pentru a **evita, atenua și a remedia impacturile negative**, acestea derivând în special din cantitatea de materiale folosite în producerea de ambalaje și din cantitatea de deșeuri de ambalaje pe care le punem pe piață.



În raportul²⁵ nostru anterior (vezi pag. 20-23), am prezentat pe larg atât modul în care gestionăm acest domeniu material, cât și obiectivele asumate. De asemenea, la pag. 45 a prezentului raport, am inclus o detaliere a cantităților de deșeuri colectate, pe categorii, și cum au evoluat aceste cantități în anii financiari 2019 și 2020.

În cele ce urmează, dorim să vă prezentăm măsurile pe care le luăm pentru produsele noastre, astfel încât să evităm ca plasticul, în special **microparticulele de plastic**, să ajungă în mediul înconjurător sau să polueze apele râurilor, mărilor și oceanelor.



Până la **sfârșitul anului 2021**, în cea mai mare parte a gamei de produse cosmetice disponibile la raft în România, clienții nu vor mai regăsi microplasticul pe lista de ingrediente.



Pentru a identifica cu ușurință aceste produse și pentru a crește nivelul de transparență la punctul de vânzare, Lidl va afișa pe produsele cosmetice și pe cele de îngrijire corporală logoul „rețetă fără microplastic”.

Lidl și-a propus să elimine microplasticele din compoziția produselor sale. Alături de furnizorii noștri de produse cosmetice și de îngrijire personală, am început demersurile de excludere din rețeta produselor marcă proprie a microplasticului solid primar de tip A. Particulele solide de plastic mai mici de 5 milimetri cu efect de abraziune, precum și polimerii sintetici nonbiodegradabili solizi, cu consistență de gel (dizolvați sau solizi), nu vor mai fi utilizați. În afara eliminării microplasticele primare, căutăm soluții pentru a identifica înlocuitori care au aceleași proprietăți, dar al căror impact negativ este semnificativ mai mic, ușor de identificat și, apoi, de remediat.



Ca parte a strategiei **REset Plastic** de reducere a utilizării materialelor plastice, Lidl 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 reciclabile. De asemenea, ne-am propus să folosim în medie 25% material reciclat în ambalajele din plastic ale produselor noastre marcă proprie.



De asemenea, ne propunem ca, până la **sfârșitul anului 2021**, să nu mai folosim plastic negru în ambalarea produselor marcă proprie și să creștem semnificativ capacitatea acestor ambalaje de a fi reciclate.

Următoarele produse pentru ale căror ambalaje căutăm soluții similare sunt roșiile cherry 250 g și roșiile cocktail cu ciorchine 300 g.

²⁵ Website-ul Lidl România, Raport de sustenabilitate aferent anului financiar 2019: <https://www.lidl.ro/ro/cataloge/raport-de-sustenabilitate-fy2019/view/flyer/page/1>

În perioada la care ne referim, măsurile luate în concordanță cu strategia **REset Plastic** (detaliată la pag. 20 a raportului nostru anterior) au condus la următoarele rezultate:

- ✓ am redus densitatea foliei pentru ambalajele croasanților cu umplutură nuga de 240 g cu 14%;
- ✓ am introdus sticla din 100% R-PET pentru băutura vegană Vemondo 750 ml (material reciclat);
- ✓ am înlocuit plasa din plastic folosită la lămâile Bio 500 g cu plasă din celuloză (reducere de 100%);
- ✓ am redus densitatea ambalajului pentru morcovi de la 17 g la 8 g (reducere de 53%);
- ✓ densitatea ambalajului pentru pătrunjelul rădăcină a scăzut de la 12 g la 7 g (reducere de 42%).



O altă schimbare semnificativă la care am lucrat în perioada de raportare în ceea ce privește ambalajele vizează peste 90 de articole din sortimentul permanent și din promoțiile in-and-out. Colaborarea cu furnizorii locali de produse din carne este esențială, pentru că noile tipuri de ambalaje (caserole) vor conduce la îndeplinirea unor obiective comune: pe de o parte, reducerea plasticului din aceste ambalaje (reducere ce variază de la 17% la 40% față de soluțiile folosite anterior) se înscrie în strategia noastră **REset Plastic**; pe de altă parte, soluția va ajuta și furnizorii locali să își atingă propriile ținte. Mai mult, prin eliminarea completă a absorbantului inclus în ambalajul produselor din carne de pui și curcan, respectiv prin înlocuirea absorbantului din ambalajul produselor din carne roșie (vită, oaie, porc) cu unul din celuloză vom reduce și cantitatea totală de deșeuri puse pe piață.



Remunerare echitabilă

Articolul 23.3 din Declarația Universală a Drepturilor Omului stipulează că orice persoană care muncește are dreptul la o retribuire echitabilă și satisfăcătoare, care să îi asigure ei și familiei sale o existență conformă cu demnitatea umană și completată, la nevoie, prin alte mijloace de protecție socială²⁶.

Datele comparative disponibile la nivelul Uniunii Europene pentru 2017 prezintă mari inegalități în distribuția veniturilor, 20% din populația cu veniturile cele mai ridicate având un venit de 5,1 ori mai mare decât 20% din populația cu veniturile cele mai scăzute. Raportul variază considerabil între statele membre, iar România se află printre țările cu cea mai ridicată inegalitate²⁷: 20% din populația cu venitul cel mai ridicat din România a câștigat un venit de 6,5 ori mai mare decât 20% din populația cu venitul cel mai redus²⁸.

Cele mai recente date publicate de Eurostat referitoare la progresul țărilor din Uniunea Europeană pe linia Obiectivelor de Dezvoltare Durabilă arată că, în 2019, România avea cea mai mare pondere din populația de peste 18 ani încadrată în muncă la risc de sărăcie (15,7%), în timp ce media UE a fost de 9%. Aceasta înseamnă că, deși au un venit regulat, aceste persoane nu sunt ferite de sărăcie²⁹.

Pentru Lidl, acest aspect (precum și altele din domeniul drepturilor omului, cum ar fi sănătatea ocupațională și exploatarea copiilor prin muncă în lanțul de aprovizionare) a constituit mereu o preocupare. Am analizat întregul nostru lanț de producție și aprovizionare și am identificat următoarele riscuri sociale asociate sectoarelor de activitate cu care avem relații de business³⁰:

Munca forțată: traficul de persoane, silirea, aplicarea presiunii sau nerespectarea plății salariilor, creșterea sarcinilor, de exemplu prin comisioane mari ale agențiilor de ocupare a forței de muncă.

Drepturi insuficiente pentru angajați: salarii sub nivelul subzistenței, daune aduse sănătății din cauza siguranței profesionale inadecvate, restricții ale libertății de asociere, program de muncă inuman, precum și discriminare, hărțuire sau abuz la locul de muncă.

Discriminare: orice distincție, excludere sau preferință, printre altele bazată pe sex, religie, culoarea pielii sau origine, care duce la un tratament inegal sau la afectarea negativă.



Pentru cuantificarea riscurilor (și a efectelor actuale și potențiale), am definit criterii și indicatori pentru toate domeniile de acțiune. Acești factori fac ca riscurile să poată fi măsurate și comparate.

Pe baza acestor criterii și indicatori, precum și a volumelor de achiziții aferente, elaborăm modele care să ne indice lanțurile de aprovizionare deosebit de riscante, nivelul de valoare adăugată la care există cele mai mari riscuri pentru muncitori și fermieri mici și unde avem cel mai mare impact.

Pentru gestionarea acestor riscuri, pentru evitarea și limitarea efectelor negative actuale și potențiale la nivelul furnizorilor noștri, precum și în lanțurile lor de furnizori, am elaborat o politică privind diligența antreprenorială pentru respectarea drepturilor omului și a mediului înconjurător în achiziția de mărfuri³¹, document publicat și pe website-ul nostru.

Vedem punerea în aplicare a acestei politici ca pe un proces dinamic, ale cărui scop și model sunt evaluate continuu și sunt revizuite împreună cu stakeholderii noștri: reprezentanți ai angajaților, producători, furnizori, distribuitori sau organizații ale societății civile.

Pentru că mărcile proprii reprezintă peste 80% din articolele comercializate de Lidl, ne canalizăm eforturile pentru reducerea și/ sau evitarea riscurilor asociate, în primul rând în producția articolelor marcă proprie, urmând să extindem treptat aria de aplicabilitate și în rândul furnizorilor noștri.

În ceea ce privește remunerarea echitabilă, printr-un salariu/ venit care asigură existența noi înțelegem acel salariu/ venit care este suficient pentru ca lucrătorii și familiile lor să poată duce o viață decentă. Un salariu/ venit care să asigure existența trebuie să acopere costurile privind: alimentele de bază, apa, locuința, educația, îngrijirile medicale, transportul, îmbrăcămintea și alte nevoi de bază, inclusiv economii pentru evenimente neașteptate.

²⁶ https://www.ohchr.org/en/udhr/documents/udhr_translations/rom.pdf

²⁷ <https://ec.europa.eu/eurostat/en/web/products-eurostat-news/-/ddn-20190718-1>

²⁸ Țările cu cea mai mică diferență între nivelurile de venit (3,4), la nivelul UE, în 2017, au fost Republica Cehă și Slovenia; țara cu cel mai ridicat raport între nivelurile de venit (8,2) a fost Bulgaria, urmată de Lituania (7,3) și Spania (6,6).

²⁹ <https://ec.europa.eu/eurostat/cache/digipub/sdgs/index.html?country=RO&goal=SDG1&ind=3&chart=bar>

³⁰ Politica de diligență antreprenorială: <https://www.lidl.ro/ro/catalogue/politica-lidl-diligena/view/flyer/page/1>

³¹ Politica de diligență antreprenorială: <https://www.lidl.ro/ro/catalogue/politica-lidl-diligena/view/flyer/page/1>

Cu privire la remunerarea echitabilă de-a lungul lanțului de aprovizionare, încă din 2006 Lidl a făcut public obiectivul de a oferi salarii care să asigure un nivel de trai decent, reușind ca, prin produsele marcă proprie certificate Fairtrade, să sprijine oferirea unor salarii mai bune în lanțul de aprovizionare.

Prin apartenența noastră la rețeaua internațională amfori BSCI³², împreună cu alte companii, ne-am asumat un angajament voluntar de a ne asigura că furnizorii de produse nealimentare din lanțurile noastre de aprovizionare respectă acest drept al propriilor lucrători la venituri care să le asigure existența.

Pe lângă creșterea transparenței în lanțul de aprovizionare, prin care să putem înțelege mai bine influența acțiunilor noastre (prin produsele marcă proprie) asupra salariilor și veniturilor lucrătorilor partenerilor noștri, urmărim identificarea riscurilor și a segmentelor din lanțul de aprovizionare cu risc deosebit de mare. Aceste acțiuni ne permit să efectuăm analize cu privire la nivelurile de venituri și salarii în rândul producătorilor cu risc ridicat din lanțurile noastre globale de aprovizionare.

Provocarea noastră rămâne aceea de a identifica modalități de colaborare cu alte entități responsabile, pentru a crește anvergura acestor eforturi, ajutând mai mulți oameni din lanțurile de aprovizionare să câștige un venit suficient pentru o viață decentă.



Odată cu dezvoltarea ciocolatei **WayToGo** în 2019, Lidl are un impact direct asupra veniturilor mai mari ale fermierilor de cacao din Ghana. În 2018, venitul acestora acoperea doar aproximativ 52% din venitul necesar pentru asigurarea existenței.

Prin parteneriatul nostru cu Fairtrade, cu cooperativa de fermieri Kuala Kokoo și cu ONG-ul Rikolto, Lidl plătește în Ghana o primă pentru fiecare tonă de cacao folosită în ciocolata WayToGo, care depășește prima acordată de Fairtrade. Acești bani sunt transformați în proiecte care **îmbunătățesc suplimentar și durabil** situația veniturilor micilor fermieri. În primul an, proiectul va ajunge la 440 de mici acționari, un sfert din ei fiind femei.



Suntem printre **primii retaileri** care s-au alăturat inițiativei ACT (Acțiune Colaborare Transformare) – primul acord global care vizează contractele pe zonă pentru industria textilă din țările producătoare. Salariile negociate în acest context sunt susținute de practicile de achiziție responsabilă ale companiilor participante. ACT a dezvoltat și un mecanism de evaluare a impactului acestei inițiative: producătorii de textile și reprezentanții angajaților evaluează eficiența companiilor în respectarea obligațiilor, care permit salarii corespunzător mai mari. Țările vizate de ACT sunt Cambodgia, Myanmar, Bangladesh și Turcia.

³² <https://www.amfori.org/content/about-amfori>;
<https://www.amfori.org/sites/default/files/amfori-2020-03-05-amfori-BSCI-code-of-conduct.pdf>

Sănătate în muncă (LA)

În sectorul agricol, lucrătorii sunt expuși riscurilor de siguranță cauzate de manipularea neprotejată sau neinstruită a substanțelor dăunătoare sau a instrumentelor periculoase. În ceea ce privește sectorul textil, lucrătoarele sunt expuse hărțuirii, inclusiv sexuale, la locul de muncă. De asemenea, cei care muncesc în acest sector sunt expuși atât riscurilor cauzate de mănuierea substanțelor chimice dăunătoare fără protecție și o pregătire corespunzătoare, cât și celor cauzate de o protecție inefficientă împotriva incendiilor sau de clădirile improprii în care sunt forțați să își desfășoare activitatea.

Articolul 7 din Pactul internațional cu privire la drepturile economice, sociale și culturale³³ prevede că statele părți la acesta recunosc dreptul pe care îl are orice persoană de a se bucura de condiții de muncă juste și prielnice, care să asigure, printre altele:

- securitatea și igiena muncii;
- odihna, timpul liber, limitarea rațională a duratei muncii.

Un raport³⁴ al Eurofound și al Organizației Internaționale pentru Muncă (ILO) publicat în 2019 arată că asigurarea unor condiții sigure de muncă rămâne o **provocare la nivel mondial**, în ciuda progreselor înregistrate în ultimii ani. În ceea ce privește țările UE, 1/6 din lucrători muncesc săptămânal peste 48 de ore, 10% lucrând și în timpul liber. La nivelul UE, 1/3 din lucrători sunt implicați în munci intense (termene-limită strânse și viteză de lucru ridicată). Între 20 și 40% din lucrători depun o muncă stresantă emoțional. Expunerea la riscuri fizice este și ea frecventă, mai mult de jumătate dintre lucrători raportând că sunt expuși la mișcări repetitive (de mână și braț), iar un sfert dintre ei declarând că sunt expuși la temperaturi ridicate/ joase la locul de muncă. Printre riscurile sociale identificate în analiza făcută pe lanțul de aprovizionare, la care am făcut referire anterior, se numără și daunele aduse sănătății din cauza siguranței profesionale inadecvate, aceasta fiind una din formele pe care le îmbracă drepturile insuficiente pentru angajați.

În ceea ce privește sortimentul nostru de produse, ne concentrăm pe grupele de marfă care prezintă cele mai mari riscuri de încălcare a drepturilor omului (inclusiv condiții corecte de muncă, asigurarea sănătății și siguranței la locul de muncă), urmărind cu precădere sectoarele agricol, textil și electronic, cunoscute ca fiind printre cele mai periculoase sectoare din punctul de vedere al sănătății și securității în muncă și oferind condiții precare de muncă.

Pentru că ne preocupă să contribuim pozitiv la respectarea drepturilor omului pe întreg lanțul de aprovizionare, ne-am concentrat eforturile pe achiziția de marfă. Astfel, urmărim constant:

- lărgirea portofoliului nostru, prin extinderea sortimentului cu produse certificate;
- includerea în sortimentul Lidl a produselor cu certificări precum Fairtrade, care asigură respectarea unor condiții comerciale și de muncă corecte;
- respectarea Codului de conduită de către toți furnizorii noștri;

- asigurarea trasabilității materiilor prime pe tot lanțul de aprovizionare.

Următoarele certificări contribuie la promovarea drepturilor omului:

Fairtrade Standard

relevant pentru: numeroase grupe de produse
zona: emisfera sudică

Rainforest Alliance Sustainable Agriculture Standard

relevant pentru: numeroase grupe de produse
zona: emisfera sudică

GLOBALG.A.P. GRASP

relevant pentru: numeroase grupe de produse
zona: global

MSC

relevant pentru: pește sălbatic de captură
zona: global

ASC

relevant pentru: pește de cultură
zona: global

Cotton made in Africa

relevant pentru: bumbac
zona: Africa

Fairtrade Cotton

relevant pentru: bumbac
zona: global

Made in Green (by Ökotex-Gemeinschaft)

relevant pentru: textile
zona: global

Amfori BSCI

relevant pentru: articole nealimentare
zona: global

Certificările nu pot garanta că nu vor apărea încălcări ale drepturilor omului, dar considerăm că reprezintă un element de responsabilitate antreprenorială, asigurând o mai bună transparență referitoare la activitățile derulate de-a lungul lanțului nostru de aprovizionare, precum și existența unui set de standarde minime care trebuie respectate. De aceea, ne străduim să includem în portofoliul nostru produse provenind de la furnizori certificați.

În plus, la nivel internațional, Lidl efectuează evaluări de impact asupra drepturilor omului (HRIA) în lanțurile de aprovizionare cu risc ridicat. Până în 2025, Lidl INT va efectua anual 3 astfel de evaluări și va face publice rezultatele acestora, precum și planurile de acțiune rezultate ca urmare a acestor analize.

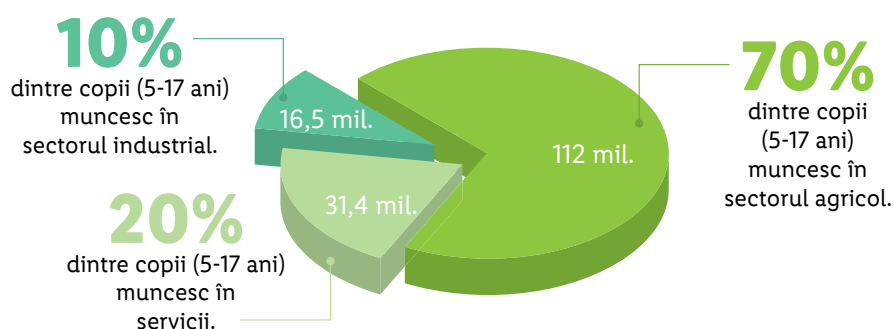
³³ https://irdo.ro/irdo/pdf/079_ro.pdf

³⁴ Eurofound and International Labour Organization (2019), Working conditions in a global perspective, Publications Office of the European Union, Luxembourg, and International Labour Organization, Geneva: https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---dgreports/---dcomm/---publ/documents/publication/wcms_696174.pdf

Exploatarea copiilor prin muncă

În ultimii 4 ani, numărul copiilor exploatați prin muncă la nivel global a crescut cu 8,4 milioane, ajungând la un total de 160 de milioane de copii care desfășoară activități periculoase pentru sănătatea, educația sau dezvoltarea lor fizică sau mentală. Pandemia de COVID-19 a sporit riscul de expunere a copiilor la acest tip de exploatare.

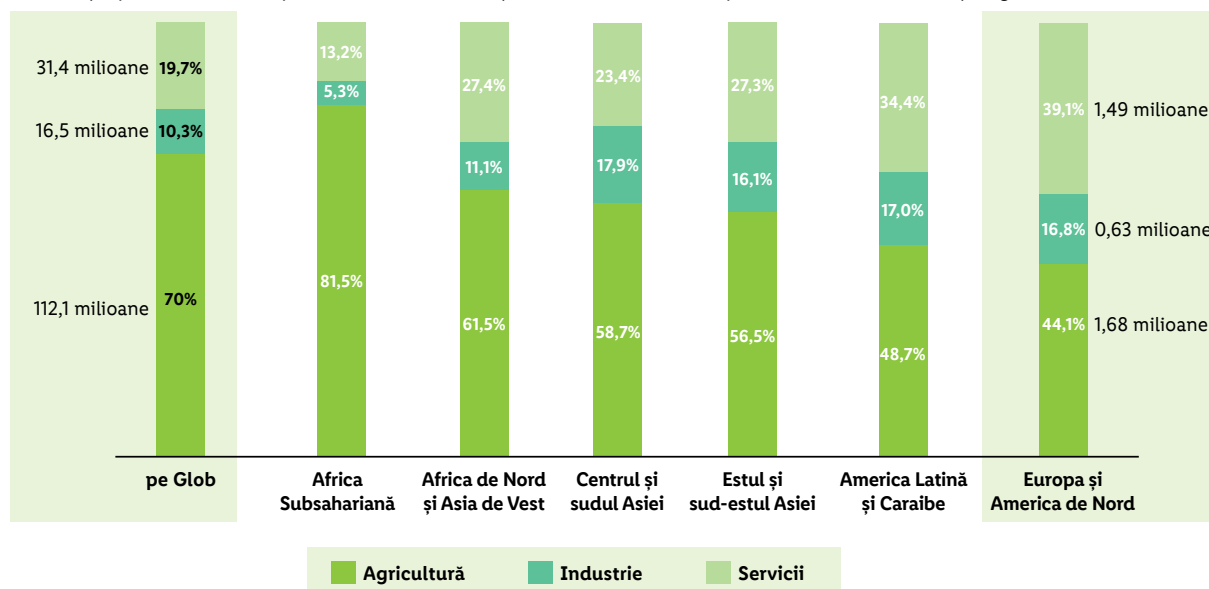
Conform Organizației Internaționale a Muncii și UNICEF³⁵, la nivel mondial 70% dintre copiii care muncesc sunt prezenți în sectorul agricol (112 milioane), 20% în servicii (31,4 milioane) și 10% în sectorul industrial (16,5 milioane).



La nivelul Europei (și Americii de Nord) un număr de 3,8 milioane de copii sunt exploatați prin muncă, cei mai mulți fiind implicați în munci agricole (44,1%) și în servicii (39,1%). În timp ce, la nivel global, copiii din mediul rural sunt de 3 ori mai exploatați prin muncă decât cei din mediul urban, în Europa (și America de Nord) copiii din mediul urban sunt mai expuși acestei forme de exploatare (52,7% din copiii de la oraș comparativ cu 47,3% din copiii de la sat).

Compoziția sectorială a muncii copiilor variază considerabil între regiuni

Distribuția procentuală a copiilor cu vârste între 5 și 17 ani care muncesc, pe sectoare economice și regiuni



Și în România, deși există un cadru legislativ care **protejează copiii** de exploatarea prin muncă, precum și structuri instituționale cu atribuții în domeniu, acest fenomen este o realitate pentru copii, mai ales la sat. Un studiu realizat în 2020 arată că 8% din copiii cu vârste între 12 și 19 ani lipsesc uneori sau întotdeauna de la școală pentru că se duc să muncească, iar 17% dintre aceștia se simt oboseți pentru că muncesc înainte sau după școală.³⁶

³⁵ <https://data.unicef.org/resources/child-labour-2020-global-estimates-trends-and-the-road-forward/>

³⁶ <https://worldvision.ro/wp-content/uploads/2020/11/Infografice-Raport-de-Bunastare-a-Copilului-din-Mediul-Rural-2020.pdf>



În aceste condiții, exploatarea copiilor prin muncă și-a făcut loc printre domeniile considerate ca fiind relevante pentru compania noastră, atât din perspectiva impacturilor (actuale și potențiale) pe care le producem, cât și ca importanță în rândul stakeholderilor noștri externi.

Responsabilitatea care ne revine cu privire la acest aspect derivă din anvergura tot mai amplă a lanțurilor de producție și de aprovizionare cu articole alimentare și nealimentare, pe de o parte, și din complexitatea pe care comerțul cu amănuntul o capătă an de an, pe de altă parte.

Analizăm sistematic riscurile potențiale ale încălcării drepturilor omului în procesele noastre de afaceri și în fabricarea produselor marcă proprie. Pe baza rezultatelor acestor analize, propunem măsuri care să combată potențialele riscuri sociale asociate, cum ar

fi exploatarea copiilor, un factor agravant fiind atunci când copiii sunt forțați să lucreze în condiții ce le pot pune în pericol sănătatea. Și, pentru că procesele de achiziție au un rol-cheie în activitatea noastră, am elaborat o politică de diligență antreprenorială pentru respectarea drepturilor omului și a mediului înconjurător în achiziția de mărfuri. Acest document, public pe website-ul companiei³⁷, ghidează modul în care operăm în aceste procese, astfel încât să ne asigurăm că limităm până la stopare contribuția noastră la fenomene precum exploatarea copiilor prin muncă.

Adeseori, combaterea riscurilor în cazul încălcării interdicțiilor privind munca prestată de copii (și a altor forme de exploatare prin muncă) se poate face doar prin soluții sistemice. De aceea, colaborăm cu autorități publice, cu alte companii, furnizori și organizații ale societății civile, în vederea identificării și aplicării unor soluții eficiente.



Avem **zero toleranță** față de cazurile de muncă forțată și de muncă impusă copiilor. Ca măsură la nivelul organizației noastre, am elaborat **Codul de conduită Schwarz** pentru partenerii de afaceri, document care stă la baza modului în care operăm, fiind parte integrantă a contractelor cu partenerii noștri direcți, cărora le solicităm să îl implementeze și în lanțul lor de aprovizionare.

Prin acest cod, impunem furnizorilor noștri locali de fructe și legume să se asigure că iau toate măsurile pe lanțurile lor de aprovizionare și că aplică prevederile acestuia și în relațiile de colaborare cu furnizorii lor.



Până în prezent, în România nu am efectuat evaluări de impact asupra drepturilor omului independente de procesele de certificare GLOBALG.A.P. prin care au trecut toți furnizorii noștri locali. În următoarea perioadă de raportare, vom continua implementarea tuturor măsurilor menționate.



Extras din Codul de conduită

1.7. Exploatarea prin muncă a copiilor și protecția minorilor

Partenerul de afaceri nu va exploata copiii prin muncă și va respecta reglementările privind protecția minorilor. Vârsta minimă de angajare nu trebuie să fie sub vârsta la care se termină școala obligatorie. În niciun caz angajații nu pot avea mai puțin de 15 ani (sau 14 ani, dacă acest lucru este permis de legislația națională în conformitate cu Convenția OIM nr. 138). Trebuie respectate reglementările naționale și standardele internaționale pentru protecția minorilor. În plus, adolescenților (tinerilor) nu li se va permite să presteze muncă de noapte.

³⁷ Politică de diligență antreprenorială: <https://www.lidl.ro/ro/catalogue/politica-lidl-diligenta/view/flyer/page/1>

Practici corecte de business

Asigurarea unor relații fluide, transparente și oneste cu furnizorii, a unui succes net comun, care se manifestă prin dezvoltarea durabilă a afacerilor locale, precum și prin disponibilitatea permanentă a unui sortiment optim pentru clienții noștri, este un **argument solid** care a decis cotarea acestei teme ca fiind materială pentru actualul proces de raportare.

Succesul nostru este rezultatul eforturilor comune depuse de fiecare dintre colegii noștri și de fiecare furnizor și partener cu care colaborăm zi de zi, astfel încât clienții care decid să ne treacă pragul să poată alege oricând produse proaspete și de calitate.

Rezultatele pozitive apar doar ca urmare a unor relații de afaceri bazate pe încredere și construite în timp, corect și solid. Vă invităm să citiți despre proiectele noastre de colaborare, precum și despre relațiile pe care le avem cu furnizorii noștri în acest raport, în capitolul *Clienți*, secțiunile *Furnizori locali* (pag. 65) și *Dezvoltare locală* (pag. 79), precum și în capitolul *Lanțul de aprovizionare*, secțiunea *Remunerare echitabilă* (pag. 34).

Dezvoltarea afacerii noastre înseamnă și provocări, indiferent că ne referim la disponibilitatea produselor într-o cantitate suficientă, încât să putem oferi acces la aceste produse în toate magazinele noastre, indiferent de oraș sau județ, la exigențele derivate din standardele noastre de calitate deosebit de stricte sau la caracterul inovator al sortimentelor oferite. Toate acestea își pot găsi răspuns doar prin investiții susținute și angajamente respectate de toate părțile implicate. Doar așa putem dezvolta o relație bazată pe etică și echitate, predictibilitate și încredere.

Avem șansa de a fi încheiat relații de afaceri cu parteneri care ne ajută să ne menținem în avangarda dezvoltării pieței locale, implementând cu succes standarde precum IFS Higher Level pentru toți furnizorii noștri de produse alimentare sau near-food, GLOBALG.A.P. și, de curând, modulul GRASP (pentru furnizorii de legume și fructe).

Deciziile investiționale ale producătorilor români aflați în relație de parteneriat cu Lidl, precum și numeroasele contracte pe termen lung dezvoltate cu furnizori locali sunt dovada unui model sănătos de business, în care interesele tuturor părților sunt respectate, având ca obiectiv general asigurarea satisfacției clienților noștri.

Orice relație de afaceri este construită în primul rând pe baze legale, apoi pe clauze etice și contractuale care sunt negociate individual, cu fiecare furnizor, prin departamentul nostru juridic. Negocierile nu se referă

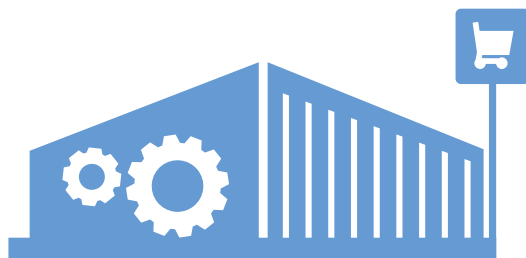
exclusiv la preț, ci și la termenele și condițiile în care contractul urmează să se deruleze sau la dezvoltarea unor proiecte comune. Suntem conștienți de faptul că fiecare pas executat corect poate fi replicat cu succes de un furnizor și că procedurile noastre, adoptate corect și coerent, îi pot ajuta pe furnizorii noștri inclusiv în relațiile lor de afaceri cu alți clienți.



Rezultatele eforturilor noastre se manifestă astfel: avem încheiate parteneriate pe termen lung (cel puțin 5 ani) cu un procent semnificativ din furnizorii noștri locali; negocierea condițiilor este periodică (frecvență anuală), permițând astfel furnizorilor locali să-și actualizeze prețurile în funcțiile de noile condiții de piață și de rentabilitatea afacerii; în anumite situații, Lidl renunță la inițiativa sa la un drept contractual pentru a le permite furnizorilor să își sporească rentabilitatea și să se dezvolte; Lidl pune la dispoziția furnizorilor săi prognoze de bună calitate, contribuind astfel la bugetarea colaborativă; termenele de livrare sunt stabilite împreună cu producătorii; sistemul pe care îl folosim pentru plata facturilor le permite furnizorilor să afle când sunt procesate plățile, putându-și gestiona mai bine resursele financiare și propriile plăți.







Operațiuni

Protecția mediului în cadrul Operațiunilor și Proceselor LIDL România

Protecția mediului (OP)
Conservarea resurselor (OP)
Planificare și construcții
Risipa alimentară

Angajați

Sănătatea și siguranța la locul de muncă (OP)
Drepturile angajaților
Remunerarea angajaților (OP)
Formarea și dezvoltarea angajaților

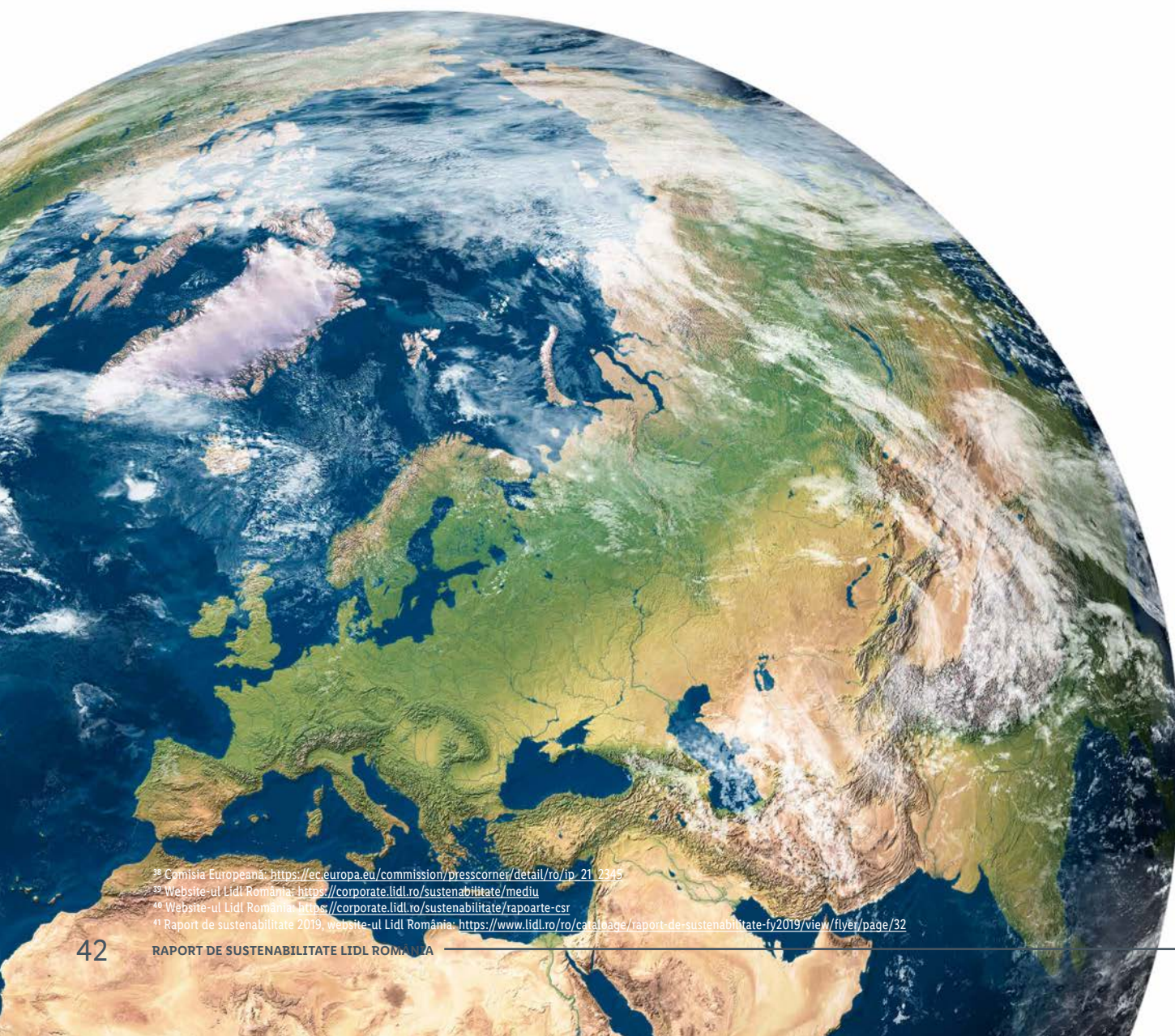


PROTECȚIA MEDIULUI ÎN CADRUL OPERAȚIUNILOR ȘI PROCESELOR LIDL ROMÂNIA

Pactul verde european³⁸, al cărui scop principal este acela de a transforma Europa în „**primul continent neutru din punct de vedere climatic până în 2050**”, include obiective extrem de ambițioase: reducerea la zero a poluării aerului, apei și solului; protejarea biodiversității; clădiri eficiente din punct de vedere energetic.

Din perspectiva responsabilității pe care o avem și a preocupării noastre constante față de mediu, principiile de business și politicile³⁹ noastre sunt aliniate substanțial la obiectivele europene. O parte dintre acestea pot fi accesate cu ușurință pe website-ul nostru, fiind puse la dispoziția tuturor celor interesați. În același timp, procedurile cu care operăm, măsurile pe care le luăm și performanța în domeniu sunt detaliate în rapoartele⁴⁰ noastre de sustenabilitate. La pag. 30 a raportului⁴¹ nostru anterior (aferent anului financiar 2019), am prezentat cadrul extins în care abordăm problematica de mediu.

În paginile care urmează vă invităm să descoperiți ce măsuri am luat în anul financiar 2020, cu ce rezultate și ce ne propunem pentru anii care urmează pentru fiecare dintre cele patru domenii materiale acoperite de acest capitol: *Protecția mediului, Conservarea resurselor, Planificare și construcții, respectiv Risipa alimentară.*



³⁸ Comisia Europeană: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/ro/ip_21_2345

³⁹ Website-ul Lidl România: <https://corporate.lidl.ro/sustenabilitate/mediu>

⁴⁰ Website-ul Lidl România: <https://corporate.lidl.ro/sustenabilitate/rapoarte-csr>

⁴¹ Raport de sustenabilitate 2019, website-ul Lidl România: <https://www.lidl.ro/ro/catalog/page/raport-de-sustenabilitate-fy2019/view/flyer/page/32>



Protecția mediului (OP)

Pentru cetățenii europeni⁴², problematica de mediu se transformă într-o preocupare atât la nivel individual, cât și la nivel de așteptare pe care o au de la actorii publici (autorități) sau privați (mediul de afaceri, în special companiile mari). **Peste 75% la sută dintre cetățenii UE consideră că problemele de mediu au un efect direct asupra vieții și sănătății lor.**

În strategia noastră de sustenabilitate, protecția mediului vizează următoarele aspecte: consumul de energie electrică la nivelul tuturor clădirilor noastre (magazine, centrele logistice, centrele de date și sediul central), transportul angajaților și deplasările în interesul serviciului, precum și energia verde (sistemele de panouri fotovoltaice pentru consumul propriu și pentru stațiile de încărcare a mașinilor electrice).

La nivel general, politicile noastre în domeniu nu au suferit modificări semnificative în anul financiar 2020. Am continuat să operăm pe baza standardelor voluntare (dintre care menționăm BREEAM, ISO 14001:2015, ISO 26000:2010, ISO 50001:2018) și în deplină conformitate cu cerințele legale, extinzând atenția noastră față de problemele de mediu și la nivelul furnizorilor. Sistemele de management au fost revizuite, astfel încât performanța de mediu să fie în continuare la cel mai înalt nivel.



242 + 5
de magazine 83% centre logistice 100%

În ceea ce privește **rețeaua noastră de magazine**, care a continuat să se extindă (detalii în secțiunea *Planificare și construcții*), toate magazinele care au fost deschise în cursul anului financiar 2020 au fost dotate cu stații de încărcare pentru mașinile electrice. **Angajamentul nostru este de a continua acest proces, păstrând ritmul de expansiune constant.**

Deplasările în interes de serviciu ale angajaților noștri au însumat 16.013.824 de kilometri în perioada la care ne referim. Conform estimărilor noastre, emisiile asociate acestor deplasări au fost de aproximativ 3.490 de tone CO₂.

	2019	2020
Număr de kilometri parcurși de angajați în interesul serviciului	16.276.509	16.013.824
Emisii (tone CO₂)	3.775	3.490

⁴² Eurobarometru UE – Atitudinile cetățenilor europeni față de problemele de mediu, publicat în martie 2020: <https://europa.eu/eurobarometer/surveys/detail/2257>

Pentru transportul angajaților noștri din sediul central, ne propunem ca mașinile achiziționate în acest scop să fie echipate cu **motoare cât mai puțin poluante**, măsura urmând a contribui la reducerea emisiilor de carbon cu 17%. În perioada la care ne referim, flota destinată uzului tuturor angajaților noștri se prezenta astfel:



	2019	2020	2019	2020
	Autoturisme		Procent din total	
Benzină	266	333	41%	44%
Motorină	390	354	59%	47%
Hibrid	0	65	0%	9%
Total	656	752		

Împreună cu furnizorul nostru de carburant, am demarat un proiect pentru compensarea emisiilor de carbon prin alimentarea cu carburant neutru din punct de vedere climatic. Soluția constă în **achitarea unei contribuții pentru fiecare litru de carburant folosit**, sumele colectate urmând a fi utilizate în cadrul unor proiecte de compensare a carbonului.

Activitatea noastră de bază (comercializarea bunurilor alimentare și nealimentare) implică și o cantitate semnificativă de ambalaje. Din acest motiv, preocuparea noastră față de colectarea, sortarea și reciclarea acestora rămâne constantă.



Clienții noștri au constatat că **bonurile de la casele de marcat sunt diferite de cele cu care erau obișnuiți**. Hârtia pe care o folosim acum la bonuri este fabricată fără coloranți chimici, este mai rezistentă la lumina solară, la apă și grăsimi și nu își pierde proprietățile fizice (lizibilitatea) în timp. Mai mult, hârtia provine din procesarea unui lemn crescut în regim de silvicultură sustenabilă, cu management certificat FSC. Bonul este reciclabil, clienții putându-l colecta în siguranță alături de alte deșeuri de hârtie. Trecerea la noul tip de bon ne-a ajutat să reducem impactul negativ rezultat din utilizarea rolelor de la hârtia de bonuri și a plasticului pentru ambalarea acelor role.

Efortul contribuie și la obiectivele asumate prin strategia **REset Plastic** adoptată la nivelul Grupului Schwarz, prin care se urmărește **reducerea cu 30 de tone anual a cantității de plastic aflate în circuit la nivelul grupului**.



Pe parcursul ciclului de raportare acoperit de acest document, în magazinele noastre a fost implementat un proiect de îmbunătățire a fluxului intern de **colectare selectivă a deșeurilor**, ce are în vedere facilitarea înțelegerii de către angajații din magazine a procesului de gestionare corectă a deșeurilor. Astfel, în zonele de depozitare temporară a deșeurilor, fiecare tip de deșeu (carton, folie, PET, deșeu menajer) a fost marcat prin intermediul unor buline, conform codurilor de culoare aferente, pentru a face mai vizibil modul corect în care fiecare deșeu trebuie colectat selectiv și separat. În acest fel, ne asigurăm că putem crește calitatea deșeurilor reciclabile și putem reduce cantitatea de deșeurilor menajere.



HÂRTIE/ CARTON



PLASTIC/ METAL



STICLĂ



REZIDUAL

Deșeurile de ambalaje generate de activitatea proprie sunt predate către reciclatori și colectori autorizați, în vederea reciclării și valorificării acestora, conform normelor legale în vigoare.

Cantitățile de deșeuri anorganice care au fost colectate, pe categorii de materiale, se prezintă după cum urmează:

	2019	2020
Folie și plastic (tone)	1.605	2.054
Carton și hârtie (tone)	32.413	39.701
Fier (tone)	242	588
Lemn (tone)	2.680	3.928
DEEE – deșeuri de echipamente electrice și electronice (tone)	277	196
Baterii (tone)	9	36
Total (tone)	37.226	46.503

Ca planuri de viitor, ne propunem ca la nivelul depozitelor noastre să inițiem un proiect pentru compostarea produselor alimentare ce nu pot fi donate (legume, fructe, panificație) care sunt returnate din magazine. Ne dorim ca, odată sortate, aceste deșeuri organice să nu mai fie distruse ca deșeu menajer, ci să ajungă la o stație de compost și biogaz, pentru a fi transformate într-un produs ce poate fi reintrodus în circuitul valoric, în funcție de natura sa.



Conservarea resurselor (OP)

Începutul acestui secol ne-a arătat că dezvoltarea economică poate avea loc în condiții de reducere a consumului de resurse și de diminuare semnificativă a poluării. Datele Comisiei Europene⁴³ confirmă că în perioada 2000-2017 PIB-ul la nivelul UE a crescut cu 32%, în timp ce emisiile poluante au scăzut cu 10% până la 70%. Analizând, în schimb, ultima jumătate de secol, vom constata că economia a erodat mult din valoarea asociată mediului.

Indiferent că ne referim la energie, apă, la materialele și echipamentele folosite în activitățile administrative (hârtie, toner, aparatură electrică și electronică) ori la deșeurile de ambalaje, **resursele sunt valoroase** și nu ne permitem să le risipim. Utilizarea eficientă, reducerea consumului, colectarea selectivă și reducerea cantităților de deșeuri sunt aspecte la care ne uităm cu foarte mare atenție.

Interesul nostru este cu atât mai mare cu cât ne dorim ca valoarea pe care o producem prin activitatea noastră să fie constantă și cu un impact negativ cât mai

redus. Am explicat pe larg în raportul⁴⁴ nostru anterior (pag. 30-37) modul în care aspectele de mediu sunt gestionate în cadrul Lidl România.

Din această perspectivă, cele mai importante rezultate atinse de noi în anul financiar 2020 sunt obținerea recertificării ISO 50001:2018 (proces care va continua și în 2021) și identificarea unui furnizor care ne asigură **100% energie regenerabilă pentru 94% din consumul total de energie.**



94% energie electrică provenită din surse regenerabile

ENERGIE	2019	2020
Consum total de energie electrică (MWh)	136.852	154.632
Din care: energie electrică provenită din surse regenerabile	0%	94%
Din care: energie electrică provenită din surse convenționale și regenerabile	100%	6%
Emisii CO ₂ la nivelul României (g/kWh) – conform etichetei de energie electrică de la furnizor	231	213,7
Total emisii indirecte CO₂ (t CO₂) – valoare estimativă	31.558	1.979



⁴³ Comisia Europeană, comunicarea oficială a Planului de acțiune UE Towards Zero Pollution for Air, Water and Soil din 15 mai 2021:

https://ec.europa.eu/environment/pdf/zero-pollution-action-plan/communication_en.pdf

⁴⁴ Raport de sustenabilitate Lidl România, anul financiar 2019: <https://www.lidl.ro/ro/catalogue/raport-de-sustenabilitate-fy2019/view/flyer/page/1>

Început în 2018, procesul de înlocuire a vitrinelor frigorifice care funcționează pe baza agentului de refrigerare R404 a continuat și în anul financiar 2020. În total, de la începutul procesului, în 69 de magazine au fost introduse vitrine frigorifice moderne, care funcționează pe baza **refrigerantului natural R290**, monotoxic și cu impact redus asupra mediului. Este important să precizăm că agentul de refrigerare R290 are un potențial de încălzire globală (global warming potential) egal cu 3, în timp ce același factor este de 3.922 în cazul agentului de refrigerare R404. Pentru anul care urmează ne propunem să înlocuim vitrinele frigorifice în alte 25 de magazine.



Consumul de apă, identificarea timpurie a pierderilor de apă și remedierea rapidă a defecțiunilor, astfel încât pierderile să fie minime, sunt preocupări constante în activitatea noastră. În anul financiar la care ne referim, am reușit ca peste o treime (34%) dintre magazinele noastre să fie conectate la sistemul de monitorizare de la distanță a consumului de apă. Procesul va continua pe măsură ce vom deschide magazine noi și, în funcție de context și de potențialul de reducere a consumului, îl vom extinde și la nivelul magazinelor existente.

APĂ	2019	2020
Consum total de apă (mc)	378.675	442.064
Apă pluvială canalizată conform normelor în vigoare (mc)	430.311	537.644



640
de copaci salvați

Alături de partenerul nostru CHEP, am continuat colaborarea în ceea ce privește folosirea în comun a paleților reutilizabili. Conform certificatului de sustenabilitate eliberat de CHEP România, prin serviciul de reutilizare a paleților am obținut următoarele rezultate: am salvat de la tăiere 640 de copaci (față de 459 în anul anterior), am redus gradul de poluare cu 798.298 kg eCO₂ (față de 569.987 kg eCO₂ în aceeași perioadă) și am redus cantitatea de deșeuri cu 71.928 kg (față de 50.965 kg în aceeași perioadă de referință).

-71.928 kg
de deșeuri

-798.298 kg
eCO₂

Planificare și construcții

Rețeaua de magazine Lidl s-a extins cu încă 30 de unități, ajungând la finalul perioadei de raportare la 291 de magazine. Am început lucrările la un nou centru logistic și, în paralel, am modernizat 6 magazine din rețeaua deja existentă, reducând impactul negativ al acestor clădiri asupra mediului.

EVOLUȚIE NUMĂR DE MAGAZINE	2019	2020
Număr de magazine (total)	261	291
Număr de magazine nou deschise	21	30



EVOLUȚIE STAȚII ÎNCĂRCARE

La finalul anului financiar 2020, clienții noștri aveau la dispoziție 90 de puncte de încărcare pentru mașinile electrice în parcurile magazinelor noastre. De asemenea, în centrele logistice și sediul central aveam instalate încă 14 astfel de puncte.

	2019	2020
Număr de stații noi puse la dispoziția clienților	33	104





Risipa alimentară

Programul Națiunilor Unite pentru Mediu (UNEP⁴⁵) estimează că, în România, risipa alimentară rezultată anual din activitatea de comercializare a bunurilor și produselor alimentare depășește **248.000 de tone (13 kg per locuitor)**. La nivelul consumului casnic, volumele sunt îngrijorătoare: aproximativ 1.353.000 de tone pe an (70 kg per locuitor).

Planificarea eficientă a inventarului de produse și managementul inventarului de produse ne ajută să gestionăm cum se cuvine problema risipei alimentare. În plus, avem eforturi constante de colaborare cu Rețeaua națională a băncilor pentru alimente din România, cu fermierii, precum și cu angajații din magazine și din centrele logistice pentru a-i ajuta să conștientizeze problematica în ansamblul său. Prin intermediul inițiativei Clubul de idei, departamentul de gestionare a stocurilor încurajează și acceptă propuneri de soluții pentru reducerea risipei alimentare.

În scopul reducerii acestei risipe, am continuat să donăm unele produse de panificație care rămân necumpărate la final de zi, în 10 dintre magazinele noastre din București.

Efortul va continua cu extinderea în următoarea perioadă de raportare a categoriilor de produse pe care le vom introduce în magazinele noastre în circuitul de reduceri de preț, urmând a include și alte articole de panificație, legume și fructe. Vom continua să susținem Rețeaua de bănci pentru alimente și vom comunica și mai bine cu clienții, încurajându-i să adopte un comportament responsabil de consum.

Nu în ultimul rând, atât ca parte a eforturilor de combatere a risipei alimentare, cât și pentru a susține o serie de inițiative sociale, am donat 198 de tone de produse alimentare, 90 de tone de produse nealimentare și 459 de tone de hrană pentru animale către Rețeaua băncilor pentru alimente din România și către ONG-uri care administrează adăposturi pentru animale.



**Rețeaua
națională
a băncilor
pentru
alimente**

*Împreună împotriva risipei alimentare,
împreună împotriva sărăciei.*



**K LA
KARIOLA**

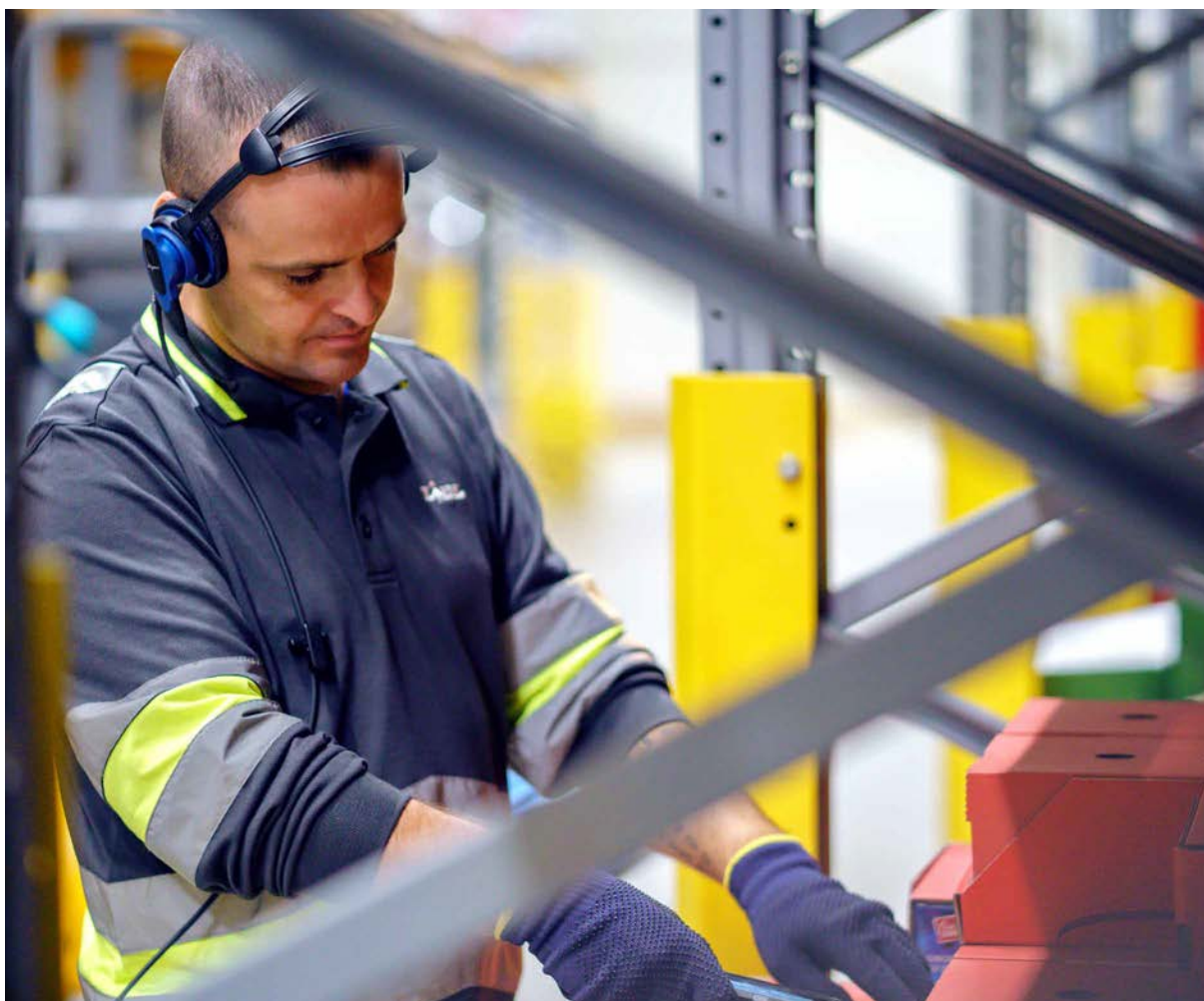
⁴⁵ UNEP, Food Waste Index Report 2021: <https://www.unep.org/resources/report/unep-food-waste-index-report-2021>

ANGAJAȚI

Pandemia de COVID-19 a determinat un regres în atingerea dezvoltării durabile la nivel mondial⁴⁶, având impacturi semnificative în primul rând asupra stării de sănătate a populației globului, dar și asupra economiei, cele din urmă fiind cauzate de limitarea mobilității și a circulației persoanelor și mărfurilor. În aceste condiții, progresul înregistrat în perioada pre-pandemică cu privire la Obiectivul de Dezvoltare Durabilă 8 (ODD 8) – Muncă decentă și creștere economică a suferit o ușoară deteriorare în 2020, iar statele din Europa de Est au urmărit fidel evoluția de la nivel internațional⁴⁷. În ceea ce privește România, performanța din ultimul

an raportată la îndeplinirea ODD 8 a cunoscut o îmbunătățire moderată⁴⁸, determinată, printre altele, de o evoluție în grafic a ratei șomajului, a garantării drepturilor la muncă și a accidentelor de muncă soldate cu deces.

În anul 2020, rata de ocupare a populației din România din grupa de vârstă 20-64 ani a continuat să depășească ținta națională de 70% stabilită în contextul Strategiei Europa 2020⁴⁹, cu o valoare de 70,8%, în foarte ușoară scădere față de anul anterior (când a fost 70,9%⁵⁰). Populația activă a fost de 8,973 de milioane de persoane și a avut următoarea componență:



⁴⁶ SDSN și IEEP, 2020. The 2020 Europe Sustainable Development Report: Meeting the Sustainable Development Goals in the face of the COVID-19 pandemic. Sustainable Development Solutions Network and Institute for European Environmental Policy: Paris and Brussels - <https://bit.ly/3gNih21>

⁴⁷ Sustainable Development Report 2021, autori: Jeffrey Sachs, Columbia University, New York, Christian Kroll, SDG Index,Guillame Lafortune, SDG Index, Grayson Fuller, SDG Index, Finn Woelm, SDG Index: <https://bit.ly/3xK2syP>

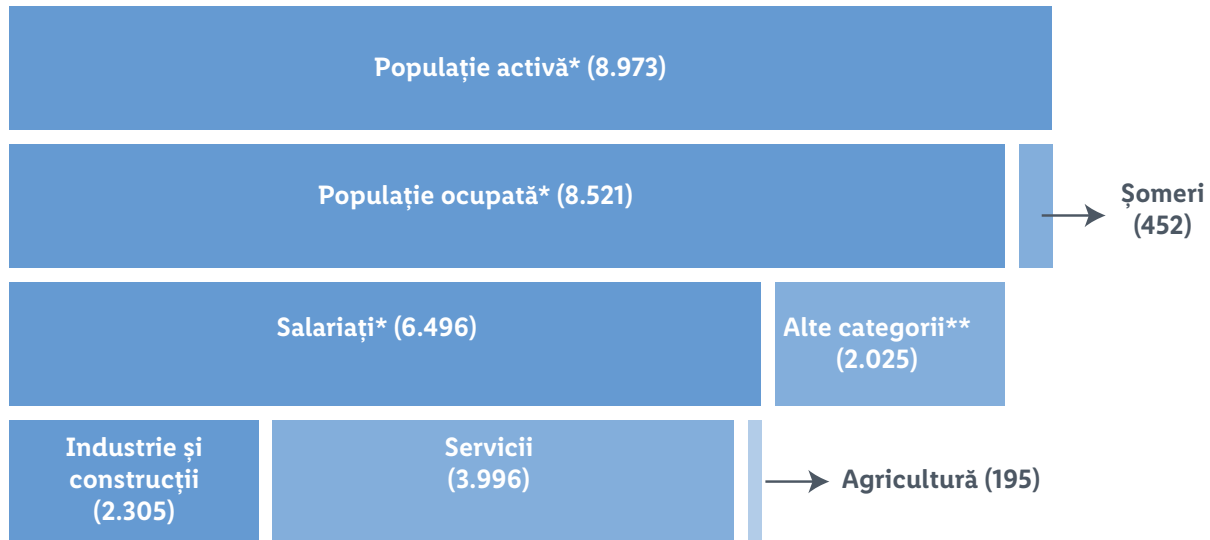
⁴⁸ Idem

⁴⁹ În luna mai 2021, Guvernul României a adoptat Strategia privind ocuparea forței de muncă 2021-2027 și Planul de acțiuni pe perioada 2021-2027 pentru implementarea acesteia, prin care obiectivul pentru ocuparea forței de muncă este să ajungă la 75% până în 2027: <https://bit.ly/3qt4Bqd>

⁵⁰ Institutul Național de Statistică: <https://bit.ly/35F12eD>

Categorii de populație în anul 2020

– 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.

În anul 2020, ponderea persoanelor ocupate în comerț (din populația ocupată în activități neagricole) a fost de 19,3%, ceea ce situează această ramură de activitate pe locul doi ca importanță pe piața forței de muncă de la noi din țară, după industria prelucrătoare (22,7%) și înaintea construcțiilor (10,9%). Acest aspect este întărit și de faptul că, în timp ce numărul de persoane ocupate în industria prelucrătoare a înregistrat o scădere comparativ cu 2019, comerțul a înregistrat o creștere semnificativă. Astfel, în 2020, numărul persoanelor încadrate în comerț a crescut cu 38,7 mii față de 2019, reprezentând cea mai mare creștere într-o ramură de activitate.

Tendențele de mai sus ar putea conduce la o intensificare a competiției între angajatorii din comerț în atragerea și retenția de talente. Pentru Lidl România, această evoluție vine și ca o confirmare a preocupării noastre constante față de angajați. Scopul nostru în ceea ce privește forța de muncă rămâne acela de a consolida impacturile pozitive în rândul angajaților noștri, oferindu-le condiții de muncă din ce în ce mai bune, un mediu sigur în care să își desfășoare activitatea și un sistem de salarizare și beneficii care să recompenseze în mod corect performanța.

Sănătatea și siguranța la locul de muncă (OP)

Grija pentru sănătatea și siguranța colegilor noștri, precum și preocuparea constantă față de condițiile de muncă sunt pentru noi valori fundamentale și necesare dezvoltării Lidl, iar provocările cu care a venit 2020 nu au făcut decât să sublinieze o dată în plus importanța acestor aspecte.



Criza sanitară din anul 2020 a adus provocări noi și pe mai multe planuri pentru toate organizațiile, indiferent de domeniu, de regiunea geografică sau de numărul de angajați.

Au fost totuși câteva sectoare de activitate mai expuse acestor provocări, printre care și comerțul. În ciuda incertitudinii și volatilității contextului în care am funcționat, ne-am străduit să rămânem fideli misiunii noastre – de a le oferi zilnic românilor produse de cea mai bună calitate la cel mai bun preț –, iar pentru aceasta am avut în vedere următoarele aspecte:

✓ **sănătatea și siguranța colegilor noștri din magazine și din centrele logistice**, pentru a asigura continuitate în funcționarea magazinelor, astfel încât clienții noștri să aibă acces la produsele necesare, atât pe parcursul stării de urgență, cât și de-a lungul perioadelor de restricții de mobilitate care au urmat;

✓ **sănătatea și siguranța clienților** care ne pășeau pragul, pentru ca aceștia să se simtă protejați și să își poată face cumpărăturile într-un mediu cât mai sigur;

✓ **sănătatea și siguranța partenerilor de business**, fie ei producători (de ex., pentru Piața Lidl) sau furnizori de servicii (de ex., transport), pentru a limita eventuale sincope în lanțul de aprovizionare.

Pentru ca toți colegii noștri (angajați și contractori care desfășoară activitate pentru Lidl) să fie în siguranță la locul de muncă, am luat o serie de măsuri cu începere imediată după declararea stării de urgență, în primul rând pentru toți colegii noștri din departamentul Vânzări, din magazine și din centrele logistice, pentru că ei au continuat să își desfășoare activitatea la locul de muncă, fiind astfel cei mai expuși riscului de îmbolnăvire:

✓ am asigurat acces permanent la echipamente și materiale de protecție (măști de protecție, mănuși de protecție și dezinfectanți);

✓ am asigurat igienizarea zilnică a spațiilor de muncă, a utilajelor, a birourilor și am dezinfectat și igienizat spațiile de muncă acolo unde au existat angajați care au avut rezultat pozitiv la testul pentru COVID-19;

✓ am instalat panouri de protecție din plexiglas pentru colegii de la casele de marcat și pentru angajații din depozite care au desfășurat activități în birourile de recepție și expediție de marfă;

✓ am difuzat constant mesaje audio care menționau măsurile de protecție care trebuie respectate;

✓ am realizat triaj epidemiologic la intrarea pe ture și am organizat lucrul în ture fixe sau, după caz, am decalat programul de lucru la birouri, astfel încât venitul la/ plecatul de la locul de muncă să se facă în condiții de maximă siguranță;

✓ în cadrul centrelor logistice, ca măsură de protecție sporită, atât șoferii furnizorilor noștri, cât și angajații care intră în contact cu aceștia au primit măști și mănuși de unică folosință, iar la birourile de recepție a mărfii au fost instalate microfoane, pentru a minimiza contactul interuman direct;

✓ tot în centrele logistice, în spațiile tranzitate de șoferi, au fost montate distanțiere și afișe de informare, pentru a-i ajuta să păstreze distanța de siguranță față de celelalte persoane;

✓ am realizat instructaje de promovare a sănătății și siguranței în muncă și am distribuit materiale informative cu măsurile de protecție pentru prevenirea îmbolnăvirii cu COVID-19;

✓ am instaurat imediat lucrul de acasă pentru angajații din sediul central și sediile regionale a căror activitate putea fi realizată de acasă.



În plus, am desfășurat o campanie de comunicare internă, prin care le aducem constant la cunoștință angajaților noștri cele mai noi informații oficiale despre evoluția pandemiei în România, de la simptome și prevenție până la deciziile autorităților sau măsurile luate de companie. Comunicăm cu ei atât pe canalele formale, precum informările interne sau afișele din magazine din zonele destinate angajaților, cât și prin intermediul aplicației We Are Lidl, principalul canal de comunicare cu cei peste 7.500 de angajați Lidl din România înregistrați în cadrul aplicației la finalul perioadei de raportare.

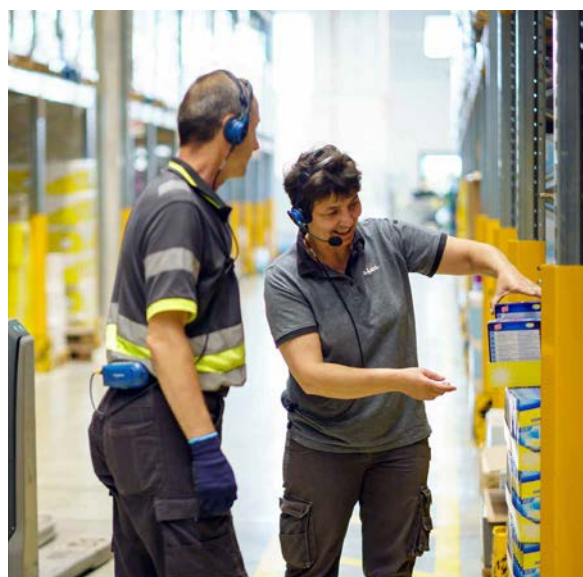
Începând cu luna aprilie 2021, toți angajații care au avut nevoie au avut acces la testare voluntară decontată de companie printr-un contract cu un furnizor privat de servicii de sănătate.

Toate aceste măsuri au rămas în vigoare și vor fi păstrate cât timp rata de infectare și/ sau restricțiile impuse de guvern o cere.

Obiectivele noastre generale în domeniul sănătății și siguranței ocupaționale au fost și rămân acelea de protejare a sănătății angajaților, a siguranței acestora și a partenerilor noștri, cu scopul de a evita și a remedia situațiile și acțiunile nesigure care pot conduce la producerea unor accidente de muncă. Astfel, în paralel cu răspunsul la situația pandemică, în 2020 am alocat resursele și am identificat soluțiile necesare pentru a ne atinge angajamentele luate anterior:

- ✓ am continuat instruirea angajaților în ceea ce privește securitatea și sănătatea în muncă (SSM), dar și în privința situațiilor de urgență (SU);
- ✓ am elaborat materiale de instruire referitoare la cauzele accidentelor de muncă și la măsurile de reducere și eliminare a riscurilor de accidentare, pe care le-am transmis în atenția colegilor din magazine și depozite;

- ✓ în toate sediile regionale au fost afișate materiale grafice referitoare la manipularea manuală a maselor, în vederea eliminării situațiilor care conduc la accidentări în timpul acestor manevre;
- ✓ am introdus formularul de „audit observațional”, care acum este completat după fiecare accident de muncă de către reprezentantul partenerului nostru extern la punctul de lucru unde a avut loc accidentul;
- ✓ am efectuat 3 inspecții asupra sănătății și siguranței în muncă în toate magazinele Lidl, iar rezultatele au fost comunicate tuturor colegilor cu responsabilități în domeniu, inclusiv celor din sediile regionale, pentru a putea urmări măsurile luate ulterior;
- ✓ am continuat instalarea sistemelor „linia vieții” pe acoperișurile magazinelor noastre (sistem cu rolul de a proteja personalul care lucrează temporar pe acoperiș – personal intern sau contractori care desfășoară activitate pentru Lidl). În perioada raportării au fost instalate 40 de astfel de sisteme.



Atât cursurile SSM și SU planificate în anul financiar 2020, cât și cele pentru angajații noi au avut loc în mediul online, pentru siguranța angajaților. Am utilizat materiale de instruire în format PowerPoint, precum și materiale video care să le arate situațiile luate în discuție. La finalul instruirilor am făcut testări cu privire la subiectele parcurse, pentru a ne asigura că au fost acumulate cunoștințele pe care am vrut să le transmitem.

În ceea ce privește sistemul de management de securitate și siguranță în muncă (SSM), acesta a continuat să acopere atât angajații Lidl România, cât și contractorii care desfășoară activitate pentru Lidl. Modul în care identificăm pericolele la locul de muncă și analizăm riscurile pentru astfel de situații, precum și cel în care comunicăm incidentele/accidentele de muncă sau situațiile periculoase **au rămas neschimbate**⁵¹. Procedurile care guvernează toate aceste aspecte au rămas în vigoare. Singurele modificări care au survenit privind supravegherea sănătății angajaților și a contractorilor care desfășoară activitate pentru Lidl au vizat aspectele privind pandemia descrise mai sus. De asemenea, Comitetul de sănătate și siguranță în muncă a funcționat în această perioadă la fel ca în anii anteriori, dar activitatea s-a

desfășurat online, pe platformele utilizate de companie (Microsoft Teams/ Cisco Webex). Prin verificări repetate, superiorii ierarhici s-au asigurat că toți colegii noștri au înțeles și respectat măsurile de siguranță luate pe perioada pandemiei. În anul financiar 2020, am avut 567 de cazuri de îmbolnăvire de COVID-19 în rândul colegilor noștri, niciunul soldat cu deces.

În aceeași perioadă, nu am înregistrat niciun accident de muncă soldat cu deces sau cu consecințe grave în rândul angajaților noștri. Numărul total de accidente de muncă în rândul angajaților a fost de 45, cu o rată de accidente de muncă înregistrabile de 3,05⁵², în scădere față de perioada anterioară de raportare, când a fost de 3,29.

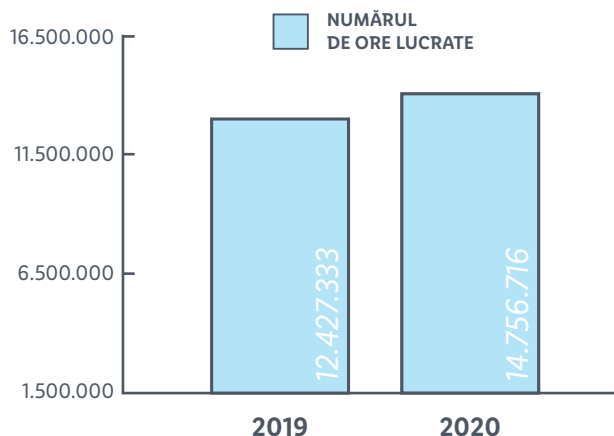


Principalele tipuri de accidente de muncă, în ordinea descrescătoare a numărului de cazuri, au fost următoarele:

- manevre necorespunzătoare în timpul utilizării transpaletelor electrice (18 cazuri);
- accidente de traseu (7 cazuri);
- nerespectarea Instrucțiunilor proprii de securitate și sănătate în muncă (IPSSM) (6 cazuri);
- nerespectarea IPSSM – CONTAINERE DE CONGELAT/ număr mai mare de pastile de răcire (4 cazuri);
- cădere de la același nivel prin alunecare/ împiedicare (4 cazuri).

⁵¹ Detalii privind modalitățile de identificare și analiză a riscurilor găsiți în raportul nostru de sustenabilitate pentru anii financiari 2017-2018, la paginile 40-42: <https://www.lidl.ro/ro/catalogue/raport-de-sustenabilitate-2019/view/overview/page/42>

⁵² Datele au fost calculate la 1.000.000 de ore lucrate.



Nici în rândul contractorilor care desfășoară activitate pentru Lidl nu am înregistrat accidente de muncă soldate cu deces sau cu consecințe grave. Am avut totuși un accident de muncă în rândul acestora, rata accidentelor de muncă înregistrate fiind de 0,34⁵³. Pentru această categorie de lucrători, principalul tip de accidentare a fost căderea de la același nivel prin dezechilibrare.

Numărul de ore lucrate de contractorii care desfășoară activitate pentru Lidl în perioada de raportare a fost de 2.971.601 ore.

Și în ceea ce îi privește pe contractorii care desfășoară activitate pentru Lidl, ne asigurăm că eliminăm riscurile legate de accidente de muncă utilizând controlul ierarhiei și organizând instruirii SSM și SU pentru toți cei care au angajați în subordine: manageri de magazin, manageri de grupă, șefi de departament, directori de depozite.

Începând cu anul 2021, vom realiza instruirii pe linie de SSM și SU pentru toți contractorii care desfășoară activitate pentru Lidl și vom relua acest instructaj ori de câte ori este nevoie.



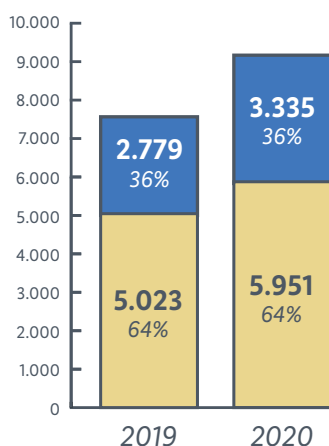
⁵³ Datele au fost calculate la 1.000.000 de ore lucrate.

Drepturile angajaților

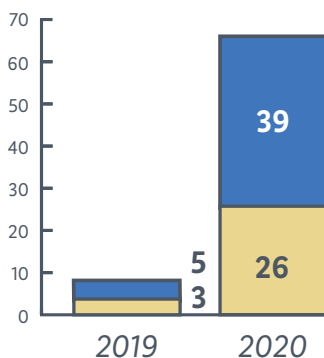
Un alt aspect important în a continua să fim un angajator de top, dar și din perspectiva așteptărilor stakeholderilor externi, ține de **respectarea drepturilor angajaților**. Monitorizarea relației pe care o avem cu ei este un principiu de bază în activitatea noastră. În cadrul Lidl România există câteva mecanisme prin care colegii noștri pot să ofere feedback sau să propună idei, cum ar fi: prin intermediul persoanelor de încredere (responsabil aspecte sociale – angajat care se poziționează neutru în probleme legate de mediul de lucru și are în vedere starea de bine a colegilor),

prin intermediul managementului sau prin aplicația internă *We Are Lidl*, la care au acces toți angajații și prin intermediul căreia se comunică permanent toate aspectele importante ce țin de companie, mediul de lucru, proiectele, responsabilitățile și activitățile departamentelor.

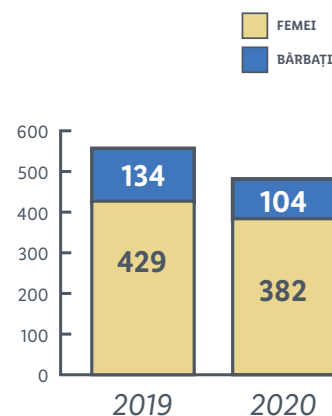
Toate informațiile sunt colectate de departamentele specializate, care le iau în calcul pentru a propune măsuri noi de compensații, beneficii sau proiecte și programe interne adresate angajaților.



NUMĂR DE ANGAJAȚI CU
CONTRACT DE MUNCĂ
PERMANENT



NUMĂR DE ANGAJAȚI CU
CONTRACT DE MUNCĂ PE
PERIOADĂ DETERMINATĂ



NUMĂR DE ANGAJAȚI
PART-TIME



Toți angajații noștri, indiferent de tipul de contract de muncă (permanent sau pe perioadă determinată, cu normă întreagă sau parțială), beneficiază de:

- ✓ asigurare de viață;
- ✓ asigurare de sănătate;
- ✓ acoperire pentru dizabilitate și invaliditate;
- ✓ concediu parental;
- ✓ participare la fondul de pensii – pilonul II.

În decursul anului financiar 2020, au fost organizate campanii de vaccinare antigripală și au fost oferite servicii medicale preventive, gratuite sau la prețuri avantajoase. Totodată, salariile angajaților care lucrează în magazinele și depozitele noastre au fost majorate. De asemenea, a fost oferit un bonus excepțional tuturor angajaților, iar valoarea bonusului de Crăciun a crescut.

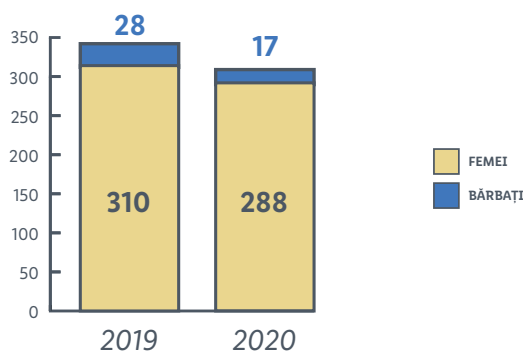
Am continuat să oferim bonusurile și cu diferite alte ocazii (Paște, împlinirea unei anumite vechimi în companie, bonusurile pentru copiii angajaților la începerea anului școlar sau bebe kit pentru nou-născuții colegilor noștri). Vom continua să urmărim evoluția pieței și să identificăm noi beneficii pentru colegii noștri.

Ca urmare a procesului anual de revizuire a pachetului de compensații și beneficii și luând în calcul contextul pandemic, am îmbunătățit modalitățile de raportare și de calculare a costurilor și am introdus noi beneficii pentru angajați. Dintre acestea menționăm:

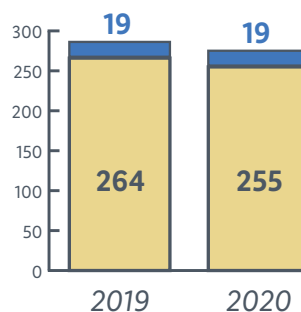
- ✓ acces la platforma Bookster⁵⁴;
- ✓ teste rapide pentru COVID-19;
- ✓ acces la servicii de telemedicină;
- ✓ sprijin psihologic în situații de criză;
- ✓ servicii medicale de prevenție (valabile doar pentru anul financiar 2020).

Numărul total de angajați care au avut dreptul la concediu pentru creșterea copilului în anul financiar 2020 a fost de 531, dintre care 339 femei și 192 bărbați. Din numărul total, 305 au optat pentru acest drept. În anul financiar anterior numărul acestora a fost de 522 (319 femei, 203 bărbați), iar 338 de angajați și-au exercitat acest drept, față de anul financiar 2018 când numărul acestora a fost de 298.

În perioada la care ne referim, angajații care s-au întors la muncă după încheierea concediului parental au fost în număr de 274. În anul financiar 2019, un număr de 283 de angajați s-au întors la muncă.

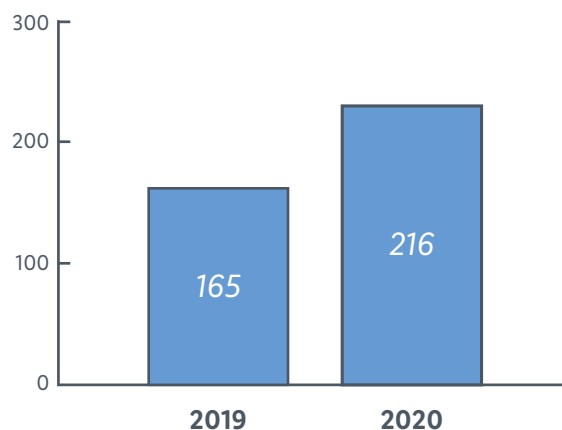


ANGAJAȚI ÎN CONCEDIU
MATERNAL/ PATERNAL

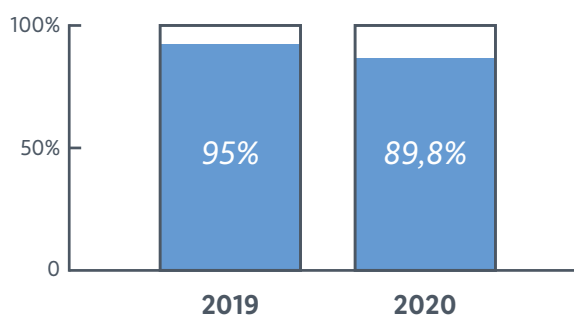


ANGAJAȚI CARE AU REVENIT DIN CONCEDIU
MATERNAL/ PATERNAL

⁵⁴ Bookster: <https://landing.bookster.ro>



În anul de raportare, numărul total de angajați care s-au întors la muncă după încheierea concediului pentru creșterea copilului și care încă sunt angajați la 12 luni de la reîntoarcerea la serviciu este de 216 (205 femei și 11 bărbați). Comparativ, în perioada anterioară de raportare, un număr de 165 de angajați reîntorși în câmpul muncii în 2018 erau în continuare colegii noștri.



Rata de întoarcere la muncă pentru anul financiar 2020 a fost de 89,8% comparativ cu anul financiar 2019, când 95% dintre angajați s-au întors în câmpul muncii. Rata de retenție a angajaților care au beneficiat de concediu pentru creșterea copilului a fost de 76,3% în perioada de raportare. În 2019, rata de retenție calculată a fost de 68,1%.



Remunerarea angajaților (OP)

Acest domeniu a reieșit ca fiind de interes atât din perspectiva impactului generat de Lidl, cât și ca importantă în deciziile și modul în care evaluează stakeholderii externi performanța companiei noastre.

Principiul plății egale pentru muncă de valoare egală stă la baza tuturor măsurilor pe care le întreprindem în ceea ce privește remunerarea, fiind un pilon important în atingerea egalității de șanse între femei și bărbați, precum și în respectarea drepturilor omului.

Oferta financiară și de beneficii reprezintă un subiect important și un motivator puternic pentru viitorii angajați. Astfel, aspectele acoperite de compensații și beneficii au efecte pe întregul parcurs al angajatului, de la intrarea în companie și până la plecarea sau pensionarea sa.

Fiind conștienți de importanța acestui aspect, mai ales din perspectiva impactului în experiența angajaților noștri, am avut mereu ca obiectiv să oferim angajaților noștri salarii peste media pieței⁵⁵. Reușim să atragem și să reținem talentele în organizație oferindu-le un pachet de salarizare și beneficii competitiv la nivelul pieței muncii din România în ansamblu, nu doar al activității de retail.

Ne dorim să rămânem un angajator de top, iar acest lucru implică și o îmbunătățire continuă a ofertei către angajații noștri. Pentru a ne menține poziționarea competitivă, urmărim permanent evoluția remunerării și a beneficiilor pe piața muncii. Contractăm furnizori externi care ne facilitează accesul la datele referitoare la evoluția pieței muncii. Apelăm și la studii de piață efectuate de către companii specializate, cu o frecvență cel puțin anuală. În baza tuturor acestor informații, efectuăm analize comparative în materie de salarizare și beneficii, propunerile noastre ținând cont de evoluțiile pieței și de nevoile și experiența angajaților noștri.

Odată luate deciziile interne, alocăm resurse financiare, umane și tehnice pentru a ne asigura că punem în aplicare, în termenele legale, măsurile aprobate. În tot acest proces sunt implicate următoarele departamente: Compensații și Beneficii, Salarizare, Dreptul Muncii (unde este necesară consultarea), Juridic (în introducerea noilor beneficii și pentru verificarea contractelor cu furnizorii), Controlling (în preluarea informațiilor și utilizarea acestora în procesul de bugetare), departamentele din business (toate ariile sunt implicate în transmiterea feedbackului, în procesul de bugetare, prin oferirea informațiilor despre

planificarea numărului de angajați).

Procesul este unul colaborativ și rezultatele acestuia au efect asupra tuturor colegilor noștri pe întreg parcursul experienței lor de angajați, prin serviciile pe care le primesc (asigurări de sănătate și de viață), prin propunerile de creșteri ale pachetului de compensații și beneficii (care vizează mărirea pachetului salarial de bază sau introducerea unor elemente salariale variabile). Toate acestea sunt posibile prin implicarea directă a managementului Lidl România, decizia finală luând în calcul toate propunerile făcute în acest sens.

În prezent, împreună cu colegii de la grup și din celelalte țări, dezvoltăm un plan de monitorizare a unui set de indicatori specifici cu privire la acest domeniu.



⁵⁵ Detalii privind politica noastră salarială găsiți în raportul nostru de sustenabilitate anterior, la pag. 45: <https://bit.ly/3gKSHLa>

Formarea și dezvoltarea angajaților

Calitatea performanțelor noastre este intrinsec determinată de contribuțiile tuturor colegilor, iar faptul că rămânem un angajator de top li se datorează în foarte mare măsură.

De aceea, ne asigurăm permanent că angajații noștri evoluează odată cu compania. Deși limitările pe care le-a adus contextul pandemic, lucrul de acasă și lipsa interacțiunii față-în-față au însemnat provocări și la nivelul formării și dezvoltării colegilor noștri, am reușit să găsim soluții potrivite pentru ca fiecare coleg să își poată continua parcursul de dezvoltare profesională și personală pe care și-l propusese.

Am transpus în online diverse componente ale programelor de formare (măsuri de dezvoltare profesională și personală din catalogul de training, workshopuri și webinare din programul **Academia Lidlship**, evenimentele de bun-venit, zilele de dezvoltare) și am introdus un nou program, **Learning**, o platformă online de dezvoltare dedicată angajaților. Prin intermediul acestui instrument, toți angajații Lidl au acces constant și transparent la întreaga paletă de măsuri de dezvoltare disponibilă. Accesând platforma, se pot înscrie la cursuri, pot vedea progresul realizat și istoricul măsurilor de dezvoltare parcurse și pot accesa sesiuni de e-learning sau măsuri care implică dezvoltarea competențelor în activități zilnice. Crearea catalogului de training s-a bazat pe principiul învățării 70-20-10, care înseamnă combinarea

învățării experiențiale cu cea socială și formală. Această platformă vine să asigure un cadru unitar la nivel național pentru dezvoltarea fiecărui coleg din companie.

Așa cum ne-am angajat, am continuat să dezvoltăm conținut nou de tip e-learning pe diverse teme de interes. Am introdus noi module dedicate angajaților în roluri de conducere din magazine, care abordează subiecte din aria operațională, precum și subiecte legate de relațiile profesionale, cum ar fi coordonarea echipei.

Pentru a ne asigura că nu lăsăm deoparte confortul psihic al angajaților noștri, am derulat cursuri care au abordat partea emoțională a contextului pandemic, am organizat webinare **Dialog despre Leadership și emoții** adresate managerilor și scurte interacțiuni video de învățare (*Video Learning Pills*) adresate tuturor colegilor.

Ne-am concentrat pe adaptarea permanentă la nevoile specifice și la tendințele din piață, pentru a asigura continuarea călătoriei de dezvoltare a tuturor colegilor.

În ceea ce privește angajamentul nostru de a pune la dispoziția fiecărui coleg contexte potrivite de a crește continuu și de a-și atinge potențialul personal și profesional, am continuat și în 2020 planul obișnuit de organizare a programelor de dezvoltare internă.



Am continuat programul **LidlExpress**, în cea mai mare parte în format online, prin care

identificăm viitorii lideri în vânzări și îi ajutăm să se dezvolte accelerat prin cantonamente de învățare, shadowing și mentorat, on-the-job training și lucru pe proiecte cu teme operaționale și cu impact în business. Programul a început în anii trecuți, cu implicarea participanților cu funcția de manager adjunct și manager de magazin, iar în 2020 am inclus și categoria angajaților cu funcția de șef de vânzări. Am evaluat progresul înregistrat de participanți la finalul anului printr-un centru de dezvoltare specializat. Aceste rezultate, împreună cu alte criterii, vor sta la baza unor decizii de promovare în viitor.

Ne-am îndeplinit angajamentul prin care ne asumăm

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**. Ambele programe au continuat și în anul financiar 2020. Programul **Leadership în vânzări** a continuat în format online, concentrându-se pe asumarea responsabilității și pe conștientizarea importanței rolului pe care îl are în rândul managerilor din Departamentul Vânzări, urmărind trei piloni: încredere, apreciere și autonomie (delegare). Totodată, programul a trecut în etapa de măsurare a impactului, o parte din această etapă constând în organizarea unui centru de dezvoltare pentru măsurarea progresului înregistrat de participanți referitor la competențele vizate prin program. Rezultatele vor fi folosite pentru construirea unui plan de continuare a dezvoltării profesionale în

anul următor.

Programul **Antreprenor în vânzări** a continuat tot în format online, cu mai mult accent pe dezvoltarea unui comportament antreprenorial în rândul colegilor cu rol de manager de magazin. Tematica principală a fost **Planificare și organizare antreprenorială**, aducând clarificări despre profilul de antreprenor, modalitățile prin care compania susține un comportament antreprenorial și instrumente de optimizare a proceselor. Programul va continua în 2021 cu etapa de măsurare a impactului.

Am identificat și susținut dezvoltarea colegilor cu potențial de creștere prin extinderea grupului-țintă (pe lângă manageri de magazin, am inclus și șefi de vânzări) și am ajustat programul astfel încât să îi încurajăm să își asume responsabilitatea pentru propria dezvoltare personală și profesională.



Toate programele academiilor aflate sub umbrela **LidlShip** au fost continuate cu succes, așa cum ne-am propus în

raportul anterior. Interacțiunile participanților au luat forma unor webinare, iar crearea comunității **LidlShip** și dezvoltarea competențelor au fost completate cu diferite sarcini îndeplinite pe parcursul întregii academii. În toamna anului 2020 am lansat o nouă ediție.

Academia Direction of LidlShip, dedicată directorilor din companie, a continuat în format online. Obiectivele centrale ale programului au fost redefinirea rolului de middle management în conformitate cu strategia companiei, dezvoltarea echipei de manageri coordonați și îmbunătățirea capacității de a gândi strategic. Competențele dezvoltate în cadrul „călătoriei de leadership” au fost: inteligența emoțională, abilitățile de delegare și coaching, gândirea antreprenorială și strategică. Programul a inclus și sesiuni individuale de coaching, care au avut ca scop integrarea noilor cunoștințe în activitatea zilnică și găsirea de soluții la problemele întâlnite de participanți în coordonarea departamentului propriu. Feedbackul participanților și rezultatele obținute la finalul programului vor sta la baza construirii noilor experiențe de învățare dedicate următoarei ediții, care va demara în anul 2021.



Foundation of Lidlship @Logistics a continuat tot în format online. Pe lângă dezvoltarea competențelor de leadership în rândul șefilor de departament din depozitele Lidl, programul a contribuit la o mai bună asumare a rolului și responsabilităților pe care le presupune o astfel de funcție, precum și la o mai bună colaborare între depozitele noastre. La finalul anului calendaristic 2020, programul s-a încheiat prin organizarea unui centru de dezvoltare pentru măsurarea progresului înregistrat de participanți

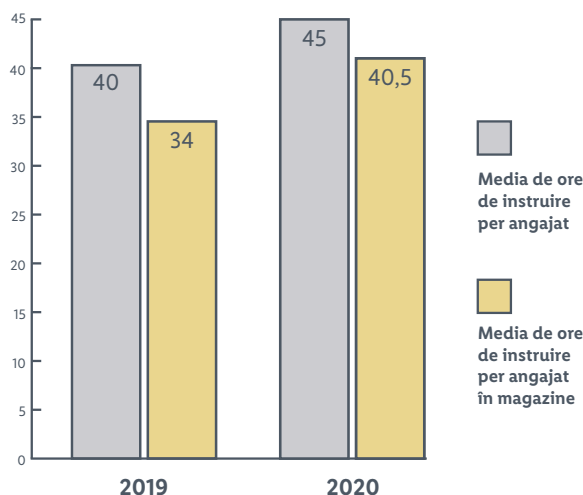
referitor la competențele vizate prin program.

Rezultatele vor fi folosite pentru construirea unui plan de continuare a dezvoltării profesionale în 2021.

Programul **Nou concept de trainer** este un proiect inițiat în magazinele noastre în anul financiar 2019, pe care l-am continuat în 2020, în cele 5 centre logistice Lidl. Am creat astfel un proces transparent pentru selectarea, dezvoltarea și motivarea tuturor colegilor care ocupă rolul de trainer. Trainerii sunt piloni principali în procesul de integrare și școlarizare a noilor colegi, iar prin acest concept am îmbunătățit experiențele nou-veniților în companie.

De asemenea, de la mijlocul anului 2020, **Evenimentul de bun-venit**, dedicat tuturor colegilor noi, are loc 100% online, fiind transformat într-o experiență interactivă de integrare și cunoaștere a companiei. Obiectivul acestui eveniment este de a reuși să transmită identitatea Lidl încă de la început, prin cunoașterea principalelor activități sau proiecte desfășurate, precum și prin conectarea cu colegii din HR, magazine, depozite sau alte departamente-cheie cu care noii colegi vor lucra în viitor.

Anual, evaluăm performanța angajaților noștri prin procesul de **Talent Management**, prin care este stabilită și direcția de dezvoltare și de creștere a competențelor lor, iar în perioada de raportare acest proces a fost actualizat și îmbunătățit. Atenția s-a concentrat asupra calității discuțiilor dintre manageri și angajați și asupra procesului de dezvoltare a acestora. În același timp, procesul de promovare a fost actualizat cu imaginea profilurilor dezirabile pentru roluri-cheie din organizație și a fost adaptat contextului online.



Numărul mediu de ore de formare parcurs de angajații Lidl în anul financiar 2020 a fost de 45 de ore per angajat, cu un total de 17.997 de ore petrecute în webinare și interacțiuni de formare în mediul online. Căutăm în continuare o soluție digitală optimă care să ne ajute să monitorizăm numărul de ore de formare profesională, distribuția pe gen și pe tip de contracte de muncă, dar colaborăm cu colegii de la nivel de grup în acest sens.





CLIEŢI

PRODUSE RESPONSABILE

Produse sustenabile

Furnizori locali

Produse de calitate şi siguranţa produselor

TRANSPARENŢĂ LA PUNCTUL DE VÂNZARE

Trasabilitate

Ingrediente şi informaţii nutriţionale

Etichetarea produselor

CREAREA DE VALOARE SOCIALĂ

Cetăţenie corporativă

Conformitate

Dezvoltare locală

Cooperare

COMUNICARE RESPONSABILĂ

Dialogul cu părţile interesate

Informarea consumatorilor



PRODUSE RESPONSABILE

Produse sustenabile

Numărul clienţilor care doresc să găsească pe raft, în magazinele Lidl, produse organice, articole care provin din surse certificate (Fair-Trade, MSC etc.) şi articole nealimentare care au fost produse în mod responsabil **este în creştere**. Este o dinamică pe care am constatat-o în ultimii ani şi care se accelerează pe măsură ce nivelul de trai şi gradul de conştientizare ale clienţilor din România cresc.

De altfel, 92% dintre cetăţenii Uniunii Europene⁵⁶ consideră că asigurarea unui lanţ de aprovizionare cu produse alimentare sigur şi stabil ar trebui să constituie o prioritate atât pentru autorităţi, cât şi pentru mediul privat.

Atenţia consumatorului la astfel de detalii se reflectă şi în iniţiativele legislative ale instituţiilor UE, care au în vedere elaborarea unui plan⁵⁷ de acţiune pentru dezvoltarea producţiei ecologice. Astfel, pentru a-i proteja pe consumatori de aşă-zisele „dezinformări

ecologice” (*greenwashing*), Comisia Europeană are în vedere crearea unui cadru de etichetare⁵⁸ care să includă, pe lângă caracteristicile nutriţionale, şi aspectele de mediu şi sociale ale produselor alimentare.

Creşterea ponderii de produse sustenabile în totalul sortimentului nostru de produse a devenit, în mod firesc, o **prioritate** pentru departamentele noastre de profil. La pag. 52-53 ale raportului nostru de sustenabilitate aferent anului financiar 2019 am explicat unde se încadrează preocuparea noastră faţă de modul în care sunt produse articolele alimentare şi nealimentare şi am inclus o reprezentare a cadrului prin care ne asigurăm că strategia noastră de achiziţii este aplicată unitar. De asemenea, secţiunea website-ului nostru care este dedicată *Politicii pentru un sortiment responsabil*⁵⁹ este actualizată constant, clienţii noştri putând-o accesa cu uşurinţă de pe orice dispozitiv conectat la internet.

Modul în care ne-am respectat angajamentul de a pune an de an la dispoziţia clienţilor noştri mai multe produse sustenabile este redat în dreapta:

Valorile raportate sunt calculate la fel ca anul trecut, luând în considerare toate sortimentele diferite ale aceluiaşi articol. De exemplu, dacă un produs certificat BIO are mai multe variante, valoarea se înmulţeşte cu numărul de variante.

* Diferenţele apar din faptul că produsele Organic Cotton au migrat sub articolele GOTS.



Tip de articole produse în mod responsabil	2019	2020
Articole BIO (inclusiv legume şi fructe)	333	413
Articole FSC	188	194
Articole UTZ	258	299
Articole Organic Cotton	1.115*	573
Articole MSC	63	80
Articole GOTS	783	1.235
Articole Dolphin Safe	7	4
Articole Rainforest	7	15
Total	2.697	2.739

⁵⁶ Eurobarometru 2020 privind politica agricolă comună: https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/key-policies/common-agricultural-policy/cap-glance/eurobarometer_en

⁵⁷ Comisia Europeană, Organic Action Plan: https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/farming/organic-farming/organic-action-plan_en

⁵⁸ Comisia Europeană, Organic Farming logo: https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/farming/organic-farming_en

⁵⁹ Website-ul Lidl România: <https://corporate.lidl.ro/sustenabilitate/politici-sortiment>

Totodată, ne-am respectat 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.). O mențiune în acest sens a fost inclusă în capitolul *Resurse*, secțiunea *Apă potabilă*, de la pag. 19.

Furnizori locali

Dorința consumatorului din România de a putea cumpăra din magazinele Lidl produse locale, de sezon, proaspete și care provin din lanțul scurt de aprovizionare (de la producători din România) este foarte mare.

Ea ne este comunicată fie prin intermediul Serviciului Clienți, fie prin platformele de social media, fie prin discuțiile cu colegii noștri din magazine. Este normal ca și efortul pe care îl depunem pentru a satisface nevoile celor care își fac cumpărăturile din magazinele noastre să fie pe măsură.

	2019	2020
Număr de furnizori de produse și servicii – locali	6.325	4.450
Număr de furnizori de produse și servicii – externi	1.523	1.611
Total	7.848	6.061



49% dintre produse au fost achiziționate local pe tot parcursul anului financiar 2020. Dintre acestea, 72% în perioada de vârf de sezon de producție, iulie-august 2020. Din totalul de 95 de furnizori, 87 au fost din România. 156 de articole din întregul sortiment (285 de articole) au fost produse integral sau parțial în România.

49% produse din Piața Lidl achiziționate local

91,5% furnizori locali de fructe și legume

În anul financiar 2020, volumul de legume și fructe produse local și disponibile la raft în sezon (perioada martie-septembrie) a ajuns la 68%. Numărul producătorilor locali care au găsit în Lidl o piață

deschisă pentru ei a crescut cu 20% față de anul anterior. În total, prin creșterea ponderii produselor locale, am redus distanța de transport cu un total de aproximativ 500.000 de kilometri.

+20% producători locali

-500.000 km



Pe lângă un înalt nivel calitativ şi un conţinut echilibrat de valori nutritive, clienţii noştri îşi doresc să achiziţioneze legume şi fructe locale (cultivate în România) şi foarte proaspete. Proprietăţile nu pot fi asigurate decât dacă distanţa de transport şi timpul scurs de la recoltare până la aranjarea la raft sunt foarte scurte.

Cei peste 120 de producători locali de fructe şi legume cu care colaborăm satisfac zilnic, în sezon, nevoia clienţilor Lidl. Datorită amplasării lor – cât mai aproape de centrele noastre logistice –, reuşim să ne reducem amprenta de CO₂ (prin reducerea distanţelor de transport), să susţinem dezvoltarea locală (prin asigurarea unei pieţe de desfacere permanente şi crearea indirectă de locuri de muncă) şi să menţinem preţurile fructelor şi legumelor la un nivel satisfăcător pentru toate părţile implicate.

	2019	2020
Creştere valoare marfă achiziţionată de la furnizorii români pentru sortimentul permanent de produse (%)	32%	30%
Valoarea mărfii achiziţionate de la furnizorii români pentru tot sortimentul de produse (% din total)	45%	46%
Creştere valoare marfă achiziţionată de la furnizorii români pentru tot sortimentul de produse (%)	33%	32%
Cantitatea de legume şi fructe româneşti (tone)	92.057	118.635
Facilitare export produse ale furnizorilor romani (milioane EUR)	59	56



Cultivat în România

SPECIFIC ROMÂNESC

În ciuda restricțiilor, am continuat două programe care înseamnă foarte mult și pentru producătorii locali, și pentru clienții noștri, dar și pentru noi:

- **Cultivat în România** – în cadrul căruia aducem la raft soiuri românești, cum sunt roșia de Buzău 1600, ceapa de Buzău, ardeiul Potaissa, ardeiul iute Jovial și pepenele Burebista;
- **Treci pe proaspăt** – prin intermediul căruia clienții noștri descoperă mai multe despre producătorii locali de legume și fructe. Produsele sunt disponibile în magazinele noastre în zona Piața Lidl, iar informațiile despre producători pot fi obținute scanând codul QR de pe etichetele lăzilor cu produse din magazine. Pentru cei care nu au mijloacele necesare scanării, am creat pe website-ul nostru secțiunea specială surprise.lidl.ro/TreciPeProaspăt

În aceeași perioadă de timp, am continuat și dezvoltat inițiativa *Cămara noastră*, în cadrul căreia sprijinim furnizori mici, aflați în perioada de început, care însă au ambiții mari și sunt hotărâți să pună pe piață produse de calitate.

	2019	2020
Numărul furnizorilor din România – sortimentul permanent	290	314
Numărul furnizorilor din România – întregul sortiment	380	424
Numărul de articole românești – sortimentul permanent	1.452	1.278
Numărul de articole românești – întregul sortiment	3.492	3.093
Numărul de articole <i>Cămara noastră</i>	211	165

Bucate ca la Carte este o campanie al cărei obiectiv este de a prezenta consumatorilor furnizorii locali – prin filmări realizate în unitățile de producție ale acestora, care-i oferă consumatorului ocazia de a observa cum se fabrică articolele alimentare favorite, prezentate pe <https://surprise.lidl.ro/camaranoastra>. Totodată, campania promovează produsele cu gust autentic românesc, la un nivel de calitate cu care sunt obișnuiți clienții noștri. Printre furnizorii care au fost incluși în campania din 2020 s-au numărat Transilvania Lactate, Goodies și Deltaica Tulcea. **În anii care vor urma, ne propunem să continuăm astfel de inițiative în care documentăm procesul prin care produsele românești se nasc și cresc într-un ritm susținut, dar în limitele principiilor de sustenabilitate care ne definesc.**





Produse de calitate şi siguranţa produselor

Activitatea noastră este orientată către satisfacţia clientului, iar în toate demersurile noastre ne asigurăm că ne îndeşim misiunea de a oferi cea mai bună calitate, la cel mai bun preţ. **Acordăm, aşadar, o atenţie specială calităţii produselor noastre.**

Ştim că o viaţă sănătoasă presupune un stil de viaţă activ şi un regim alimentar în care calitatea este un factor important. De aceea, **reducerea cantităţii de sare şi zahăr**, precum şi a altor ingrediente nesănătoase din produsele alimentare, disponibilitatea

şi accesibilitatea unor produse cu valoare nutriţională corespunzătoare, eliminarea din procesul de producţie a unor ingrediente care ar putea pune sănătatea în pericol şi evitarea utilizării de conservanţi sau coloranţi artificiali sunt aspecte pe care le urmărim în toate deciziile de achiziţie.

Restricţiile sanitare ne-au împiedicat ca, în anul financiar 2020, să mai efectuăm audituri în fabrici cu aceeaşi frecvenţă ca în anii anteriori. Cu toate acestea, am continuat această activitate.

	2019	2020
Numărul de audituri în fabrici	85	29
Procentul fabricilor care au obţinut oricare dintre certificările pe care le solicităm	96%	11%

Din cauza contextului creat de pandemie, recertificarea fabricilor al căror certificat expirase până la finalul perioadei de raportare nu a fost posibilă. Astfel, termenul de valabilitate al certificărilor acestor fabrici a fost prelungit până în momentul în care auditurile au putut avea loc în vederea recertificării (în anul financiar 2021).

Într-un an în care siguranţa tuturor persoanelor, fie angajaţi, fie clienţi, a fost prioritară, am avut mare grijă ca **articolele să fie produse în condiţii de maximă siguranţă, cu respectarea tuturor normelor**. Pentru a da un plus de confort celor care au ales să îşi facă cumpărăturile în magazinele noastre, am continuat să efectuăm analize ale produselor alimentare.

	2019	2020
Numărul de analize ale produselor Lidl (alimentare)	1.505	1.873
Procentul de produse care au necesitat îmbunătăţiri după analize	7%	6%

Una dintre activitățile în care interacționăm îndeaproape cu clienții noștri – degustarea de produse – și în care aceștia își puteau exprima opinia într-un cadru relaxat a fost oprită, din motive evidente.

	2019	2020
Număr de produse degustate	241	-
Procentaj produse care au necesitat îmbunătățiri după degustare	6%	-
Număr de clienți care au degustat produsele	2.561	-

Astfel de acțiuni vor fi reluate atunci când și în măsura în care normele sanitare ne-o vor permite.

În ceea ce privește conținutul caloric și ingredientele care sunt utilizate în produsele noastre alimentare, vă invităm să descoperiți mai multe citind secțiunea *Ingrediente și informații nutriționale*, de la pag. 70.

În perioada de raportare, 351 de articole individuale au fost retrase de la raft, în urma a 408 informări de retragere (un articol poate avea mai multe informări de retragere). Produsele improprie consumului au fost distruse în depozit, iar cele bune de consum au fost fie returnate furnizorului, fie donate către băncile pentru alimente.



TRANSPARENŢĂ LA PUNCTUL DE VÂNZARE

Trasabilitate

Ingrediente şi informaţii nutriţionale

Etichetarea produselor

Etichetele noastre

Partea din faţă a ambalajului conţine un titlu cât mai clar şi mai bine definit care descrie produsul, menit să ajute consumatorul să ia o decizie corectă de cumpărare. Tot pe partea din faţă găsim sigle şi menţiuni cu privire la calitatea ingredientelor, cum ar fi procentajul de carne, sigla Eticheta curată – pentru produsele din a căror reţetă au fost înlăturaţi conservanţi sau aditivi, siglele corespunzătoare diverselor certificări ale ingredientelor componente sau pentru ambalaje responsabile.

An de an, preocuparea stakeholderilor noştri externi faţă de aceste domenii **câştigă în importanţă**, aliniindu-se cu atenţia sporită pe care noi o acordăm aspectelor care ţin de trasabilitatea, calitatea şi **etichetarea produselor**. Aceasta se întâmplă şi pe fondul unor evoluţii în plan legislativ la nivelul Uniunii Europene, care vor impune o transparenţă din ce în ce mai mare din partea producătorilor. Un astfel de cadru legislativ îl constituie *Pactul verde european*, care încurajează, printre altele, adoptarea unor soluţii digitale care să furnizeze informaţii despre originea, compoziţia, posibilităţile de recondiţionare şi reciclare a produselor nealimentare.



În plus, sigle specifice, de la Fairtrade până la Öko-Tex, atestă articole comercializate corect şi produse în condiţii responsabile. Indiferent că ne referim la peşte din ferme piscicole sustenabile, textile cu protecţie UV sau aparatură electronică cu strat antiaderent, Lidl nu doar promite, ci şi certifică. Pentru lista completă de articole certificate, vă rugăm să consultaţi capitolul *Produse sustenabile*, secţiunea *Produse responsabile*, de la pag. 64 a acestui

document. Ca modalitate de a răspunde aşteptărilor clienţilor şi partenerilor noştri referitor la aceste domenii, **căutăm în permanenţă să fim transparenţi** în ceea ce priveşte originea produselor noastre, modalitatea de fabricare şi ingredientele folosite. Una dintre măsuri a fost obţinerea certificării conform Standardului privind asigurarea calităţii ISO9001:2015, certificare pe care am obţinut-o anul trecut pentru întregul departament Calitate din cadrul Lidl România.

Ambalajele produselor marcă proprie Lidl oferă informaţii clare, într-un limbaj accesibil. În plus, revista săptămânală şi website-ul nostru oferă o serie de informaţii, pentru ca detaliile privind politicile noastre şi produsele comercializate să poată fi uşor accesate.

În timpul dezvoltării unui produs nou, furnizorii ne oferă detalii despre ingredientele din produs şi toate informaţiile privind trasabilitatea.

Venim în întâmpinarea clienţilor noştri, dezvoltând ambalaje cu design, imagini şi culori corespunzătoare, pentru o identificare şi o diferenţiere uşoare.

În fiecare grupă de mărfuri, clienţii noştri găsesc mărci proprii Lidl care se diferenţiază prin design şi culoare, subliniind calitatea produselor şi a ingredientelor folosite.

document.

Producătorii de articole speciale, de exemplu din sectoarele bio sau comerţ echitabil, au nevoie de certificări adiţionale⁶⁰. Pentru a garanta în mod constant siguranţa procesului de fabricare a produselor noastre, furnizorii noştri sunt auditaţi în mod regulat de către o serie de instituţii independente.

⁶⁰ Politici pentru un sortiment responsabil: <https://corporate.lidl.ro/sustenabilitate/politici-sortiment>

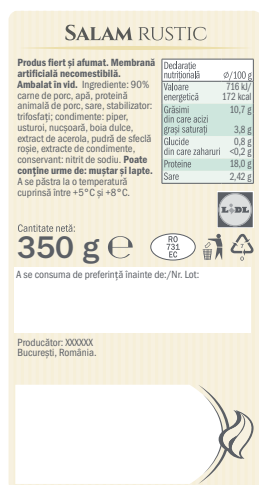


În ceea ce privește impactul în rândul consumatorilor privind decizia de cumpărare, am colaborat și vom continua colaborarea cu organizația WWF pentru campania de informare și educare despre pescuitul responsabil, prin care clienții află informații despre certificările MSC (Marine Stewardship Council) și ASC (Aquaculture Stewardship Council) 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.



Etichetele conțin și informații cu privire la indicația geografică. Spre exemplu, utilizăm sigla Produs în România pentru toate articolele produse la noi în țară și cu ingrediente 100% românești.

Pe spatele ambalajului se găsesc date cu privire la ingrediente, alergeni, tratamentul termic, informațiile nutriționale, gramaj, modalități de păstrare și preparare, termenul de expirare și date despre producător/distribuitor, simbolurile de reciclare pentru ambalajul utilizat.



Pentru ambalajele sustenabile, prin care contribuim la reducerea utilizării plasticului și la re/utilizarea unor materiale reciclabile/ sustenabile, utilizăm sigle care indică aceste aspecte. Aici prezentăm câteva astfel de exemple:



În ceea ce privește trasabilitatea produselor pe care le propunem clienților noștri, găsiți descrise pe larg inițiativele noastre de a fi cât mai transparenți cu privire la originea produselor, la țara de proveniență sau la cei care le produc (certificarea GLOBALG.A.P. a furnizorilor noștri, Eticheta de trasabilitate), în pag. 58-60 din raportul nostru anterior. Tot acolo găsiți informații legate de politica noastră cu privire la o dietă conștientă, disponibilă pe website-ul nostru la <https://www.lidl.ro/ro/cataloge/politica-lidl-dieta-constienta-2021/view/flyer/page/1>.

Toate aceste inițiative au continuat în 2020 și se vor afla în derulare și în următoarea perioadă, iar obiectivele asumate rămân în atenția noastră.

În perioada raportată nu au fost înregistrate sesizări privind comunicarea comercială a Lidl Discount, conform raportului obținut din partea RAC (Romanian Advertising Council)

CREARE DE VALOARE SOCIALĂ

Cetățenie corporativă

Suntem o companie care se concentrează pe investiții sociale cu impact pe termen lung. Implicarea noastră în acest domeniu se desfășoară sub deviza *Pentru un viitor mai bun* și urmărește patru direcții strategice:

Mediu, Educație, Servicii de urgență, Programe strategice, prin sprijinirea financiară a unor ONG-uri care dezvoltă programe-cheie, de durată și cu anvergură națională.

Ca modalitate de gestionare a acestui domeniu, urmărim să contribuim la rezolvarea nevoilor reale din societatea românească. Împreună cu organizațiile cu care colaborăm, monitorizăm îndeplinirea obiectivelor stabilite, iar atunci când acestea necesită adaptare la contextul actual, cum a fost cazul ultimului an, sprijinim organizațiile să treacă prin reorganizare. La finalul activităților/ proiectelor/ programelor, organizațiile implementatoare ne transmit un raport narativ și financiar, care ne permite să urmărim

activitățile implementate.

În perioada de raportare am donat peste 30 de milioane de lei și am sprijinit peste 90 de ONG-uri (35 prin finanțări directe și 59 prin programe de granturi) care desfășoară activități în comunități din toată țara. Cu toate că, în contextul creat de pandemie, unele programe și proiecte ale ONG-urilor pe care le susținem au fost întârziate, amânate sau chiar regândite, am continuat să le oferim sprijinul nostru în toată această perioadă. Pentru noi a fost o prioritate să ne asigurăm că proiectele pot continua chiar și în condiții de pandemie.

Pentru că în raportul nostru anterior, la pag. 61-67, am prezentat fiecare proiect susținut de Lidl, în cele ce urmează detaliem rezultatele obținute în ultimul an, precum și noile inițiative și programe pe care am decis să le susținem.



Am sprijinit: **>90 de ONG-uri** în toată țara.

Am donat: **30 milioane** de lei.

Mediu



Pe lângă măsurile concrete pe care le luăm în cadrul operațiunilor de business pentru a reduce impactul poluării cu plastic, susținem și programe desfășurate în parteneriat cu ONG-uri, gândite să reducă prezența plasticului în natură, la nivel național.



Un astfel de program este Cu Apele Curate, derulat împreună cu Asociația MaiMultVerde, în parteneriat cu Centrul de Resurse pentru Participare Publică (CeRe), Asociația pentru Relații Comunitare (ARC) și Bloc0, prezentat pe larg în raportul nostru anterior, la pag. 62. Programul vizează atât poluarea istorică, prin acțiuni de colectare a plasticului deja existent în albia fluviului, cât și măsuri de prevenire și combatere a deversărilor viitoare.

Dintre rezultatele realizate în primii doi ani de activitate (mai 2019 – mai 2021), menționăm:

- ✓ 150 de tone de deșeuri din plastic colectate în spațiile amenajate (prevenire);
- ✓ 26 de tone de plastic colectate în acțiuni de igienizare (combateri); 15 tone au fost colectate în cadrul a 30 de acțiuni de ecologizare, iar 11 tone – cu ajutorul soluțiilor tehnologice (Waste Shark, Trash Catcher, Flotation Boom);
- ✓ circa 62.500 de locuitori din orașele de pe Dunăre și afluenți informați despre gestionarea deșeurilor;
- ✓ circa 53.000 de turiști expuși mesajului #cuapelecurate;
- ✓ circa 3.000 de participanți la evenimentele comunitare;
- ✓ circa 2.000 de voluntari participanți la acțiunile de igienizare;
- ✓ 100 de proiecții de filme tematice;
- ✓ 40 de evenimente comunitare organizate;
- ✓ 25 de licee implicate;
- ✓ 10 spații din vecinătatea Dunării dotate cu sistem de colectare a deșeurilor din plastic;
- ✓ 10 grupuri comunitare locale formate și active;
- ✓ 5 picturi murale #cuapelecurate, însumând 1.020 de metri pătrați.



Proiectele finanțate în programul de granturi susținut în anul financiar trecut au fost implementate și pe parcursul anului 2020, ele fiind adaptate în funcție de regulile impuse de pandemie. Programul a continuat cu o a doua rundă în 2021, prin finanțarea a 15 proiecte care contribuie la lupta împotriva poluării cu plastic a apelor Dunării.



Pentru a contribui la strategia **REset Plastic** a Grupului Schwarz, împreună cu **Fundația The Institute**, am lansat **ASAP**

(Armata Selectării Atente a Plasticului), un program educațional național adresat tinerilor (14-20 ani), prin care aceștia învață lucruri utile despre folosirea responsabilă a plasticului și impactul acestuia, despre soluții pentru a-l ține departe de natură, dar și despre cum pot adopta un comportament responsabil general în relația cu mediul. Toate aceste subiecte sunt

prezentate în prima revistă online dedicată acestui subiect, lansată pe platforma www.asap-romania.ro. De asemenea, în cadrul programului, în luna noiembrie 2020, a fost lansată la nivel național o petiție care solicită crearea unei infrastructuri funcționale de colectare selectivă a deșeurilor, aplicabilă în toate instituțiile de învățământ din România. La finalul perioadei de raportare, petiția adunase deja în jur de 20.000 de semnături.

Ca urmare a acestei petiții, ASAP, Primăria Sectorului 6 București și Inspectoratul Școlar al Municipiului București au început un program-pilot de colectare selectivă în cele 69 de școli și licee din sectorul 6. Acesta a reprezentat un prim pas pentru dezvoltarea unui model funcțional și eficient de colectare selectivă a deșeurilor reciclabile generate în școlile din toată țara, acesta fiind obiectivul asumat pe termen lung al programului.

Banca pentru alimente

Cu ajutorul clienților noștri, s-au strâns peste **11 tone de alimente**, distribuite prin intermediul a **7 bănci regionale** către aproximativ **5.000 de persoane** din București și județele Arad, Bacău, Brașov, Bihor, Cluj, Constanța, Iași, Ilfov, Maramureș, Neamț și Timiș.

De la înființarea primei bănci pentru alimente în București, în 2016, am sprijinit continuu, financiar, dar și prin donații de produse din depozitele noastre, dezvoltarea Rețelei naționale a băncilor pentru alimente, înființată conform principiilor Federației Europene a Băncilor de profil. La finalul perioadei de raportare, existau opt bănci regionale pentru alimente funcționale, în București, Brașov, Cluj-Napoca, Constanța, Craiova, Oradea, Roman și Timișoara. Din septembrie 2020, băncile pentru alimente s-au unit în Federația Băncilor pentru Alimente din România.

În perioada 7-20 decembrie 2020, în colaborare cu Rețeaua băncilor pentru alimente, Lidl a desfășurat, pentru al doilea an consecutiv, campania de colectare de alimente în sprijinul persoanelor aflate în dificultate.

11 tone
de alimente
5.000 de
beneficiari



În ultimii 5 ani, rețeaua a avut o creștere rapidă și consistentă și are, în prezent, peste 113.000 de beneficiari direcți. La începutul pandemiei, și-a dovedit o dată în plus utilitatea. Astfel, prin intermediul băncilor pentru alimente funcționale la acel moment, 2.500 de pachete cu alimente și produse de igienă donate de Lidl, în valoare totală de 120.000 lei, au ajuns cu ocazia Sărbătorilor Pascale la beneficiarii din centrele cu cele mai mari nevoi în acea perioadă și la persoanele izolate sau aflate în zone greu accesibile.

Suntem promotorii eforturilor comune în rândul companiilor de comerț pentru a crește cantitatea de bunuri donate, măbind astfel capacitatea băncilor pentru alimente de a sprijini persoanele vulnerabile. Băncile pentru alimente pot primi donații de la orice retailer, vânzător, producător, furnizor sau distribuitor din țară.

Educație

Considerăm că educația este unul dintre cele mai importante domenii care pot contribui la dezvoltarea durabilă a unei societăți, prin urmare am continuat să investim în acest domeniu cu ajutorul organizațiilor care se concentrează pe educație incluzivă de calitate. Am continuat să finanțăm programe din toate ariile educației, de la educație timpurie până la programe derulate în școli și licee, incluzând acțiuni care se adresează profesorilor și directorilor de școli din comunități vulnerabile din România. Printre partenerii noștri se numără **UNICEF, Teach for Romania, World Vision și Salvați Copiii**, dar și ONG-uri locale precum **Asociația pentru Valori în Educație** sau **Step by Step**.



Centrul pentru Educație și
Dezvoltare Profesională
Step by Step
www.stepbystep.ro

Centrul Step by Step – Educație timpurie

Prima inițiativă din România care promovează beneficiile educației timpurii în dezvoltarea copiilor a fost lansată în ianuarie 2021 de

Centrul Step by Step pentru Educație și Dezvoltare Profesională. Campania *Educația timpurie este iubire!* face parte dintr-un proiect amplu de promovare a dezvoltării copilului în perioada copilăriei timpurii, de conștientizare a importanței primelor 1.000 de zile din viața fiecărui copil și de asigurare a accesului echitabil și incluziv la servicii și resurse pentru educație timpurie.

Cu această ocazie, a fost lansată platforma online www.educatietimpurie.net, o sursă de informare complexă și gratuită, unde publicul larg poate aprofunda conceptele de copilărie și educație timpurie.



WorldVision – Pâine și mâine

Rezultate în anul școlar 2019-2020 față de începutul programului:

- 70% dintre copii au primit calificative mai bune;
 - 70% dintre copii au avut rezultate mai bune la limba română;
 - 67% dintre copii și-au îmbunătățit rezultatele la matematică;
 - toți copiii care beneficiază de acest program și-au îmbunătățit abilitățile de comunicare și abilitățile socioemoționale.
- Noutăți în contextul pandemiei:
- introducerea de activități de alfabetizare digitală

pentru dezvoltarea capacității de utilizare a instrumentelor și resurselor digitale, prin intermediul utilizării platformei Școala din valiză;

- introducerea de activități de consiliere școlară pentru copii, părinți și profesori, în vederea depistării precoce a tulburărilor specifice de învățare (dislexie, discalculie) și pentru optimizarea randamentului școlar al copiilor prin activități de grup;
- implicarea părinților în proiecte la nivelul școlii/comunității.



Școala de carte și meserii

În cadrul programului Școala de carte și meserii, practica s-a desfășurat de asemenea în mediul online în 2020, pe platforma *Learning*. Programul

a fost înființat în 2017, cu sprijinul Camerei de Comerț și Industrie Româno-Germane (AHK Romania), și își propune să ofere an de an absolvenților de școală gimnazială din România școlarizare în industria de retail, cu specializarea comerciant-vânzător. În anul 2020 a continuat online pentru **64 de participanți**, din 3 generații diferite.



Salvați Copiii

În 2020, am susținut implementarea și dezvoltarea programului *Acces la educație pentru o viață mai bună*, desfășurat în sectorul 1 din București, Cluj și Târgoviște. Copiii din aceste comunități au avut astfel acces la programe de tip after-school sau de continuare a școlii, pentru cei care au abandonat-o, activități de timp liber și extrașcolare, sprijin material sau consiliere socială. Programul include și activități de consiliere parentală, cu scopul de a preveni și reduce abandonul școlar.

Servicii de urgență



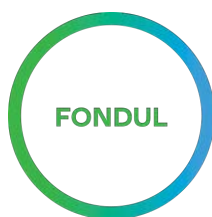
Anul trecut, sănătatea a devenit o prioritate pentru lumea întreagă, organizațiile încercând să se asigure că își desfășoară activitatea în condiții de siguranță, atât pentru proprii angajați, cât și pentru ceilalți parteneri și stakeholderi. A fost o perioadă în care solidaritatea s-a manifestat ca valoare umană universală, depășind granițe organizaționale, geografice sau sectoriale. În acest context, am rămas solidari și ne-am concentrat eforturile pe sprijinirea sistemului medical, implicându-ne în eforturile împotriva COVID-19 astfel:

- ✓ am donat **50.000 de kituri de recoltare pentru exsudat nazal și faringian**/ mediu transport viral, necesare pentru realizarea testelor de diagnostic molecular în debutul pandemiei;
- ✓ am susținut cu suma de **1.208.000 lei** Fundația pentru SMURD și DSU să achiziționeze prima secție de terapie intensivă mobilă din România, destinată tratării pacienților infectați cu SARS-CoV-2 și aflați în stare critică;
- ✓ am donat **20 de concentratoare de oxigen** pentru Spitalul Județean de Urgență „Mavromati” din Botoșani, în valoare de 128.200 lei;
- ✓ am donat **48.000 lei** în cadrul teledonului Români Împreună pentru dotarea secțiilor de terapie intensivă din România.



Așa cum menționam în raportul nostru anterior, împreună cu SMURD și Serviciul Național de Urgență, în 2019 am lansat un program cuprinzător de educare a populației în acordarea primului ajutor în caz de urgență. Scopul programului este instalarea unor echipamente performante de prim ajutor și de urgență în spații publice intens tranzitate din țară și, de asemenea, în toate magazinele Lidl. Acestea pot fi folosite cu ușurință în situații de urgență, până la sosirea echipajelor de urgență și a ambulanței. Din păcate, din cauza pandemiei, amplasarea aparatelor de prim ajutor în spațiile intens tranzitate a fost suspendată. Dacă situația o permite, intenționăm să continuăm implementarea efectivă a programului în a doua parte a anului 2021.

Programe strategice



pentru un
viitor mai bun
în comunități

Fondul pentru un viitor mai bun în comunități – Federația Fundațiilor Comunitare din România

În 2020, împreună cu Federația Fundațiilor Comunitare din România, am lansat programul *Fondul pentru un viitor mai bun*, care își propune susținerea inițiativelor locale lansate/ derulate de organizații nonguvernamentale și grupuri de inițiativă civică locale din comunitățile din întreaga țară, unde suntem prezenți cu magazinele noastre. În parteneriat cu fundațiile comunitare din zonele respective, în primul an programul a oferit mentorat și sprijin financiar (în valoare de 1.187.500 lei) unui număr de 49 de proiecte care au încercat să răspundă provocărilor educaționale și de mediu de la nivel local, din Brașov, Brăila, Buftea,

Cluj-Napoca, Oradea și Vaslui. Printre acestea se numără și 3 proiecte implementate în premieră în comunități: prima grădiniță comunitară de legume din Oradea, prima școală dotată cu panouri solare din Vaslui și primul curs de alfabetizare digitală din Pata Rât, Cluj. Programul va continua cu o nouă rundă de finanțare și în 2021, în alte 10 orașe și comunități din țară.



Bucureștiul pregătit – Fundația Comunitară București

Alături de alte organizații finanțatoare, am susținut organizații care implementează inițiative destinate pregătirii

pentru cutremure și alte dezastre majore. Până acum, programul s-a concretizat în acțiuni de educare și simulare în caz de cutremur în școli, cursuri de prim ajutor și pregătire pentru dezastre, precum și echipare cu tehnologie (echipamente software și hardware pentru Sistemul de transmitere a alertelor prin radio).



Am continuat **parteneriatul strategic cu Ambasada Sustenabilității** pentru a promova dezvoltarea durabilă a comunităților și împreună am lansat proiectul *România cu un*

singur chip. Acesta urmărește, printr-o analiză statistică, măsurarea decalajelor existente între mediul urban și mediul rural, pentru a arăta unde este necesară contribuția accelerată pentru îndeplinirea Obiectivelor de Dezvoltare Durabilă ale Organizației Națiunilor Unite.



Code for Romania

Code for Romania

În anul financiar 2020, am continuat să susținem misiunea Code for Romania, într-o perioadă plină de provocări, de a identifica și dezvolta soluții tehnologice la cele mai presante probleme ale societății românești.

Rezultate:

- 96 de soluții digitale proiectate în cadrul a 5 domenii distincte: Sănătate (Sprijin pentru cei grav bolnavi), Educație (Abilități pentru viața reală), Mediu (Măsurarea și reducerea poluării), Grupuri vulnerabile (Diaspora mai aproape de casă) și Participare civică (O societate civilă puternică și O mai bună relație cetățean-stat).

Campanii realizate împreună cu clienții

Campanie cause-related marketing: Începerea școlii
Organizație: Teach for Romania – al patrulea an

În perioada 17-30 august 2020, la achiziționarea oricărui produs din gama *Școala în culori vesele*, am donat câte 1 leu către programul educațional Teach for Romania (1.300.000 lei în total). Cu ajutorul clienților noștri, pentru cel de-al patrulea an consecutiv, am reușit să susținem recrutarea și formarea cadrelor didactice din 28 de comunități vulnerabile, pentru a putea oferi educație de calitate celor peste 2.500 de copii beneficiari ai proiectului. În 2021, ne propunem să îi susținem în extinderea programului și în zona Moldovei, prin deschiderea unui birou regional Teach for Romania în Iași.



1.300.000 lei

Urnele de la casele de marcat

În cadrul campaniei începute în ianuarie 2020, împreună cu clienții noștri, am reușit să donăm 400.000 lei pentru programul Edu Networks, care 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.

Edu Networks
Proiectul Național de Transformare a Educației în România

400.000 lei

Campanie cause-related marketing: Crăciun
Organizație: UNICEF

Am investit 815.000 lei în programul *Educație incluzivă de calitate pentru elevii care fac tranziția de la gimnaziu la liceu*, gestionat de UNICEF. Suma a fost strânsă în cadrul campaniei desfășurate în magazinele Lidl din toată țara, în perioada 9 noiembrie – 13 decembrie 2020. Astfel, copiii din comunitățile vulnerabile beneficiază de susținere pentru a-și continua studiile.



pentru fiecare copil

815.000 lei

Organizație: WorldVision

În perioada 1 iulie – 31 decembrie 2020, clienții s-au implicat în susținerea organizației World Vision România în cadrul campaniei de donații la casele de marcat. Suma de peste 96.000 lei strânsă cu ajutorul clienților a fost suplimentată până la valoarea de 195.000 lei, destinată reamenajării unor școli din zone defavorizate.



195.000 lei

Organizație: Centrul Step by Step

Din ianuarie 2021, noua campanie de strângere de fonduri este menită să susțină programul *Educație timpurie*. Suma strânsă va fi utilizată pentru dezvoltarea și distribuirea resurselor educaționale pentru părinți și formarea profesioniștilor în domeniul educației timpurii.



Conformitate

Prin programele anuale de formare, ne asigurăm că există o înțelegere și o cunoaștere foarte bune a principiilor și politicilor companiei pe această temă, la toate nivelurile organizației noastre, anual colegii din sediul central și din sediile regionale participând la programe de formare pe teme de conformitate și protecție a datelor. De aceea, toți angajații din sediul central, indiferent de categorie, participă la un program de școlarizare care include sesiuni dedicate ariilor de conformitate, acestea desfășurându-se atât în cadrul evenimentului de bun-venit, cât și ulterior, pe parcursul relației de muncă. Cu această ocazie, le sunt prezentate principiile de conformitate Lidl și politicile noastre anticorupție.

Activitatea noastră urmează două principii clare și obligatorii: conformarea necondiționată și imediată la cerințele legale și eliminarea oricăror forme sau acte de corupție, atât în cadrul companiei Lidl, cât și în lanțul de aprovizionare.

În perioada acoperită de acest document, nu au existat modificări nici în abordarea sistemului de conformitate, nici cu privire la structura departamentului sau la funcția responsabilului de conformitate, așa cum au fost acestea prezentate în rapoartele noastre de sustenabilitate anterioare, la pag. 68 (raportul aferent anului financiar 2019), respectiv pag. 64 (raportul aferent anilor financiari 2017-2018).

Pentru a preveni riscurile asociate, principala noastră preocupare în anul financiar 2020 a fost instruirea periodică a angajaților. Am dezvoltat programele de cursuri online, astfel încât să facilităm accesul fiecărui angajat la informațiile privind programul de conformitate, așa cum a fost acesta adaptat la contextul restricțiilor sanitare.

Toate contractele pe care le încheiem cu partenerii noștri de afaceri conțin clauza generală de conformitate, precum și anexa privind Codul de conduită, document public pe website-ul companiei, în care sunt cuprinse principalele reguli de conduită în afaceri, principii agreate la nivel de grup privind integritatea, corectitudinea și respectul față de lege.

De asemenea, am dezvoltat la nivel național procesul de verificare a partenerilor de afaceri, pentru a ne asigura că principiile adoptate de Lidl în materie de etică în afaceri sunt respectate de fiecare partener comercial, riscul de conformitate fiind astfel prevenit sau redus.

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 a existat niciun contract reziliat sau înnoit din cauza unor fapte de corupție. Nu am înregistrat niciun caz de corupție înaintat instanțelor locale împotriva organizației sau a unui coleg de-al nostru.

Cele de mai sus ne întăresc încrederea că sistemul de conformitate (format din mecanisme anticorupție, antifraudă, antimită, protecția datelor cu caracter personal și dreptul concurenței) este funcțional și eficient.

Analiza de risc privind activitatea noastră este un proces periodic, sistemul de management al riscului fiind integrat în practicile noastre de business. Astfel, ne asigurăm că riscurile potențiale sunt identificate din timp și că procedurile sunt astfel elaborate încât să ne permită o testare a utilității și aplicabilității lor, precum și îmbunătățirea continuă.

Tot în 2020, odată cu revizuirea analizei de risc, am evaluat eficacitatea măsurilor anticorupție și antimită. Din acest punct de vedere, nu au fost identificate riscuri suplimentare sau majore, măsurile curente rezultând a fi suficiente, adecvate și eficiente din perspectiva eliminării sau reducerii riscurilor de conformitate.

Am urmărit să onorăm angajamentele pe care ni le-am asumat în raportul anterior. Astfel, în ceea ce privește organizarea de cursuri pe teme specifice de conformitate, pe parcursul anului 2020, pentru colegii din sediul central și sediile regionale, au fost organizate școlarizări care au inclus următorii piloni: anticorupție, antifraudă, protecția datelor și antitrust. Am reușit să dezvoltăm programele de training pentru mediul online, astfel încât fiecare angajat să poată accesa ușor informațiile referitoare la programul de conformitate și protecția datelor. O proporție de aproximativ 90% din colegi au participat la ambele module de e-learning, cu următoarea distribuție pe categorii de angajați: sediul central și sediile regionale – 91%, magazine – 92%.

Tuturor membrilor Consiliului de administrație le-au fost comunicate politicile și procedurile noastre anticorupție, în vederea adoptării și implementării la nivelul companiei. Rezultatele analizei de risc le sunt comunicate cel puțin anual, iar măsurile implementate și eficiența acestora, ad hoc și trimestrial. În anul financiar 2020, toți membrii din conducerea companiei au fost instruiți cu privire la principiile de conformitate Lidl, la politicile companiei referitoare la anticorupție, precum și la principiile de protecție a datelor.

Am implementat planul anual de comunicare, pentru a întări conștientizarea de către colegii noștri a acestor

teme, care are un impact puternic în desfășurarea activității organizației noastre.

Planul de comunicare include sesiuni de comunicare prin portalul *IntraNet* către toți angajații Lidl, în care se prezintă regulile privind gestionarea cadourilor, a invitațiilor sau a altor beneficii, regulile privind gestionarea conflictelor de interese, canalele de sesizare a incidentelor de conformitate, informații despre zilele naționale de conformitate sau Ziua Internațională împotriva Corupției și alte teme specifice.

Pentru a ne asigura că există canale de sesizare ale potențialelor încălcări de conformitate, la nivelul companiei am dezvoltat numeroase canale de

whistleblowing, prin intermediul cărora atât angajații noștri, cât și terțe părți pot aduce la cunoștința companiei eventuale încălcări de conformitate. Aceste canale includ posibilitatea de a transmite o sesizare către responsabilul național de conformitate (la adresa compliance@lidl.ro) sau către avocatul de încredere (la adresa lidl.consultanta@hotmail.ro). Pentru cei care vor să își păstreze anonimatul, există posibilitatea de a transmite o sesizare în mod anonim, prin utilizarea aplicației BKMS, care poate fi accesată direct de pe www.lidl.ro. Toate aceste canale sunt publice, pe website-ul nostru, sunt directe și deschise în permanență. Ele sunt comunicate, de asemenea, tuturor angajaților în cadrul școlarizărilor de conformitate, precum și pe pagina de *IntraNet*.

Dezvoltare locală

Succesul unei afaceri depinde în foarte mare măsură de nivelul de dezvoltare din comunitățile în care își desfășoară activitatea, de existența acelei rețele de business-uri mici și mijlocii care garantează supraviețuirea unei economii pe termen lung, protejând-o împotriva șocurilor.

Alături de cooperare și de menținerea unor relații corecte de afaceri, contribuția noastră la dezvoltarea locală a comunităților în care ne desfășurăm activitatea face parte din modul în care operăm ca business responsabil.

O parte din contribuția la un impact pozitiv la nivel local o reprezintă susținerea și promovarea

producătorilor locali de legume și fructe, prin inițiative care se întâmplă deja de câțiva ani și care conduc la crearea de locuri de muncă și la generarea unor venituri reinvestite în economia locală și națională.

Am onorat și anul acesta angajamentele asumate anterior față de furnizorii noștri locali de a-i sprijini să se dezvolte. Fie că ne referim la producători mici și ambițioși, care se află la început de drum, fie că ne referim la producători ajunși la maturitate productivă, eforturile noastre de a le fi alături sunt aceleași. Detalii despre modurile în care ne sprijinim furnizorii locali și indicatorii de performanță aferenți se găsesc în acest raport la capitolul *Produse responsabile*, secțiunea *Furnizori locali*, pag. 65.





PIAȚA
Lidl
PROSPETIMÉ, ZILNIC



O astfel de inițiativă este Piața Lidl. Am continuat campania pentru producători locali de fructe și legume și pe parcursul anului 2020, prin promovarea partenerilor noștri. Ne propunem să susținem și în perioada următoare de raportare producătorii locali din perspectiva comunicării și a marketingului, prin realizarea unor noi materiale video cu furnizorii noștri, indiferent dacă sunt colaboratori noi sau ne sunt deja alături de mai mult timp.

EC

O altă inițiativă o reprezintă susținerea producătorilor locali cu ocazia festivalului Electric Castle (EC). Din motive evidente, ediția 2020 nu a putut avea loc. Cu toate acestea, Lidl a susținut în continuare producătorii locali, readucând în magazine în luna iulie produsele din săptămâna tematică EC. Partenerii din industria locală festivalieră s-au bucurat și ei de susținerea noastră, prin proiecte comune de tipul lansării unui film EC, difuzat atât pe canalul Youtube al Electric Castle, cât și pe Netflix, sau a unei tabere de creație pentru artiști din diverse zone de interes, care a avut loc pe perioada verii la Tuzla. Ediția 2021 a festivalului a avut loc într-o formă specială, pe care o vom prezenta în raportul următor.

Contribuim în mod direct la dezvoltarea locală și prin deschiderea de noi magazine și centre logistice în țară, crescând constant și consistent numărul de locuri de muncă și asigurându-ne că ne instruim permanent forța de muncă. De asemenea, direcționarea taxelor către bugetul de stat adaugă la contribuția noastră la dezvoltare.



Cooperare

Faptul că avem rezultate îndrăznețe ca business și reușim să contribuim pozitiv la atingerea dezvoltării durabile se datorează în foarte mare măsură relațiilor de colaborare și cooperare cu partenerii noștri locali și internaționali, alături de care dezvoltăm deja de câțiva ani proiecte și inițiative comune.



Rezultatele acestor eforturi susținute, precum și angajamentele pe care ni le asumăm referitor la acestea sunt prezentate și în acest raport, în diferite capitole, ceea ce oglindește faptul că proiectele colaborative sunt pentru noi un mod de lucru. Acestea sunt prezentate în următoarele capitole:

- proiectul *Cultivat în România*⁶¹, dezvoltat în parteneriat cu Universitatea de Științe Agronomice și Medicină Veterinară (USAMV), la capitolul *Produse responsabile*, secțiunea *Furnizori locali*, pag. 67;
- proiectul *Cămara Noastră*, dezvoltat în colaborare cu producători locali, la capitolul *Produse responsabile*, secțiunea *Furnizori locali*, pag. 67;
- inițiativele privind îmbunătățirea flotei de transport, la capitolul *Protecția mediului pe lanțul de aprovizionare și procesare*, secțiunea *Transport*, pag. 30;
- inițiativele pentru încorporarea principiilor economiei circulare în modul nostru de operare, la capitolul *Protecția mediului pe lanțul de aprovizionare și procesare*, secțiunea *Economie circulară*, pag. 32.

⁶¹ Componenta de întâlniri directe cu producătorii locali, în care USAMV are un rol activ, nu a putut avea loc din cauza contextului de sănătate publică. Vom relua activitățile de îndată ce condițiile ne vor permite.



Comunicare responsabilă

Dialogul cu părțile interesate

Pentru noi dialogul constant și sistematic cu stakeholderii noștri ne ajută să fim mai eficienți, mai responsabili și să răspundem adecvat cerințelor și așteptărilor clienților, angajaților și partenerilor noștri de business, uneori prin demararea unor proiecte inedite sau prin dezvoltarea de noi produse. Punem mare valoare pe feedbackul primit în interacțiunile pe care le avem cu toate categoriile de stakeholderi și încercăm să rămânem un partener deschis, transparent și responsabil.

Pe toată durata anului financiar 2020 am menținut deschis dialogul cu angajații, furnizorii, clienții, autoritățile publice și cu societatea civilă. Având în vedere restricțiile sanitare, am adaptat canalele de comunicare la noul context, continuând să ne implicăm în inițiativele locale pe care le susținem. Am detaliat acest aspect în secțiunea *Cetățenie corporativă*.



Pentru a măsura gradul de satisfacție în rândul angajaților noștri, și anul acesta am lansat **Chestionarul angajatului**, care urmărește, de asemenea, calitatea comunicării și a mediului de lucru, dar și modul în care decurge relația angajatului cu echipa din care face parte și cu echipa de conducere. În urma chestionarului, scorul eNPS (Employee Net Promoter Score) calculat a crescut în 2020 cu 17% față de anul precedent. Pe baza informațiilor obținute, am continuat discuțiile în cadrul unor focus-grupuri organizate în magazinele noastre, precum și în sediul central, pentru a urmări zonele de interes ale colegilor noștri și a analiza inițiativele și programele care au dat rezultate bune sau aspectele pe care le putem îmbunătăți. În ultima etapă, am definit și ne-am asumat măsurile de îmbunătățire pentru perioada următoare.



Pentru a evalua reputația companiei noastre în rândul populației din România, în iulie 2020 am realizat un audit reputațional, în colaborare cu institutul independent britanic The RepTrak Company. Studiul a implicat un eșantion de 700 de persoane, cu vârstele cuprinse între 18 și 64 de ani, familiarizate cu Lidl și principalii săi competitori de pe piața locală. Rezultatele acestuia au demonstrat că Lidl are o reputație excelentă în România, compania obținând un scor mai mare decât toți retailerii analizați. Principalul motor al reputației Lidl în România sunt produsele și serviciile oferite, demonstrând încă o dată angajamentul companiei de a oferi românilor concepte unice pe piața locală, cum sunt săptămânile tematice, precum și o gamă variată de produse apreciate de români în sortimentul său permanent, de la mărcile proprii, ce alcătuiesc aproximativ 80% din totalul produselor existente la raft, la legumele și fructele din Piața Lidl, toate la mai bun raport calitate-preț.



Am derulat sondaje specifice în rândul clienţilor şi în rândul angajaţilor. Secţiunea #PărereaTa a website-ului nostru a înregistrat în anul financiar 2020 un număr de 57.517 comentarii din partea clienţilor. Colegii noştri au răspuns la 596 dintre ele, acestea reprezentând nemulţumiri ale clienţilor. Ne bucurăm că restul de 99% şi-au exprimat satisfacţia în raport cu experienţa lor în magazinele Lidl.



Încă dinaintea apariţiei primului caz de infectare cu SARS-CoV-2 în România, am înfiinţat o celulă de criză care a monitorizat constant evoluţia răspândirii virusului şi a luat măsurile necesare pentru a proteja angajaţii şi clienţii. Ca parte a planului de continuitate, am lucrat cu scenarii de procese care au vizat fluxul operaţional din depozite şi magazine în condiţii speciale.

În concordanţă cu evoluţia COVID-19 în România şi cu recomandările autorităţilor, am luat treptat o serie de măsuri pentru a ne proteja atât clienţii, cât şi angajaţii, măsuri pe care le-am comunicat constant. Pe întreaga perioadă a stării de urgenţă, am limitat comunicarea externă la mesaje utile pentru clienţii noştri în contextul pandemiei, oprind temporar comunicarea comercială.

În raportul anterior ne-am asumat derularea unui nou proces de consultare cu stakeholderii noştri interni şi externi, care să ne ajute să completăm analiza de materialitate, pentru a răspunde noului context de sustenabilitate determinat de evoluţiile acestui domeniu în cadrul organizaţiei noastre. La finalul anului 2020, am efectuat un sondaj special dedicat identificării temelor de interes naţional în materie de sustenabilitate. La acest demers au participat clienţi, angajaţi, reprezentanţi ai mass-mediei, furnizori, organizaţii neguvernamentale şi autorităţi (centrale, locale, organisme de control). Acest proces, precum şi rezultatele sale au fost detaliate în acest document în capitolul *Despre raport*, la pag. 6.

În ceea ce priveşte obiectivul nostru de a transpune cât mai curând şi mai simplu posibilele cerinţe legislative în practicile operaţionale, în acest moment ne asigurăm că în toate contractele noastre sunt integrate cerinţele legislative relevante. Obiectivul nostru major este să putem transpune cât mai curând şi mai simplu posibilele cerinţe legislative în practicile operaţionale, colaborând cu furnizorii pentru a identifica din timp eventualele probleme.





Informarea consumatorilor

Comunicarea responsabilă este un domeniu important pentru Lidl România din două motive: clienții au așteptarea de a găsi informațiile pe care ei le consideră importante pe platformele noastre de comunicare și, totodată, ne-am asumat rolul de a le pune la dispoziție informații dincolo de ce pot găsi deja la raft. Preocupările noastre sunt aliniate și cu evoluția legislației la nivel european, cum este **Pactul verde european**⁶², care recunoaște importanța informării consumatorilor pentru încurajarea unor decizii de consum responsabile.

Prin eforturile noastre în această zonă, urmărim să contribuim la întărirea impacturilor pozitive și la diminuarea celor negative, cum ar fi cele cauzate de risipa alimentară sau de utilizarea plasticului, prin sprijinirea clienților în luarea unor decizii de cumpărare și de consum bine informate și responsabile. În raportul de sustenabilitate aferent anului financiar 2019, la pag. 76, am prezentat temele și campaniile noastre.

În 2020, ne-am continuat eforturile de informare, comunicare și educare a publicului nostru despre cele mai relevante domenii ale sustenabilității pentru afacerea noastră: deșeurile alimentare și colectarea selectivă a deșeurilor. Pe lângă măsurile luate de Lidl în aceste domenii, în conținutul generat de noi am oferit consumatorilor și informații, sfaturi și trucuri pentru un stil de viață sustenabil.

În activitățile de comunicare, ne bazăm atât pe informații generate în organizație, cât și pe surse de date elaborate de experți și organizații specializate în respectivele domenii. Folosim mai multe canale de comunicare – conținut dedicat pe website-ul nostru și pe conturile de socializare, campanii cu influențieri, activități de social media și proiecte speciale în media –, pentru a mări aria de acoperire și a spori probabilitatea ca mesajele noastre să ajungă la public.

De asemenea, menținem o comunicare constantă cu toți cei care ne scriu, fie pe paginile de social media – Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn –, fie prin intermediul formularului de contact de pe website-ul [lidl.ro](https://www.lidl.ro) sau prin call center. În secțiunea *Dialogul cu părțile interesate* ne-am referit și la comentariile primite de la clienți pe website-ul Lidl, la secțiunea *#PărereaTa*.

Dintre campaniile derulate în anul 2020, menționăm campaniile de comunicare pe Facebook care promovează consumul responsabil de alimente. Am adăugat o nouă secțiune pe website-ul nostru, numită *Rețeta responsabilă* (<https://www.lidl.ro/sanatate-si-nutritie/stop-risipa/reteta-responsabila>), cu scopul de a-i informa și educa pe clienții noștri cu privire la

importanța combaterii risipei alimentare. În această secțiune, le oferim sfaturi și trucuri despre cum pot stoca alimentele pentru a le menține proaspăt pentru o perioadă mai lungă, precum și moduri în care pot prepara și reutiliza alimente pentru a produce cât mai puține deșeuri.



Am sărbătorit Ziua Mondială împotriva Risipei Alimentare alături de comunitatea noastră de peste 2,1 milioane de fani de pe Facebook, printr-o campanie educativă de 24 de ore. Conceptul campaniei a plecat de la una dintre filosofii brandului – responsabilitatea începe cu fiecare dintre noi – și și-a propus să le arate fanilor Lidl cum fiecare dintre noi poate face din combaterea risipei alimentare o misiune personală, zi de zi. Campania a început pe 28 septembrie, la prânz, și s-a încheiat chiar de Ziua Mondială împotriva Risipei Alimentare, pe 29 septembrie. Conținutul a fost personalizat în funcție de ora din zi și activitățile obișnuite care au loc în mod normal în acel moment al zilei, pentru ca oamenii să vadă cum pot aplica, în timp real, informațiile pe care le găseau pe pagina Lidl de Facebook.

De asemenea, anul 2020 a însemnat și continuarea comunicării despre sortimentul Bio, printr-o nouă serie a serialului *Bio cu tine*. Prin intermediul acestui serial, consumatorii înțeleg importanța unei alimentații sănătoase și a unui consum responsabil, într-un mod creativ și plăcut, care le menține interesul.

Pentru a ne asigura că ne aducem aportul la eforturile tuturor organizațiilor responsabile în reducerea transmiterii virusului SARS-CoV-2, în afară de aplicarea măsurilor de asigurare a sănătății și siguranței clienților noștri aflați la cumpărături, pe toată perioada pandemiei am difuzat (și difuzăm în continuare) mesaje de informare despre măsurile de protecție din magazinele noastre.

⁶² Comisia Europeană: https://ec.europa.eu/info/strategy/priorities-2019-2024/european-green-deal_ro



În noiembrie 2020, odată cu lansarea celui de-al treilea raport de sustenabilitate, am avut o campanie dedicată de comunicare pentru a crește gradul de conștientizare a publicului român asupra domeniului de sustenabilitate. Partea inițială, de teasing, a fost menită să atragă atenția publicului asupra statisticilor îngrijorătoare despre sustenabilitate din România, urmată de prezentarea măsurilor luate de Lidl pentru îmbunătățirea acestei situații. Campania de lansare este completată de o acțiune educațională, în parteneriat cu influenceri români, desfășurată pe o perioadă de un an, numită *365 de Fapte Pentru un Viitor mai Bun*. Campania vorbește despre lucrurile mici pe care le poate face fiecare dintre noi pentru a avea o viață sustenabilă și a fi mai prietenoși cu planeta.



Tabel de conținut Standarde GRI

În cadrul Materiality Disclosures service (serviciul de verificare a cerințelor privind materialitatea), 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.



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		12	
GRI 102: Expuneri Generale 2016	102-2 Activități, mărci, produse și servicii		12, 13, https://corporate.lidl.ro/calitate	
GRI 102: Expuneri Generale 2016	102-3 Adresa sediului central		Raport de sustenabilitate Lidl 2017-2018 (pag. 11), https://www.lidl.ro/ro/catalogue/raport-de-sustenabilitate-2019/view/flyer/page/1 https://www.lidl.ro/cautare-magazin și Raport de sustenabilitate Lidl 2017-2018 (pag. 11), https://www.lidl.ro/ro/catalogue/raport-de-sustenabilitate-2019/view/flyer/page/1	
GRI 102: Expuneri Generale 2016	102-4 Puncte de lucru			
GRI 102: Expuneri Generale 2016	102-5 Acționariat și forma legală de constituire		12, 13	
GRI 102: Expuneri Generale 2016	102-6 Piețe deservite		Raport de sustenabilitate Lidl 2017-2018 (pag. 11), https://www.lidl.ro/ro/catalogue/raport-de-sustenabilitate-2019/view/flyer/page/1	
GRI 102: Expuneri Generale 2016	102-7 Dimensiunea organizației		12, 13	
GRI 102: Expuneri Generale 2016	102-8 Informații despre angajați și alți lucrători	SDG 8, Ținta 8.8	56	
GRI 102: Expuneri Generale 2016	102-9 Lanțul de aprovizionare	SDG 8, Țintele 8.2 & 8.3 & 8.4	13	
GRI 102: Expuneri Generale 2016	102-10 Modificări semnificative în cadrul organizației sau de-a lungul lanțului de aprovizionare		În perioada de raportare, nu au existat modificări semnificative nici în cadrul organizației, nici în lanțul de aprovizionare.	
GRI 102: Expuneri Generale 2016	102-11 Principiul prudenței sau controlul prudențial	SDG 13, Ținta 13.3	Raport de sustenabilitate Lidl 2019 (pag. 6), https://www.lidl.ro/ro/catalogue/raport-de-sustenabilitate-2016/view/flyer/page/1	
GRI 102: Expuneri Generale 2016	102-12 Inițiative externe	SDG 17, Ținta 17.10 & 17.15	14	
GRI 102: Expuneri Generale 2016	102-13 Afilieri		14	
GRI 102: Expuneri Generale 2016	102-14 Declarație din partea conducătorului organizației		2, 3	
GRI 102: Expuneri Generale 2016	102-16 Valori, principii, standarde și norme de comportament	SDG 5, SDG 8, SDG 16	https://corporate.lidl.ro/despre-lidl/principiile-companiei	
GRI 102: Expuneri Generale 2016	102-18 Structura de conducere		3, 14	
GRI 102: Expuneri Generale 2016	102-40 Lista grupurilor de părți interesate	SDG 17, Ținta 17.17	8	
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	8	
GRI 102: Expuneri Generale 2016	102-43 Procesul de consultare		8	
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		13. Informațiile financiare pentru fiecare dintre entitățile acoperite de acest raport pot fi accesate la https://mfinanze.gov.ro/apps/agentcod.html?pagina=domenii pe baza codului unic de identificare (CUI).	
GRI 102: Expuneri Generale 2016	102-46 Definirea conținutului raportului și limitele temelor		8. 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		11	
GRI 102: Expuneri Generale 2016	102-48 Erate, actualizări		În raportul aferent anului financiar 2019, indicatorii Număr furnizori locali produse și servicii, respectiv Număr furnizori externi produse și servicii au fost colectați și raportați incorect, dublând furnizorii unici, ca urmare a unei erori de ordin tehnic (SAP). Deoarece abaterea rezultată este mare, am propus și documentat recalcularea acestor indicatori, valorile corecte fiind cuprinse în acest document sub domeniile relevante.	
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	01.03.2020 – 28.02.2021	
GRI 102: Expuneri Generale 2016	102-51 Data celui mai recent raport similar	SDG 12, Ținta 12.6	2020	

GRI 102: Expuneri Generale 2016	102-52 Ciclul de raportare	SDG 12, Ținta 12.6	Anual (01.03.2020 – 28.02.2021)
GRI 102: Expuneri Generale 2016	102-53 Adresa de contact pentru informații despre acest raport		csr@lidl.ro
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		88
GRI 102: Expuneri Generale 2016	102-56 Verificare externă		91
EXPUNERI SPECIFICE TEMELOR MATERIALE			
RESURSE			
Protejarea ecosistemelor			
Apă potabilă, Materii prime, Poluare, Biodiversitate			
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	SDG 6, SDG 13, SDG 14	18-24 18-25 https://corporate.lidl.ro/sustenabilitate/politici-sortiment
GRI 308: Evaluarea furnizorilor pe baza criteriilor de mediu 2016	308-1 Furnizori noi care au fost evaluați pe baza criteriilor de mediu. a. Procentul de furnizori noi care au fost evaluați pe baza criteriilor de mediu.	SDG 6, Ținta 6.3 SDG 13, Ținta 13.2	20
LANȚUL DE APROVIZIONARE			
Protecția mediului pe lanțul de aprovizionare și procesare			
Protecția mediului (LA), Conservarea resurselor (LA)			
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	SDG 12, SDG 13	28, 29 28-29 https://www.lidl.ro/ro/cataloge/politica-lidl-diligenta/view/flyer/page/1
GRI 308: Evaluarea furnizorilor pe baza criteriilor de mediu 2016	308-1 Furnizori noi care au fost evaluați pe baza criteriilor de mediu. a. Procentul de furnizori noi care au fost evaluați pe baza criteriilor de mediu.	SDG 12, Ținta 12.5 SDG 13, Ținta 13.2	20
Transport			
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	SDG 13	30-31 31 31
	Non-GRI: Procentul din total de vehicule din flota de transport marfă echipate cu motoare Euro	SDG 13, Ținta 13.2	31
Economie circulară			
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	SDG 12	32 32-33 33
GRI 301: Materiale 2016	301-1: Materiale utilizate la ambalarea produselor marcă proprie, în funcție de greutate sau volum	SDG 12, Ținta 12.5	33
Drepturile angajaților din lanțul de aprovizionare și procesare			
Remunerare echitabilă, Sănătate în muncă			
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	SDG 8, SDG 10, SDG 16	34-36 34-36 https://www.lidl.ro/ro/cataloge/politica-lidl-diligenta/view/flyer/page/1
GRI 414: Evaluarea furnizorilor pe baza criteriilor sociale 2016	414-1 Furnizori noi care au fost evaluați pe baza criteriilor sociale. a. Procentul de furnizori noi care au fost evaluați pe baza criteriilor sociale.	SDG 8, Ținta 8.5 și Ținta 8.8 SDG 10, Ținta 10.3 SDG 16, Ținta B	Nu există date disponibile.
Exploatarea copiilor prin muncă			
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	SDG 16	37-38 38 https://www.lidl.ro/ro/cataloge/politica-lidl-diligenta/view/flyer/page/1
GRI 408: Exploatarea copiilor prin muncă 2016	408-1 Operațiuni și furnizori care ar putea prezenta un risc semnificativ pentru cazuri de exploatare a copiilor prin muncă	SDG 16, Ținta 16.2	Nu există date disponibile.
Dezvoltarea pieței și a furnizorilor			
Practici corecte de business			
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	SDG 8	39 39 43
GRI 203: Impacturi economice indirecte 2016	203-2: Impacturi economice indirecte semnificative	SDG 8, Ținta 8.3	39
OPERAȚIUNI			
Protecția mediului în cadrul operațiunilor și proceselor Lidl			
Protecția mediului (OP)			
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	SDG 12	42, 43 43-45 44
GRI 306: Deșeuri 2020	306-1: Generarea de deșeuri și impacturi semnificative 306-2: Managementul impacturilor semnificative produse de deșeuri 306-3: Deșeuri (tip și metoda de gestionare)	SDG 12, Ținta 12.5 SDG 12, Ținta 12.5 SDG 12, Ținta 12.5	43-44 44, 45 45
Conservarea resurselor (OP)			
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	SDG 6, SDG 7, SDG 12	46-47 46-47 46-47
GRI 302: Energie 2016	302-1 Consumul de energie la nivelul întregii organizații	SDG 7, Ținta 7.2 SDG 12, Ținta 12.2	46

GRI 303: Apă și efluenți 2018	303-1: Apa, o resursă comună 303-2: Gestionarea impacturilor legate de evacuarea apei 303-5: Consumul de apă la nivelul întregii organizații	SDG 6, Țintele 6.3 & 6.4 SDG 6, Țintele 6.3 & 6.4 SDG 6, Țintele 6.3 & 6.4	18 47 47
Planificare și construcții			
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	SDG 9	48 48 48
	Non-GRI: Politici și proceduri vizând criteriile de sustenabilitate utilizate în planificarea și modernizarea clădirilor (depozite și magazine)	SDG 9, Ținta 9.4	48
Risipa alimentară			
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	SDG 12	49 49 49
	Non-GRI: Cantitatea de produse alimentare care nu a fost trimisă la groapa de gunoi	SDG 12, Ținta 12.3	49
Angajați			
Sănătate și siguranță la locul de muncă			
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	SDG 3, SDG 8	51 52-55 53-54
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	54
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	54, 55
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	53, https://www.lidl.ro/ro/catalogue/raport-de-sustenabilitate-2019/view/overview/page/42
GRI 403: Promovarea sănătății și a siguranței în muncă 2018	403-4 Implicarea și consultarea angajaților, precum și comunicarea măsurilor de sănătate și siguranță la locul de muncă	SDG 3, Țintele 3.6 & 3.8 SDG 8, Ținta 8.8	53-54
GRI 403: Promovarea sănătății și a siguranței în muncă 2018	403-5 Pregătirea angajaților în domeniul siguranței și sănătății la locul de muncă	SDG 3, Țintele 3.6 & 3.8 SDG 8, Ținta 8.8	53, 54
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	52, 53
GRI 403: Promovarea sănătății și a siguranței în muncă 2018	403-7 Prevenirea și reducerea impacturilor privind siguranța și sănătatea la locul de muncă legate direct de relațiile de afaceri	SDG 3, Țintele 3.6 & 3.8 SDG 8, Ținta 8.8	52, 53, 54
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	54, 55
Drepturile 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	SDG 3, SDG 8, SDG 10	56 56-58 57
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	57
GRI 401: Angajați 2016	401-3 Concediu pentru creșterea copilului	SDG 10, Ținta 10.4	57, 58
Remunerarea 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	SDG 8	59 59 59
	Non-GRI: Procent din total angajați salariați peste media de salarizare corespunzătoare sectorului de activitate.	SDG 8, Ținta 8.5	Nu există date disponibile.
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	SDG 4	60 60-61 60-61
GRI 404: Training și educație 2016	404-1 Numărul mediu de ore de formare profesională per angajat	SDG 4, Ținta 4.3	61
CLIEȚI			
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	SDG 12	64 64-65 https://corporate.lidl.ro/sustenabilitate/politici-sortiment
	Non-GRI: Numărul total de articole produse în mod responsabil din total sortiment (alimentare și nealimentare)	SDG 12, Ținta 12.4	64
Furnizori locali			
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	SDG 2, SDG 8	65 65-67 66-67
GRI 204: Practici privind achizițiile 2016	204-1 Proporția de buget alocată furnizorilor locali	SDG 2, Ținta 2.4 SDG 8, Țintele 8.2 & 8.3	66
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	SDG 12	68 68-69 68, 69
GRI 416: Sănătatea și siguranța consumatorului 2016	416-2: Incidente privind neconformitatea produselor	SDG 12, Ținta 12.8	69
Transparență la punctul de vânzare			
Trasabilitate, Ingrediente și informații nutriționale, Etichetare			
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	SDG 12	70-71 70-71 70-71

În prezent, împreună cu colegii din grup și din celelalte țări dezvoltăm un plan de monitorizare a unui set de indicatori specifici cu privire la acest domeniu.

	Non-GRI: Informații clare și complete despre ingrediente și caracteristicile nutriționale ale produselor alimentare	SDG 12, Ținta 12.8	70, 71
GRI 417: Marketing și etichetare 2016	417-3 Incidențe privind nerespectarea normelor de comunicare comercială	SDG 12, Ținta 12.8	71
Crearea de valoare socială			
Cetățenie 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	SDG 1, SDG 2	72 72-77 72-77
	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	72-77
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	SDG 16	78 78-79 78
GRI 205: Anticorupție 2016	205-2 Comunicare și pregătire în domeniul politicilor și procedurilor anticorupție	SDG 16, Ținta 16.5	77, 78
GRI 205: Anticorupție 2016	205-3 Acte de corupție confirmate și măsurile luate	SDG 16, Ținta 16.5	78
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	SDG 2, SDG 8	79 79-81 65
	Non-GRI: Numărul total de furnizori de bunuri și servicii din România din numărul total de furnizori	SDG 2, Țintele 2.3 & 2.4 SDG 8, Țintele 8.2 & 8.3	65, 67
	Non-GRI: Numărul total de articole produse local din sortimentul de produse	SDG 2, Ținta 2.4 SDG 8, Țintele 8.2 & 8.3	65, 67
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	SDG 17	82 82 82
	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	82
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	SDG 12	83 83-84 83-84
	Non-GRI: Dialogul sistematic și constant cu partenerii pe teme de sustenabilitate	SDG 12, Țintele 12.3 & 12.8	83, 84
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	SDG 12	86 86-87 86-87
	Non-GRI: Inițiative de comunicare vizând informarea, sensibilizarea și promovarea comportamentelor responsabile de consum	SDG 12, Țintele 12.3 & 12.8	86, 87



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 *Produse responsabile* aferent Raportului de sustenabilitate pentru anul fiscal 2020 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 2020 – 28 februarie 2021