Raport zrównoważonego rozwoju Lidl Polska

Lata obrotowe 03.2017 – 02.2019

Raport zrównoważonego rozwoju Lidl Polska



Lata obrotowe 03.2017 – 02.2019

Raport zrównoważonego rozwoju Lidl Polska

Raport zrównoważonego rozwoju za lata obrotowe:
01.03.2017–28.02.2018 oraz 01.03.2018–28.02.2019

Data publikacji: 02.09.2019 r.

Wykorzystany standard raportowania: Niniejszy raport został opracowany wg wytycznych standardu raportowania GRI Standards, na poziomie aplikacji CORE.

Siedziba główna firmy
Lidl Polska
ul. Poznańska 48, Jankowice
62-080 Tarnowo Podgórne

www.lidl.pl
biuro.prasowe@lidl.pl
www.lidl.pl/pl/Nasza-odpowiedzialnosc

Facebook: https://www.facebook.com/lidlpolska
Instagram: https://www.instagram.com/lidlpolska/
YouTube: https://www.youtube.com/user/LidlPolskaPL

GRI 102-3 / GRI 102-53

Ważne tematy w 4 obszarach naszego łańcucha wartości

Wprowa-dzenie

9 Informacja o raporcie

10 List Prezesa Zarządu

12 Kim jesteśmy?

18 Z czego jesteśmy najbardziej dumni?

20 Relacje z naszymi interesariu-szami

24 Priorytety odpowiedzialnego biznesu

40 Zarządzanie odpowiedzialnym biznesem, etyka i zgodność z prawem

01 Zasoby i rolnictwo

47 Ochrona gleby, wody i jej zasobów w łańcuchu dostaw

56 Dobrostan zwierząt

02 Przetwarzanie i łańcuch dostaw

59 Opakowania

74 Ochrona środowiska przez naszych dostawców

03 Procesy Lidl Polska

79 Przyjazne warunki pracy

94 Zdrowie i bezpieczeństwo pracowników

96 Przeciwdziałanie marnowaniu żywności

104 Wpływ na zmiany klimatu – działania Lidl Polska

04 Klienci i społeczeństwo

109 Jakość i bezpieczeństwo produktów

117 Lokalne zakupy

122 Etykietowanie

126 Wartości odżywcze produktów i ich wpływ na zdrowie

138 Budowanie świadomości konsumenckiej

140 Obywatelska odpowiedzialność

148 Indeks wskaźników GRI Stan-dards

156 Oświadczenie audytora

Wprowadzenie

Informacja o raporcie

Zapraszamy do lektury pierwszego raportu zrównoważonego rozwoju Lidl Polska. Podsumowujemy w nim działalność naszej firmy w dwóch ostatnich latach obrotowych: od 1 marca 2017r. do 28 lutego 2019 r. W raporcie skupiamy się na najważniejszych działaniach wynikających z naszego podejścia do celów zrównoważonego rozwoju i odpowiedzialnego biznesu w tym okresie. Jeżeli nawiązujemy do działań lub wyników spoza okresu 03.2017 r. – 02.2019 r., każdorazowo zaznaczamy to w treści raportu. Dotyczy to m.in. naszych celów na przyszłość, które są ważne zarówno dla nas, jak i dla naszych interesariuszy.

Raport ten jest wynikiem wielomiesięcznej pracy licznego zespołu pracowników Lidl Polska oraz zaangażowania szerokiego grona osób z naszego otoczenia społecznego i biznesowego, za które serdecznie dziękujemy.

Aby trafnie określić, o czym powinniśmy opowiedzieć w raporcie, przeprowadziliśmy proces analizy wpływów społecznych, środowiskowych i gospodarczych naszej działalności oraz ustaliliśmy ich priorytety. Opracowując raport, kierowaliśmy się zasadami międzynarodowego standardu raportowania GRI Standards na poziomie Core[1].

• Przeprowadziliśmy serię warsztatów i wewnętrznych konsultacji z udziałem pracowników oraz członków zarządu Lidl Polska.

• W ich trakcie braliśmy pod uwagę m.in. wyniki ankiety kierowanej do pracowników naszej firmy oraz do interesariuszy zewnętrznych.

• Przeprowadziliśmy również ekspercki spotkanie konsultacyjne: panel interesariuszy poświęcony tematyce odpowiedzialnego biznesu i zrównoważonego rozwoju.

Dziękujemy ekspertom uczestniczącym w naszym panelu interesariuszy oraz każdej z ponad 8000 osób, które odpowiedziały na szczegółowe pytania naszej ankiety i wyraziły w ten sposób swoją opinię na temat wagi zagadnień zrównoważonego rozwoju w codziennej działalności biznesowej Lidla. Pozyskane oceny i rekomendacje działań na przyszłość niezwykle pomogły zarządowi Lidl Polska w analizie istotności wyzwań odpowiedzialnego biznesu i potwierdzeniu kierunku naszych działań na przyszłość.

W rozdziale pt. „Priorytety odpowiedzialnego biznesu" – na stronach 30-33 – szczegółowo wyjaśniamy, jakie zagadnienia są szczególnie istotne dla nas oraz naszych interesariuszy i w związku z tym zostały przedstawione w niniejszym raporcie.

Raport, który oddajemy w Państwa ręce, dotyczy wszystkich spółek i jednostek organizacyjnych wchodzących w skład struktur Lidla na terenie Polski. Raportujemy w systemie dwuletnim, co oznacza, że kolejny dokument tego typu będzie obejmował okres od 1.03.2019 r. do 28.02.2021 r. Raport został poddany dodatkowej niezależnej weryfikacji przez zewnętrzną firmę audytorską w zakresie wymienionym przez audytorów na końcu raportu.

[1] *GRI Standards to najbardziej rozpoznawalny międzynarodowy standard raportowania odpowiedzialnego biznesu na świecie.*

Szanowni Państwo

Fakt, że społeczna odpowiedzialność biznesu wykracza poza działalność dobroczynną czy filantropijną, że w swej najwyższej formie staje się platformą dla wzrostu przedsiębiorstwa i jego przewagi konkurencyjnej, jest dziś powszechnie znany i szeroko komentowany.
Biorąc pod uwagę trendy w obszarze społecznej odpowiedzialności, skalę naszej działalności, a zatem i wpływu Lidl Polska na otoczenie oraz rosnącą świadomość konsumentów, perspektywa raportowania niefinansowego jest dla mnie nie tylko niezwykle interesująca, ale też ważna i potrzebna. Choć, co warto zaznaczyć, ten typ raportowania dla firm takich jak nasza nie jest w Polsce obowiązkowy, to wierzę, że wysiłek i staranie włożone w powstanie tego dokumentu zaowocują jeszcze ciekawszymi działaniami w przyszłości oraz utwierdzą nas w przekonaniu, że znajdujemy się na dobrze wytyczonej ścieżce CSR.
W naszym przypadku cele zrównoważonego rozwoju realizowane są w ramach strategii, a społeczna odpowiedzialność wpisana jest w kulturę organizacyjną i tożsamość Lidl Polska od początku istnienia naszej firmy.
CSR opieramy na 5 filarach działań na rzecz: pracowników, asortymentu, ekologii, społeczności lokalnych oraz dostawców. W naszym pierwszym raporcie odpowiedzialności społecznej koncentrujemy się na dwóch ostatnich latach obrotowych oraz na tematach wyłonionych w procesie analizy wpływu, analizy istotności oraz badań opinii naszych interesariuszy, które mogli wyrazić osobiście lub za pośrednictwem ankiety. Oznacza to, że to nie my decydowaliśmy, które obszary poddamy analizie, lecz każdy, kto zabrał głos w rozpoczętej przez nas dyskusji.
Wierzę, że w ten sposób udało nam się spojrzeć na organizację z innej perspektywy, poznać oczekiwania klientów oraz wyzwania współczesnego świata.
We wspomnianych już dwóch latach obrotowych pojawiło się na rynku wiele nowych wyzwań. Jesteśmy siecią sklepów spożywczych i naszym głównym celem jest zawsze oferowanie wysokiej, powtarzalnej jakości oraz zapewnienie bezpieczeństwa żywności, odpowiedzialne kształtowanie asortymentu oraz przeciwdziałanie marnowaniu zasobów.
Oczywiście na tym nasza odpowiedzialność się nie kończy. W Lidlu wiemy, że to zespół jest naszą siłą. Dla wszystkich obecnych i przyszłych pracowników chcę, abyśmy byli najlepszym możliwym pracodawcą – liderem rynku, promującym odpowiedzialną społecznie politykę wynagrodzeń, rozwoju oraz równości płacowej.
Wspólna wizja wyraża się w podejmowanych przez nas decyzjach. Silne poczucie misji i odpowiedzialności realizujemy w działaniu.
Zrównoważony łańcuch dostaw, ekologiczne rozwiązania w budownictwie, odpowiedzialne korzystanie z zasobów, ochrona bioróżnorodności, gospodarka obiegu zamkniętego, współpraca z organizacjami pozarządowymi, akcje edukacyjne dla naszych klientów, działalność charytatywna – to tylko część wyzwań, których podejmujemy się na co dzień. Każdy, kto sięgnie po tę pozycję, zyska wgląd w złożone mechanizmy funkcjonowania przedsiębiorstwa handlowego, będzie miał okazję przekonać się, jak wymagające może być długoterminowe dotrzymywanie słowa i codzienna *troska o lepsze jutro*.
Ufam, że nasz raport spełni Państwa oczekiwania.

Życzę ciekawej lektury.

Z wyrazami szacunku
Maksymilian Braniecki
Prezes Lidl Polska



Kim jesteśmy?

Jesteśmy jedną z dużych sieci handlowych działających w Polsce. Pod koniec lutego 2019 r. nasi klienci korzystali z 673 sklepów Lidla na terenie całego kraju, a nasz udział w rynku wynosił 7,2%[1]. W ciągu ostatnich 2 lat obrotowych otworzyliśmy 64 nowe sklepy. W roku obrotowym 2019/2020 planujemy otworzyć 40 kolejnych sklepów.

[1] *Udział w rynku total FMCG na koniec lutego 2019 r. wg GfK Polonia.*



Nasze osiągnięcia w liczbach[1]:

Sklepy:



673

sklepy w 344 miastach

Pracownicy:



17 561

pracowników zatrudnionych na umowę o pracę

Wynagrodzenia dla pracowników[2]:



w roku obrotowym 2017/2018	w roku obrotowym 2018/2019
716 789 800 zł	**839 814 300 zł**

[1] Stan na 28.02.2019 r.
[2] Podane kwoty nie uwzględniają wydatków na ubezpieczenia społeczne ani innych świadczeń, w tym świadczeń emerytalnych.

Obrót netto:



w roku obrotowym 2017/2018	w roku obrotowym 2018/2019
na poziomie 16,1 mld zł	**na poziomie 18,3 mld zł**

Dostawcy:



425

dostawców produktów oferowanych przez nas w stałej ofercie, to firmy z Polski

GRI 102-1 / GRI 102-2 / GRI 102-4 / GRI 102-6 / GRI 102-7

Oferujemy produkty spożywcze, odzież, tekstylia, kosmetyki i artykuły przemysłowe. Klienci chętnie wybierają nasze marki własne, do których należą m.in.:

Ryneczek Lidla
ogromny wybór wysokiej jakości warzyw i owoców

Cien
kosmetyki do pielęgnacji ciała, twarzy i włosów

Lupilu
artykuły dla dzieci

Pilos
produkty mleczne;

Pikok
wędliny i mięsne przekąski

Crivit
sprzęt do ćwiczeń, akcesoria sportowe, odzież funkcyjna i obuwie

Fin Carre
wysokiej jakości czekolady;

Rozwijamy sieć naszych sklepów i budujemy kolejne centra dystrybucyjne. W raportowanym okresie uruchomiliśmy nowy magazyn w Gródkowie (w gminie Psary), a 1 marca 2019 r. magazyn w Kałuszynie koło Mińska Mazowieckiego. W 2019 r. kończymy również budowę 11. centrum logistycznego naszej firmy, które będzie zlokalizowane w Stargardzie.

5 kwietnia 2019 r. uruchomiliśmy sklep on-line. Zakupy zrobione na lidl-sklep.pl można zamówić z dostawą do domu. Raport zrównoważonego rozwoju nie ujmuje informacji o asortymencie i zasadach działania sprzedaży on-line, ponieważ rozpoczęła sie ona po zakończeniu drugiego roku z raportowanych lat obrotowych.

Należymy do międzynarodowej Grupy Schwarz, która posiada niezależne spółki prowadzące aktywną działalność na terenie Europy oraz w Stanach Zjednoczonych. Lidl jest obecny w 32 krajach, w 29 z nich posiada 160 centrów dystrybucyjnych i 10 800 sklepów oraz zatrudnia 287 tysięcy pracowników.

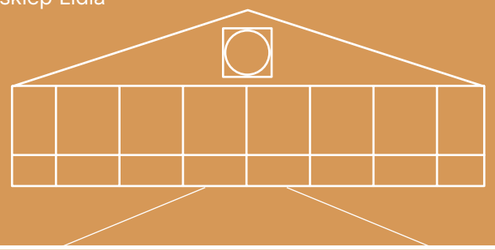


GRI 102-1 / GRI 102-2 / GRI 102-4 / GRI 102-5 / GRI 102-6 / GRI 102-7

Z czego jesteśmy najbardziej dumni?

2002

Pierwszy sklep Lidla w Polsce.



Dostawcy

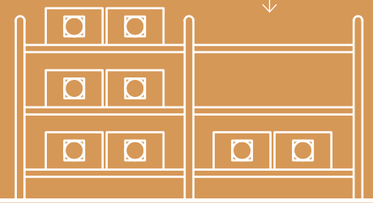
Współpracuje z nami
425 polskich dostawców!



Dzięki nam polscy dostawcy w ciągu
2 lat
wyeksportowali towary o łącznej wartości
4,8 mld zł



Wciąż poszukujemy nowych dostawców
i oferujemy im długofalową współpracę!



Produkty

Coraz większa liczba produktów
wegańskich, wegetariańskich, bezglutenowych, bez laktozy oraz ekologicznych.

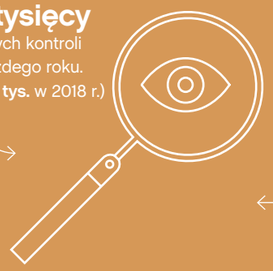


Ponad
150 rodzajów
warzyw i owoców na Ryneczku Lidla!



Jakość

Kilka tysięcy
dodatkowych kontroli jakości każdego roku. (ponad **7,5 tys.** w 2018 r.)



Jakość i bezpieczeństwo
produktów zapewnione dzięki szczegółowej analizie ich składu.



Ekologia

Ciągle szukamy, testujemy i wdrażamy nowe,
proekologiczne rozwiązania i technologie.



Recykling
odpady są dla nas cennym surowcem!



Niemarnowanie żywności

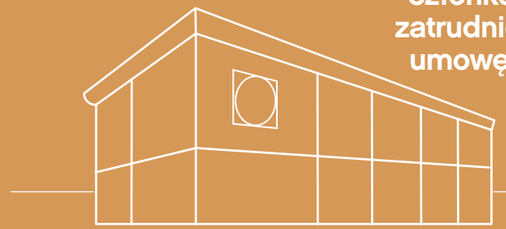


Systematycznie ograniczamy liczbę plastikowych opakowań
lub zastępujemy je materiałami biodegradowalnymi.



2019

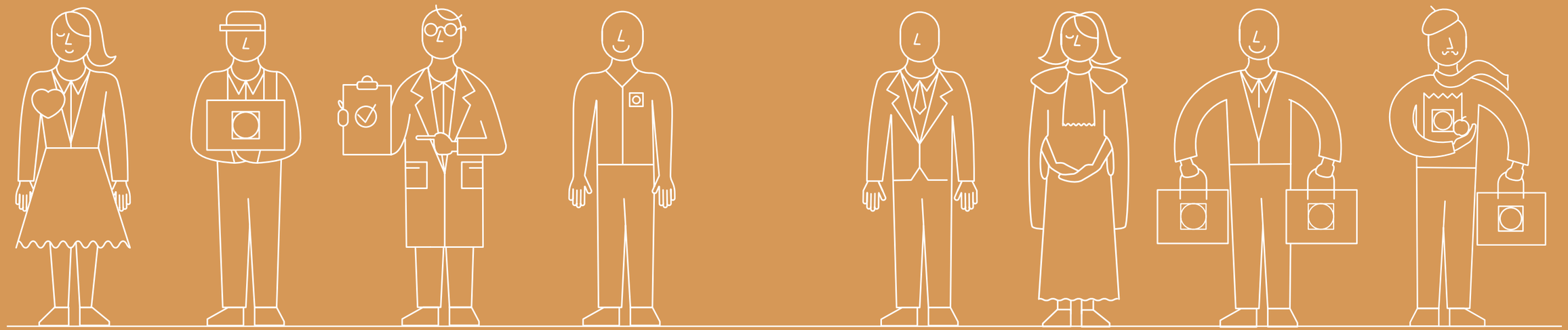
Jeden z liderów rankingów atrakcyjnych i godnych polecenia miejsc pracy.
673 sklepy i 10 centrów logistycznych, 17 561 członków załogi zatrudnionych na umowę o pracę.



Relacje z naszymi interesariuszami

Interesariusz to każdy, kto na nas wpływa, i każdy, na kogo my wpływamy. Interesariuszami mogą być m.in. formalne i nieformalne grupy ludzi, organizacje społeczne i biznesowe, firmy i podmioty administracji publicznej.

Mapa interesariuszy Lidl Polska



SPOŁECZNOŚCI LOKALNE I ORGANIZACJE SPOŁECZNE,
których jesteśmy częścią i z którymi współpracujemy.

DOSTAWCY
produktów i usług, z Polski oraz zagraniczni.

ORGANIZACJE KONTROLNE I CERTYFIKUJĄCE,
w tym laboratoria i podmioty zewnętrzne, z których usług korzystamy.

PRACOWNICY
– ponad 17 tysięcy[1] obecnych, ponadto pracownicy byli i potencjalni.

ORGANIZACJE BRANŻOWE I EKSPERCI
w zakresie ważnych dla nas zagadnień społecznych, środowiskowych, biznesowych i gospodarczych.

WŁADZE I REGULATORZY
z Polski oraz międzynarodowi.

MILIONY KLIENTÓW
z różnymi potrzebami i preferencjami zakupowymi.

SIEĆ SKLEPÓW LIDL W INNYCH KRAJACH,
do których z naszą pomocą ponad 200 polskich dostawców eksportuje towary o wartości ok. 4,8 mld zł w ciągu raportowanych dwóch lat obrotowych.

[1] *Ponad 17 tys. – to stan na koniec raportowanego roku obrotowego 2018/2019. Na chwilę przed publikacją raportu, tj. w sierpniu 2019 r., Lidl Polska zatrudniał już ponad 20 tys. pracowników.*

Fundamentem podejścia do zarządzania opartego na zasadach odpowiedzialnego biznesu jest wnikliwa analiza wpływów społecznych, gospodarczych i środowiskowych oraz jakości i charakteru relacji firmy z jej interesariuszami. Naszym zdaniem takie podejście przynosi korzyści zarówno nam, jak i naszemu otoczeniu. Nasz sukces wiąże się z licznymi relacjami społecznymi i biznesowymi. Wpływamy na otoczenie, a ono wpływa na nas. W naszej branży skala tych relacji jest naprawdę szeroka.

Część firm, w tym Lidl Polska, korzysta z międzynarodowego standardu dialogu z interesariuszami o nazwie AA1000SES. Standard ten określa zasady prowadzenia spotkań konsultacyjnych z interesariuszami oraz późniejszego korzystania z wniosków płynących z tego typu konsultacji.

Jesteśmy członkami Polskiej Organizacji Handlu i Dystrybucji (POHiD) oraz Polsko-Niemieckiej Izby Przemysłowo-Handlowej (AHK Polska).

Jesteśmy też wieloletnim partnerem takich organizacji społecznych, jak: Wielka Orkiestra Świątecznej Pomocy (WOŚP), Caritas Polska czy Federacja Polskich Banków Żywności.

Na poziomie międzynarodowym Lidl należy do następujących organizacji i inicjatyw:

- Business Social Compliance Initiative (BSCI);
- Partnership for Sustainable Textiles (Partnerstwo dla Zrównoważonych Tekstyliów), www.textilbuendnis.com/en/;
- Forum Nachhaltiger Kakao (niemiecka Inicjatywa na rzecz Zrównoważonego Pozyskiwania Kakao), www.kakaoforum.de/en/;
- Round Table on Sustainable Palm Oil – RSPO (Okrągły Stół dla Zrównoważonej Produkcji Oleju Palmowego), https://rspo.org/;
- Global G.A.P. con il modulo GRASP (Global G.A.P. z modułem GRASP), www.globalgap.org/uk_en/;
- Fur Free Retailer, www.furfreeretailer.com/;
- Greenpeace Detox – Campaign (kampania Greenpeace Detox) www.greenpeace.org/international/act/detox/;
- ACCORD (Porozumienie na rzecz Bezpieczeństwa Pracowników w Bangladeszu ACCORD) https://bangladeshaccord.org/;
- Supply Chain Initiative: Together for good trading practices (Inicjatywa Łańcucha Dostaw: „Razem dla dobrych praktyk").

Zależy nam na transparentnej komunikacji i dialogu, dzięki którym mamy możliwość lepiej poznać naszych interesariuszy, wymieniać się wiedzą i doświadczeniem, wzajemnie się uczyć i podejmować działania dla wspólnych celów. Poza bezpośrednimi spotkaniami i bieżącą współpracą z partnerami biznesowymi i otoczeniem społecznym, korzystamy z takich kanałów i metod komunikacji, jak:

- strony internetowe www.lidl.pl i www.kariera.lidl.pl oraz www.ryneczek.lidl.pl i www.kuchnialidla.pl;
- profile Lidl Polska w mediach społecznościowych Facebook, Instagram oraz YouTube;
- informacje i konferencje prasowe, kontakt z biurem prasowym, artykuły, wypowiedzi eksperckie;
- udział w konferencjach branżowych i targach pracy, spotkaniach i wydarzeniach organizowanych dla branży, dostawców i partnerów biznesowych;
- cykliczne badania opinii i satysfakcji pracowników, klientów i innych interesariuszy;
- gazetki dla klientów, newsletter i informacje zamieszczane w przestrzeni sprzedażowej sklepów Lidl.

Nagrody i wyróżnienia

Tytuł Top Employer Polska 2017, 2018 i 2019

Tytuł Top Employer Europe 2017, 2018 i 2019

Godło Gwiazda Jakości Obsługi 2018 oraz Gwiazda Jakości Obsługi Dekady 2017

Priorytety odpowiedzialnego biznesu

„Jako zespół Lidl Polska jesteśmy świadomi naszego wpływu na to, co dzieje się w naszym otoczeniu. Dlatego zrównoważony rozwój to integralna część strategii firmy. Realizujemy ją poprzez pięć kluczowych filarów działaniami na rzecz: pracowników, zrównoważonego asortymentu, środowiska, społeczeństwa oraz dostawców. Zrównoważony rozwój to dla nas sposób na spełnianie obietnicy jakości, składanej z myślą o przyszłości kolejnych pokoleń, dlatego działaniom, które realizujemy w ramach tych filarów, przyświeca hasło: *W trosce o lepsze jutro*”.

Aleksandra Robaszkiewicz
Head of Corporate Communication



Opinie naszych interesariuszy są dla nas ważne. Chcieliśmy dobrze je poznać również na etapie określania planu działań z zakresu społecznej odpowiedzialności biznesu. Miały one duże znaczenie w trakcie ustalania, na jakich informacjach powinniśmy się skupić w raporcie przedstawiającym nasze podejście do zagadnień społeczno-gospodarczych i środowiskowych. Dlatego też w drugiej połowie 2018 r.:

A) Przeprowadziliśmy badanie ankietowe kierowane do naszych pracowników oraz interesariuszy zewnętrznych. W ankiecie pytaliśmy o ocenę wagi tematów odpowiedzialnego biznesu związanych z naszą działalnością, a także o rekomendacje działań, na których powinniśmy się skupić w przyszłości.

• W badaniu ankietowym wzięło udział 8849 osób.

• Najwięcej, bo aż 7958 ankietowanych wskazało, że są klientami Lidl Polska.

• Wśród odpowiadających na pytania ankiety byli również nasi pracownicy, dostawcy, przedstawiciele organizacji społecznych, środowiska akademickiego, administracji publicznej i mediów.

• Zdecydowana większość respondentów wskazała wysoką lub bardzo wysoką wagę wszystkich poddanych ocenie zagadnień odpowiedzialnego biznesu i zrównoważonego rozwoju. Większość zagadnień oceniono na 8, 9 lub 10 punktów w skali 1-10.

• Najwyżej respondenci ocenili wagę zagadnień: „Opakowania”, „Marnowanie żywności”, „Dobre warunki pracy”, „Bezpieczeństwo i higiena pracy, zdrowie pracowników” oraz „Dobrostan zwierząt”.

• W pytaniu otwartym ankietowani najczęściej wyrażali swoje oczekiwania względem nas dotyczące redukcji opakowań (szczególnie opakowań plastikowych), a także poszerzania asortymentu o produkty wegetariańskie, wegańskie i certyfikowane ekologicznie.

• Często pytano nas także o ogólne cele dotyczące ograniczania naszego wpływu na środowisko oraz o nasze podejście do tematu dobrostanu zwierząt.

B) Zorganizowaliśmy spotkanie konsultacyjne z ekspertami w ważnych dla nas tematach społecznych, gospodarczych i środowiskowych. Był to tzw. panel interesariuszy oparty na zasadach standardu dialogu z interesariuszami AA1000SES. Uczestnicy tego spotkania wskazali na osiem zagadnień, na których powinniśmy, ich zdaniem, skupiać się w strategii odpowiedzialnego biznesu.

• Nasz asortyment i polityka jego doboru – szczególnie wpływ na zdrowie, bezpieczeństwo produktów i dostępność produktów certyfikowanych.

• Edukacja ekologiczna i prozdrowotna konsumenta, w tym edukacja na temat znaczenia certyfikatów na produktach.

• Zdrowie społeczeństwa – klientów, pracowników i szerzej – całego społeczeństwa. Wykorzystanie m.in. możliwości komunikacyjnych Lidla w edukacji na temat zdrowego trybu życia i zdrowego żywienia.

• Opakowania – poszukiwanie i wdrażanie rozwiązań proekologicznych.

• Strategiczne podejście do wyzwań zrównoważonego rozwoju i komunikacja celów firmy w tym zakresie.

• Skuteczna komunikacja profilowana pod kątem potrzeb i preferencji różnych grup odbiorców.

• Współpraca z dostawcami, kontynuowanie podejścia nastawionego na długofalową, partnerską współpracę.

• Odpowiedzialne zarządzanie miejscem pracy, analiza potrzeb pracowników i odpowiadanie na nie.

Wyniki badania ankietowego oraz panelu interesariuszy pomogły zarządowi Lidl Polska w analizie istotności zagadnień odpowiedzialnego biznesu i zrównoważonego rozwoju. Potwierdzając, które z tych tematów powinny zostać przedstawione w raporcie oraz uwzględniane w naszych dalszych działaniach, przeanalizowaliśmy opinie naszych interesariuszy w kontekście czterech obszarów naszego łańcucha wartości. W ten sposób powstała matryca istotności zagadnień odpowiedzialnego biznesu i zrównoważonego rozwoju Lidl Polska. Wskazuje ona zagadnienia, które są szczególnie ważne zarówno z perspektywy wewnętrznej i celów naszej firmy, jak i w ocenie interesariuszy. To na nich skupiamy się w raporcie odpowiedzialnego biznesu.

„Brak spójności między deklarowanymi wartościami a rzeczywistymi działaniami, tak jak brak troski o ekosystem, w którym funkcjonuje przedsiębiorstwo, czy komunikowanie zaangażowania marki w sprawy, na które z racji realizowanego modelu biznesowego nie ma wpływu lub ma wpływ znikomy, jest ryzykiem nie tylko wizerunkowym. Do pracy nad pierwszym raportem społecznej odpowiedzialności Lidl Polska przystąpiliśmy z założeniem, że w efekcie końcowym ma on być kompilacją dających się udokumentować realnych wpływów na szeroko rozumiane otoczenie społeczne, gospodarcze i ekologiczne, czyli na cały łańcuch wartości naszej marki oraz tematów uznanych przez naszych interesariuszy za istotne. Wierzymy, że w ten sposób, oprócz osobistej satysfakcji osób zaangażowanych na co dzień w realizowanie misji społecznej odpowiedzialności – pracowników naszej firmy, zyskamy potwierdzenie słuszności obranego kursu, wzmocnimy wiarygodność i zaufanie do marki oraz zbudujemy świadomość, że *troska o lepsze jutro* obliguje nas wszystkich”.

Karolina Czapla
Konsultant ds. Zarządzania Projektami CSR



Nasz łańcuch wartości

1
Zasoby i rolnictwo

Nie prowadzimy własnej hodowli zwierząt ani upraw roślin, mamy jednak pośredni wpływ na skalę wdrażania odpowiedzialnych zasad w rolnictwie. Aby móc zaoferować klientom produkty wysokiej jakości i wytworzone w etyczny sposób, musimy dbać o transparentność i wysokie standardy rolnictwa w Polsce oraz szerzej – na rynku globalnym. Poszukując dostawców, którzy spełniają zaostrzane przez nas wymogi dotyczące zasad upraw i hodowli, przyczyniamy się do rozwoju metod zrównoważonego rolnictwa. Zmniejszamy w ten sposób m.in. negatywny wpływ nadmiernego lub niewłaściwego stosowania nawozów oraz środków ochrony roślin na stan wód, gleb i bioróżnorodność. Nasz wpływ wyraża się w pierwszej kolejności przez pytania o podejście do zagadnień zrównoważonego rozwoju kierowane do dostawców produktów rolnych i odzwierzęcych oraz pytania o oczekiwane certyfikaty dla poszczególnych kategorii zamawianych przez nas produktów. Staramy się kontrolować wiarygodność naszych dostawców poprzez prowadzone audyty ich działalności oraz testy jakości produktów.

2
Przetwarzanie i łańcuch dostaw

Stawiając na wysoką jakość naszych produktów i usług wpływamy na środowisko naturalne, a także kwestie społeczne, takie jak standardy BHP czy przestrzeganie praw pracowniczych przez firmy, z którymi współpracujemy. Nasi dostawcy są zobowiązani do przestrzegania dobrych praktyk prowadzenia działalności biznesowej, które sprecyzowaliśmy w treści kodeksu etycznego (Code of conduct) dla dostawców Lidla. Co ważne, aktywnie poszukujemy nowych, przyjaznych środowisku i zdrowiu rozwiązań dotyczących składu i właściwości produktów, a także ich opakowań.

3
Procesy Lidl Polska

Mamy bezpośrednią kontrolę nad codziennymi działaniami operacyjnymi w magazynach, biurach i sklepach Lidla, dlatego w tym obszarze jest nam łatwiej wdrażać szybkie pozytywne zmiany niż na poprzednich etapach naszego łańcucha wartości. Nie oznacza to jednak, że działania operacyjne naszej firmy są pozbawione wyzwań. Zwracamy w nich szczególną uwagę na zapewnianie godnych i bezpiecznych warunków pracy, przestrzeganie prawa oraz ograniczanie negatywnego wpływu na środowisko. Wdrażamy rozwiązania z zakresu efektywności energetycznej oraz redukcji emisji gazów cieplarnianych, gospodarki obiegu zamkniętego i ograniczania produkcji odpadów. Realizujemy też działania przeciwdziałające marnowaniu żywności.

4
Klienci i społeczeństwo

Wymiar społeczny naszych działań dotyczy takich zagadnień, jak dobór asortymentu oferowanego klientom, dbałość o jakość produktów, wartości odżywcze oraz właściwe i czytelne etykietowanie. Wpływamy na jakość życia społecznego oraz gospodarczego, rozwijając współpracę z polskimi dostawcami i realizując działania filantropijne. Ważnym dla nas zagadnieniem w tym obszarze łańcucha wartości jest również umacnianie świadomości klientów w zakresie ekologii, zdrowych nawyków żywieniowych oraz wpływu wybieranej żywności na zdrowie.



Uczestnicy panelu interesariuszy powiedzieli nam:

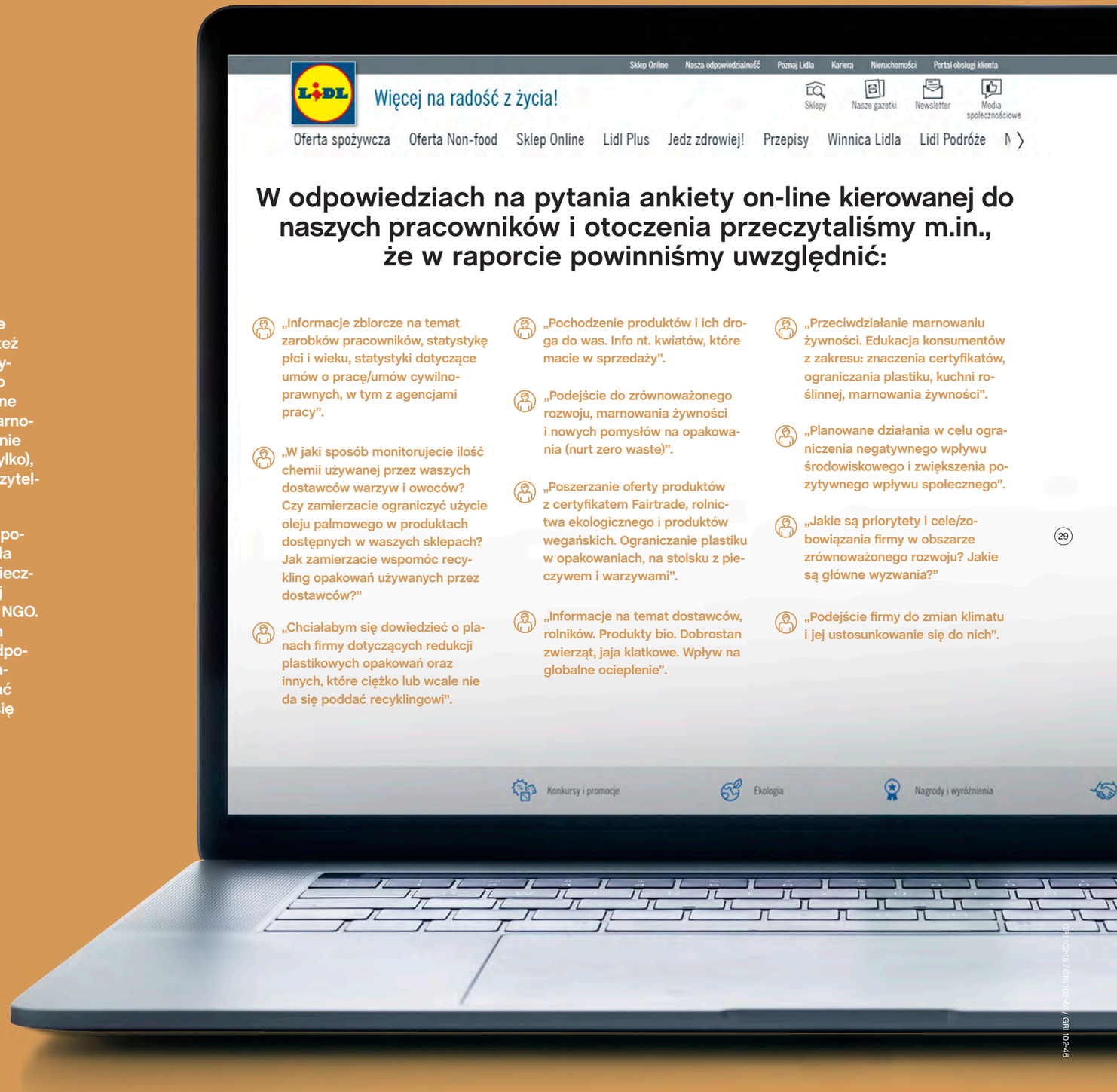
„Mają Państwo potencjał, który warto wykorzystać. Warto się rozwijać, stawiać na współpracę z dobrymi partnerami i to komunikować. Inwestycje w zrównoważony biznes na pewno będą w sieciach handlowych procentować. Największym bogactwem firmy są jej pracownicy. Niech reklamy mówią o wartościach produktów, nie tylko o cenie”.

„Dziękuję za zaproszenie na spotkanie, które okazało się bardzo wartościowe. Wspólne rozmowy pozwalają dokładniej zweryfikować wszystkie najbardziej odpowiedzialne zagadnienia dotyczące zrównoważonego rozwoju. Żywność ekologiczna oraz sprzedaż żywności tego rodzaju ma oddziaływanie społeczne, środowiskowe, zdrowotne, więc też gospodarcze […]”



„Ważne jest komunikowanie w raporcie o dobrych, ale też złych praktykach, nad którymi firma chce pracować. To go uwiarygadnia. Inne ważne tematy to: ograniczanie marnowania żywności, ograniczanie odpadów (plastik, ale nie tylko), dobre składy produktów, czytelne i edukacyjne etykiety”.

„Bardzo dobra inicjatywa spotkania, ważne, żeby przeszła w konkretne działania. Konieczność bardzo bliskiej i stałej współpracy z ekspertami i NGO. Lidl ma szansę być liderem zdrowej, certyfikowanej, odpowiedzialnej sprzedaży. Uwaga! Nie można szufladkować tematów, wszystkie filary się przenikają”.



Matryca istotności zagadnień odpowiedzialnego biznesu Lidl Polska – zagadnienia o najwyższej wadze

OBSZAR 1.
ZASOBY I ROLNICTWO

Dobrostan i zdrowie zwierząt – na ile hodowcy dbają o zdrowie zwierząt i warunki ich życia.
Ochrona gleby – jak uprawy roślin i hodowla zwierząt wpływają na stan gleby np. przez używanie nawozów i pestycydów.
Woda i jej zasoby – np. na ile grożą nam susze, jaki to ma związek z uprawą roślin i produkcją żywności, czy chroni się wodę przed zanieczyszczeniami i jej marnowaniem.

OBSZAR 2.
PRZETWARZANIE I ŁAŃCUCH DOSTAW

Opakowania – z czego są wykonane, wdrażanie rozwiązań umożliwiających ich ograniczenie i ponowne wykorzystanie.

Ochrona środowiska przez naszych dostawców.

OBSZAR 3.
PROCESY LIDL POLSKA

Godne warunki pracy i przestrzeganie praw pracowniczych.
Bezpieczeństwo i higiena pracy, zdrowie pracowników.
Zgodność z prawem – przestrzeganie zasad prawa we wszystkim, co robimy.

Przeciwdziałanie zmianom klimatu – działania Lidl Polska.
Przeciwdziałanie marnowaniu żywności.

OBSZAR 4.
KLIENCI I SPOŁECZEŃSTWO

Jakość i bezpieczeństwo produktów.
Lokalne zakupy – współpraca z dostawcami z Polski.
Wartości odżywcze produktów i ich wpływ na zdrowie.

Budowanie świadomości konsumenckiej.
Etykietowanie produktów – wiarygodna i czytelna informacja o cechach produktu, jego zastosowaniu i bezpieczeństwie.
Obywatelska odpowiedzialność – rola firmy jako dobrego obywatela w społeczeństwie.

Zagadnienia te są przyporządkowane czterem obszarom naszej działalności, tzw. ogniwom łańcucha wartości Lidla, i wiążą się z pięcioma filarami społecznej odpowiedzialności Lidla.



GRI 102-15 / GRI 102-46 / GRI 102-47
GRI 102-15 / GRI 102-46 / GRI 102-47

Filary społecznej odpowiedzialności Lidl Polska i ich związek z istotnymi zagadnieniami w łańcuchu wartości firmy

Obszary łańcucha wartości Lidl Polska z najważniejszymi zagadnieniami związanymi bezpośrednio z filarem społecznej odpowiedzialności firmy.



Filar Środowisko

Obszar 1.
Zasoby i rolnictwo
Obszar 2.
Przetwarzanie i łańcuch dostaw
Obszar 3.
Procesy Lidl Polska

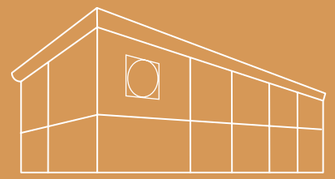
Czujemy się odpowiedzialni za środowisko, ponieważ wierzymy, że nasze wymagania dotyczące jakości i wydajności możemy spełniać w trwały sposób tylko wtedy, gdy nie naruszamy przy tym zasobów natury.

Zapewniamy przejrzystość dzięki standardom potwierdzonym certyfikatami.

Stawiamy na efektywność energetyczną i wydajne korzystanie z zasobów.

Stale poprawiamy równowagę ekologiczną w zakresie logistyki i transportu.

Tam, gdzie jest to możliwe, promujemy recykling i korzystamy z niego.



Filar Pracownicy

Obszar 3.
Procesy Lidl Polska
Obszar 4.
Klienci i społeczeństwo

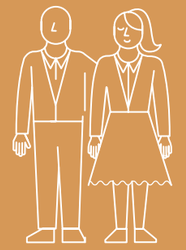
Jako odpowiedzialny pracodawca, mamy świadomość tego, w jaki sposób przyjazne środowisko pracy wpływa na pracowników, zapewniając nam możliwość pozyskania ich długoterminowego zaangażowania.

Stawiamy na ukierunkowany i indywidualny rozwój pracowników.

Jesteśmy nastawieni na działania z zakresu profilaktyki zdrowia i zdrowe środowisko pracy.

Tworzymy odpowiednie i nowoczesne warunki pracy.

Opowiadamy się za różnorodnością, dynamiką i wyrównaniem szans.



Filar Społeczeństwo

Obszar 4.
Klienci i społeczeństwo

Świadomi naszej odpowiedzialności działamy w obszarze społecznym, ponieważ dzięki swojej aktywności i zaangażowaniu możemy przyczynić się do zmiany na lepsze.

Jesteśmy świadomym i wspierającym podmiotem, który chętnie podejmuje działania na rzecz społeczeństwa.

Promujemy ukierunkowane zaangażowanie w środowisku lokalnym, jak i ogólnopolskim.

Opowiadamy się za aktywnym, zdrowym i świadomym stylem życia.



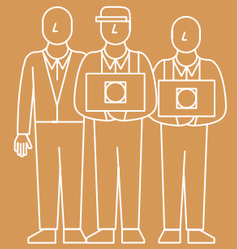
Filar Produkty

Obszar 1.
Zasoby i rolnictwo
Obszar 2.
Przetwarzanie i łańcuch dostaw
Obszar 3.
Procesy Lidl Polska
Obszar 4.
Klienci i społeczeństwo

Odpowiedzialność za asortyment to działania na rzecz nieustannego ulepszania jego jakości i parametrów w odpowiedzi na oczekiwania konsumentów, ale także w trosce o pozostałe elementy tworzące łańcuch dostaw produktów.

Posiadamy długofalowe i przejrzyste standardy dotyczące m.in. jakości.

Służymy wsparciem, które obejmuje działania przynoszące ulepszenia.



Filar Dostawcy

Obszar 1.
Zasoby i rolnictwo
Obszar 2.
Przetwarzanie i łańcuch dostaw
Obszar 4.
Klienci i społeczeństwo

Jesteśmy świadomi swojej odpowiedzialności w obszarze współpracy z dostawcami, ponieważ nasze standardy jakościowe umożliwiają budowanie trwałych, partnerskich relacji biznesowych.

Wspieramy polskich dostawców w eksporcie.

Priorytetem jest dla nas współpraca z dostawcami z Polski.

Stawiamy na długofalową współpracę z dostawcami i wspieramy ich rozwój.

Służymy wsparciem, które obejmuje działania promocyjne i stałe ulepszenia.

Posiadamy przejrzyste standardy jakościowe.

GRI 102-15 / GRI 102-46
GRI 102-15 / GRI 102-46 / GRI 103-1 / GRI 103-2 / GRI 103-3

Do 2025 r. zredukuje-my w asortymencie marek Lidla średnią ważoną dodanych soli i cukru o 20%.

GRI 102-15 / GRI 102-46 / GRI 103-1 / GRI 103-2 / GRI 103-3

GRI 102-15 / GRI 102-46 / GRI 103-1 / GRI 103-2 / GRI 103-3







Przykłady naszych celów:

Cele środowiskowe:

Co najmniej 50% asortymentu w kategoriach ryb świeżych, mrożonych i delikatesowych produktów rybnych oraz 30% konserw posiada certyfikat Marine Stewardship Council (MSC).

Zobowiązujemy się również do systematycznego zwiększania w naszym asortymencie ryb hodowlanych udziału surowca certyfikowanego Aquaculture Stewardship Council (ASC).



Do końca 2022 r. 50% herbat ziołowych i owocowych w naszym asortymencie będzie posiadało certyfikaty zrównoważonego rozwoju i ochrony środowiska[1],



Do końca 2022 r. 100% herbaty zielonej, czarnej i rooibos w naszym asortymencie będzie posiadało certyfikaty zrównoważonego rozwoju i ochrony środowiska[1],

Do końca 2022 r. 50% kawy w naszym asortymencie będzie posiadało certyfikaty zrównoważonego rozwoju i ochrony środowiska[1],

Do końca 2019 roku 100% kwiatów i roślin w naszym asortymencie będzie certyfikowanych zgodnie ze standardami zrównoważonego rozwoju i ochrony środowiska (certyfikat GLOBALG. A. P., GRASP, Fairtrade lub holenderski Milieu Project Sierteel (MPS).

Do końca 2025 r. całkowicie wyeliminujemy ze sprzedaży jaja z chowu klatkowego.

Nie będziemy sprzedawać tego typu jajek, nie będziemy ich również używać w produktach naszych marek własnych.



Do 2025 r. ograniczymy zużycie plastiku w opakowaniach o 20%

Zobowiązanie to dotyczy opakowań jednostkowych oraz zbiorczych produktów marek Lidla, które stanowią znaczną część asortymentu Lidla. Wszystkie plastikowe opakowania marek Lidla będą nadawały się do recyklingu.

Do 2025 r. zredukujemy w asortymencie marek Lidla średnią ważoną dodanych soli i cukru o 20%

Do końca 2022 r. będziemy stosować do produkcji artykułów spożywczych marek Lidla wyłącznie segregowany olej palmowy[2], pochodzący ze zrównoważonej produkcji.



Cele społeczne:

Naszym celem jest systematyczne zwiększanie albo przynajmniej utrzymanie dotychczasowych wskaźników satysfakcji pracowników Lidl Polska.

Będziemy kontynuować cykliczne badania opinii i zaangażowania pracowników, aby wdrażać wynikające z nich wnioski i doskonalić zarządzanie miejscem pracy.

W działaniach społecznych będziemy nadal skupiać się na długofalowych partnerstwach z organizacjami społecznymi profesjonalnie realizującymi ogólnopolskie inicjatywy, takimi jak Wielka Orkiestra Świątecznej Pomocy, Caritas Polska, Federacja Banków Żywności, Centrum Zdrowia Dziecka, Instytut Matki i Dziecka, Narodowe Centrum Edukacji Żywieniowej.

Będziemy kontynuować nasze zaangażowanie we współpracę z lokalnymi organizacjami odpowiadającymi na potrzeby społeczności, z których wywodzą się nasi pracownicy i klienci.

1 Jeśli surowiec będzie dostępny w kraju pochodzenia w odpowiedniej jakości.
2 Oznacza to, że w całym procesie produkcji, transportu i magazynowania jest on przechowywany oddzielnie od niecertyfikowanego oleju palmowego i nie ma z nim kontaktu.

GRI 102-15 / GRI 103-1 / GRI 103-2 / GRI 103-3

CSR TEAM



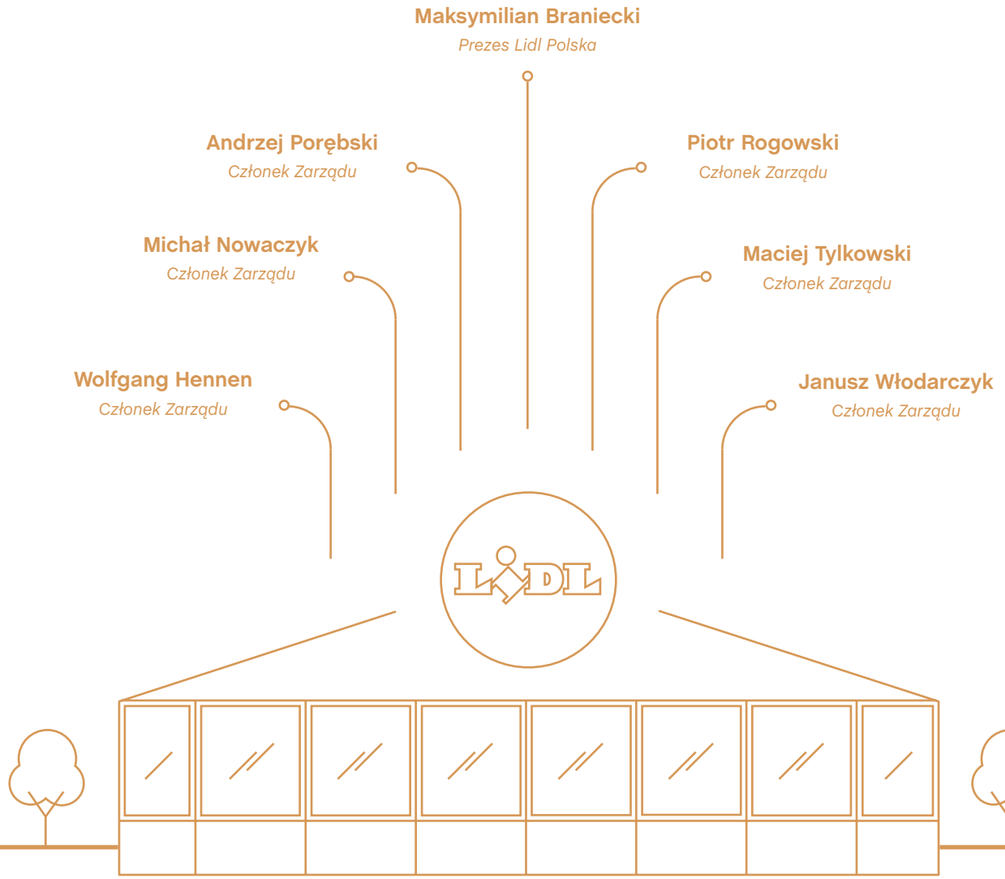
1. **Anna Strzyż**
   Kierownik ds. Zakupów
2. **Maciej Kolasa**
   Kierownik Działu Kadr i Płac
3. **Anita Matuszewska**
   Kierownik Sekcji Działu Logistyki
4. **Michał Fertała**
   Kierownik Działu Zakupów
5. **Katarzyna Zakrzewska**
   Młodszy Kierownik ds. Zarządzania Administracją
6. **Andrzej Kopyciński**
   Kierownik Działu Relacji Pracowniczych i Benefitów
7. **Karolina Czapla**
   Konsultant ds. Zarządzania Projektami CSR
8. **Michał Karłyk**
   Kierownik Projektu, Specjalista ds. BHP i Ppoż.
9. **Agnieszka Szczublińska**
   Senior Consultant Controlling
10. **Anna Biskup**
    Kierownik ds. Reklamy
11. **Agnieszka Iwanowska**
    Kierownik Działu Zarządzania Jakością
12. **Mateusz Burek**
    Kierownik Projektu ds. Organizacji i Przepływu Informacji
13. **Sandra Dzimińska**
    Specjalista ds. Zakupów Technicznych
14. **Michał Friedrich**
    Kierownik Działu Szkoleń i Programów Rozwojowych
15. **Dominika Grzyb**
    Specjalista ds. Organizacji i Przepływu Informacji
16. **Magdalena Roszak**
    Specjalista ds. Logistyki
17. **Joanna Majda**
    Kierownik Projektu ds. Relacji Pracowniczych i Benefitów

Zarządzanie odpowiedzialnym biznesem, etyka i zgodność z prawem

W zarządzaniu zagadnieniami odpowiedzialnego biznesu i zrównoważonego rozwoju w naszej firmie kluczową rolę odgrywają członkowie zarządu oraz tzw. CSR Team – zespołu menedżerów i specjalistów naszej firmy systematycznie spotykającego się w celu omówienia bieżących działań i planów na przyszłość. Członkowie CSR Team pełnią funkcję konsultacyjną oraz wspierającą skuteczną komunikację na temat celów i wyzwań odpowiedzialnego biznesu w działach, w których na co dzień pracują. Koordynacją wszystkich działań i ich bieżącym raportowaniem do zarządu zajmuje się Konsultant ds. Zarządzania Projektami CSR Lidl Polska.

Każdy z członków zarządu jest osobiście zaangażowany w analizę szans i ryzyk zrównoważonego rozwoju w podlegającym mu obszarze działalności biznesowej Lidl Polska. Wyzwania i postępy firmy są analizowane pod kątem kwestii społecznych i środowiskowych na cyklicznych posiedzeniach zarządu.

Taka formuła koordynacji naszych działań z perspektywy odpowiedzialnego biznesu pomaga w zwiększaniu wiedzy na temat postępów w całej naszej organizacji i we wspólnym poszukiwaniu dalszych dobrych praktyk możliwych do wdrożenia.



Skład Zarządu Lidl Polska sp. z o.o.[1]

[1] Stan na 1.06.2019 r. Wolfgang Hennen dołączył do zarządu Lidl Polska 1.06.2019 r., a więc po zakończeniu raportowanych dwóch lat obrotowych 03.2017-02.2019, ale przed opublikowaniem niniejszego raportu. Ponadto w grudniu 2018 r. funkcję Członka Zarządu Lidl Polska przestał pełnić Radosław Liberski, który kontynuuje karierę w zarządzie Lidl US.

Działamy w zgodzie z naszą jasno określoną filozofią.

• Celem naszej pracy jest zadowolenie klienta.

• Wydajność pracy i ceny sprzedaży wyznaczają naszą pozycję na rynku.

• Intensywny rozwój zawdzięczamy ciągłej ekspansji oraz podnoszeniu standardów już istniejących sklepów.

• Jesteśmy firmą składającą się z wielu sklepów działających jako filie i wszyscy pracujemy w określonym, jednolitym systemie.

• Szybkie podejmowanie decyzji oraz proste procesy działania zapewniają nam sukces.

• Postępujemy zgodnie z obowiązującym prawem i wewnętrznymi wytycznymi.

• Zawsze działamy odpowiedzialnie w zakresie ekonomii, spraw socjalnych i ekologii.

• Sprawiedliwe podejście do innych jest zasadą każdego pracownika firmy.

• Szanujemy i wspieramy się wzajemnie.

• Dotrzymujemy zobowiązań i umów w atmosferze wzajemnego zaufania.

• Pochwały, uznania, a także otwartość na krytykę mają tworzyć dobrą atmosferę pracy w firmie.

• Jesteśmy zespołem „silnych" pracowników i w ten sposób zapewniamy sobie możliwość wzajemnego zastępstwa w każdej dziedzinie.

Nasza kultura zarządzania:

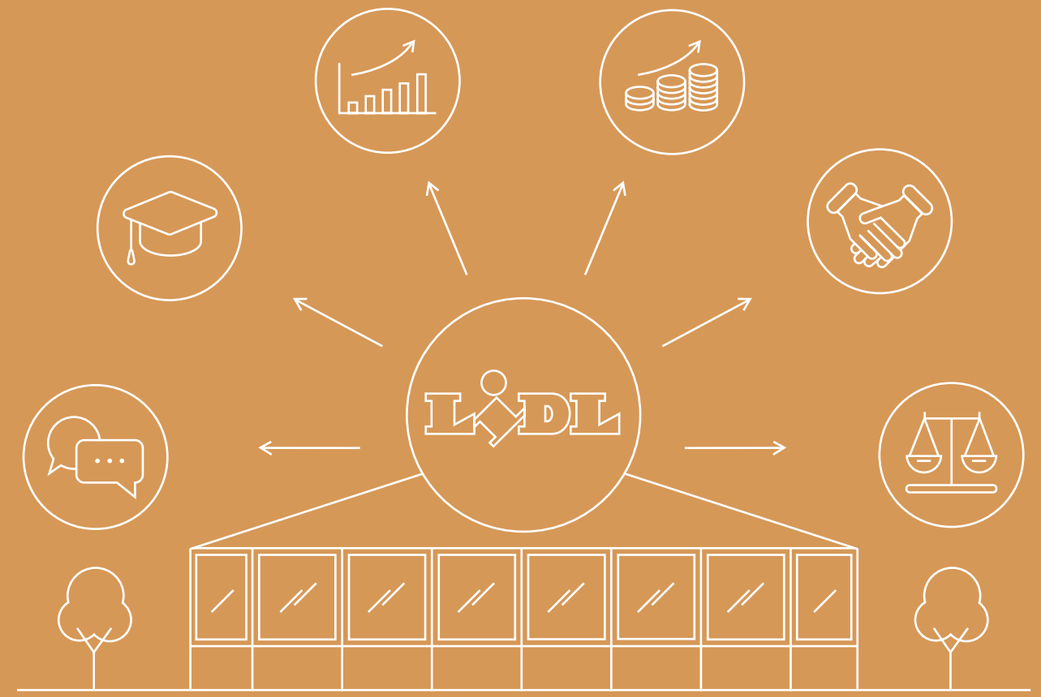
Tworzymy atmosferę pracy, która umożliwia podejmowanie własnych inicjatyw, pozwala osiągnąć zaplanowane wyniki oraz daje poczucie zadowolenia.

Przygotowujemy pracowników do odpowiedzialnej pracy i osiągnięcia sukcesu w naszej firmie, wspierając także ich rozwój.

Jesteśmy świadomi, że każdy z nas, pełniąc funkcję wzoru do naśladowania, przyczynia się do urzeczywistnienia zasad zarządzania obowiązujących w naszej firmie.

Zasady zarządzania obowiązujące w Lidl Polska:

- komunikacja
- rozwój pracowników
- doskonalenie i skuteczność
- zaufanie
- odpowiedzialność



Standardy etyczne są określone m.in. w takich dokumentach, jak: „Zasady postępowania wobec klienta”, „Zasady zachowania w postępowaniu z pracownikami”, „Zasady postępowania wobec partnerów handlowych i biznesowych”.

Skala naszej działalności zobowiązuje nas do zwracania szczególnej uwagi na stosowanie zasad compliance, czyli zapewnienie zgodności z wszelkimi regulacjami prawa krajowego i międzynarodowego oraz z normami i standardami wewnętrznymi naszej firmy. Naruszenia obowiązujących przepisów prawa mogą przyczynić się do powstania strat finansowych i wizerunkowych Lidl Polska. Ponadto mogą przyczynić się do powstania sporów sądowych oraz skutkować odpowiedzialnością karną wobec pracowników oraz członków zarządu. Dlatego działalność firmy oraz każdego jej pracownika podlega normie korporacyjnej o brzmieniu:

„Stosujemy się do zasad obowiązującego prawa oraz wewnętrznych regulacji”

Zobowiązanie to jest wiążące dla wszystkich pracowników Lidl Polska. Oznacza to, że firma oraz jej zarząd zobowiązani są do bezwzględnego przestrzegania oraz zapewnienia przestrzegania obowiązujących przepisów prawa oraz wewnętrznych regulacji. Wdrożony w tym celu Compliance Management System (CMS) zawiera wytyczne mające zapewnić postępowanie zgodne z obowiązującymi przepisami prawa oraz wewnętrznymi regulacjami firmy (compliance). Wobec wszelkich wykrytych nadużyć oraz naruszeń prawa i/lub wewnętrznych procedur są podejmowane odpowiednie kroki w myśl zasady „zero tolerancji”.
Do najważniejszych zadań CMS należy: przeciwdziałanie korupcji i nadużyciom finansowym, ochrona konkurencji i konsumentów oraz ochrona danych osobowych. Co więcej, do głównych zadań CMS należy tworzenie oraz komunikowanie procedur (takich jak: sposób postępowania z gratyfikacjami czy zasady dotyczące ochrony danych osobowych), przeprowadzanie szkoleń oraz weryfikowanie wewnętrznych i zewnętrznych zgłoszeń pod kątem naruszenia prawa. Za skuteczność działań na tym polu odpowiada Dział Compliance.

W raportowanym okresie dwóch lat obrotowych nie odnotowaliśmy żadnych potwierdzonych przypadków związanych z rażącym naruszeniem zasad etyki i compliance. Nie odnotowaliśmy również potwierdzonych przypadków korupcji.

GRI 102-11 / GRI 102-16 / GRI 103-1 / GRI 103-2 / GRI 103-3

„W Lidlu stosujemy tzw. Compliance Management System, który umożliwia klientom, kontrahentom czy współpracownikom postępowanie według jednolitych i wiążących zasad. Powołaliśmy Pełnomocnika ds. Compliance oraz wdrożyliśmy możliwość zgłaszania online potencjalnych nieprawidłowości. Dialog z partnerami oraz klientami jest dla nas bardzo ważny, ponieważ pozwala nam wykrywać ewentualne naruszenia i im zapobiegać”.

Michał Nowaczyk
Członek Zarządu Lidl Polska



GRI 102-11 / GRI 102-16 / GRI 103-1 / GRI 103-2 / GRI 103-3

1

Obszar 1
łańcucha wartości Lidla:

Zasoby i rolnictwo

Obszary odpowiedzialności:
ochrona ekosystemów; dobrostan zwierząt.

Istotne zagadnienia w obszarze:
ochrona gleby; woda i jej zasoby; dobrostan zwierząt.

Ochrona gleby, wody i jej zasobów w łańcuchu dostaw

W ciągu ostatnich 50 lat liczba ludzi na świecie podwoiła się, a co za tym idzie, zwiększyło się obciążenie środowiska naturalnego m.in. rosnącą skalą rolnictwa. Ludzkość potrzebuje coraz więcej żywności, surowców i energii. 75% powierzchni Ziemi zostało już w jakiś sposób przekształcone. Postępuje degradacja gleby i pogorszenie stanu wód. Według raportu IPBES z 2019 roku zmniejszenie produktywności 23% ziemskiego terytorium i wymieranie owadów potrzebnych do zapylania roślin powoduje roczne straty w produkcji żywności o wartości szacowanej na od 235 aż do 577 mld dolarów[1].
Badania 29 rzek i kanałów przeprowadzone w 10 krajach Europy, w tym w Polsce, wykazały obecność ponad 100 pestycydów i 21 leków weterynaryjnych w wodzie[2]. Zmiany klimatu grożą nam z jednej strony suszami, z drugiej zaś niebezpiecznymi anomaliami pogodowymi.

Jednocześnie już prawie

75%

wszystkich zasobów słodkiej wody jest wykorzystywanych na potrzeby upraw oraz hodowli zwierząt.

Co roku do wód trafia od 300 do 400 milionów ton ścieków przemysłowych, które zawierają m.in. toksyczne szlamy i metale ciężkie.
Środowisko naturalne daje ludziom wiele korzyści. Jest źródłem pokarmu i substancji leczniczych, umożliwia spełnianie potrzeb biologicznych, społecznych i gospodarczych. Według ekspertów pracujących dla ONZ znacznemu osłabieniu uległo 14 z 18 głównych funkcji, które przyroda pełni dla człowieka. Niekorzystne zmiany dotyczą m.in. wychwytywania gazów cieplarnianych przez rośliny, zapylania przez owady roślin będących ważnym pożywieniem dla człowieka i dostępu do czystej, zdatnej do picia przez człowieka wody.
Dlatego tak ważna jest wiedza na temat wpływu upraw i hodowli na stan wód, gleby i ekosystemów oraz wdrażanie takich zasad rolnictwa, które biorą pod uwagę kwestie środowiskowe. Rolnictwo nie powinno być gospodarką rabunkową, lecz gałęzią gospodarki dbającą o dostęp do bezpiecznej żywności teraz i w przyszłości. Dokładamy starań, by promować odpowiedzialne rolnictwo, odpowiednio zarządzając procesami wyboru asortymentu do sklepów Lidla.

Wdrożyliśmy serię unikalnych na polskim rynku polityk zakupowych, w których określamy nasze zasady i cele dotyczące pozyskiwania produktów pochodzenia roślinnego i zwierzęcego. Zwracamy w nich szczególną uwagę na wpływ upraw i hodowli na środowisko naturalne.

1 http://ios.edu.pl/artykuly/nowy-raport-onz-stan-zdrowia-ekosystemow-pogarsza-sie-szybciej-niz-kiedykolwiek/
2 http://naukawpolsce.pap.pl/aktualnosci/news%2C33615%2Czakazane-pestycydy-w-europejskich-rzekach.html

GRI 103-1 / GRI 103-2 / GRI 103-3 / GRI 308-2



Polityki zakupowe Lidla dotyczą świadomego odżywiania oraz zrównoważonego zaopatrywania w takie artykuły jak: ryby i skorupiaki, jaja, kawa, herbata, kakao, olej palmowy, celuloza, kwiaty i rośliny.

Wszystkie te dokumenty udostępniamy na naszej stronie internetowej www.lidl.pl w zakładce „Nasza odpowiedzialność”

Są one kluczowymi wytycznymi dla nas i dla naszych dostawców. Określają nasze wymagania oraz preferencje wobec zasad uprawy, hodowli i produkcji żywności, uprawy kwiatów oraz roślin. Wskazują nasze cele dotyczące wspierania odpowiedzialnych zasad rolnictwa, które biorą pod uwagę wpływ na stan gleby i wód oraz na bioróżnorodność.

- Ochronę środowiska realizujemy poprzez wspieranie producentów stosujących metody i praktyki zrównoważonego rolnictwa. Stanowi ono klucz do efektywnej produkcji żywności przy jednoczesnym ograniczaniu szkodliwego oddziaływania na środowisko i zdrowie człowieka. Zrównoważone rolnictwo to trwałe zatrudnienie, wyższe dochody, a także godne i sprawiedliwe warunki życia oraz pracy wszystkich osób stanowiących ogniwa w rolniczym łańcuchu dostaw.

- Nasz asortyment kształtujemy w taki sposób, by promować uznane standardy certyfikacji, takie jak np. bio, UTZ czy fairtrade.

- Obecnie posiadamy w asortymencie kawę Bellarom z certyfikatami Fairtrade (mieloną), UTZ oraz BIO (ziarnistą). Naszym celem jest osiągnięcie poziomu 50% certyfikacji kawy do końca 2022 roku.

- Nie akceptujemy prewencyjnego stosowania antybiotyków.

- Przygotowując nasz asortyment, dokładamy wszelkich starań, aby chronić zasoby morskie i zamieszczamy w ofercie możliwie jak najmniej zagrożonych gatunków ryb oraz owoców morza. Z tego względu nie sprzedajemy części gatunków ryb, jeżeli nie posiadają one certyfikatu MSC, który potwierdza właściwe zasady zarządzania łowiskami i połowem.

Zasady dotyczące oleju palmowego

Lidl wspólnie z dostawcami produktów marek własnych angażuje się na rzecz bardziej zrównoważonej produkcji oleju palmowego. Lidl Polska pracuje nad tym, by przy produkcji artykułów spożywczych marek własnych stosować wyłącznie certyfikowany olej palmowy. Jesteśmy przekonani, że wdrażanie standardów RSPO jest krokiem we właściwym kierunku. Mamy jednak świadomość, że są one niewystarczające i należy je stopniowo podnosić i rozwijać.

PRZYKŁAD: w chipsach ziemniaczanych naszej marki Snack Day całkowicie zastąpiliśmy olej palmowy olejem słonecznikowym.



W 2017 r. wspieraliśmy kampanię Marine Stewardship Council „Zawsze dzikie”, zwracającą uwagę na ochronę dzikiej natury oceanów.

Ryby z certyfikatem MSC w ofercie Lidl Polska

Ważnym aspektem prowadzonej przez nas działalności jest odpowiedzialny handel produktami na bazie ryb i owoców morza, a tym samym troska o ochronę ekosystemów morskich na całym świecie.

Nasze podejście:

- Przygotowując nasz asortyment, zamieszczamy w ofercie możliwie najmniej zagrożone gatunki ryb i owoców morza. Z tego względu nie sprzedajemy wielu zagrożonych gatunków ryb, chyba że posiadają one certyfikat MSC[1].

- Jesteśmy zwolennikami akcji odtworzenia lub utrzymania morskich obszarów chronionych. Od początku 2017 r. wszystkie konserwy z mięsem tuńczyka, sprzedawane w Lidl Polska, pochodzą od przedsiębiorstw, które przestrzegają zasad utrzymania i zagospodarowania zasobów International Seafood Sustainability Foundation (ISSF).



[1] *Certyfikat Marine Stewardship Council (MSC) to oznaczenie produktów z dzikich ryb, sprawdzonego pochodzenia, ze zrównoważonych połowów.*

90%

łowisk dziko żyjących ryb jest zagrożonych przełowieniem. Zasady zrównoważonego rybołówstwa to dla nas połowy z możliwie najlepszych rybostanów z zastosowaniem możliwie nieszkodliwych metod połowu.



	LICZBA PRODUKTÓW Z MSC		% PRODUKTÓW Z MSC W KATEGORII	
	03.2017–02.2018	03.2017–02.2018	03.2017–02.2018	03.2017–02.2018
Ryby i owoce morza mrożone	16 →	27	25% →	33%
Chłodzone produkty rybne	37 →	37	32% →	32%
Konserwy rybne	7 →	7	15% →	16%
Ryby świeże	11 →	20	16% →	25%

Najwyższe standardy współpracy

Oferujemy naszym klientom tylko sprawdzone i bezpieczne produkty, których pochodzenie oraz jakość są przez nas weryfikowane już na etapie wyboru dostawcy. Pierwszy kontakt i ustalenie warunków współpracy mają miejsce wiele miesięcy przed wprowadzeniem produktów do sprzedaży. Zanim podpiszemy umowę, dostawca musi spełnić szereg wymagań. Po nawiązaniu relacji handlowej oraz wprowadzeniu produktów do oferty na bieżąco monitorujemy jakość towaru na każdym etapie łańcucha dostaw. Przeprowadzamy szereg badań jakości w niezależnych laboratoriach badawczych. Dotyczą one m.in. obecności pestycydów w produktach roślinnych, co pozwala nam zyskać wgląd oraz wpływ na sposób ich uprawy i nawożenia. W roku obrotowym 2017/2018 przeprowadziliśmy około 6500 tego typu badań, a w roku obrotowym 2018/2019 już ponad 7500.

W wyborze dostawców, w tym uprawiających rolę i hodujących zwierzęta, kierujemy się wysokimi standardami w zakresie jakości i bezpieczeństwa produktów. Zwracamy uwagę na kwestie wpływu hodowli i upraw na środowisko naturalne oraz bioróżnorodność, na stan gleby i wody oraz dobrostan zwierząt. Pytamy dostawców o zagadnienia społeczne, takie jak przeciwdziałanie łamaniu praw człowieka i zasady zatrudniania. Stosujemy praktykę niezapowiedzianych audytów dostawców. Oczekujemy od naszych partnerów stosowania kodeksu etycznego (Code of conduct), bazującego na kluczowych standardach Międzynarodowej Organizacji Pracy.



Dobrostan zwierząt w łańcuchu dostaw

Dbanie o dobrostan zwierząt w łańcuchu dostaw to dla nas ważne wyzwanie. Kierując się mottem Lidla „W trosce o lepsze jutro", opowiadamy się za ciągłym podnoszeniem standardów hodowli poszczególnych gatunków zwierząt oraz stosowania procedur odpowiedzialnego i zrównoważonego zakupu produktów odzwierzęcych.

Pytania i oczekiwania naszych interesariuszy: „Chciałabym się dowiedzieć, w jakich warunkach są hodowane zwierzęta, których mięso trafia do sklepu"; „Chciałabym, żeby produkty zwierzęce/odzwierzęce pozyskiwane były w etyczny sposób"; „Bardzo chciałabym mieć pewność, że produkty odzwierzęce zostały pozyskane w sposób etyczny, możliwie najmniej szkodliwy dla zwierząt. Sprzedaży mięsa nie unikniemy, ale chcę, by zwierzęta hodowlane żyły w godnych warunkach, a nie były stłoczone i okaleczone".

W Lidlu stosujemy politykę regulującą nasze podejście do standardu dobrostanu zwierząt i wymagań wobec naszych dostawców. Dla poszczególnych kategorii produktów odzwierzęcych przygotowaliśmy odrębne dokumenty określające nasze oczekiwania w tym zakresie. Na naszej stronie internetowej można znaleźć regulacje dotyczące zakupu mięsa i drobiu, produktów mlecznych, ryb, skorupiaków i wyrobów z nich uzyskiwanych, a także tekstyliów i obuwia.

Nasze cele i działania:

- **Dążymy do wycofania ze sprzedaży do końca 2025 r. jaj z chowu klatkowego,** jak również do wyeliminowania ich z produktów naszych marek własnych zawierających w swoim składzie jaja.

- W naszej ofercie dostępne będą wyłącznie jaja z chowu ściółkowego, z wolnego wybiegu oraz ekologiczne jaja BIO, już teraz sprzedawane w naszych sklepach.

- **Pomimo polskiej tradycji nie oferujemy klientom żywych ryb. W naszych sklepach karp jest dostępny wyłącznie w postaci płatów i filetów. Stosujemy tę zasadę od początku naszej działalności**.

- W grudniu 2018 r. przeprowadziliśmy kolejną **kampanię informacyjną „Uwolnij wannę na święta"**, zachęcającą naszych klientów do rezygnacji z kupowania żywego karpia.

- Opowiadamy się za **sukcesywnym rozwojem standardów dobrostanu zwierząt i systemów certyfikacji**. Prowadzimy ciągły dialog z naszymi partnerami, dostawcami oraz organizacjami pozarządowymi, by zagwarantować wymianę wiedzy i doświadczeń w tym zakresie.

- Zależy nam, by w każdym działaniu, mogącym zbliżyć nas do osiągnięcia wytyczonych w tym obszarze celów, kierować się **zasadami zdefiniowanymi przez brytyjską organizację Farm Animal Welfare Committee (FAWC)[1]**.

- Wprowadzamy zasady sprzyjające podniesieniu dobrostanu zwierząt wykraczające poza wymogi ustawowe, na przykład poprzez wdrażanie środków optymalizujących warunki hodowlane i mobilizujemy do ich przestrzegania.

- Dążymy do tego, aby podejmowane przez nas działania generowały korzystne zmiany na rzecz bardziej zrównoważonego rybołówstwa i akwakultur.

- Chcemy oferować naszym klientom produkty, które są zgodne z polityką naszej odpowiedzialności za środowisko naturalne.

- Za certyfikatem BIO na produktach odzwierzęcych naszych marek stoi informacja, że zwierzęta były hodowane na wolnym wybiegu i karmione paszami organicznymi.

- Wspólnie z innymi podmiotami tworzącymi łańcuch wartości oraz ich interesariuszami chcielibyśmy mieć wkład w dalszy rozwój konwencjonalnej hodowli zwierząt i w poprawę ich dobrostanu.

[1] Zasady hodowli zwierząt Farm Animal Welfare Committee mówią o dostępie do pożywienia i wody, eliminacji urazów psychicznych i strachu, dążeniu do eliminacji bólu, ran i chorób oraz o zapewnianiu zwierzętom warunków życia umożliwiających naturalne zachowania.

Wdrażanie w praktyce naszych zobowiązań i zasad nie jest łatwe, ponieważ wymaga od nas poszukiwania stabilnych i godnych zaufania dostawców wdrażających praktyki polepszające jakość życia zwierząt hodowlanych. Nie we wszystkich kategoriach produktów preferowanych przez klientów jest wystarczająca liczba wiarygodnych dostawców przygotowanych na rosnące wymagania w tym zakresie. Tak duża skala zmian w modelu hodowli zwierząt, do jakiej dążymy, wiąże się również ze znacznym wzrostem kosztów, a to wpływa na ceny produktów.

Liczba produktów certyfikowanych pod kątem przestrzegania zasad dobrostanu zwierząt[1]

73

Liczba artykułów w ofercie Lidl Polska

Liczba produktów oznaczonych jako wegetariańskie

83

35 z nich to dodatkowo produkty w pełni wegańskie

W Lidlu pamiętamy również o osobach, które są wegetarianami lub weganami, i poszerzamy asortyment produktów odpowiadających na ich potrzeby zakupowe. Oferujemy naszym klientom wybór **83 produktów oznaczonych jako wegetariańskie** i spełniających wszystkie kryteria dla tej kategorii. **35 z nich jest dodatkowo produktami w pełni wegańskimi**. Planujemy rozwijać naszą ofertę pod tym kątem. Ponadto ciągle poszerzamy wybór warzyw i owoców z Ryneczku Lidla.

[1] Wyliczenie wskaźników zostało przygotowane na podstawie 12 tygodnia (pod koniec raportowanego okresu kalendarzowego).

2

Obszar 2
łańcucha wartości Lidla:

Przetwarzanie i łańcuch dostaw

Obszary odpowiedzialności:
standardy środowiskowe
w łańcuchu dostaw.

Istotne zagadnienia w obszarze:
opakowania; ochrona środowiska
przez naszych dostawców.

Opakowania

Świat nie radzi sobie z odpadami w wystarczająco odpowiedzialny i skuteczny sposób. Gdyby odpady były traktowane przede wszystkim jako surowiec i w większości trafiały do systemu ponownego wykorzystania, moglibyśmy bardziej optymistycznie patrzeć na przyszłość naszej planety i jej ekosystemów. Niestety w większości zakątków świata, w tym w Polsce, poziom recyklingu jest bardzo niski, a odpady coraz bardziej zanieczyszczają środowisko.

Tematem, na którym skupiają się obecnie praktycy i eksperci ochrony środowiska, jest skala produkcji i recyklingu plastiku, w tym opakowań plastikowych. Plastik jest tworzywem, które zdecydowanie ułatwia pakowanie i transport wielu produktów spożywczych. Jego właściwości zapewniają szczelną ochronę zapakowanej żywności, pomagają zachować zasady higieny i bezpieczeństwa transportu i przechowywania. Plastikowe opakowania pozwalają również ograniczać uszkodzenia pakowanych produktów w transporcie, a to zmniejsza skalę marnowania żywności. Trudno jest zastąpić te cechy plastiku innymi rodzajami opakowań, jednak rosnące negatywne skutki braku efektywnego systemu segregacji i recyklingu plastikowych odpadów powodują, **że intensywnie poszukujemy nowych, możliwych do wdrożenia na dużą skalę rozwiązań opakowaniowych**.

Opinie i oczekiwania naszych interesariuszy: „Chciałbym się dowiedzieć, jakie macie plany redukcji plastiku”; „Kiedy zmniejszycie liczbę folii i plastiku w waszych sklepach?”; „Jak firma planuje dbać o środowisko i zmniejszać ilość opakowań?”; „Powinniście zrobić coś z plastikiem”.

Według analiz ONZ opakowania plastikowe stanowią połowę odpadów z tworzyw sztucznych na świecie. Jedynie 9 procent z 9 miliardów ton plastiku zostało poddanych recyklingowi. Oceany są co roku zanieczyszczane kolejnymi 13 tonami plastiku[1]. Jeśli obecne wzorce konsumpcji i praktyki zarządzania odpadami będą kontynuowane, to do 2050 r. na składowiskach i w przyrodzie będzie zalegało około 12 miliardów ton odpadów z tworzyw sztucznych[1]. Nie możemy i nie chcemy być obojętni na taki stan rzeczy.
Choć jest to duże wyzwanie dla całej naszej branży, a także dla producentów żywności oraz innych produktów, poszukujemy innowacji i wdrażamy nowe rozwiązania opakowaniowe. Zobowiązujemy się do stosowania bardziej przyjaznych środowisku opakowań, ograniczania użycia plastiku i zwiększania efektywności recyklingu. Jest to jeden z celów, w którym każdy ma do odegrania ważną rolę: producenci i eksperci od opakowań, sieci handlowe, ich dostawcy i klienci. Z całą odpowiedzialnością i świadomością skali naszego wpływu na ograniczanie opakowań i odpadów realizujemy ambicje Lidla w tym zakresie.

[1] *https://wedocs.unep.org/bitstream/handle/20.500.11822/25513/state_plastics_WED.pdf?sequence=1&isAllowed=y.*

GRI 103-1 / GRI 103-2 / GRI 103-3 / Materiały własny 4



Wdrażamy rewolucję w dziedzinie opakowań



Strategia redukcji plastiku Lidl Polska wpisuje się w kompleksową strategię REsetPLASTIC Grupy Schwarz. Więcej na temat naszego podejścia do ograniczania, projektowania, recyklingu i eliminowania plastikowych opakowań, jak też o innowacjach i budowaniu świadomości problemu, dzięki którym przyczyniamy się do redukcji plastiku i realizacji idei obiegu zamkniętego – można przeczytać na stronie internetowej: www.reset-plastic.com.

GRI 103-1 / GRI 103-2 / GRI 103-3 / Wskaźnik własny 4

Do 2025 r. ograniczymy zużycie plastiku w opakowaniach o 20%.

Zobowiązanie to dotyczy opakowań jednostkowych oraz zbiorczych produktów naszych marek, które stanowią znaczącą część asortymentu Lidla. Plastik wykorzystywany w opakowaniach marek własnych Lidla będzie w pełni nadawał się do recyklingu.

GRI 103-1 / GRI 103-2 / GRI 103-3 / Wskaźnik własny 4

Mniej opakowań!

Redukujemy opakowania warzyw i owoców dostępnych na Ryneczku Lidla. Produkty do niedawna sprzedawane wyłącznie w opakowaniach (m.in. pomidory rzymskie, papryczki pikantne, cytryny, pomarańcze, grejpfruty, mandarynki, włoszczyzna, pory, buraki, cebula, czosnek i kurkuma) są aktualnie dostępne luzem, bez żadnego opakowania.





Bardziej ekologiczne pikniki

Unia Europejska pozwala na sprzedaż jednorazowych naczyń plastikowych do 2021 r. My już teraz rezygnujemy z wykonanych ze zwykłego plastiku jednorazowych sztućców, słomek i naczyń. Od maja 2019 r. w naszych sklepach zastępują je **biodegradowalne sztućce z dodatkiem otrębów, celulozowe talerze i tacki oraz biodegradowalne słomki**. Dzięki temu **już w ciągu jednego sezonu Lidl wyeliminuje około 140 ton najbardziej obciążającego środowisko, nie podlegającego biodegradacji plastiku!**

Pod marką Grill&Fun można kupić w sklepach sieci Lidl tylko naczynia i sztućce, które są w pełni biodegradowalne. Po użyciu należy je wrzucić do pojemników na bioodpady.

POLILAKTYD (PLA) jest **biodegradowalnym** termoplastycznym poliestrem, wytwarzanym z surowców odnawialnych. Do produkcji PLA najczęściej wykorzystywana jest **kukurydza** lub **buraki cukrowe**. Z PLA wyprodukowano m.in. **biodegradowalne słomki do napojów i sztućce biodegradowalne z polilaktydu z dodatkiem otrębów**.

[1] *Źródło informacji o FSC: https://pl.fsc.org/pl/o-fsc*



Alternatywa dla foliowych torebek

Oferujemy naszym klientom papierowe torby na zakupy, które sprzedajemy przy kasach. Z myślą o pakowaniu pieczywa wprowadziliśmy torebki papierowe z małą ilością folii – przezroczyste okienko w torebce, które klienci w domu mogą z łatwością oddzielić od papieru, umożliwia kasjerom sprawne określenie, jakie pieczywo jest kupowane. Z życzliwością przyjmujemy klientów, którzy przychodzą do nas po zakupy z własnymi opakowaniami wielokrotnego użytku – np. płóciennymi torebkami na warzywa lub pieczywo.



Certyfikowane papier i drewno w opakowaniach

Minimalizacja użycia plastiku jest bardzo ważnym, ale niejedynym aspektem odpowiedzialnego podejścia do opakowań. Opakowania to także duże ilości papieru i innych surowców. Metody ich pozyskiwania znacząco wpływają na stan środowiska, dlatego dążymy do wykorzystywania surowców opakowaniowych o sprawdzonym pochodzeniu. W wielu opakowaniach zbiorczych i jednostkowych naszych produktów stosujemy drewno oraz papier z certyfikatem FSC. Certyfikat ten potwierdza, że zostały one pozyskane z poszanowaniem zasad odpowiedzialnej produkcji. Konsumenci mogli dotąd zauważyć znak FSC m.in. na opakowaniach oferowanych przez nas jajek BIO i herbat Lord Nelson.

FSC jest międzynarodową organizacją, która wyznacza standardy odpowiedzialnej gospodarki leśnej, biorącej pod uwagę aspekty społeczne, ekologiczne i ekonomiczne. FSC jest członkiem ISEAL, globalnego stowarzyszenia systemów norm społecznych i środowiskowych, do którego należą również Fairtrade, Marine Stewardship Council (MSC) i Rainforest Alliance[1].

Biodegradowalne opakowania warzyw i owoców BIO:

Od kwietnia 2019 r. większość naszych warzyw i owoców BIO jest pakowana w biodegradowalne oraz kompostowalne przemysłowo opakowania. Nasi klienci mogą kupić zapakowane w tworzywo w pełni nadające się do recyklingu m.in. ziemniaki BIO, cebulę BIO, marchew BIO czy też włoszczyznę BIO.

Marchew, buraki oraz włoszczyzna BIO są pakowane w opakowania złożone wyłącznie z tacki papierowej oraz folii celulozowej, która pochodzi ze specjalnych plantacji eukaliptusów[1].



Opakowania ziemniaków i cebuli Bio Organic są:

w 100% kompostowalne przemysłowo

w 100% wykonane z tworzyw pochodzenia naturalnego

w 100% zadrukowane farbami wodnymi



wykonane ze skrobi kukurydzianej oraz papieru

wrzucone do pojemników na bioodpady będą przetworzone w kompostowniach przemysłowych na biopaliwo oraz kompost

[1] *Stan na 1.04.2019. Lidl Polska wdraża kolejne proekologiczne rozwiązania dotyczące opakowań, dlatego mogą one w najbliższej przyszłości ulec zmianie*

GRI 103-1 / GRI 103-2 / GRI 103-3 / Wskaźnik własny 4

W 2019 r. Lidl Polska dzięki redukcji materiału PET w butelkach wody SAGUARO oszczędzi aż 442 tony plastiku. To około 19 wypełnionych po brzegi tirów.



Gospodarka obiegu zamkniętego



Gospodarka obiegu zamkniętego to model produkcji i konsumpcji, który polega na ponownym użyciu, odnawianiu i recyklingu materiałów oraz produktów tak długo, jak to możliwe. Jej celem jest wydłużanie cyklu życia produktów i ograniczenie odpadów do minimum. Surowce oraz odpady ze zużytego lub już niepotrzebnego produktu powinny nadal służyć gospodarce i być ponownie wykorzystane, tworząc w ten sposób dodatkową wartość.

Gospodarce obiegu zamkniętego przyświeca idea zagospodarowania odpadów tak, aby stały się one surowcem do wytwarzania nowych produktów. Mając świadomość znaczenia recyklingu dla środowiska, Lidl czynnie uczestniczy w rozwoju powyższej strategii poprzez przekazywanie do wyspecjalizowanych firm różnego rodzaju odpadów. Zwracamy szczególną uwagę na recykling odpadów (w tym opakowań) z naszych magazynów, sklepów i biur. Dążymy do jak największego włączenia ich w system obiegu zamkniętego.

- Nasza ekonomiczna gospodarka odpadami przyczynia się do odzyskiwania większości tworzyw sztucznych oraz papieru z opakowań zbiorczych.

- W rezultacie efektywnej współpracy z zakładami przetwarzania tworzyw sztucznych oraz papierniami z przekazanego surowca produkowane są m.in. nowe opakowania, a odpady organiczne dostarczane do biogazowni stają się źródłem energii.

- Jesteśmy dumni, że tylko w ciągu 2018 r. zebraliśmy ponad 8**0 000 ton makulatury i 3 200 ton tworzyw sztucznych**, a do recyklingu przekazaliśmy **77 ton zużytego sprzętu elektrycznego i elektronicznego.**

- Ilość makulatury zebrana w ostatnich dwóch latach obrotowych i poddana recyklingowi, pozwoliła na **uratowanie aż 2,8 miliona drzew**[1], które są tak ważne w walce z nadmiarem CO_2.

1 Przyjmując, że 1 tona papieru to 17 drzew, za: https://www.sos.wwf.pl/problemy?id=12
2 https://www.worldwildlife.org/pages/green-tips

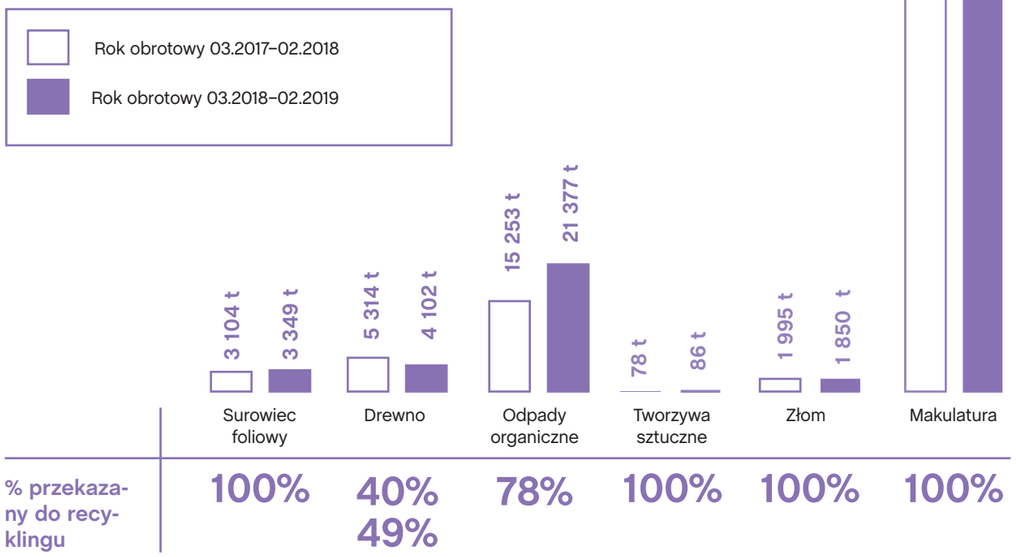
Każda tona odzyskanej makulatury to także 26,5 tys. litrów wody[2] zaoszczędzonych w papierni.



Waga odpadów wygenerowanych przez Lidl Polska w pierwszym i drugim raportowanym roku obrotowym w podziale na odpady traktowane jako surowiec szczególnie cenny w gospodarce obiegu zamkniętego oraz pozostałe odpady.

	03.2017–02.2018	03.2018–02.2019
Całkowita waga odpadów z kategorii „surowce” (makulatura, tworzywa sztuczne, drewno-surowiec, złom)	85 045 t	93 432 t
Całkowita waga pozostałych dpadów (w tym drewno-odpad)	32 761 t	38 056 t
W tym odpady niebezpieczne[1]	113 t	169 t
Suma	117 806 ton	131 488 ton

Skala recyklingu w Lidl Polska – przykłady.



[1] *Odpady niebezpieczne generowane przez Lidl Polska to: świetlówki, baterie, sprzęt elektryczny i elektroniczny oraz akumulatory wózkowe. Wszystkie odpady z kategorii „niebezpieczne” są odbierane przez wyspecjalizowane i transparentne firmy zajmujące się ich profesjonalną utylizacją.*

We wszystkich naszych magazynach wdrażamy program edukacji pracowników na temat segregowania odpadów. Dla rozróżnienia rodzajów odpadów w strefie utylizacji umieszczamy specjalne ikony. Każdy pracownik ma obowiązek zapoznać się z instrukcją i prezentacja dotyczącą zasad sortowania. W każdym magazynie i sklepie zawieszone są plakaty dotyczące segregacji oraz sortowania odpadów i surowców.

Standardy środowiskowe w łańcuchu dostaw

Ochrona środowiska przez naszych dostawców

Jeden z siedemnastu globalnych celów zrównoważonego rozwoju wytyczonych przez ONZ na lata 2015–2030 podkreśla pilną potrzebę współpracy wielu środowisk na rzecz tzw. zrównoważonej produkcji i konsumpcji[1]. Postępująca degradacja środowiska naturalnego niesie ze sobą ryzyko negatywnego wpływu na zdrowie i bezpieczeństwo ludzi. Aby ograniczać to ryzyko, potrzebne są systemowe, angażujące nas wszystkich rozwiązania. Wierzymy, że choć jest to trudne, na pewno nie jest niemożliwe. Włączamy się w poszukiwania i promocję bardziej przyjaznych środowisku oraz otoczeniu społecznemu modeli produkowania artykułów spożywczych. Uwzględniamy zagadnienia środowiskowe i społeczne w naszych politykach zakupowych podczas wyboru oraz projektowania określonych w nich kategorii asortymentu. Współpracujemy z dostawcami, którzy tak jak my chcą oferować klientom nowe proekologiczne produkty.

W wyborze dostawców asortymentu oferowanego w naszych sklepach kierujemy się zasadami dotyczącymi jakości i bezpieczeństwa produktów. Aby mieć pewność, że dostawcy spełniają nasze wymagania, u części z nich przeprowadzamy specjalistyczne audyty, które dotyczą jakości procesów produkcji. Audyty te nie obejmują oceny poziomu wdrożenia przez danego dostawcę dobrych praktyk z zakresu ochrony środowiska.

Dostawcy Lidl Polska są zobowiązani do przestrzegania dobrych praktyk prowadzenia działalności biznesowej sprecyzowanych w treści kodeksu etycznego (Code of conduct) dla dostawców Lidla.

Nasze decyzje podejmujemy w oparciu o polityki zakupowe opisane szerzej w poprzednich rozdziałach tego raportu. Należą do nich m.in. „Pisemne stanowisko dotyczące zrównoważonego zaopatrywania w kawę", „Pisemne stanowisko dotyczące zrównoważonego zaopatrywania w olej palmowy", a także „Polityka zakupów – świadome odżywianie", która określa nasze cele i priorytety w zakresie kontroli składów i jakości produktów spożywczych oferowanych naszym klientom. W obszarze „przetwarzanie i łańcuch dostaw" bardzo ważnym dla nas zagadnieniem, w którym potrzebę działań widzą również nasi interesariusze, jest także temat ograniczania ilości opakowań, szczególnie opakowań plastikowych.

[1] *https://www.un.org/sustainabledevelopment/sustainable-development-goals/*



Współpraca na rzecz proekologicznych produktów

Ważna jest dla nas zasada partnerstwa i współpraca na rzecz wspólnych celów, takich jak zmniejszanie negatywnego wpływu produkcji i sprzedaży na środowisko. Poszukujemy rozwiązań i produktów przyjaznych środowisku i włączamy je do naszej oferty.

Przykład: linia wegańskich kosmetyków Cien Food For Skin – wegańskie kosmetyki Cien Food For Skin pojawiły się w sklepach sieci Lidl pod koniec 2018 r. Wszystkie produkty z serii Cien Food For Skin zostały opracowane i wyprodukowane specjalnie dla Lidl Polska przez Torf Corporation.

90%

składników pochodzenia naturalnego[1]

Zawartość ta różni się w zależności od kosmetyku, np. w kremie do rąk z zieloną herbatą, znajdziemy ich aż 95%. Kosmetyki nie zawierają one żadnych składników pochodzenia odzwierzęcego i nie są testowane na zwierzętach.



[1] *Dotyczy to stosunku masowego składników*

Przykład: bawełna bio – w naszej ofercie czasowej dostępne są odzież i tekstylia z ekologicznie certyfikowanej bawełny. Certyfikacja obejmuje wszystkie etapy produkcji: od zbioru surowców naturalnych, przez proces produkcji, aż do pakowania produktów oraz potwierdza iż artykuł składa się w co najmniej 95% z certfikowanych włókien ekologicznych.

Przykład: tekstylia z certyfikatem Cradle to Cradle – od kwietnia 2019 r. w naszej ofercie dostępne są degradowalne w cyklu biologicznym produkty tekstylne. Artykuły te spełniają rygorystyczne kryteria standardu produktowego silver certyfikatu Cradle to Cradle Certified™. Jest to możliwe dzięki wykorzystaniu biodegradowalnych farb drukarskich do tekstyliów, które Lidl wdrożył we współpracy z działającą na całym świecie Grupą CHT (producentem specjalistycznych wyrobów chemicznych), Instytutem Doradczym EPEA oraz Beneficial Design Institute.
Pierwsze produkty tekstylne opatrzone certyfikatem Cradle to Cradle w naszej ofercie czasowej to m.in. dwustronna pościel dziecięca z nadrukiem.



O standardzie produktowym Cradle to Cradle Certified™

Standard produktowy Cradle to Cradle Certified™ umożliwia certyfikację produktów degradowalnych w cyklu biologicznym, takich jak choćby tekstylia. Certyfikacja Cradle to Cradle wymaga oceny produktów w pięciu kategoriach: wpływu materiału na zdrowie, możliwości ponownego użycia materiału, wykorzystania odnawialnych źródeł energii, gospodarki wodnej i odpowiedzialności społecznej. Produktom certyfikowanym przez Cradle to Cradle Products Innovation Institute może zostać nadany jeden z pięciu certyfikatów: podstawowy, brązowy, srebrny, złoty lub platynowy, zależnie od oceny produktu w poszczególnych kategoriach. Standard ten został opracowany przez Williama McDonougha i doktora Michaela Braungarta. Cradle to Cradle Products Innovation Institute ma swoją główną siedzibę w Oakland w Kalifornii a także biuro w Amsterdamie.



Obszar 3
łańcucha wartości Lidla:

Procesy Lidl Polska

Obszary odpowiedzialności: odpowiedzialność za pracowników; korporacyjne zarządzanie wpływem na środowisko.

Istotne zagadnienia: godne warunki pracy i przestrzeganie praw pracowniczych; bezpieczeństwo i higiena pracy; zdrowie pracowników; przeciwdziałanie marnowaniu żywności; przeciwdziałanie zmianom klimatu.

Przyjazne warunki pracy

W Lidlu dbamy o przyjazne środowisko pracy. Każdego dnia podejmujemy działania, aby zapewnić pracownikom komfortowe i nowoczesne warunki pozwalające na udaną pracę zespołową, odpowiedzialne realizowanie zadań w dobrej atmosferze i możliwość wykorzystywania swoich mocnych stron.

Od lat nasze starania doceniane są w prestiżowym konkursie Top Employers: Top Employer Polska i Top Employer Europe[1]. Wyróżnienie to potwierdza pozycję Lidla jako jednego z liderów wśród godnych zaufania pracodawców w Polsce.

Lidl zaczyna się od ludzi

- W lutym 2019 r. zatrudnialiśmy 17 561 osób na umowę o pracę: **13 552 kobiet** i **4009 mężczyzn**.
- To o **13% więcej** niż w roku poprzednim.
- Większość z nas to osoby pomiędzy **30 a 50 rokiem życia**.
- Najstarszy pracownik Lidl Polska ma 68 lat, najmłodszy 18 lat.

Co nas wyróżnia?

Oferujemy godne, konkurencyjne na rynku wynagrodzenie oraz stabilny rozwój.

Naszym pracownikom oferujemy umowę o pracę.

Stawiamy na ukierunkowany i indywidualny rozwój.

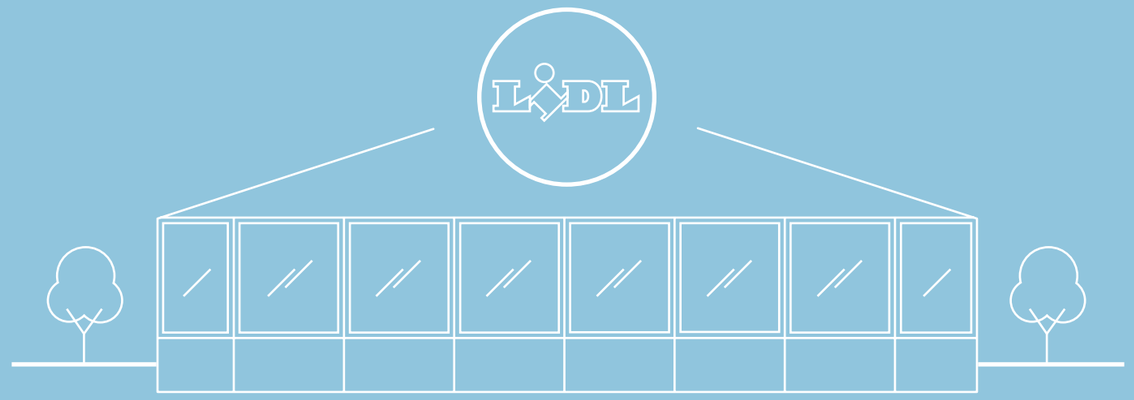
Jesteśmy nastawieni na działania z zakresu profilaktyki zdrowotnej i zdrowe środowisko pracy.

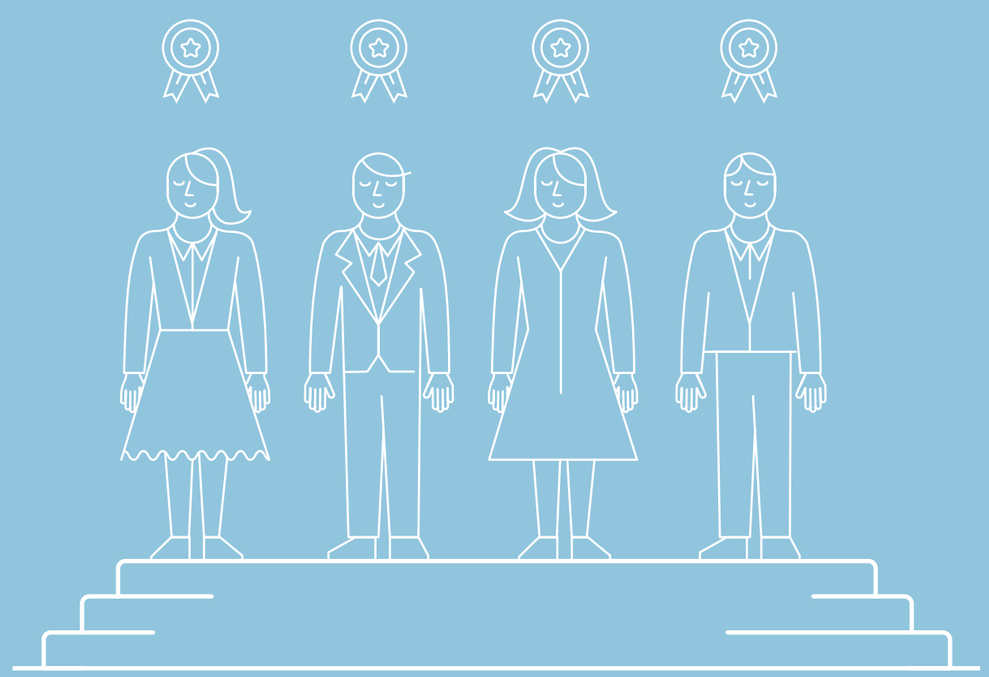
Dążymy do takiej organizacji czasu pracy, aby zapewnić naszym pracownikom równowagę pomiędzy życiem zawodowym a prywatnym.

Odnotowujemy niski w stosunku do branży wskaźnik rotacji. Większość pracowników zostaje z nami na długo.

Opowiadamy się za różnorodnością i wyrównaniem szans – bezwzględnie przestrzegamy praw człowieka w każdym obszarze naszej działalności i w relacjach w miejscu pracy.

[1] *Aby otrzymać Top Employer Europe, firma międzynarodowa musi otrzymać tytuł Top Employer w minimum 6 krajach.*





„Uważamy, że największą wartością naszej firmy są ludzie, którzy ją tworzą. Dlatego naszym pracownikom, za ich wkład w rozwój firmy, oferujemy atrakcyjne warunki zatrudnienia oraz szansę na ciekawą karierę. Priorytetem są dla nas awanse wewnętrzne i docenianie osób już zaangażowanych. Jednak o pozycji na rynku pracy w Polsce decyduje nie tylko atrakcyjne – wyższe od średnich zarobków w handlu – wynagrodzenie, ale również szereg dodatkowych świadczeń i benefitów. Nasi pracownicy objęci są bezpłatną prywatną opieką medyczną, otrzymują także bony i paczki świąteczne oraz bony okolicznościowe. Lidl Polska od wielu lat realizuje politykę równego traktowania pracowników – niezależnie od płci – pensje są standardowo równe dla kobiet i mężczyzn na tych samych stanowiskach. Chcąc zwrócić uwagę na kwestię równości płac i wyróżnić firmy, dla których zagadnienie to jest równie istotne, Lidl Polska wraz z międzynarodową firmą doradczą Korn Ferry ustanowiły nagrodę LIDL FAIR PAY. Celem tej wyjątkowej nagrody, jest wyróżnienie oraz ich zachęcanie i motywowanie do stosowania jednakowej polityki płacowej”.

Wolfgang Hennen
Członek Zarządu Lidl Polska



Satysfakcja z pracy w handlu

Praca w naszej branży niesie wiele wyzwań, ale daje ogromną satysfakcję. Pracownicy Lidla są najlepszym dowodem na to, że jest to ciekawa ścieżka kariery.

Systematycznie sprawdzamy poziom zadowolenia naszych pracowników z miejsca pracy. W regularnych odstępach czasu prowadzimy z każdym pracownikiem rozmowy, które dotyczą jego pracy i rozwoju w firmie. Organizujemy również coroczne badanie ankietowe na temat satysfakcji z pracy. Wyniki szczegółowo omawiamy na poziomie zarządu firmy.

Gwarantujemy wszystkim naszym pracownikom umowę o pracę. Czas oraz warunki pracy organizujemy w taki sposób, aby umożliwić pracownikom w jak najwyższym stopniu łączenie życia zawodowego z prywatnym. Zasadnicza część zespołu pracuje na pełny etat. Każdy pracownik może u nas liczyć na stabilne warunki zatrudnienia, możliwość rozwoju, pakiet świadczeń socjalnych i konkurencyjne wynagrodzenie.

O obsadzie stanowisk decydujemy poprzez przeprowadzanie profesjonalnego procesu rekrutacji pracownika. Decyzje o zatrudnieniu podejmujemy zawsze zgodnie z regułą „czterech oczu", przy współudziale bezpośrednich przełożonych. Każdego pracownika profesjonalnie przygotowujemy do wypełniania powierzonych mu funkcji i zadań. Osoba rozpoczynająca u nas pracę wie, ile będzie zarabiać po roku oraz jak jej warunki zatrudnienia będą kształtować się na kolejnych etapach pracy w Lidl Polska.

Poziom rotacji pracowników Lidl w roku obrotowym[1]

03.2017–02.2018	03.2018–02.2019
19,9%	19,0%

55%
awansów w Lidl Polska to awanse wewnętrzne

70%
stanowisk menedżerskich w Lidl Polska zajmują kobiety

19 lat
to najdłuższy staż pracy w naszej firmie. Od tylu lat pracuje w Lidl Polska 8 osób[2]

2707
pracowników ma co najmniej 10-letni staż pracy (stan na 1.01.2019 r.)

[1] Dla porównania poziom rynkowy rotacji pracowników w branży handlu i obsługi klienta to 32%. („Monitor Rynku Pracy", Instytut Badawczy Randstad, 9 kwietnia 2019 r.)
[2] Współtworzyły tę firmę, zanim otwarto pierwsze sklepy

Polityka wynagradzania i benefity dla pracowników

Prowadzimy transparentną politykę wynagradzania i otwarcie ją komunikujemy. Kładziemy nacisk na to, aby każdy pracownik wiedział, jak będą się kształtowały jego zarobki wraz ze stażem pracy i osiągnięciami. Dzięki takiemu podejściu potencjalni i obecni pracownicy mogą zaplanować swoją przyszłość, porównując ofertę rynkową z konkurencyjnym wynagrodzeniem oferowanym przez Lidl Polska.

Rozpoczynający pracę w Lidlu pracownik magazynu obsługujący wózek widłowy otrzymuje pensję w wysokości 4050 zł brutto[1]. Po trzech latach pracy jego wynagrodzenie rośnie do 4900 zł brutto[2].

Pracownik magazynu zajmujący się komisjonowaniem towaru, z pełnym zakresem odpowiedzialności, rozpoczynając pracę w Lidlu zarabia do 4000 zł brutto. Po trzech latach jego pensja wzrasta nawet do 4800 zł brutto.

Nowy pracownik sklepu otrzymuje od 3100 do 3850 zł brutto. Po dwóch latach jego wynagrodzenie wzrasta do 3450 zł brutto w małych miejscowościach i do 4350 zł brutto w aglomeracjach.

W Lidl Polska nie ma odstępstw od zasady równego wynagradzania kobiet i mężczyzn. Wynagrodzenia na podobnych stanowiskach różnią się ze względu na staż pracy i zakres obowiązków, a nie ze względu na płeć. To dla nas szczególnie ważne, zwłaszcza że w Polsce nadal kobiety są przez część pracodawców wynagradzane niżej niż mężczyźni.

Wysokość wynagrodzenia podstawowego[3] w Lidl Polska w stosunku do płacy minimalnej w Polsce

Stosunek średniego podstawowego wynagrodzenia w Lidl Polska dla najniższego szczebla zatrudnienia do płacy minimalnej w Polsce:

Rok obrotowy: 03.2017–02.2018	Rok obrotowy: 03.2018–02.2019
1,36	1,35

Stosunek najniższego podstawowego wynagrodzenia w Lidl Polska do płacy minimalnej w Polsce:

Rok obrotowy: 03.2017–02.2018	Rok obrotowy: 03.2018–02.2019
1,13	1,14

Według danych raportu Eurostatu różnica w zarobkach kobiet i mężczyzn w Polsce wynosi 7,2% na niekorzyść kobiet. W samym sektorze prywatnym różnica ta jest jednak dużo większa i wynosi 16,1% na niekorzyść kobiet[4].

W Lidlu ewentualne różnice w średnim wynagrodzeniu na tym samym poziomie zatrudnienia nigdy nie wynikają z różnicowania pensji przez wzgląd na płeć. Wynagrodzenie przypisane jest do danego stanowiska i niezależne od płci. Dodatkowym czynnikiem różnicującym wynagrodzenie jest staż pracy na danym stanowisku.



[1] Podane stawki to stawki aktualne na koniec raportowanego okresu dwóch lat obrotowych (tj. koniec lutego 2019 r.).
[2] Stawki brutto obejmują wynagrodzenie zasadnicze wraz z premią za obecność oraz dodatkami za pranie i używanie odzieży roboczej.
[3] Pensja podstawowa / wynagrodzenie podstawowe – stała minimalna kwota wypłacana pracownikowi, nieuwzględniająca wynagrodzenia dodatkowego, np. wynagrodzenia za nadgodzinowy czas pracy czy też premii. Źródło: https://www.gov.pl/web/rodzina/coraz-mniejsza-luka-placowa
[4] Źródło: https://www.gov.pl/web/rodzina/coraz-mniejsza-luka-placowa

Dajemy dobry przykład i promujemy dobre praktyki

Równe traktowanie pracowników, w tym równość w kwestii płac, powinno być priorytetem każdego pracodawcy. Chcąc zwrócić uwagę na tę kwestię i wyróżnić firmy, dla których zagadnienie to jest równie istotne, Lidl Polska wraz z międzynarodową firmą doradczą Korn Ferry ustanowiły nagrodę LIDL FAIR PAY. Została ona przyznana po raz pierwszy podczas XI edycji Poland & CEE Retail Summit producentowi z branży FMCG, którego polityka wynagrodzeniowa wyrównuje płace kobiet i mężczyzn zajmujących równorzędne stanowiska. Celem nagrody jest wyróżnianie firm oraz ich zachęcanie i motywowanie do stosownia jednakowej polityki płacowej.



Wręczenie nagrody Lidl Fair Pay firmie Kraft Heinz Polska.

Benefity dla pracowników

O naszej pozycji na rynku pracy w Polsce decyduje nie tylko atrakcyjne – wyższe od średnich zarobków w handlu – wynagrodzenie, ale również szereg dodatkowych świadczeń. Nasi pracownicy objęci są bezpłatną prywatną opieką medyczną. Oznacza to, że każdy ma możliwość **skorzystania z porad 32 specjalistów oraz bogatego pakietu około 600 różnego rodzaju badań i zabiegów ambulatoryjnych** w ponad 800 placówkach medycznych na terenie całego kraju.

Do bogatego pakietu socjalnego należą również **bony i paczki świąteczne** oraz **bony okolicznościowe**. Uznaniem pracowników cieszą się także **programy „Wyprawka dla pierwszoklasisty" i „Wyprawka dla maluszka".**

Ponadto **zachęcamy pracowników do wspólnego, aktywnego spędzania czasu.** Organizujemy wyjazdy na koncerty finału Wielkiej Orkiestry Świątecznej Pomocy, darmowe uczestnictwo w zawodach sportowych (np. Bieg Lwa, Półmaraton, Maraton, Lidl Cup, turniej AHK) oraz firmowe spotkania integracyjno-motywacyjne.

W ramach programu „Lidl dla rodziny" członkowie rodzin naszych pracowników mogą zostać objęci opieką medyczną w bardzo korzystnej cenie. Firma oferuje również możliwość przystąpienia na preferencyjnych warunkach do ubezpieczenia grupowego wraz z całą rodziną.



Pełna lista benefitów dla pracowników Lidl Polska



bezpłatna prywatna opieka medyczna



karta MultiSport



ubezpieczenie na życie



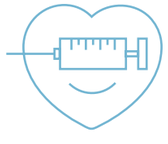
prywatna opieka medyczna dla członków rodziny na preferencyjnych warunkach



karta MultiSport dla członków rodziny na preferencyjnych warunkach



ubezpieczenie na życie dla członków rodziny na preferencyjnych warunkach



akcje specjalne Medicover (Lidl na różowo, szczepienia przeciw grypie, badania profilaktyczne dla mężczyzn, Medicover Go)



akcje specjalne MultiSport (dieta, wakacje z MultiSport)



bony świąteczne, paczki dla dzieci, upominki



wyprawka dla maluszka, wyprawka dla pierwszoklasisty



dodatkowy urlop „sabbatical” 1 do 3 miesięcy – urlop dla doświadczonych pracowników z minimalnie pięcioletnim stażem, którzy zgłaszają chęć dłuższej przerwy w pracy



zdrowe przekąski



gadżety z akcji lojalnościowych – książki



obchody jubileuszy stażu pracy pracowników



Pracujemy w różnorodnym środowisku pracy, dlatego staramy się dopasowywać dodatkowe korzyści do charakteru pracy poszczególnych pracowników. Praca w Centrum Dystrybucyjnym jest szczególnie wymagająca dla pracowników fizycznych, dlatego mogą oni liczyć na opiekę fizjoterapeutyczną oraz obiady w cenie 1 zł. Pracownicy w centrali mogą z kolei skorzystać z elastycznego czasu pracy oraz – o ile stanowisko pracy na to pozwala – z możliwości pracy zdalnej.



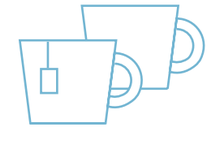
upominki dla pracowników z okazji świąt (np. pączek na tłusty czwartek, kwiaty na Dzień Kobiet)



programy motywacyjne dla pracowników „Zdobywcy uśmiechu” i „Superliga”



wyjazdy pracowników na wydarzenia takie jak Pol'and'Rock Festival



darmowa kawa i herbata

Ciągle się rozwijamy

Doceniamy zaangażowanie naszych pracowników poprzez wspieranie ich dalszego rozwoju w strukturach firmy. Wraz z awansem i zwiększaniem odpowiedzialności oferujemy szereg szkoleń przygotowujących pracowników do nowej roli.

Szkolenia dla pracowników sieci sklepów:

- **Akademia Rozwoju Prestige** – program szkoleniowy dla pracowników sklepów rozwijający ich kompetencje miękkie i wiedzę sprzedażową.

- **Akademia ZMS** – program szkoleniowy wdrażany od 2019 r., skierowany do zastępców managera sklepu, rozwijający kompetencje menedżerskie i oparty na grach szkoleniowych i studiach przypadku.

- **Nowa Koncepcja Zarządzania w Sprzedaży** – projekt przygotowujący kadrę menedżerską (dla kierowników ds. sprzedaży, kierowników rejonu sprzedaży, managerów sklepu) do zwiększania jej odpowiedzialności i nowych zadań.

Szkolenia dla pracowników magazynu:

- **Procesy i Zarządzanie w Magazynie** – projekt rozwoju dla kadry kierowniczej w magazynie zwiększający jej zakres odpowiedzialności i przygotowujący do nowych wyzwań.

Szkolenia dla pracowników centrali i kadry kierowniczej:

- **Akademia Zarządzania** – szkolenia dla kadry menedżerskiej średniego i wyższego szczebla (kierownicy rejonu i kierownicy projektu – do poziomu kierowników działów) oraz specjalistów z centrali.

- **Doświadczenie zagraniczne** (Oddelegowanie Eksperckie lub Program International Job Rotation) – delegacja zagraniczna połączona ze świadczeniem pracy, wdrożeniem oraz kursem językowym.

- **Projekty mentoringowe i coaching** dla wyższej kadry menedżerskiej.

Działania dla kadry kierowniczej i specjalistów z centrali:

- **Zarządzanie Talentami** – cykl spotkań kalibracyjnych opartych na ocenie w systemie elektronicznym i zapewniających rozbudowaną informację zwrotną oraz planujących dalszą ścieżkę kariery dla pracowników.

Stawiamy na ukierunkowany i indywidualny rozwój, w tym na podnoszenie kompetencji językowych. Każdy pracownik, którego praca wymaga znajomości języka obcego, może wykorzystać miesięcznie pulę 600 zł na zajęcia nauki języka obcego, zależnie od potrzeb biznesowych: niemieckiego lub angielskiego. Dla osób kształcących się od podstaw istnieje możliwość dołączenia do małych, 3- lub 4-osobowych grup, dla osób bardziej zaawansowanych oferujemy zajęcia indywidualne.

Możliwe jest również odbywanie zajęć online, np. przez Skype. Wybrani pracownicy, biorący udział w programach rozwojowych, mogą uczestniczyć w kursach typu total immersion, tj. 6-12 godzin lekcyjnych dziennie przez 2 tygodnie aż do 3 miesięcy. Kurs może też wyjątkowo odbywać się za granicą.

GRI 103-1 / GRI 103-2 / GRI 103-3 / GRI 404-1 / GRI 404-2

Liczba godzin szkoleniowych przypadająca średnio na pracownika (dla wszystkich pracowników zatrudnionych na umowę o pracę)[1]

Łączna liczba przeprowadzonych godzin szkoleniowych

Rok obrotowy: **03.2017–02.2018**



Rok obrotowy: **03.2018–02.2019**



Średnia liczba godzin szkoleniowych przypadająca na jednego pracownika

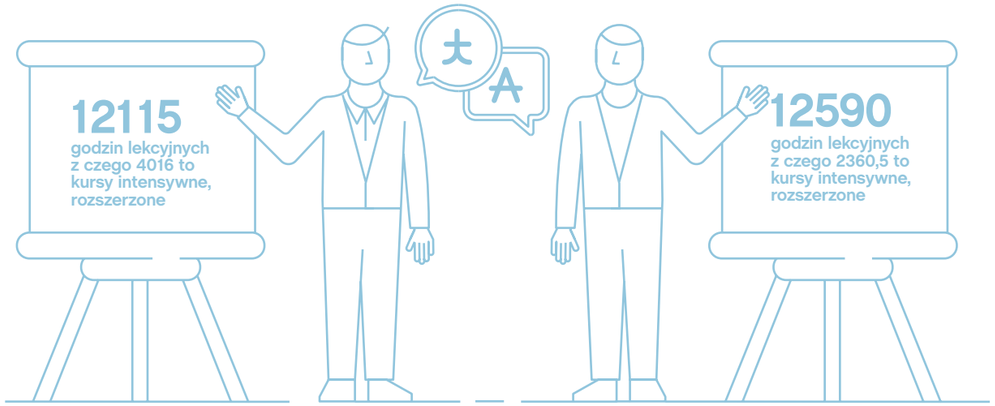
Rok obrotowy: **03.2017–02.2018**

17,64 h

Rok obrotowy: **03.2018–02.2019**

21,12 h

Liczba godzin lekcji języków obcych, z których korzystali pracownicy Lidl Polska w raportowanych dwóch latach obrotowych



[1] Do liczby godzin wliczone zostały szkolenia z kompetencji miękkich i menedżerskich (wewnętrzne i zewnętrzne), szkolenia BHP, szkolenia z obszaru sprzedaży/procesów magazynowych. Nie zostały wliczone studia podyplomowe, spotkania wewnętrzne, wymiany doświadczeń i działania e-learningowe, kursy językowe. Do prezentowanych godzin szkoleniowych nie zostały wliczone godziny szkoleń wdrożeniowych, które są w tej części wymieniane.

GRI 103-1 / GRI 103-2 / GRI 103-3 / GRI 404-1 / GRI 404-2

Dobry start w Lidlu

Każda nowa osoba jest starannie przygotowywana do rozpoczęcia pracy w Lidl Polska. Jej wdrożenie rozpoczynamy od całodniowego spotkania powitalnego zawierającego szczegółowe informacje o firmie, czasie i zasadach pracy oraz szkolenie BHP (część teoretyczna). Pracownik poznaje również tzw. osobę zaufania, której może zgłaszać wszelkie pytania i wątpliwości.

- Ok. **61 godzin przez 5 tygodni** – tyle czasu standardowo wdraża się pracownik sklepu (łącznie ze spotkaniem powitalnym, e-learningiem, pracą z instruktorem i testami wiedzy w formie podsumowania wdrożenia).

- Ok. **171 godzin** – tyle czasu wdraża się nowy zastępca managera sklepu zatrudniony z zewnątrz (okres ten obejmuje: szkolenia miękkie, twarde, wdrożenie on-the-job z instruktorem lub menedżerem). Przy awansach wewnętrznych (stanowią większość) wdrożenie jest odpowiednio skrócone.

- Co najmniej **6 obszarów firmy** poznaje każdy nowo zatrudniony specjalista i kierownik w centrali, aby mógł jak najlepiej realizować swoje zadania. Wdrożenie odbywa się najczęściej w sklepach i magazynach oraz w działach współpracujących ściśle z docelowym stanowiskiem pracownika.

Struktura zatrudnienia w Lidl Polska

Tabela.
Liczba pracowników zatrudnionych na umowę o pracę z podziałem na główne kategorie zatrudnienia i płeć (stan na ostatni dzień 1 i 2 roku obrotowego).

	ROK OBROTOWY 03.2017–02.2018			ROK OBROTOWY 03.2018–02.2019		
	KOBIETY	MĘŻCZYŹNI	SUMA	KOBIETY	MĘŻCZYŹNI	SUMA
Zarząd	0	6	6	0	6	6
Dyrektorzy	2	22	24	1	21	22
Kadra zarządzająca średniego szczebla	120	324	444	141	324	465
Kadra zarządzająca niższego szczebla	2 886	1 024	3 910	3 207	1 117	4 324
Pozostali pracownicy	8 982	2 152	11 134	10 203	2 541	12 744
SUMA	11 990	3 528	15 518	13 552	4 009	17 561

Tabela.
Liczba pracowników zatrudnionych na umowę o pracę z podziałem na typ zatrudnienia i płeć (stan na ostatni dzień 1 i 2 roku obrotowego).

	ROK OBROTOWY 03.2017–02.2018			ROK OBROTOWY 03.2018–02.2019		
	KOBIETY	MĘŻCZYŹNI	SUMA	KOBIETY	MĘŻCZYŹNI	SUMA
Pełny etat	8 486	3 122	11 608	9 843	3 541	13 384
Niepełny etat	3 504	406	3 910	3 709	468	4 177
Umowa na czas nieokreślony	5 687	1 708	7 395	6 028	1 930	7 958
Umowa na czas określony	6 303	1 820	8 123	7 524	2 079	9 603

Tabela.
Liczba pracowników zatrudnionych na umowę o pracę z podziałem na wiek (stan na ostatni dzień 1 i 2 roku obrotowego).

	ROK OBROTOWY 03.2017–02.2018	ROK OBROTOWY 03.2018–02.2019
Osoby do 30 roku życia	4 653	4 905
Osoby od 30 do 50 roku życia	10 153	11 785
Osoby powyżej 50 roku życia	712	871
SUMA	15 518	17 561

Tabela.
Średnia liczba pracowników zatrudnionych na umowę inną niż umowę o pracę w danym roku.

	ŚREDNIA LICZBA OSÓB W 2017 ROKU	ŚREDNIA LICZBA OSÓB W 2018 ROKU
Średnia liczba osób w roku	96	106

Osoby zatrudniane na umowy inne niż umowy o pracę to głównie pracownicy zatrudnieni na krótkie okresy: drobne prace biurowo-administracyjne, wsparcie pracowników zewnętrznych przed świętami, a także przy takich formach współpracy, jak: usługi reklamowe, przeglądy techniczne, nadzór budowlany, usługi fotograficzne.

Odpowiedzialność za pracowników

Zdrowie i bezpieczeństwo pracowników

Profilaktyka na pierwszym miejscu

W Lidlu bierzemy odpowiedzialność za zdrowie i bezpieczeństwo naszych pracowników. Naszym zadaniem jest zapewnienie bezpiecznych warunków pracy, pełne wdrożenie zasad BHP i codzienna profilaktyka zdrowotna. Oferujemy dodatkowe ubezpieczenie zdrowotne oraz prywatną opiekę medyczną. Inwestujemy w sprzęt i rozwiązania, które pomagają chronić zdrowie, w szczególności kręgosłup i stawy naszych pracowników.

Obniżyliśmy liczbę wypadków w miejscu pracy

Dzięki wdrożonym programom bezpieczeństwa oraz prowadzonej profilaktyce zdrowotnej możemy się pochwalić znaczącym spadkiem liczby wypadków przy pracy.

O ponad 8% spadła liczba wypadków przy pracy na przestrzeni lat 2014–2018. W tym czasie liczba pracowników wzrosła o około 35%.

Tabela. Liczba wypadków przy pracy w Lidl Polska w latach kalendarzowych 2014, 2017 i 2018.

Liczba wypadków śmiertelnych:

2014	2017	2018
0 →	0 →	0

Liczba wypadków ciężkich:

2014	2017	2018
0 →	0 →	2

Liczba wypadków przy pracy:

2014	2017	2018
403 >	320 >	370

Przykład naszych działań: szkolenia „Profilaktyka kręgosłupa”

Celem tej inicjatywy było budowanie świadomości w zakresie bezpośredniego wpływu pracownika na stan własnego zdrowia. Zależało nam szczególnie na nauce praktycznych umiejętności ochrony przed dolegliwościami mięśniowo-szkieletowymi. Szkolenia prowadziliśmy od listopada 2016 r. do maja 2017 r. Program szkoleń stworzyliśmy przy współpracy partnerów biznesowych zajmujących się tematyką prozdrowotną. Patronat nad akcją objęła firma LUXMED.

- Ponad 12 000 pracowników sklepów, magazynów i budynków administracyjnych wzięło udział w szkoleniu „Profilaktyka kręgosłupa”.

- Szkolenia przeprowadzili doświadczeni rehabilitanci.

Każdy uczestnik otrzymał ulotkę „Aktywność ruchowa w miejscu pracy”, zawierającą ćwiczenia do wykonywania w domu i w czasie pracy. Kontynuujemy tę inicjatywę poprzez wdrożenie elementów kampanii „Profilaktyka kręgosłupa” do szkoleń z zakresu BHP i ppoż.

Przykład naszych działań: ponadprogramowe szkolenia „Bezpieczeństwo pożarowe sklepów Lidl”

Celem szkoleń prowadzonych od listopada 2018 r. do stycznia 2019 r. było podkreślenie wagi zasad dotyczących bezpieczeństwa pożarowego, z naciskiem na rolę kadry menedżerskiej w wypadku pożaru. Aktywna, symulująca faktyczne zagrożenie pożarowe formuła szkolenia wzmacniała efekty edukacyjne i dała uczestnikom praktyczne umiejętności pozwalające na sprawną i szybką ewakuację w wypadku pożaru.

Ponad

13 200

pracowników wzięło udział w szkoleniu **„Bezpieczeństwo pożarowe sklepów Lidl”** w okresie od listopada 2018 r. do marca 2019 r.

Szkolenie zostało podzielone na 4 fazy:

1. Szkolenia kompleksowe dla osób odpowiedzialnych merytorycznie za bezpieczeństwo pożarowe.

2. Szkolenia kompleksowe dla kadry menedżerskiej sklepów (menedżerów sklepów, kierowników rejonu sprzedaży, kierowników ds. sprzedaży, dyrektorów sprzedaży).

3. Szkolenie skrócone dla pracowników sklepów.

4. Szkolenie przypominające (e-learning) dla pracowników sklepów – planowane rozpoczęcie – wrzesień 2019 r.

Przykład naszych działań: ponadprogramowe szkolenia „Pierwsza pomoc”

Każdy z nas powinien umieć udzielić pierwszej pomocy. Zależy nam, aby pracownicy Lidl Polska posiadali wiedzę oraz praktyczne umiejętności w tym zakresie, a także czuli się pewnie w nagłych sytuacjach wymagających ratowania ludzkiego zdrowia lub życia.

Od listopada 2016 r. do maja 2017 r. przeprowadziliśmy serię profesjonalnych szkoleń z zakresu pierwszej pomocy, skierowanych przede wszystkim do kadry menedżerskiej sklepów i magazynów. W trakcie szkolenia uczestnikom przekazano wiedzę na temat resuscytacji krążeniowo-oddechowej osób dorosłych, praktycznego użycia defibrylatora (AED), bezpieczeństwa ratownika i praktycznego wykorzystania apteczki.

Ponad

3 500

pracowników wzięło udział w szkoleniu **„Pierwsza pomoc”**.

- Kontynuujemy edukację z pierwszej pomocy w ramach szkoleń z zakresu BHP i ppoż. Zainwestowaliśmy w tym celu w najnowocześniejszy sprzęt treningowy.

Przykład naszych działań: komfortowy strój służbowy

Z początkiem 2017 r. wprowadziliśmy nową linię odzieży służbowej dla wszystkich pracowników sklepów. Nowa odzież zaprojektowana została w taki sposób, aby zapewnić pracownikom jak największe poczucie komfortu. Ubrania są ekologiczne – w trosce o środowisko wyprodukowano je w 100% z organicznej bawełny zbieranej w małych gospodarstwach rolnych w Indiach. Zamówione produkty posiadają certyfikat GOTS, co oznacza, że są wyprodukowane z organicznej bawełny.



GRI 103-1 / GRI 103-2 / GRI 103-3 / GRI 403-5 / GRI 403-6 / GRI 403-9

GRI 103-1 / GRI 103-2 / GRI 103-3 / GRI 403-5 / GRI 403-6 / GRI 403-9 / wskaźnik własny 4

Korporacyjne zarządzanie wpływem na środowisko

Przeciwdziałanie marnowaniu żywności

Wyrzucanie jedzenia to problem globalny i ogromne obciążenie dla środowiska naturalnego. W Unii Europejskiej marnuje się 88 milionów ton żywności rocznie. Najwięcej odpadów produkują konsumenci (53%) oraz przetwórcy (19%)[1].

Według raportu Polskiej Federacji Banków Żywności Polacy wyrzucają rocznie 9 milionów ton żywności i niestety przodują pod tym względem wśród obywateli Unii Europejskiej. Oznacza to, że co tydzień do śmietników trafia około ⅓ jedzenia z naszych domów. Według danych FAO[2] gospodarstwa domowe odpowiadają za ponad połowę wyrzucanych artykułów spożywczych. Polacy najczęściej wyrzucają pieczywo oraz warzywa i owoce, a główną przyczyną marnowania jedzenia jest przekroczona data ważności produktów.



Marnowanie żywności to problem natury etycznej i środowiskowej. Za wytworzeniem trafiającego do kosza produktu stoją m.in. litry wykorzystanej na etapie upraw, hodowli i przetwarzania wody oraz ogromne ilości energii, a co za tym idzie, emisje gazów cieplarnianych do powietrza. Zależy nam, aby skala tego zjawiska była coraz mniejsza, dlatego dążymy do ograniczania marnowania żywności w naszej działalności operacyjnej i angażujemy się w partnerstwa promujące odpowiedzialne podejście do tego tematu w całym społeczeństwie. Chcemy efektywnie zarządzać naszym asortymentem, zachęcać klientów do przemyślanych zakupów i w efekcie do niewyrzucania jedzenia.

Nasz cel: minimalizacja marnowania żywności w sklepach we wszystkich grupach towarowych

Minimalizujemy straty żywności w sklepach, **wdrażając zaawansowane procesy raportowania, analizy i składania zamówień** dostosowanych do skrupulatnie prognozowanych potrzeb naszych klientów. Każdy sklep otrzymuje towar na podstawie indywidualnych prognoz, co ułatwia planowanie dostaw każdego z artykułów do sklepu. Straty żywności to dla nas koszt środowiskowy i finansowy, który staramy się unikać lub minimalizować.

Nowoczesne rozwiązania i wprowadzone procedury pozwalają nam coraz lepiej kontrolować zamówienia produktów oraz ich właściwie przechowywanie w naszych sklepach. Jeżeli jednak, ze względu na zdrowie naszych klientów i jakościowe wymogi oferowanych im towarów, jesteśmy zmuszeni wycofać ze sprzedaży nieświeże i przeterminowane artykuły spożywcze, staramy się zarządzać nimi w zgodzie z zasadami gospodarki obiegu zamkniętego.

[1] *Marnując żywność, marnujesz planetę. Raport Federacji Polskich Banków Żywności – Nie marnuję jedzenia 2018, dostępny na stronie: https://bankizywnosci.pl/wp-content/uploads/2018/10/Przewodnik-do-Raportu_FPBZ_-Nie-marnuj-jedzenia-2018.pdf*
[2] *http://www.europarl.europa.eu/news/pl/headlines/society/20170505STO73528/marnowanie-zywnosci-w-ue-miliony-ton-jedzenia-do-kosza-infografika*

Przekazujemy do recyklingu 78% wszystkich odpadów organicznych, w tym pieczywo, owoce i warzywa oraz tzw. odpady kategorii trzeciej. 80% całkowitej wagi niesprzedanych warzyw i owoców trafia z Lidl Polska do biogazowni. Pozostałe 20% wagi stanowią opakowania.

„Jako Lidl Polska aktywnie wspieramy ideę zero waste i less waste, dostosowując do niej nasze systemy zamówień i kontroli. Co więcej, w wybranych placówkach sieci Lidl trwają testy rozwiązań mających na celu ograniczenie marnowania żywności. „Kupuję, nie marnuję” ma zwrócić uwagę klientów na problem, a także zaproponować im zakupy wybranych produktów w bardzo atrakcyjnych cenach. W specjalnie oznaczonych strefach wybranych sklepów Lidl oferujemy produkty, których termin przydatności do spożycia jest krótki. Regularnie organizujemy również zbiórki żywności z takimi organizacjami, jak Caritas Polska czy Federacja Polskich Banków Żywności”.

Maciej Tylkowski
Członek Zarządu Lidl Polska



GRI 103-1 / GRI 103-2 / GRI 103-3 / GRI 306-2 / wskaźnik własny 4 / wskaźnik własny 5

Działania w sklepach Lidl ograniczające marnotrawienie żywności

1. Zamówienia automatyczne

W Lidlu stworzyliśmy system zamawiania towaru, który zapewnia jego dostępność dla klientów. Zamówienia automatyczne stosowane są w obszarze chłodni, asortymentu suchego, pieczywa oraz mrożonek. W 2019 r. planujemy wprowadzenie zamówień automatycznych w obszarze świeżego mięsa oraz owoców i warzyw.

Zaletą automatycznych zamówień jest wyeliminowanie błędów ludzkich i właściwe zamawianie towaru na podstawie danych historycznych przy uwzględnieniu wszelkich prognoz rozwoju rynku. Tym samym zapobiegamy zamówieniom nieadekwatnym do potrzeb.

2. Zasady wykładania towaru

Stosujemy zasady wykładania towaru mające na celu minimalizację marnowania żywności poprzez właściwe zarządzanie datami przydatności do spożycia.

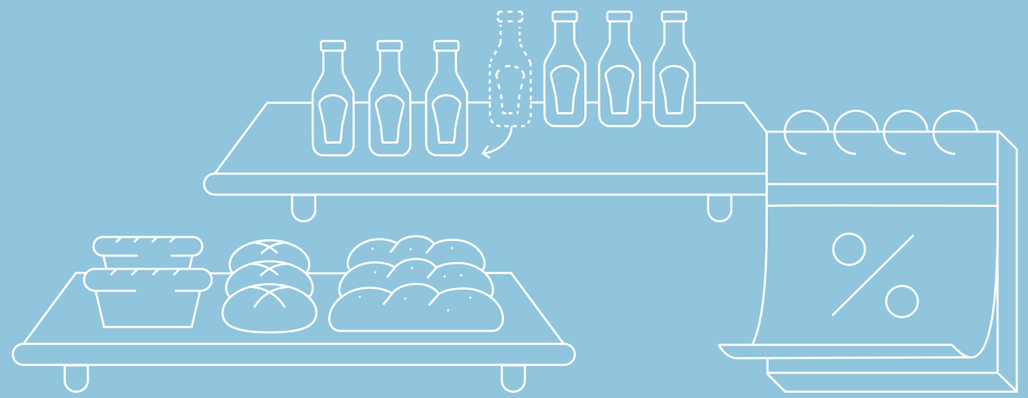
Kierujemy się konkretnymi zasadami wykładania towarów. Artykuły z krótkimi datami przydatności do spożycia są przekładane[1] przy każdej dostawie.

W przypadku pozostałych artykułów towar jest przekładany według dat zgodnie z rocznym planem przekładania.

3. Systemowa kontrola dat przydatności do spożycia

Stosujemy systemową kontrolę dat przydatności do spożycia. Jest ona ustalana dla każdego artykułu podlegającego kontroli świeżości poprzez określenie najkrótszej daty przydatności do spożycia.

Dzięki systemowi dat wprowadzonych do stosowanego w sklepach narzędzia MDE możliwa jest skuteczna kontrola dat przydatności do spożycia. Zamiast wyrzucać jedzenie, prowadzimy akcje przecen towarów przed upływem ostatecznego terminu przydatności do spożycia.



[1] Przekładanie to kontrola dat przydatności do spożycia i ustawienie towaru tak, aby najkrótsza data znalazła się na wierzchu.

4. Systemowa kontrola łańcucha chłodniczego[1]

Towary wymagające chłodzenia są monitorowane od momentu przyjęcia do centrum dystrybucji aż do sprzedaży towaru w naszych sklepach.

Posiadamy szczegółowy opis postępowania z artykułami wymagającymi chłodzenia. Dzięki temu ograniczamy ryzyko marnowania żywności spowodowane niewłaściwym przechowywaniem produktu.

5. Artykuły wycofane ze sprzedaży

Przestrzegamy najwyższych standardów bezpieczeństwa i jakości żywności, zdarza się jednak, że wycofujemy ze sprzedaży niektóre partie produktów. Są one sortowane, a następnie przekazywane wyspecjalizowanym firmom zajmującym się ich dalszym przetwarzaniem, np. na biogaz.

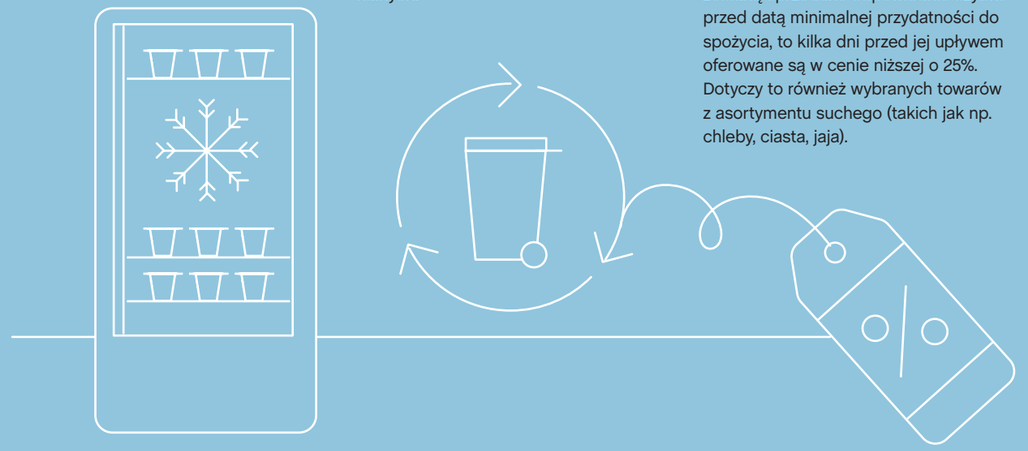
W sklepach wycofywane artykuły sortowane są na poszczególne kategorie. Umożliwia to lepsze zarządzanie tymi produktami i skutecznie eliminuje proces wyrzucania towarów do odpadów komunalnych.

6. Warzywa i owoce

Świeże owoce i warzywa są dostarczane do naszych sklepów codziennie rano oraz sprawdzane kilka razy dziennie. Za ich stan odpowiadają Specjaliści ds. Świeżości. W poszczególnych przypadkach, wieczorem, obniżane są ceny tych towarów, które następnego dnia mogą już nie spełniać wymogu świeżości. W ten sposób redukujemy stopień marnowania żywności.

7. System przecen

Jeżeli w sporadycznych przypadkach zdarza się, że poszczególne artykuły nie zostaną sprzedane odpowiednio szybko przed datą minimalnej przydatności do spożycia, to kilka dni przed jej upływem oferowane są w cenie niższej o 25%. Dotyczy to również wybranych towarów z asortymentu suchego (takich jak np. chleby, ciasta, jaja).



[1] Łańcuch chłodniczy to przechowywanie produktów w temperaturze deklarowanej na opakowaniu przez producenta od momentu wyprodukowania artykułu aż do chwili zakupu przez klienta.



Pilotaż programu „Kupuję, nie marnuję”



Od lutego 2019 r. przeprowadzamy w naszych sklepach akcję pod nazwą „Kupuję, nie marnuję”. Idea programu jest prosta: zamiast wyrzucać artykuły odbiegające już nieco od naszych wyśrubowanych standardów świeżości, przeceniamy produkty o 33%, 50% lub 70%, aby klienci kupili je i wykorzystali, póki nadają się one jeszcze do spożycia.

W specjalnym miejscu oznaczonym hasłem „Kupuję, nie marnuję” można znaleźć m.in. pieczywo z poprzedniego dnia, warzywa i owoce oraz mięso. Nasza polityka w tym zakresie doskonale wpisuje się w ideę ruchu zero waste. To świetny sposób, by kupić produkty – które zamierzamy od razu wykorzystać – dużo taniej, a przy okazji zapobiec marnowaniu żywności.

Planujemy kontynuację testów programu „Kupuję, nie marnuję” w kolejnych naszych sklepach. Testy tego rozwiązania są dla nas bardzo ważne i wymagają czasu, ponieważ w tym wypadku musimy połączyć dbanie o środowisko z bezkompromisowym priorytetem zapewniania bezpiecznych produktów o odpowiedniej jakości.

Współpraca z partnerami społecznymi

Banki Żywności

Od 2002 r. współpracujemy z Federacją Polskich Banków Żywności. Wspólnie realizujemy projekty edukacyjne i zbiórki żywności, obchodzimy też Światowy Dzień Żywności.

„Podstawowej działalności Banków Żywności od zawsze towarzyszą działania edukacyjne i uświadamiające. Z Lidl Polska współpracujemy już od 17 lat. W samym 2018 r. wspólnie przeprowadziliśmy ponad 70 wydarzeń społecznych dla 10 tysięcy osób, zostaliśmy partnerem merytorycznym książki pt. „Jeść zdrowiej. Warzywa i owoce”, która dotarła do ponad 2 mln czytelników, zorganizowaliśmy warsztaty kulinarne podczas festiwalu Pol’and’Rock i hucznie obchodziliśmy Światowy Dzień Żywności. Lidl jest również partnerem w jednym z naszych wiodących projektów edukacyjnych – „EkoMisja. Nie marnuję!”, który obejmuje ponad 200 szkół podstawowych w całym kraju. To w ramach tej inicjatywy chcemy wspólnie budować poczucie odpowiedzialności i szacunek dla środowiska od najmłodszych lat.
Lidl od wielu lat bierze również udział w naszych zbiórkach żywności. Co roku organizujemy dwa wydarzenia tego typu – w okolicach Bożego Narodzenia oraz Świąt Wielkanocnych. W 2018 r. tylko w sklepach Lidl zebraliśmy niemal 166 200 kg żywności, która później trafiła do najbardziej potrzebujących – chorych, samotnych, osób w kryzysie bezdomności czy wielodzietnych rodzin. Nasza współpraca wpisuje się w cele zrównoważonego rozwoju i odpowiada na potrzeby dzisiejszego społeczeństwa. Dzięki temu jesteśmy w stanie działać równocześnie na rzecz człowieka i planety. Cieszymy się, że znaleźliśmy partnera, z którym wspólnie możemy stawiać czoła jednemu z największych wyzwań dzisiejszego świata”.

Marek Borowski
Prezes Zarządu Federacji Polskich Banków Żywności



Wspieramy również Caritas Polska

Razem z tymi organizacjami prowadzimy wiele akcji charytatywnych, które mają zapewnić żywność osobom potrzebującym, jak i liczne działania edukacyjne, których celem jest uwrażliwienie klientów na temat marnotrawienia żywności.

caritas

Wpływ na zmiany klimatu – działania Lidl Polska

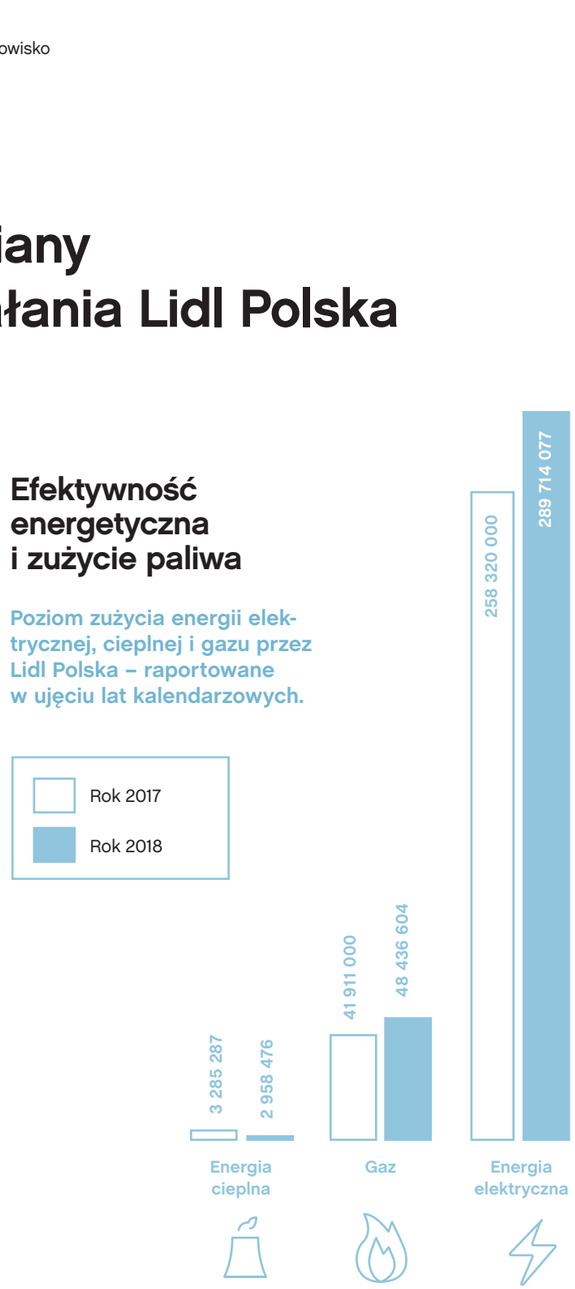
Zmiany klimatu dotykają nas wszystkich. Według danych przedstawionych przez Ministerstwo Środowiska w projekcie „Polityki ekologicznej państwa 2030" zmiany klimatu grożą Polsce rosnącymi problemami suszy, obniżenia wód gruntowych i coraz częściej występującymi anomaliami pogodowymi.

Z myślą o przeciwdziałaniu dalszym zmianom klimatu:

- **ograniczamy zużycie energii i robimy wszystko, aby zwiększać efektywność energetyczną naszych działań;**
- **dbamy o efektywne pakowanie palet w naszych magazynach oraz optymalizujemy wykorzystanie powierzchni ładunkowej aut, realizujących dostawy do sklepów. Budujemy kolejne centra dystrybucji, aby zmniejszać odległości transportu z magazynów do sklepów Lidl Polska.**

Efektywność energetyczna i zużycie paliwa

Poziom zużycia energii elektrycznej, cieplnej i gazu przez Lidl Polska – raportowane w ujęciu lat kalendarzowych.



„Przy budowie naszych sklepów i centrów dystrybucyjnych kładziemy duży nacisk na wybór rozwiązań przyjaznych dla środowiska. Stosujemy energooszczędne ogrzewanie i chłodzenie naszych obiektów – instalujemy gruntowe pompy ciepła i system fotowoltaiczny. Dzięki zastosowaniu takich rozwiązań każdy sklep w ciągu kilku lat ogranicza emisję dwutlenku węgla o kilka tysięcy ton. Szanujemy wodę, dlatego w coraz większej liczbie obiektów wykorzystujemy deszczówkę w toaletach i do podlewania zieleni. Doceniamy wartość naturalnego oświetlenia – wykonujemy szklane fasady w naszych sklepach. Oszczędzamy energię elektryczną – montujemy tylko świetlówki LED, które zużywają o 40% mniej energii niż tradycyjne. Odzyskujemy ciepło z urządzeń w sklepie, np. z lodówek i regałów chłodniczych, a następnie wykorzystujemy je do podgrzania wody i ogrzewania budynku. W naszych chłodniach i mroźniach korzystamy tylko z naturalnych czynników chłodniczych. W wybranych lokalizacjach stawiamy również stacje rowerowe i gniazda do darmowego ładowania samochodów elektrycznych energią z paneli słonecznych. Niektóre nasze sklepy posiadają certyfikat BREEAM, a najnowsze centra dystrybucyjne spełniają wymogi międzynarodowej certyfikacji ekologicznej LEED Gold. Zwracamy również uwagę na ergonomiczne i nowoczesne biura oraz komfortową przestrzeń socjalną w sklepach".

Andrzej Porębski
Członek Zarządu Lidl Polska



Zwiększamy efektywność energetyczną naszej działalności, stosując m.in. najnowocześniejsze rozwiązania podczas budowy nowych sklepów i centrów dystrybucyjnych.

Budując nowe sklepy, stosujemy m.in.:



- gruntowe pompy ciepła – jako ogrzewanie i chłodzenie sklepów nowo budowanych. Rozwiązanie to wykorzystuje odnawialne źródła energii i znacznie ogranicza emisję CO_2



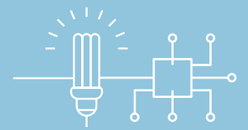
- instalacje płaszczyznowe podposadzkowe, rekuperację, kontrolę stężenia CO_2 i chłodzenie pasywne



- odzysk ciepła z instalacji chłodniczej i proekologiczne czynniki chłodnicze w instalacjach chłodniczych



- komory mroźnicze i chłodnicze wykonane z materiałów o bardzo dużej izolacyjności



- oświetlenie LED oraz inteligentne sterowanie budynkiem



- stacje do ładowania samochodów elektrycznych i stacje rowerów miejskich (przy niektórych sklepach)

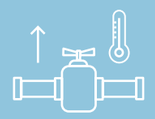


- instalacje fotowoltaiczne (w niektórych sklepach)

Budując nowe centra dystrybucyjne, stosujemy m.in.:



- instalacje chłodnicze napełniane wyłącznie naturalnym czynnikiem chłodniczym (NH_3 i CO_2)



- odzysk ciepła z instalacji chłodniczej



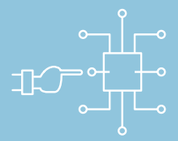
- oświetlenie LED



- przeszklenia zwiększające udział światła naturalnego



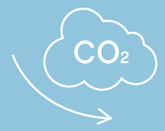
- rekuperację wraz z układem sterowania wentylacją na podstawie stężenia CO_2



- BMS – inteligentne sterowanie budynkiem



- instalację płaszczyznową efektywnie wykorzystującą ciepło odpadowe z chłodnictwa



- niskoemisyjne kotły kondensacyjne



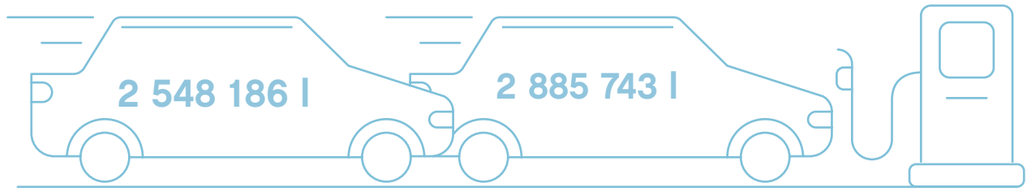
- instalację fotowoltaiczną

Wdrażanie proekologicznych technologii podnoszących efektywność energetyczną naszych obiektów potwierdzone zostało przyznaniem certyfikatów LEED oraz BREEAM dla wybranych sklepów i centrów dystrybucyjnych Lidl Polska.

Poziom zużycia paliwa przez osobowe samochody służbowe Lidl Polska – raportowany w ujęciu dwóch lat obrotowych od 1.03.2017 r. do 28.02.2019 r.[1]

Rok obrotowy:
03.2017–02.2018

Rok obrotowy:
03.2018–02.2019



Lidl Polska nie posiada własnych samochodów dostawczych. Dostawy realizowane są przez firmy zewnętrzne. Każdego dnia średnio 360 aut przewozi towar z naszych centrów dystrybucyjnych do sklepów.

- Budowa nowych centrów dystrybucyjnych skraca odległości do sklepów. Na początku 2019 r. średnia odległość do sklepów wynosiła 91 km, rok wcześniej 94 km. Centra dystrybucyjne, które uruchomimy w najbliższych latach, pozwolą na znaczne obniżenie tej średniej.

- Planujemy wysyłki towaru do sklepów w taki sposób, aby wypełnienie powierzchni przewozowej w naczepie wynosiło 97%. Oznacza to, że na 33 dostępne miejsca paletowe średnio 32 miejsca są zajęte.

W roku obrotowym 2018 (01.03.2017 – 28.02.2018) nasza działalność wiązała się z emisją 347 367,53 ton CO_2.[2]

- Łączne bezpośrednie emisje gazów cieplarnianych: 29 196,80 ton CO_2 (w tym gazy lotne: 12 641,25 ton CO_2, spalanie przez samochody służbowe: 7 725,56 ton CO_2, a spalanie na potrzeby produkcji ciepła: 8 829,99 ton CO_2).

- Łączne pośrednie emisje gazów cieplarnianych: 276 396,51 ton CO_2 (w tym energia cieplna: 698,44 ton CO_2, a energia elektryczna: 275 698,07 ton CO_2).[3]

- Inne pośrednie emisje gazów cieplarnianych: 41 774,22 ton CO_2.[4]

[1] Wzrost zużycia paliwa wynika ze wzrostu zatrudnienia (a więc liczby osób korzystających z aut służbowych), związanego z dynamicznym rozwojem sieci.
[2] Obliczenie bazuje na wytycznych Greenhouse Gas-Protocol.
[3] W tym zakresie uwzględniono emisje związane ze zużyciem energii elektrycznej oraz energię cieplną.
[4] W tym zakresie uwzględniono emisje związane z transportem (logistyką z magazynów do sklepów Lidla).

Obszar 4
łańcucha wartości Lidla:

Klienci i społeczeństwo

4

Obszary odpowiedzialności: projektowanie asortymentu produktów; odpowiedzialna komunikacja; transparentność sprzedaży; odpowiedzialna komunikacja; tworzenie wartości społecznej.

Istotne zagadnienia: jakość i bezpieczeństwo produktów; lokalne zakupy; etykietowanie; wartości odżywcze produktów ich wpływ na zdrowie; budowanie świadomości konsumenckiej; obywatelska odpowiedzialność.

Jakość i bezpieczeństwo produktów

Zobowiązania dotyczące produktów są dla nas najważniejsze. Początek drogi każdego oferowanego przez nas artykułu do koszyka klienta to określenie wyjątkowo restrykcyjnych wymagań dotyczących bezpieczeństwa produktu, a zatem kontroli jakości, świeżości czy obecności pozostałości pestycydów.

Dopuszczamy pozostałości substancji czynnych w wysokości maksymalnie jednej trzeciej poziomu ustalonego przez Unię Europejską.

Oznacza to, że w produktach Lidla dopuszcza się o 2/3 mniej pozostałości pestycydów w warzywach i owocach, niż pozwalają na to regulacje Unii Europejskiej.

Nasze własne normy są zatem bardziej restrykcyjne od prawa unijnego.

Inwestujemy w szczegółową kontrolę jakości produktów oferowanych w naszych sklepach. W 2017 r. zleciliśmy 6,5 tysiąca, a w 2018 r. 7,5 tysiąca badań produktów w zewnętrznych, akredytowanych laboratoriach.



GRI 103-1 / GRI 103-2 / GRI 103-3 / wskaźnik własny 1

„W Lidlu stawiamy przede wszystkim na jakość i bezpieczeństwo naszych produktów oferowanych w atrakcyjnych, niskich cenach. Czujemy się odpowiedzialni za nasz asortyment zarówno przed konsumentami, jak i środowiskiem. Dlatego nie tylko dbamy o zrównoważone pozyskiwanie produktów, odpowiednią certyfikację, sprawdzonych dostawców, ale także o kształtowanie zdrowych nawyków żywieniowych oraz promocję zdrowego stylu życia. Rozszerzamy asortyment produktów bio oraz produktów dla osób z nietolerancjami pokarmowymi, organizujemy warsztaty zero waste oraz wydajemy książki kulinarne. W ostatnim czasie opublikowaliśmy dokument, w którym opisujemy nasze podejście do zrównoważonego kształtowania asortymentu. Są to wieloletnie zobowiązania dotyczące m.in. redukcji soli, cukru czy syropu glukozowo-fruktozowego w produktach marek własnych, ale również kwestii opakowań. Już teraz redukujemy plastik, a w najbliższym czasie planujemy te działania rozwijać. Pomimo iż nikt nie wymaga w Polsce profilaktycznych wycofań produktów z rynku, my w Lidlu prowadzimy regularne badania w akredytowanych laboratoriach i w sytuacji, gdy przekroczone są chociażby nasze wewnętrzne normy, wycofujemy produkty z rynku. Działanie to wymaga dużych nakładów finansowych i podyktowane jest troską o zdrowie oraz bezpieczeństwo naszych klientów”.

Piotr Rogowski
Członek Zarządu Lidl Polska



Sprawdzona jakość – nasz Dział Zapewnienia Jakości prowadzi kompleksową kontrolę jakości produktów. Ponadto zatrudniamy biegłych z niezależnych i renomowanych instytutów badawczych, które badają artykuły znajdujące się już na naszych półkach. Procedura jest następująca – im bardziej wrażliwy jest dany artykuł spożywczy oraz im bardziej należy uważać podczas jego produkcji, transportu i sprzedaży, tym bardziej intensywne są nasze badania.



Przykład: Jak zapewniamy świeżość warzyw i owoców z Ryneczku Lidla?

Jesteśmy skoncentrowani na pozyskiwaniu produktów z Polski. Pogoda i pory roku mogą czasem wpływać na zbiory, a co za tym idzie, na dostępność warzyw i owoców. Dokładamy wszelkich starań, by oferować produkty tak dobre, jak to możliwe.

Warzywa i owoce z Ryneczku Lidla są tak świeże, bo codziennie dostarczane są do naszych sklepów.

Współpracujemy tylko ze sprawdzonymi dostawcami, dla których jakość i poszanowanie natury mają znaczenie. Zanim rozpoczniemy współpracę, dostawca musi spełnić szereg wymagań i przejść audyt jakości.

Nasi dostawcy wiedzą, że jeśli chcą z nami współpracować, muszą być gotowi na oczekiwania wysokiej jakości oraz otwarci na audyty prowadzone przez ekspertów oraz zewnętrzne jednostki kontrolne i badawcze. Każde wykryte w ramach dodatkowych kontroli niedotrzymanie standardów Lidl Polska dotyczących jakości, które może zagrażać zdrowiu i bezpieczeństwu klientów, skutkuje:

• natychmiastowym wycofaniem produktów ze sklepów Lidla;

• poinformowaniem przez nas klientów i całej opinii publicznej o zaistniałej sytuacji, m.in. za pośrednictwem informacji prasowej, którą przekazujemy do mediów lokalnych i ogólnopolskich;

• uruchomieniem procedury umożliwiającej zwrot produktu przez klientów do sklepów Lidl Polska;

• uruchomieniem procesu wyjaśniania zaistniałej sytuacji z dostawcą i wdrażania procedur przeciwdziałających tego typu sytuacjom w przyszłości.

Dbając o jakość produktów oraz ich wpływ na zdrowie, stosujemy wobec dostawców szereg wymogów, które zostały ujęte w szczegółowych regulacjach i zasadach współpracy. Szerzej opisujemy je na stronach 54-57 rozdziału o naszym wpływie na rolnictwo i wykorzystaniu zasobów naturalnych oraz na stronach 74-75 w rozdziale mówiącym o wpływie dostawców na środowisko.

Zasada zapewnienia bezpieczeństwa produktunie ogranicza się do żywności. Specjaliści niezależnych, renomowanych instytutów badawczych kontrolują nasz asortyment. Rezultatem badań i testów są liczne certyfikaty jakości przyznawane naszym produktom.

Przykłady certyfikacji naszych produktów

Certyfikat GS, czyli Geprüfte Sicherheit – czyli sprawdzone bezpieczeństwo. Znak GS potwierdza, że produkt spełnia europejskie normy bezpieczeństwa i jakości oraz jest zgodny z niemiecką ustawą GPSG Geräte- und Produktsicherheitsgesetz, czyli ustawą o bezpieczeństwie wyrobów i urządzeń. Logo przyznawane jest jedynie przez akredytowane laboratoria testujące. W praktyce potwierdza bezpieczeństwo i niezawodność urządzeń elektrycznych

Standard 100 by OEKO-TEX® – certyfikat ten jest światowym, niezależnym systemem testowania i certyfikowania wyrobów tekstylnych we wszystkich fazach produkcji oraz poziomach przetwarzania.

Certyfikat LGA – logo LGA Tested informuje o produkcie najwyższej klasy, spełniającym swoje przeznaczenie. TÜV Rheinland poddaje kontroli instrukcje obsługi, bezpieczeństwo produktu i właściwości użytkowe. Artykuły z logotypem LGA Tested to funkcjonalne i bezpieczne produkty.

Certyfikat TÜV SÜD – międzynarodowy znak jakości przyznawany przez niezależny Instytut Badawczy Technischer Überwachungsverein. Jest najbardziej rozpoznawalnym symbolem bezpieczeństwa, zgodności i jakości produktu oraz braku substancji szkodliwych. Urządzenia z logo TÜV poddawane są testom w praktyce oraz testom na wytrzymałość.



Lokalne zakupy

Mówimy otwarcie, że współpraca z dostawcami z Polski jest dla nas priorytetem. Od partnerów z innych krajów zamawiamy głównie produkty niedostępne w wystarczającej skali lub jakości na polskim rynku, jak pewne odmiany warzyw i owoców, win czy też charakterystycznych dla danego regionu serów i wędlin.

Nasze nastawienie na współpracę z polskimi producentami przynosi obopólne korzyści. Chcemy mieć pozytywny wkład w polską gospodarkę, a dostępność doskonałej jakości produktów od rodzimych producentów pozwala nam lepiej zarządzać ciągłością dostaw. Firmy, z którymi zaczynamy współpracę, często bardzo szybko zwiększają skalę swojej działalności i rozwijają się wraz z kolejnymi zamówieniami realizowanymi dla Lidla.

Wspieramy polskie firmy

Dzięki współpracy z nami dostawcy tworzą nowe miejsca pracy, pewnie podchodzą do planowania przyszłości i rozwijają nowe linie produkcyjne. Skala zamówień i możliwość zaplanowania jej zwiększania w kolejnych latach to korzyść dla nas i dla naszych dostawców. Wspólnie rozwijamy biznes, poszerzamy asortyment i doskonalimy jakość oferowanych produktów.

Naszym partnerom stwarzamy ponadto możliwość eksportu do innych spółek narodowych Lidl.

„Jako weganie marzyliśmy z żoną, by jeść to, co sami wyhodowaliśmy. Z tych marzeń wyrosło nasze biogospodarstwo – gospodarstwo bezkompromisowe, pielęgnowane ręcznie, nieuznające sztucznych nawozów i pestycydów. To właśnie wspólnota wartości stała się podstawą udanej współpracy Farmy Świętokrzyskiej z Lidl Polska. Razem realizujemy tę samą wizję, dzięki której my harmonijnie wzrastamy, systematycznie zwiększamy areał upraw, poziom sprzedaży i zatrudnienia, a Lidl poszerza swoją ofertę odpowiedzialnych, zrównoważonych i bezpiecznych dla zdrowia produktów”.

Łukasz Gębka
Prezes zarządu Farma Świętokrzyska sp. z o.o. Dostawca certyfikowanych ekologicznie warzyw

GRI 103-1 / GRI 103-2 / GRI 103-3 / wskaźnik własny 9 / wskaźnik własny 10

Ponad 70% obrotu Lidl Polska to obrót produktami od polskich dostawców

(w roku obrotowym 2018-2019 71%)[1].

[1] Mowa tu o procentowym udziale zobowiązań wobec dostawców.

GRI 103-1 / GRI 103-2 / GRI 103-3 / wskaźnik własny 9 / wskaźnik własny 10





Dbając o rozwój naszego asortymentu, współpracujemy z 425 dostawcami z Polski.

Dokładamy starań, aby produkty naszych marek własnych pochodziły od uznanych i sprawdzonych polskich producentów. Współpracujemy zarówno z dużymi markami, jak i z małymi dostawcami dobrej jakości towarów.

Współpraca z nami jest wymagająca, ale i opłacalna – to ogromna szansa na rozwój biznesu.

Do naszych dostawców należą takie polskie firmy, jak:
- Food Care,
- SM Mlekpol,
- Polmlek,
- Grupa Mlekovita,
- Van Pur SA

i wiele innych.

Produkty do naszych sklepów dostarczają również renomowani producenci regionalni, m.in. Średzka Spółdzielnia Mleczarska Jana czy OSM Koło.

Ponad 50 produktów naszych marek własnych należy do wyjątkowego grona laureatów programu Teraz Polska. To efekt bezkompromisowego podejścia do kwestii jakości, zarówno po stronie Lidla, jak i producentów żywności w Polsce. Jesteśmy dumni, że naszą ofertę tworzymy z zaangażowanymi i profesjonalnymi partnerami.

TERAZ POLSKA

„Tydzień Regionalny”

Lokalne produkty promujemy poprzez specjalne akcje pod nazwą „Tydzień Regionalny”. Oferujemy w ich ramach produkty charakterystyczne dla poszczególnych regionów Polski, m.in. Wielkopolski, Warmii i Mazur, Pomorza, Śląska, Kujaw, Mazowsza czy Podlasia. Wśród naszych propozycji są takie produkty, jak: perliczka z Wielkopolski, kaczka z jabłkami grójeckimi w przyprawach, gulasz i hamburgery z mięsa wołowego z Mazur.

Znacząco wspieramy eksport polskich produktów w ramach naszej sieci na rynki zagraniczne. Dzięki nam polskie produkty dostawców takich jak Nowel, Polmlek czy Serpol można znaleźć na półkach sklepowych w całej Europie.

Dzięki współpracy z nami tylko w 2017 r. 219 polskich firm wyeksportowało do 20 państw europejskich towary o wartości przekraczającej 2,3 miliarda złotych! W roku 2018 polscy dostawcy wyeksportowali we współpracy z nami towary o wartości przekraczającej 2,5 miliarda złotych[1].

[1] Dla porównania w roku 2015 wartość eksportowanych przez Lidl polskich produktów wyniosła 1,7 mld.

GRI 103-1 / GRI 103-2 / GRI 103-3 / wskaźnik własny 9 / wskaźnik własny 10

Transparentność w sprzedaży

Etykietowanie

Dokładamy wszelkich starań, aby opakowania marek własnych projektować w sposób, który gwarantuje, że wszystkie istotne informacje dotyczące produktu oraz jego składników są widoczne i czytelne. Dostarczanie klientom rzetelnych, ułatwiających codzienne wybory zakupowe informacji to jeden z naszych priorytetów.

Projektując opakowania naszych marek własnych, stosujemy wytyczne Rozporządzenia UE 1169/2011 w sprawie przekazywania konsumentom informacji na temat żywności, które definiuje identyczne i jednoznaczne zasady znakowania produktu. Wytyczne unijne określają m.in. zasady informowania o wykazie składników (w tym składników mogących wywoływać alergie lub reakcje nietolerancji), o dacie minimalnej trwałości lub terminie przydatności do spożycia, a także o wartości odżywczej produktu.



GRI 103-1 / GRI 103-2 / GRI 103-3 / GRI 417-1

Czytelność informacji o produkcie oznacza, że:



dbamy o czytelne i łatwe do zauważenia przez klienta oznakowanie produktów bez laktozy i bez glutenu;

tabele na opakowaniach informują w przejrzysty sposób, jakie składniki odżywcze zawiera produkt i jaka jest jego wartość kaloryczna;

jeśli w tabeli wartości odżywczych produktu podana jest kolumna dotycząca porcji, deklarowana jest zawartość energetyczna na porcję i jej procentowe wykorzystanie w przeliczeniu na zalecane dzienne spożycie dla osoby dorosłej, zgodnie z Rozporządzeniem w sprawie informacji o żywności (nr 1169/2011);

jeżeli produkt zawiera alkohol, a artykuł jest spożywany bez wcześniejszego podgrzania, podajemy tę informację nie tylko na liście składników, ale również w żółtym polu tekstowym, aby była dobrze widoczna;

stosujemy taką samą czcionkę dla wszystkich informacji o wartościach odżywczych i składnikach, umożliwiając klientowi szybką orientację;

wyraźnie oznaczamy alergeny;

informację o trwałości produktu podajemy w jednym polu z dokładną nazwą produktu, informacją o pojemności i ewentualnie zawartością alkoholu;

informacje na temat pochodzenia ryb wyróżnione są w żółtym polu tekstowym. Informacje te podajemy w przypadku żywności przetworzonej, która zawiera duży udział ryby;

GRI 103-1 / GRI 103-2 / GRI 103-3 / GRI 417-1

Dbamy o to, aby oferować naszym klientom produkty wytworzone w odpowiedzialny sposób. W tym celu ściśle współpracujemy z zewnętrznymi organizacjami, inicjatywami i podmiotami ustanawiającymi normy.

Wiele z naszych produktów jest oznaczonych ekoznakami i znakami jakości, które poświadczają odpowiedzialną produkcję, wspierają świadome odżywianie i gwarantują transparentność.

Certyfikat zrównoważonego rolnictwa UTZ

To globalny program rozwoju zrównoważonych upraw kakao, kawy i herbaty. Celem programu jest edukowanie plantatorów w zakresie dobrych praktyk rolniczych oraz wskazywanie profesjonalnych i zrównoważonych metod uprawy kakao, tak aby plony stanowiły produkty najwyższej jakości.

Certyfikat Sprawiedliwego Handlu Fairtrade

Fairtrade to system certyfikacji produktów Sprawiedliwego Handlu, wspierający rolników z krajów rozwijających się. Produkty z tym oznaczeniem powstają z poszanowaniem praw człowieka i praw pracowniczych oraz środowiska naturalnego. Wspierają też rozwój lokalnych społeczności rolników.

Rainforest Alliance

Rainforest Alliance przyznaje certyfikat różnym grupom produktów, takim jak: drewno, papier, banany, herbata, kawa, kakao, olej palmowy, kwiaty cięte i paprocie, a także produktom wieloskładnikowym (np. czekolada), a nawet hodowli bydła, farmom przyjaznym dla klimatu i zrównoważonej turystyce. Dotyczy m.in. weryfikacji legalności pochodzenia drewna i ma gwarantować, że firma pozyskuje je z legalnych źródeł i działa zgodnie z prawem.

Unijne logo produktów ekologicznych

Ten biały listek na zielonym tle oznacza, że dany produkt jest certyfikowany pod kątem wymogów Unii Europejskiej w zakresie produktów ekologicznych.

Certyfikat zrównoważonego rybołówstwa

Produkty z niebieskim znakiem MSC to gwarancja, że ryby zostały złowione w sposób odpowiedzialny i dobry dla środowiska oraz że w całym łańcuchu dostaw pochodzą tylko z legalnych i sprawdzonych źródeł. To także wsparcie rybaków, którzy zarządzają łowiskami w sposób zrównoważony, z poszanowaniem dziko żyjących populacji.

Bio Organic

Aby ułatwić klientom zakupy ekologicznych produktów, rozwijamy również markę własną Bio Organic i czytelnie informujemy o jej ekologicznych walorach.

Wartości odżywcze produktów i ich wpływ na zdrowie

Polska, podobnie jak inne kraje Europy, zmaga się z coraz większym problemem otyłości dzieci i młodzieży. Problem nadwagi i otyłości dotyczy już co dziesiątego dziecka na świecie. Światowa Organizacja Zdrowia alarmuje, że w Europie jeden na trzech chłopców i jedna na pięć dziewczynek jest otyła[1]. Polska należy do krajów, w których najszybciej wzrasta liczba dzieci cierpiących na otyłość lub nadwagę[2].

Skala otyłości jest bardzo niepokojąca, ponieważ wiąże się z bardzo poważnymi konsekwencjami dla zdrowia i jakości życia całych pokoleń. Problemy z nadwagą zwiększają m.in. ryzyko cukrzycy i chorób układu krążenia. Uważamy, że naszą rolą jest zwiększanie świadomości tego problemu i zachęcanie naszych klientów do sprzyjających zdrowiu wyborów żywieniowych. Wdrażamy szczegółową politykę zakupową dotyczącą jakości i bezpieczeństwa żywności i rozwijamy nasz asortyment, aby zwiększać dostęp do sprzyjających zbilansowanej diecie i zdrowiu produktów. Weszliśmy również w długofalową współpracę z Narodowym Centrum Edukacji Żywieniowej, aby łącząc nasze potencjały oddziaływania na postawy konsumenckie, zwiększać siłę edukacji prozdrowotnej Polaków.

1 Źródło: Główny Inspektorat Sanitarny.
2 Źródło: Instytut Żywności i Żywienia.

Opinie i oczekiwania naszych interesariuszy: „Sieć powinna dbać o produkty wartościowe, eko, bio i postępować z nimi w sposób odpowiedzialny”; „Promujcie wartość, jakość, a nie tylko niższą cenę produktu. Jeśli jest certyfikat, podkreślajcie to klientom”; „Co z tego, że będzie dostępny jakiś dobry produkt, skoro konsument go nie doceni i nie wybierze. Trzeba edukować klienta, a Lidl ma dostęp do kilku milionów klientów i należy to wykorzystać”.

- Szeroki asortyment Ryneczku Lidla ułatwia codzienne zakupy świeżych owoców i warzyw.
- Współpracujący z nami eksperci kulinarni promują ideę zdrowej diety, opartej na dużej ilości warzyw i owoców.
- Chcemy, aby każdy nowy produkt na naszym Ryneczku był inspiracją do urozmaicania diety naszych klientów o kolejne zdrowe i smaczne dania.
- Eksperci Narodowego Centrum Edukacji Żywieniowej dbają o najwyższy poziom merytoryczny promowanych przez nas informacji na temat wpływu żywienia na zdrowie.

„Zmiana nawyków żywieniowych, która może ochronić nas przed poważnymi chorobami oraz podnieść komfort i pozytywnie wpłynąć na długość naszego życia, jest procesem, który należy wspierać. Bogaty asortyment świeżych warzyw i owoców, ciągła praca nad ulepszaniem receptur, wieloletnie zobowiązania w zakresie chociażby redukcji soli i cukru – to tylko kilka argumentów, które dał mi Lidl, by nie zastanawiać się długo nad realizacją wspólnych projektów. Lidl udowadnia, że zależy mu na kształtowaniu nawyków żywieniowych poprzez ułatwianie wyborów konsumenckich, akcje edukacyjne i stałą optymalizację asortymentu. Można powiedzieć, że Lidlowi zależy na klientach – dosłownie!”

Prof. dr hab. n. med. Mirosław Jarosz
Dyrektor Narodowego Centrum Edukacji Żywieniowej



Nasze zobowiązania określa dokument pt. „Polityka zakupów – świadome odżywianie”

Wpływ diety i wartości odżywczych artykułów spożywczych na zdrowie i nadwagę.

• Przyjęliśmy zobowiązanie redukcji o 20% zawartości średniej ważonej dodanych soli i cukru w produktach marek własnych Lidla do 2025 r.



• Rozwijamy ofertę warzyw i owoców, w tym tych certyfikowanych ekologicznie. Na początku 2019 r. Ryneczek Lidla oferował już 150 różnych warzyw i owoców.

• Zachęcamy klientów do urozmaiconej diety z dużą ilością warzyw i owoców. W 2018 r. przekazaliśmy naszym klientom ponad 4 miliony egzemplarzy unikalnych książek kucharskich pt. „Jeść zdrowiej” oraz „Jeść zdrowiej. Warzywa i owoce”.

Bezpieczeństwo żywności i restrykcyjne zasady jej kontroli pod kątem śladowych substancji czynnych, które mogą być szkodliwe dla zdrowia.

• W odniesieniu do naszych marek własnych postawiliśmy sobie za cel przestrzeganie jeszcze bardziej restrykcyjnych wymogów dla wartości granicznych wielu niepożądanych substancji, bardziej niż wymaga tego prawo Unii Europejskiej.

• W produktach Lidla pozostałości pestycydów nie mogą przekraczać 33% ustawowej ilości maksymalnej.

• Nasze działania skupiają się na kontroli potencjalnych pozostałości substancji stosowanych w trakcie produkcji oraz zanieczyszczeń, jakie mogą powstać na etapie uprawy, hodowli lub produkcji. Sprawdzamy żywność m.in. pod kątem obecności pozostałości pestycydów, akryloamidu i olei mineralnych.



Staranny dobór składników

• Dobór składników decyduje o jakości produktu. Definiujemy je szczegółowo, chcąc oferować naszym klientom najlepsze, wyróżniające się pod względem smaku i jakości, artykuły spożywcze marek własnych.

• Naszym celem jest rezygnacja z barwników azowych w żywności oraz wszystkich sztucznych barwników tam, gdzie jest to możliwe.

• Dążymy do maksymalnego ograniczenia konserwantów lub całkowitej rezygnacji z nich pod warunkiem, że nie



naruszy to bezpieczeństwa artykułów spożywczych. W przypadku niektórych produktów, jak np. kiełbasa i mięso, nie można uniknąć stosowania konserwantów właśnie ze względów bezpieczeństwa – skutkowałoby to rozwojem bakterii patogennych.

• Pierwsze artykuły, w których wyeliminowaliśmy syrop glukozowo-fruktozowy, znajdują się już w sprzedaży, kolejne będą pojawiały się sukcesywnie w naszej ofercie.

Dostosowanie oferty produktów żywnościowych do różnych potrzeb

• Rozwijamy ofertę z myślą o osobach z różnymi potrzebami żywieniowymi, w tym spożywających produkty bezglutenowe, bez laktozy, wegetariańskie i wegańskie.

• Chcąc ułatwić zakupy osobom z nietolerancjami, stosujemy na opakowaniach produktów naszych marek własnych odpowiednie oznaczenia.

• W asortymencie marek własnych Lidla posiadamy artykuły wegetariańskie i wegańskie. Są one oznaczone widoczną, żółtą etykietą, co ułatwia klientom ich szybką identyfikację.



• Klienci znajdą w asortymencie naszej marki własnej „My best Veggie” wiele produktów, które umożliwiają przestrzeganie wegetariańskiej diety. Pod marką Kania oferujemy wegańskie produkty do smarowania, które są całkowicie wolne od składników zwierzęcych.

• Dla przykładu w marcu 2019 r.[1] oferowaliśmy klientom 83 produkty oznaczone jako wegetariańskie, w tym 35 spełniających wszystkie kryteria produktów wegańskich.

• W roku obrotowym 2018/2019 w naszej ofercie było dostępnych 10 produktów o zwiększonej wartości odżywczej.



Nasze podejście do modyfikacji genetycznych oraz produktów spożywczych w jakości BIO

• Od 2017 r. oferujemy wybrane artykuły z asortymentu świeżego mięsa drobiowego pochodzącego z hodowli stosujących pasze wolne od GMO.

• Znaczna część światowej produkcji soi to nadal soja genetycznie modyfikowana. Z tego powodu w miarę możliwości zastępujemy lecytynę sojową lecytyną słonecznikową w produktach marek własnych.

• W Lidlu dla zapewnienia przejrzystości używamy logo „Bez GMO”. Produkty nim oznaczone nie mogą zawierać żadnych składników zmodyfikowanych genetycznie (co wymaga udokumentowania). Dodatkowo dostawcy tego asortymentu zobowiązani są do dokonywania badań potwierdzających, że pasze, którymi karmione są zwierzęta, nie zawierają, nie składają się lub nie zostały wyprodukowane z GMO.



[1] *Dla porównania w roku 2015 wartość eksportowanych przez Lidl polskich produktów wyniosła 1,7 mld.*

Rozwijamy ofertę owoców i warzyw oraz produktów ekologicznie certyfikowanych

Aby promować dobre nawyki żywieniowe i urozmaicone odżywianie oparte na zaleceniach nowej piramidy żywieniowej, poszerzamy ofertę Ryneczku Lidla. Na początku 2019 r. oferowaliśmy już 150 odmian warzyw i owoców. Wiemy też, że coraz więcej klientów poszukuje różnego typu produktów certyfikowanych ekologicznie, dlatego na półkach naszych sklepów czekają na nich artykuły odpowiadające ich oczekiwaniom. We wrześniu 2017 r. wprowadziliśmy we wszystkich naszych sklepach w Polsce specjalnie oznaczone półki z produktami bio i fit.

Opinie i oczekiwania naszych interesariuszy: „Zdrowe, certyfikowane produkty nie mogą być niszowe"; „Na produkty bio też czasem powinna być jakaś promocja"; „Chciałabym się dowiedzieć, jakie jest zainteresowanie zdrową i wegetariańską żywnością i czy jest szansa, by ten dział się rozrastał".

Jesteśmy szczególnie dumni z rozwoju naszej marki własnej BIO Organic. W roku obrotowym 2018/2019 obejmowała ona 219 produktów certyfikowanych w stałej ofercie i 118 certyfikowanych produktów dostępnych okresowo.

W produktach certyfikowanych ekologicznie troska o zdrowie łączy się z troską o środowisko. Oprócz produktów BIO Organic oferujemy produkty innych marek i producentów z ekologicznymi certyfikatami. Poszerzamy asortyment wysokiej jakości artykułów certyfikowanych ekologicznie. Są wśród nich BIO warzywa i owoce, BIO gotowe posiłki dla dzieci, czekolady, kawy i herbaty z certyfikatami UTZ czy też Rainforest Alliance oraz wiele innych certyfikowanych produktów żywnościowych.

Warzywa i owoce wyprodukowane w sposób ekologiczny są przede wszystkim naturalne i zdrowe, co ma szczególne znaczenie w diecie najmłodszych konsumentów. Używając do wypieków startej skórki cytryny BIOTREND dostępnej w Lidlu, możemy zapomnieć o konieczności uprzedniego jej wyparzania, ponieważ podczas jej uprawy nie stosowano nawozów chemicznych, a ponadto jej skórka nie jest woskowana. Ciesz się pełnią smaku i wybierz BIO!

BIO Organic





Dbamy o klientów z nietolerancjami pokarmowymi

Opinie i oczekiwania naszych interesariuszy: „W raporcie powinniście napisać, czy wasza firma będzie się rozwijała i posiadała coraz większą ilość produktów bezlaktozowych, bezglutenowych"; „Interesuje mnie prognoza poszerzania i stałej dostępności produktów dla wegan, wegetarian i bezlaktozowych"; „Czy wasza firma będzie rozwijała się i posiadała coraz większą ilość produktów bezlaktozowych, bezglutenowych, zdrowej żywności czy superfood?".

Osobom poszukującym produktów bez laktozy oferujemy m.in.

- produkty mleczne bez laktozy naszej marki własnej Pilos: jogurt naturalny i jogurty owocowe, mleko, serek wiejski i śmietanę;
- bioser Wiesentaler w plastrach Milbona.

Przykład stosowanych przez nas wytycznych dla produktów bez glutenu:

- **W przypadku produktów oznaczanych jako „bezglutenowe" należy prowadzić badania w kierunku obecności glutenu, poparte odpowiednią ekspertyzą.**
- **Weryfikacja musi być przeprowadzana na podstawie testu ELISA.**
- **Producent dostarcza ekspertyzę przed każdą pierwszą dostawą nowo wprowadzanego artykułu do asortymentu.**
- **Badania w kierunku obecności glutenu, poparte stosowną ekspertyzą, są przeprowadzane przynajmniej raz do roku.**

Rozwijając nasz asortyment, pamiętamy również o klientach będących na diecie bezglutenowej. Oferujemy coraz więcej wyraźnie oznaczonych produktów bezglutenowych, w tym wędliny bezglutenowe marki własnej Lidla Pikok Pure.



Nowe znaki graficzne ułatwiające klientom Lidla szybkie odnalezienie produktów bezglutenowych i niezawierających laktozy.

BEZ GLUTENU · BEZ GLUTENU

BEZ LAKTOZY · BEZ LAKTOZY

Bardziej przyjazne zdrowiu receptury lubianych produktów

Dbanie o zdrowie rozpoczyna się już w dzieciństwie, dlatego strategię redukcji dodanych soli i cukru rozpoczynamy od produktów chętnie i często jedzonych przez dzieci. Zawartość cukru obniżamy w pierwszej kolejności w takich produktach jak np. płatki śniadaniowe czy lubiane przez dzieci napoje.

Pracujemy nad redukcją soli w wielu grupach towarowych, skupiając uwagę w szczególności na pieczywie, ponieważ w Polsce spożywa się go bardzo dużo każdego dnia. Postawiliśmy sobie za cel, aby obniżając zawartość cukru i soli w produktach, zachować ich dotychczasowe walory smakowe.

Mniej oleju palmowego

W kremie orzechowo-nugatowym Choco Nussa zastąpiliśmy dużą część oleju palmowego olejem rzepakowym i słonecznikowym.

Olej palmowy został już zastąpiony olejem słonecznikowym w naszym asortymencie mrożonych produktów ziemniaczanych marki Harvest Basket oraz w chipsach ziemniaczanych Snack Day.

Mniej akryloamidu

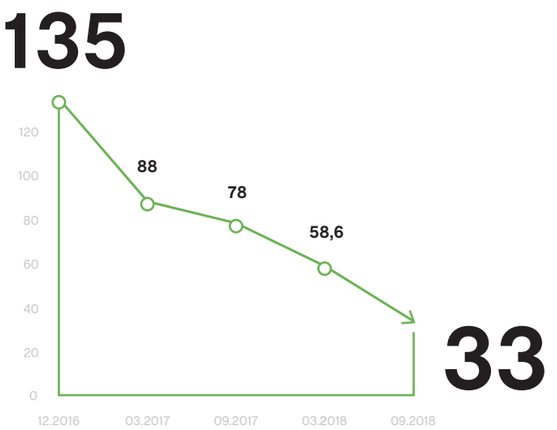
Naszym celem jest osiągnięcie w szczególnie narażonych grupach produktów niższego poziomu zawartości akryloamidu od wartości dopuszczanych przez Unię Europejską. W opinii z 2015 r. Europejski Urząd ds. Bezpieczeństwa Żywności (EFSA) stwierdził, że obecnie nie można ani przyjąć, ani wykluczyć, że istnieje związek między spożywaniem akryloamidu przez ludzi a możliwością zachorowania na nowotwory. Obecny stan wiedzy wskazuje jednak, że akryloamid może mieć działanie mutagenne i rakotwórcze.



Akryloamid to substancja, która powstaje podczas obróbki termicznej (smażenia w głębokim tłuszczu, pieczenia) produktów spożywczych zawierających skrobię. Główny wpływ na występowanie akryloamidu w żywności ma tak zwana reakcja Maillarda, zwana także „reakcją brązowienia", która zachodzi głównie podczas pieczenia, opiekania, smażenia i smażenia w głębokim tłuszczu. W wysokich temperaturach określone elementy cukru i białka wchodzą ze sobą w reakcję, tworząc charakterystyczny smak, jak na przykład aromaty pieczenia. W trakcie tego procesu, w temperaturze powyżej 120°C, może powstawać akryloamid jako produkt uboczny.

Przykład: znacząco ograniczyliśmy ilość akryloamidu w płatkach pszenno-ryżowych Crownfield.

Zawartość akryloamidu
55 g/kg



GRUPA SKŁADNIKÓW	WARTOŚĆ WSKAŹNIKA UE [MG/KG]	WARTOŚĆ ODNIESIENIA UE [MG/KG]	CELE LIDL [MG/KG]
Pieczywo chrupkie	450	350	200
Płatki śniadaniowe z otrębów, pełnego ziarna lub preparowanych ziaren	400	300	200
Płatki śniadaniowe na bazie pszenicy i żyta	300	300	100
Płatki śniadaniowe	200	150	100
Chipsy ziemniaczane	1000	750	263
Frytki gotowe do spożycia	600	500	71

Praktyczna wiedza o zdrowym odżywianiu

Aktywnie promujemy zasady zdrowego odżywiania i staramy się dotrzeć do jak największej liczby osób z rzetelną, praktyczną wiedzą na ten temat. W 2018 r. przygotowaliśmy dwie wyjątkowe książki kucharskie: w pierwszym półroczu 2018 r. „Jeść zdrowiej", a w listopadzie 2018 r. „Jeść zdrowiej. Warzywa i owoce" – książkę opracowaną we współpracy z ekspertami z Instytutu Żywności i Żywienia*.

Instytut Żywności i Żywienia przedstawił w książce nową piramidę żywieniową, a współpracujący z nami znani szefowie kuchni i blogerzy kulinarni wdrożyli te zalecenia, tworząc doskonałe przepisy i praktyczne wskazówki ułatwiające codzienne zdrowe gotowanie.

W ramach akcji promocyjnej przekazaliśmy naszym klientom 2,1 miliona egzemplarzy książki pt. „Jeść zdrowiej. Warzywa i owoce".



Informacje o zdrowym żywieniu i nowej piramidzie żywieniowej zamieszczaliśmy również w gazetkach promocyjnych oraz naszych kanałach społecznościowych.

* *Instytut Żywności i Żywienia zmienił nazwę na Narodowe Centrum Edukacji Żywieniowej w czerwcu 2019 r.*



Odpowiedzialna komunikacja

Budowanie świadomości konsumenckiej

Mówimy o problemie marnowania żywności

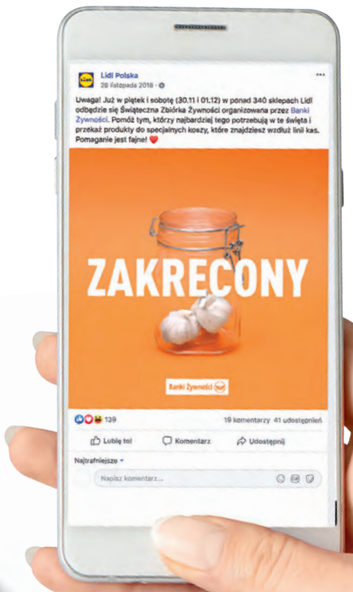
Działając wspólnie z organizacjami społecznymi, promujemy ideę niemarnowania żywności. Każdy komunikat i każda inicjatywa w tym zakresie to krok w stronę budowania świadomości na temat odpowiedzialnego podejścia do żywności. Jako partner strategiczny Światowego Dnia Żywności wspieramy organizację happeningów, warsztatów kulinarnych i konferencji. Cenimy i wspieramy działania tego typu, wierząc, że każdy z nas może przyczynić się do zmiany nawyków na lepsze oraz do zmniejszania marnotrawienia żywności w Polsce i na świecie.

- **W 2017 i 2018 r. byliśmy partnerem strategicznym Światowego Dnia Żywności.**

- **W opublikowanej przez nas książce pt. „Jeść zdrowiej" zawarliśmy dodatkowy rozdział, przygotowany we współpracy z Polską Federacją Banków Żywności, dotyczący prawidłowego przechowywania jedzenia.**

Banki Żywności

- Wymiar edukacyjny ma również akcja testowego uruchomienia półek „Kupuję, nie marnuję" z owocami i warzywami, produktami chłodniczymi oraz artykułami z asortymentu suchego (jak jaja czy ciasta), które mają krótki okres przydatności do spożycia, czy też pieczywem z poprzedniego dnia. Naszym celem jest pokazanie, że produkty, które przeceniamy, to artykuły w pełni wartościowe. Ich data przydatności nie minęła, są wciąż i przydatne do spożycia, i klienci mogą je z powodzeniem wykorzystać w swojej kuchni.







Wpływamy na zwiększenie świadomości klientów w kwestii ochrony środowiska

- Traktujemy opakowania jako nośnik informacji o ich proekologicznych cechach i metodach właściwego z nimi postępowania po wykorzystaniu produktu.

- Promujemy certyfikaty ekologiczne i Fairtrade.

- Zachęcamy do recyklingu. Informujemy o potrzebie i korzyściach płynących z uważnego podejścia do zasad segregacji odpadów, mówimy o naszych własnych działaniach i organizujemy zbiórki z udziałem klientów. To za sprawą ich zaangażowania w 2018 r. zebraliśmy i przekazaliśmy do przetworzenia 25 ton baterii.

- Zwracamy uwagę klientów na produkty certyfikowane ekologicznie. Mówimy i piszemy o nich w głównym przekazie marketingowym, w gazetkach, na profilach społecznościowych oraz na nośnikach informacji znajdujących się w sklepach. Organizujemy promocyjne akcje tematyczne skupione na certyfikowanych produktach ekologicznych, np. Tydzień BIO w styczniu 2019 r., podczas którego promowaliśmy ponad 200 produktów z certyfikatem BIO.

Przykłady naszych komunikatów o ekologii na stronach internetowych, w mediach społecznościowych, informacjach prasowych i na nośnikach informacji w sklepach.



Obywatelska odpowiedzialność

Nasze działania wiążą się z codziennymi spotkaniami i bezpośrednimi relacjami z wieloma ludźmi. Jesteśmy częścią lokalnych społeczności wszędzie tam, gdzie znajdują się nasze sklepy, centra dystrybucyjne, biura ekspansji oraz centrala. Dzięki obecności w wielu regionach Polski mamy możliwość poznania różnych potrzeb i kwestii społecznych ważnych dla naszych klientów, pracowników oraz ich rodzin.

Chcemy przyczyniać się do pozytywnych zmian społecznych i pomagać tam, gdzie istnieje taka potrzeba. Robimy to, łącząc potencjał ogólnopolskiej sieci, która ma możliwość zaangażowania wielu ludzi w wybrany temat, z siłą zaangażowania na poziomie lokalnym i szybką reakcją na potrzeby społeczne zauważane przez naszych pracowników.

Wpływamy na jakość życia społecznego, dbając o jakość i dobór oferowanych przez nas produktów, a także promując zdrowe nawyki żywieniowe. Nasz wpływ społeczny to także tworzenie bezpiecznych, przyjaznych warunków pracy. Zaangażowanie naszej firmy w realizację inicjatyw charytatywnych stanowi uzupełnienie tych priorytetów.

Podejmowane przez nas działania filantropijne na poziomie ogólnopolskim koordynują pracownicy Działu Komunikacji Lidl Polska. Mniejsze działania lokalne, realizowane w danej miejscowości lub województwie, są wybierane i koordynowane na poziomie regionalnym przez pracowników i kadrę zarządzającą danego obszaru. W ten sposób realizujemy postulaty zgłaszane przez naszych pracowników, lokalne fundacje i stowarzyszenia.

Nasze społeczne zaangażowanie widoczne jest na wielu płaszczyznach. Współpracujemy m.in. z organizacjami społecznymi, przeprowadzamy zbiórki żywności, realizujemy darowizny rzeczowe oraz finansowe. Współorganizujemy również wydarzenia charytatywne i sportowe, angażujemy klientów i całe społeczności przy wykorzystaniu szerokiego wachlarza naszych kanałów komunikacyjnych. Nasi pracownicy entuzjastycznie podchodzą do podejmowanych działań i chętnie biorą w nich udział.

„Lidl Polska od dziesięciu lat wspiera cele WOŚP. Te dziesięć lat to nie tylko okrągły jubileusz, ale też okrągła suma 20 milionów, które zebraliśmy dzięki niebywałemu zaangażowaniu pracowników Lidla oraz hojności jego klientów. Nasze wspólne granie to jednak dużo więcej niż liczby. To autentyczne dobro. Ratowanie życia. Dziękujemy wszystkim pracownikom Lidl Polska! Siema!”

Jerzy Owsiak
Prezes Zarządu WOŚP

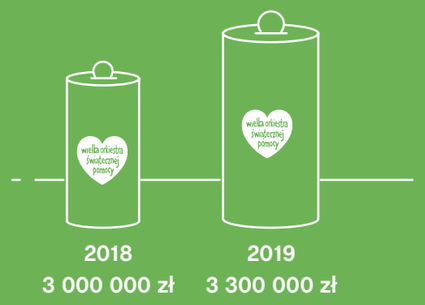


Nasi pracownicy podczas finału Wielkiej Orkiestry Świątecznej Pomocy na pierwszej stronie Gazety Wyborczej.



Przykłady efektów naszych działań:

Wyniki zbiórki WOŚP w sklepach Lidla w latach 2018 i 2019



Świąteczne zbiórki żywności w sklepach Lidla

Kwiecień 2017 – 41 ton
Grudzień 2017 – 110 ton
Marzec 2018 – 61 ton
Grudzień 2018 – 111 ton



Świąteczne zbiórki żywności Caritas Polska w sklepach Lidla

Boże Narodzenie 2017



Wielkanoc 2018



Boże Narodzenie 2018



GRI 103-1 / GRI 103-2 / GRI 103-3 / wskaźnik własny 11

„Chcemy pomagać i dzielić się radością z osobami w potrzebie. Jako firma Lidl angażujemy się w działania Wielkiej Orkiestry Świątecznej Pomocy, Poland Business Run, Wielkanocnej i Świątecznej Zbiórki Żywności. Pomagamy również przez wsparcie naszych pracowników, którzy chętnie biorą udział w różnego rodzaju akcjach charytatywnych”.

Janusz Włodarczyk
Członek Zarządu Lidl Polska



GRI 102-9 / GRI 103-1 / GRI 103-2 / GRI 103-3 / wskaźnik własny 11

I. Ogólnopolskie akcje społeczne

Zależy nam na partnerskich, długofalowych współpracach z podmiotami, które profesjonalnie i z pełnym zaangażowaniem realizują ważne cele społeczne. Włączamy się w istotne inicjatywy społeczne o dużym zasięgu.

Współpracujemy m.in. z:

wielka orkiestra świątecznej pomocy

fundacja mam marzenie www.mammarzenie.org

caritas

Fundacja Rozwoju Kardiochirurgii

Fundacja Dzieciom Wspólnota „Zdążyć z Pomocą"

CENTRUM ZDROWIA DZIECKA

Banki Żywności

Federacja Polskich Banków Żywności

Z Federacją Polskich Banków Żywności współpracujemy już 17 lat. Jesteśmy świadomi, że marnowanie jedzenia ma negatywny wpływ na naszą planetę i dlatego zdecydowaliśmy się zostać partnerem projektu „EkoMisja – Nie marnuję!". W ten sposób chcemy przyczynić się do zintensyfikowania dyskusji na temat problemu marnowania zasobów. Wydarzenie odbywa się podczas obchodzonego w październiku Światowego Dnia Żywności. W roku 2018 zorganizowano z tej okazji 70 wydarzeń dla 10 000 uczestników w całej Polsce. Wspieramy Banki Żywności, które chcąc zwrócić uwagę na ekologiczne skutki marnowania żywności organizują konferencje, happeningi, warsztaty i pokazy kulinarne, kierowane zarówno do dorosłych, jak i dzieci. W ramach tej akcji przygotowano 3 spoty telewizyjne i 1 radiowy, 300 citylightów i billboardów które trafiły na ulice największych miast w Polsce. Prowadziliśmy również we własnym zakresie działania edukacyjne na naszym profilu na Facebooku oraz Instagramie w obu raportowanych latach. Warto podkreślić, że Federacja Polskich Banków Żywności była partnerem merytorycznym naszej książki „Jeść Zdrowiej. Warzywa i owoce".



Współpraca z Caritas Polska

Nasza współpraca z Caritas Polska obejmuje nie tylko zbiórki żywności, ale także wiele innych, ważnych społecznie akcji.

„Z Lidlem współpracujemy już od wielu lat. Jest ważnym partnerem realizowanych przez nas projektów, zarówno tych bardzo namacalnych, mających na celu pomoc doraźną osobom najbardziej potrzebującym, jak też tych misyjno-edukacyjnych, mających nas nauczyć szacunku do pożywienia, jak też uwrażliwić na problemy ekologiczne".

Ks. Marcin Iżycki
Dyrektor Caritas Polska





Przykłady naszych wspólnych działań

Byliśmy partnerem strategicznym akcji **„Tornister pełen uśmiechów"** – akcja ta stawiała sobie za cel wyrównywanie szans edukacyjnych uczniów. W jej ramach zebrano fundusze na zakup i wyposażenie kilkudziesięciu tysięcy wyprawek szkolnych dla najuboższych dzieci i młodzieży w Polsce oraz zakup i przekazanie gotowych wyprawek szkolnych.

Aktywnie wspieraliśmy **„Wakacyjną Akcję Caritas"** – zaangażowaliśmy się w tę inicjatywę, ponieważ dała ona możliwość wakacyjnego wypoczynku blisko 30 000 dzieci w ciągu roku. W ramach tej akcji udane wakacje miały dzieci z Polski oraz przyjeżdżające do naszego kraju dzieci polonijne, m.in. z Białorusi, Ukrainy oraz Litwy.

Modernizacja jadłodajni Caritas – w 2018 r. wsparliśmy renowację i wyposażenie siedmiu jadłodajni prowadzonych przez Caritas Polska z myślą o osobach bezdomnych i będących w trudnej sytuacji życiowej.

„Ekologiczne przebudzenie" - pomogliśmy w organizacji i przygotowaniu pod względem merytorycznym międzynarodowej konferencji „Ekologiczne przebudzenie", którą Caritas Polska zorganizowała w czterech miastach Polski w październiku 2018 r. Wydarzenie to nawiązywało do encykliki „Laudato si'", którą papież Franciszek poświęcił tematyce zmian klimatycznych oraz wyzwaniom zrównoważonego rozwoju. W konferencji wzięły udział setki młodych ludzi z wielu krajów – wolontariuszy, aktywistów i pasjonatów tematyki ochrony środowiska.

Gramy z Wielką Orkiestrą Świątecznej Pomocy

Już od 10 lat wspieramy Wielką Orkiestrę Świątecznej Pomocy. Co roku, w ciągu tygodnia poprzedzającego Finał WOŚP, we wszystkich sklepach Lidl w całej Polsce dostępne są skarbony stacjonarne należące do fundacji. Przez dekadę wspólnego grania zebraliśmy i przekazaliśmy na rzecz Fundacji WOŚP ponad 20 milionów złotych!

Pomagamy Fundacji „Mam Marzenie"

Fundacja „Mam Marzenie" wspiera ciężko i nieuleczalnie chore dzieci. Jej wolontariusze i partnerzy robią wszystko, aby spełnić wielkie marzenia dzielnych pacjentów. Jesteśmy zdania, że to ważny i godny wsparcia cel, dlatego postanowiliśmy im w tym pomóc. Wspieramy finansowo działania fundacji, byliśmy też dwukrotnie partnerem Wielkiej Gali Charytatywnej, z której dochód został w całości przekazany na realizację marzeń chorujących dzieci.

Co roku uczestniczymy w dorocznym kiermaszu świątecznym SHOM

Każdego roku bierzemy udział w dobroczynnym kiermaszu świątecznym Stowarzyszenia Małżonków i Partnerów Szefów Misji Dyplomatycznych (ang. SHOM – Spouses of Heads of Mission). Ta międzynarodowa inicjatywa ma na celu zebranie funduszy na cele charytatywne realizowane w Polsce, a bierze w niej udział ponad 50 ambasad. Pracownicy Lidl Polska aktywnie promowali i sprzedawali produkty z naszego asortymentu podczas kiermaszów odbywających się w 2017 i 2018 r.

Mały procent, wielka pomoc

Wykorzystujemy nasze możliwości zwrócenia uwagi klientów i pracowników w całej Polsce na społecznie ważne tematy. Przykładem tego typu działań jest nasze zaangażowanie w promocję przekazywania 1% podatku dla jednej z organizacji pożytku publicznego, z którymi intensywnie współpracujemy. Ta akcja społeczna jest już tradycją dla Lidl Polska. Akcję prowadziliśmy w naszych gazetkach sklepowych, na billboardach, w mediach społecznościowych oraz w intranecie – podejmowaliśmy wiele działań, aby świadomość naszych pracowników oraz klientów w zakresie przekazywania 1% podatku była coraz większa.

Współpraca od 2017 r. ze Związkiem Dużych Rodzin

„Trzy Plus" – dzięki której posiadacze Karty Dużej Rodziny mogą dokonać w naszych sklepach zakupów z rabatem na wytypowane grupy towarowe, np. warzywa i owoce z Ryneczku Lidla, pieczywo Chrupiące z Pieca, artykuły chemiczne marki W5.

GRI 103-1 / GRI 103-2 / GRI 103-3 / wskaźnik własny 11

II. Działania w lokalnych społecznościach

W każdym regionie, w którym jesteśmy obecni jako firma, wspieramy lokalne organizacje społeczne i odpowiadamy na ich potrzeby. Nie jest to jednak temat, który chcemy poruszać w komunikacji zewnętrznej. Cieszymy się, że nasi pracownicy i lokalni partnerzy społeczni cenią współpracę z nami w sytuacjach, w których potrzebna jest pomoc – i to jest dla nas najważniejsze.

Przykład wspieranych przez nas lokalnych inicjatyw

Niska aktywność fizyczna negatywnie wpływa na zdrowie całego społeczeństwa. Tylko jedna piąta Polaków w wieku 15-69 lat spełnia normy rekomendowane przez Światową Organizację Zdrowia[1]. Dlatego wspieramy lokalne inicjatywy sportowe i chętnie się w nie angażujemy.

Bieg Nadziei

to wydarzenie wspierane przez nas w 2017 i 2018 r., którego celem jest popularyzacja zdrowego trybu życia, szerzenie idei budowy hospicjum w Środzie Wielkopolskiej oraz zbiórka środków na cele hospicyjne.

Poznań Maraton

byliśmy partnerem tego sportowego wydarzenia zarówno w 2017, jak i w 2018 r. Każdy z jego uczestników mógł odwiedzić jeden ze specjalnie na tę okazję przygotowanych punktów żywieniowych Lidla. Tylko w jednym roku przekazaliśmy na rzecz sportowców prawie 7 ton świeżych owoców prosto z Ryneczku Lidla: 4 tony bananów, 1,5 tony jabłek, tonę pomarańczy, 250 kg rodzynek, 300 kg winogron, a także 600 litrów napojów. Ponadto co 10 minut maratończyk, który ukończył bieg, otrzymywał w strefie mety kosz podarunkowy wypełniony zdrowymi przekąskami z naszego asortymentu.

Bieg Lwa

to impreza sportowa otwarta dla wszystkich biegaczy z Polski i z zagranicy, odbywająca się w Tarnowie Podgórnym, w sąsiedztwie siedziby głównej naszej firmy. Każdego roku przygotowujemy dla biegaczy pakiety regeneracyjne – dodajemy sportowcom energii naszymi owocami i słodkimi przekąskami oraz zaopatrujemy ich w butelki z wodą.

Bieg na Tak – Run of Spirit

główną ideą przyświecającą tej poznańskiej imprezie jest aktywność sportowa bez względu na stopień sprawności uczestników. W biegu startują dzieci, dorośli, amatorzy, sportowcy, osoby pełnosprawne i z niepełnosprawnościami. Byliśmy partnerem tego wydarzenia w latach 2017 i 2018.

Poznań Open

jesteśmy wieloletnim sponsorem głównym tego wydarzenia, które jest uważane za jedną z najważniejszych imprez tenisowych w Polsce. Wspierając turniej, chcemy promować zdrowy, aktywny tryb życia. Na miejscu wydarzenia zapewnialiśmy ponadto świeże produkty prosto z Ryneczku Lidla oraz napoje dla wolontariuszy i uczestników rozgrywek.

Wsparcie dla Instytutu „Pomnik – Centrum Zdrowia Dziecka”

na początku 2017 r. podjęliśmy decyzję o wsparciu szpitala „Pomnik – Centrum Zdrowia Dziecka”. Przekazaliśmy podopiecznym tego Instytutu pieluszki i chusteczki nawilżane marki Toujours, które trafiły do Kliniki Neonatologii, Patologii i Intensywnej Terapii Noworodka.

Paczki dla podopiecznych fundacji „Dar Szpiku”

w latach 2017 i 2018 przekazaliśmy produkty, które zostały wykorzystane przy organizacji Dnia Dziecka oraz do przygotowania bożonarodzeniowych paczek dla podopiecznych fundacji „Dar Szpiku”. Fundacja ma swoją siedzibę w Poznaniu, prowadzi działania z zakresu profilaktyki chorób nowotworowych krwi, propagowania idei pozyskiwania dawców szpiku oraz transplantacji szpiku kostnego, jak też wspiera dzieci cierpiące na nowotwory.

Wsparcie Fundacji Anny Dymnej „Mimo wszystko”

przekazaliśmy produkty do paczek dla podopiecznych fundacji, która zajmuje się dorosłymi osobami niepełnosprawnymi intelektualnie oraz pozostającymi w trudnej sytuacji życiowej. Dodatkowo w 2017 r. fundacja otrzymała od nas artykuły potrzebne do organizacji Festiwalu Zaczarowanej Piosenki w Krakowie.

Produkty żywnościowe i przemysłowe przekazywaliśmy również wielu innym organizacjom społecznym, m.in. Fundacji „Tęczowy Dom” opiekującej się osobami niepełnosprawnymi, PCK organizującemu pomoc dla osób poszkodowanych po przejściu nawałnicy na Pomorzu w 2017 r. czy też Stowarzyszeniu „Na Tak” wspierającemu osoby niepełnosprawne na każdym etapie życia.

[1] *Źródło: Raport Poziom aktywności fizycznej Polaków 2018; Kantar Public na zlecenie MSiT; 2018; dostępny na stronie Ministerstwa Sportu i Turystyki: https://www.msit.gov.pl/pl/sport/badania-i-analizy/aktywnosc-fizyczna-spol/575,Aktywnosc-fizyczna-spoleczenstwa.html*



Zawodniczka na mecie sponsorowanego przez Lidl Polska Poznań Maraton



Indeks treści GRI

Lista wskaźników ujętych w raporcie				
Nr wskaźnika	Tytuł standardu GRI	Nazwa wskaźnika	Uwagi / zaraportowane	Numery stron
GRI 101. Foundation 2016 Informacje podstawowe [Nie obejmuje żadnych wskaźników]				
I. UJAWNIENIA PROFILOWE [General Disclosures 2016]				
GRI 102-1	GRI 102. General Disclosures 2016	Nazwa organizacji		9, 14-17
GRI 102-2	GRI 102. General Disclosures 2016	Opis działalności organizacji, główne marki, produkty i/lub usługi		12, 14-19
GRI 102-3	GRI 102. General Disclosures 2016	Lokalizacja siedziby głównej organizacji		2
GRI 102-4	GRI 102. General Disclosures 2016	Lokalizacja działalności operacyjnej		12, 14-19
GRI 102-5	GRI 102. General Disclosures 2016	Forma własności i struktura prawna organizacji		16-17
GRI 102-6	GRI 102. General Disclosures 2016	Obsługiwane rynki		12, 14-19
GRI 102-7	GRI 102. General Disclosures 2016	Skala działalności, w tym: Liczba sklepów w Polsce i wzrost r/r Udział % w rynku Obrót netto		12, 14-19
GRI 102-8	GRI 102. General Disclosures 2016	Dane dotyczące pracowników oraz innych osób świadczących pracę na rzecz organizacji		79, 92-93
GRI 102-9	GRI 102. General Disclosures 2016	Opis łańcucha dostaw		18-19
GRI 102-10	GRI 102. General Disclosures 2016	Znaczące zmiany w raportowanym okresie dotyczące rozmiaru, struktury, formy własności lub łańcucha wartości	Nie dotyczy. Brak tego typu zmian.	148, zaraportowane w tabeli GRI
GRI 102-11	GRI 102. General Disclosures 2016	Wyjaśnienie, czy i w jaki sposób organizacja stosuje zasadę ostrożności		40-45
GRI 102-12	GRI 102. General Disclosures 2016	Zewnętrzne, przyjęte lub popierane przez organizację ekonomiczne, środowiskowe i społeczne deklaracje, zasady i inne inicjatywy		23
GRI 102-13	GRI 102. General Disclosures 2016	Członkostwo w stowarzyszeniach i organizacjach		23
GRI 102-14	GRI 102. General Disclosures 2016	Oświadczenie kierownictwa najwyższego szczebla		10
GRI 102-15	GRI 102. General Disclosures 2016	Opis kluczowych wpływów, szans i ryzyk		10, 23-37
GRI 102-16	GRI 102. General Disclosures 2016	Wartości organizacji, kodeks etyki, zasady i normy zachowań		40-45
GRI 102-18	GRI 102. General Disclosures 2016	Struktura nadzorcza organizacji wraz z komisjami podlegającymi pod najwyższy organ nadzorczy		40-41
GRI 102-40	GRI 102. General Disclosures 2016	Lista grup interesariuszy angażowanych przez organizację raportującą		20-23
GRI 102-41	GRI 102. General Disclosures 2016	Pracownicy objęci umowami zbiorowymi	Brak tego typu umów w firmie.	149, zaraportowane w tabeli GRI
GRI 102-42	GRI 102. General Disclosures 2016	Podstawy identyfikowania i selekcji interesariuszy angażowanych przez organizację		20-22
GRI 102-43	GRI 102. General Disclosures 2016	Podejście do angażowania interesariuszy, włączając częstotliwość angażowania według typu i grupy interesariuszy		9, 23-24
GRI 102-44	GRI 102. General Disclosures 2016	Kluczowe tematy i problemy poruszane przez interesariuszy		24, 28-29
GRI 102-45	GRI 102. General Disclosures 2016	Ujęcie w raporcie jednostek gospodarczych ujmowanych w skonsolidowanym sprawozdaniu finansowym	W raporcie ujęto dane dla spółek Lidl sp. z o.o., Lidl Polska sp. z o.o., Lidl sp. z o.o. sp. k., Delta Marketing Services sp. z o.o ., Lidl Online International Logistics sp. z o.o.	149, zaraportowane w tabeli GRI
GRI 102-46	GRI 102. General Disclosures 2016	Proces definiowania treści raportu		24-35
GRI 102-47	GRI 102. General Disclosures 2016	Zidentyfikowane istotne tematy		30-31
GRI 102-48	GRI 102. General Disclosures 2016	Wyjaśnienia dotyczące efektów jakichkolwiek korekt informacji zawartych w poprzednich raportach z podaniem powodów ich wprowadzenia oraz ich wpływu (np. fuzje, przejęcia, zmiana roku/okresu bazowego, charakteru działalności, metod pomiaru)	Jest to pierwszy raport tego typu Lidl Polska	149, zaraportowane w tabeli GRI
GRI 102-49	GRI 102. General Disclosures 2016	Znaczne zmiany w stosunku do poprzedniego raportu dotyczące zakresu, zasięgu lub metod pomiaru zastosowanych w raporcie	Jest to pierwszy raport tego typu Lidl Polska	149, zaraportowane w tabeli GRI
GRI 102-50	GRI 102. General Disclosures 2016	Okres raportowania	Dwa lata obrotowe: 01.03.2017-28.02.2019.	149, zaraportowane w tabeli GRI
GRI 102-51	GRI 102. General Disclosures 2016	Data publikacji ostatniego raportu (jeśli został opublikowany)	Nie dotyczy. Jest to pierwszy raport tego typu Lidl Polska	149, zaraportowane w tabeli GRI

GRI 102-52	GRI 102. General Disclosures 2016	Cykl raportowania	Cykl dwuletni.	150, zaraportowane w tabeli GRI
GRI 102-53	GRI 102. General Disclosures 2016	Dane kontaktowe		2
GRI 102-54	GRI 102. General Disclosures 2016	Wskazanie, czy raport sporządzono zgodnie ze Standardem GRI w opcji Core lub Comprehensive	Ten raport został przygotowany zgodnie z wytycznymi standardu raportowania GRI Standards, w opcji Core	150, zaraportowane w tabeli GRI
GRI 102-55	GRI 102. General Disclosures 2016	Indeks treści GRI		148
GRI 102-56	GRI 102. General Disclosures 2016	Polityka i obecna praktyka w zakresie zewnętrznej weryfikacji raportu	Raport został poddany zewnętrznej weryfikacji.	150, zaraportowane w tabeli GRI
II. UJAWNIENIA SZCZEGÓŁOWE DOTYCZĄCE ISTOTNYCH TEMATÓW				
Istotny temat: Zgodność z prawem – przestrzeganie zasad prawa we wszystkim, co robimy.				
GRI 103-1	GRI 103. Podejście do zarządzania 2016	Wyjaśnienie tematów zidentyfikowanych jako istotne wraz ze wskazaniem ograniczeń		44-45
GRI 103-2		Podejście do zarządzania tematami zidentyfikowanymi jako istotne		44-45
GRI 103-3		Ewaluacja podejścia do zarządzania w ramach tematów zidentyfikowanych jako istotne		44-45
GRI 205-3	GRI 205. Przeciwdziałanie korupcji 2016	Potwierdzone przypadki korupcji i podjęte działania	Brak tego typu sytuacji w raportowanym okresie.	150, zaraportowane w tabeli GRI
GRI 307-1	GRI 307. Zgodność z prawem środowiskowym 2016	Wartość pieniężna kar i całkowita liczba sankcji pozafinansowych za nieprzestrzeganie prawa i regulacji dotyczących ochrony środowiska	Brak tego typu kar i sankcji	150, zaraportowane w tabeli GRI
Istotny temat: Warunki zatrudnienia i relacje w miejscu pracy [Zatrudnienie, Szkolenia i edukacja]				
GRI 103-1	GRI 103. Podejście do zarządzania 2016	Wyjaśnienie tematów zidentyfikowanych jako istotne wraz ze wskazaniem ograniczeń [dla tematów: Zatrudnienie, Szkolenia i edukacja]		33-37, 90-92
GRI 103-2		Podejście do zarządzania tematami zidentyfikowanymi jako istotne [dla tematów: Zatrudnienie, Szkolenia i edukacja]		33-37, 90-92
GRI 103-3		Ewaluacja podejścia do zarządzania w ramach tematów zidentyfikowanych jako istotne [dla tematów: Zatrudnienie, Szkolenia i edukacja]		33-37, 90-92
Zatrudnienie:				
GRI 405-1	GRI 405. Zatrudnienie 2016	Pracownicy w podziale na kategorie według płci, wieku, przynależności do mniejszości oraz innych wskaźników różnorodności		79, 92-93
GRI 401-2	GRI 401. Zatrudnienie 2016	Świadczenia dodatkowe (benefity) zapewniane pracownikom pełnoetatowym		82-83, 88-89
GRI 202-1	GRI 202 -1. Obecność na rynku 2016	Wysokość wynagrodzenia kobiet i mężczyzn w stosunku do płacy minimalnej	Zaraportowane częściowo (bez podziału na płeć)	83

Szkolenia i edukacja:				
GRI 404-1	GRI 404. Szkolenia i edukacja 2016	Średnia liczba godzin szkoleniowych w roku przypadających na pracownika według struktury zatrudnienia i płci	Zaraportowano średnią liczbę godzin szkoleniowych dla wszystkich pracowników, bez podziału na kategorie zatrudnienia i płeć – tak, jak raportują to wewnętrzne systemy raportowania firmy	90-91
		Dodatkowo: Liczba godzin lekcji języków obcych dla pracowników / rok [godziny pracy lektorów]		90-91
GRI 404-2	GRI 404. Szkolenia i edukacja 2016	Programy rozwoju umiejętności menedżerskich i kształcenia ustawicznego		89-91
Istotny temat: BHP i zdrowie pracowników				
GRI 103-1	GRI 103. Podejście do zarządzania 2016	Wyjaśnienie tematów zidentyfikowanych jako istotne wraz ze wskazaniem ograniczeń		94-95
GRI 103-2		Podejście do zarządzania tematami zidentyfikowanymi jako istotne		94-95
GRI 103-3		Ewaluacja podejścia do zarządzania w ramach tematów zidentyfikowanych jako istotne		94-95
GRI 403-1	GRI 403. Bezpieczeństwo i higiena pracy 2018	System zarządzania bezpieczeństwem i higieną pracy	Firma ma wdrożony system zarządzania bezpieczeństwem i higieną pracy zgodny z wymogami prawa polskiego określonymi m.in. w Kodeksie Pracy.	151, zaraportowane w tabeli GRI
GRI 403-2		Identyfikacja zagrożeń, ocena ryzyka i badanie incydentów	Pracownicy Lidla są zachęcani do zgłaszania swoim przełożonym oraz służbom dedykowanym zarządzaniu BHP w firmie wszelkich sytuacji mogących stanowić zagrożenie z zakresu BHP. Korzystają w tym celu również z tzw. „skrzynki pomysłów" Polityka firmy oraz przepisy polskiego prawa nie dopuszczają sytuacji jakichkolwiek restrykcji wobec pracowników zgłaszających tego typu sytuacje i uwagi.	151, zaraportowane w tabeli GRI
GRI 403 3		Usługi medycyny pracy	Lidl restrykcyjnie przestrzega zasad ochrony danych osobowych pracowników, w szczególności danych dotyczących ich stanu zdrowia. Kodeks Pracy oraz zasady Lidl Polska nie dopuszczają sytuacji złamania zasady poufności w tym zakresie. Pracownicy Lidl Polska mogą korzystać z dodatkowej opieki medycznej świadczonej przez niezależny podmiot zewnętrzny.	151, zaraportowane w tabeli GRI
GRI 403-4		Udział pracowników, konsultacje i komunikacja w sprawie bezpieczeństwo i higiena pracy	Odbywają się posiedzenia komisji do spraw BHP, w których biorą udział przedstawiciele pracowników i pracodawcy. Dodatkowo pracownicy zgłaszają kwestie i pomysły dotyczące BHP poprzez tzw. skrzynkę pomysłów.	151, zaraportowane w tabeli GRI
GRI 403-5	GRI 403. Bezpieczeństwo i higiena pracy 2018	Szkolenia pracowników w zakresie bezpieczeństwa i higieny pracy	Lidl prowadzi zgodnie z przepisami polskiego prawa obligatoryjne szkolenia BHP oraz dodatkowe szkolenia z tego zakresu	94-95
GRI 403-6		Promocja zdrowia		94-95
GRI 403-7		Zapobieganie i łagodzenie wpływu na zdrowie i bezpieczeństwo w miejscu pracy bezpośrednio powiązane z relacjami biznesowymi	Nie dotyczy Brak zidentyfikowanych istotnych ryzyk BHP powiązanych bezpośrednio z działalnością firmy w jej relacjach biznesowych.	151, zaraportowane w tabeli GRI
GRI 403-9		Rodzaj i wskaźnik urazów związanych z pracą	Zaraportowane częściowo (liczba urazów, bez wyliczenia wskaźnika urazów).	94-95

Istotne tematy: Wartości odżywcze produktów i wpływ na zdrowie / Jakość i bezpieczeństwo produktów				
GRI 103-1	GRI 103. Podejście do zarządzania 2016	Wyjaśnienie tematów zidentyfikowanych jako istotne wraz ze wskazaniem ograniczeń [dla tematów Wartości odżywcze produktów i wpływ na zdrowie / Jakość i bezpieczeństwo produktów]		109, 111, 114-115, 126-130
GRI 103-2		Podejście do zarządzania tematami zidentyfikowanymi jako istotne [dla tematów Wartości odżywcze produktów i wpływ na zdrowie / Jakość i bezpieczeństwo produktów]		109, 111, 114-115, 126-130
GRI 103-3		Ewaluacja podejścia do zarządzania w ramach tematów zidentyfikowanych jako istotne [dla tematów Wartości odżywcze produktów i wpływ na zdrowie / Jakość i bezpieczeństwo produktów]		109, 111, 114-115, 126-130
GRI FP6	Suplement sektorowy „Food processing”	Produkty z obniżoną zawartością soli, tłuszczy i cukru	Zaraportowane częściowo (przykłady produktów)	128-130, 132
GRI FP7	Suplement sektorowy „Food processing”	Udział % w całkowitej sprzedaży produktów spożywczych, które zawierają zwiększoną ilość składników odżywczych takich jak błonnik, witaminy, minerały lub funkcjonalne dodatki do żywności	Zaraportowane częściowo (liczba tego typu produktów w asortymencie w drugim z raportowanych lat obrotowych)	129
Wskaźnik własny 1		Praktyki kontrolne Lidl Polska zapewniające jakość i bezpieczeństwo oferowanych klientom produktów		54, 109, 111, 114-115
Wskaźnik własny 2		Inicjatywy podjęte w celu promocji zdrowych nawyków żywieniowych i zdrowego trybu życia społeczeństwa		126-128
Istotne tematy: Budowanie świadomości konsumenckiej				
GRI 103-1	GRI 103. Podejście do zarządzania 2016	Wyjaśnienie tematów zidentyfikowanych jako istotne wraz ze wskazaniem ograniczeń		138-139
GRI 103-2		Podejście do zarządzania tematami zidentyfikowanymi jako istotne		138-139
GRI 103-3		Ewaluacja podejścia do zarządzania w ramach tematów zidentyfikowanych jako istotne		138-139
Wskaźnik własny 3		Przykłady działań zwracających uwagę klientów na zagadnienia ekologiczne i społeczne, w tym na przeciwdziałanie marnowaniu żywności, odpowiedzialną konsumpcję, produkty certyfikowane ekologicznie i wsparcie cennych inicjatyw społecznych		138-139
Istotne tematy: Opakowania, Marnowanie żywności				
GRI 103-1	GRI 103. Podejście do zarządzania 2016	Wyjaśnienie tematów zidentyfikowanych jako istotne wraz ze wskazaniem ograniczeń [dla tematów Opakowania, Marnowanie żywności]		59, 62-68, 95-96, 98-101
GRI 103-2		Podejście do zarządzania tematami zidentyfikowanymi jako istotne [dla tematów Opakowania, Marnowanie żywności]		59, 62-68, 95-96, 98-101
GRI 103-3		Ewaluacja podejścia do zarządzania w ramach tematów zidentyfikowanych jako istotne [dla tematów Opakowania, Marnowanie żywności]		59, 62-68, 95-96, 98-101
Wskaźnik własny 4		Przykłady działań na rzecz redukcji opakowań plastikowych i ich efekty		59, 62-68, 95-96, 98-101
Wskaźnik własny 5		Przykłady działań na rzecz ograniczania marnowania żywności i ich efekty		96, 98-101, 103
Odpady (to nie jest temat istotny)				
GRI 306-2	GRI 306. Ścieki i odpady 2016	Całkowita waga odpadów według rodzaju odpadu oraz metody postępowania z odpadem		72, 96,98-100
Istotne tematy: Przeciwdziałanie zmianom klimatu – działania Lidl Polska [Energia, Emisje]				
GRI 103-1	GRI 103. Podejście do zarządzania 2016	Wyjaśnienie tematów zidentyfikowanych jako istotne wraz ze wskazaniem ograniczeń [dla tematów Energia, Emisje]		104-105
GRI 103-2		Podejście do zarządzania tematami zidentyfikowanymi jako istotne [dla tematów Energia, Emisje]		104-105
GRI 103-3		Ewaluacja podejścia do zarządzania w ramach tematów zidentyfikowanych jako istotne [dla tematów Energia, Emisje]		104-105
Energia				
GRI 302-1	GRI 302. Energia 2016	Zużycie energii w organizacji		104-106
Emisje				
GRI 305-1	GRI 305. Emisje 2016	Łączne bezpośrednie emisje gazów cieplarnianych (Zakres 1 = Scope 1)	Firma dysponuje danymi za drugi raportowany rok obrotowy i te dane zaraportowała	107
GRI 305-2		Łączne pośrednie emisje gazów cieplarnianych według wagi (Zakres 2 = Scope 2)	Firma dysponuje danymi za drugi raportowany rok obrotowy i te dane zaraportowała	107
GRI 305-3		Inne pośrednie emisje gazów cieplarnianych (Zakres 3 = Scope 3)	Firma dysponuje danymi za drugi raportowany rok obrotowy i te dane zaraportowała	107
Istotny temat: Ochrona ekosystemów				
GRI 103-1	GRI 103. Podejście do zarządzania 2016	Wyjaśnienie tematów zidentyfikowanych jako istotne wraz ze wskazaniem ograniczeń		46-47, 50
GRI 103-2		Podejście do zarządzania tematami zidentyfikowanymi jako istotne		46-47, 50
GRI 103-3		Ewaluacja podejścia do zarządzania w ramach tematów zidentyfikowanych jako istotne		46-47, 50
GRI 308-2	GRI 308. Ocena środowiskowa dostawcy 2016	Negatywne wpływy środowiskowe w łańcuchu dostaw i podjęte w związku z nimi działania	Określono podejście firmy do współpracy z dostawcami w tym kontekście oraz potencjalne negatywne wpływy dostawców określone przez firmę, nie podano liczby dostawców (dane wrażliwe)	46-47, 50
Istotny temat: Dobrostan i zdrowie zwierząt				
GRI 103-1	GRI 103. Podejście do zarządzania 2016	Wyjaśnienie tematów zidentyfikowanych jako istotne wraz ze wskazaniem ograniczeń		56-57
GRI 103-2		Podejście do zarządzania tematami zidentyfikowanymi jako istotne		56-57
GRI 103-3		Ewaluacja podejścia do zarządzania w ramach tematów zidentyfikowanych jako istotne		56-57

Wskaźnik własny 6		Wymagania Lidl Polska wobec producentów żywności pochodzenia zwierzęcego dotyczące zapewniania zdrowia i dobrostanu zwierząt hodowlanych		56
Wskaźnik własny 7		Liczba produktów certyfikowanych pod kątem przestrzegania zasad dobrostanu zwierząt		52, 57
Wskaźnik własny 8		Liczba produktów wegetariańskich i wegańskich w asortymencie		57
Istotny temat: Lokalne zakupy				
GRI 103-1	GRI 103. Podejście do zarządzania 2016	Wyjaśnienie tematów zidentyfikowanych jako istotne wraz ze wskazaniem ograniczeń		117-118, 121
GRI 103-2		Podejście do zarządzania tematami zidentyfikowanymi jako istotne		117-118, 121
GRI 103-3		Ewaluacja podejścia do zarządzania w ramach tematów zidentyfikowanych jako istotne		117-118, 121
Wskaźnik własny 9		Liczba dostawców z Polski (dostawcy produktów oferowanych klientom przez Lidl Polska		117-118, 121
Wskaźnik własny 10		Wartość produktów polskich producentów eksportowanych za pośrednictwem Lidl Polska na inne rynki Europy		117-118, 121
Istotny temat: Etykietowanie produktów				
GRI 103-1	GRI 103. Podejście do zarządzania 2016	Wyjaśnienie tematów zidentyfikowanych jako istotne wraz ze wskazaniem ograniczeń		122-125
GRI 103-2		Podejście do zarządzania tematami zidentyfikowanymi jako istotne		122-125
GRI 103-3		Ewaluacja podejścia do zarządzania w ramach tematów zidentyfikowanych jako istotne		122-125
GRI 417-1	GRI 417. Marketing i oznakowanie produktów 2016	Wymogi wewnętrzne w zakresie oznakowania produktów i usług oraz informacji na ich temat		122-125
Istotny temat: Działania społeczne i obywatelska odpowiedzialność				
GRI 103-1	GRI 103. Podejście do zarządzania 2016	Wyjaśnienie tematów zidentyfikowanych jako istotne wraz ze wskazaniem ograniczeń		140, 142-146
GRI 103-2		Podejście do zarządzania tematami zidentyfikowanymi jako istotne		140, 142-146
GRI 103-3		Ewaluacja podejścia do zarządzania w ramach tematów zidentyfikowanych jako istotne		140, 142-146
Wskaźnik własny 11		Przykłady działań społecznych i ich efekty		140, 142-146

Raport z niezależnej usługi atestacyjnej

Do Zarządu Lidl Polska Sp. z o.o.

Wprowadzenie

Przeprowadziliśmy usługę atestacyjną dającą umiarkowaną pewność w odniesieniu do wybranych informacji niefinansowych zaprezentowanych w „Raporcie zrównoważonego rozwoju Lidl Polska („Spółka") sporządzonym za lata obrotowe 2017 – 2019" („Raport zrównoważonego rozwoju") w oparciu o Wytyczne GRI wydane przez Global Reporting Initiative.

Odpowiedzialność Zarządu

Za sporządzenie i prezentację Raportu zrównoważonego rozwoju, jak również za rzetelność i jasność informacji w nim zawartych odpowiedzialny jest Zarząd Spółki. Do odpowiedzialności Zarządu Spółki należy również zaprojektowanie i stosowanie odpowiednich systemów i metod związanych ze wsparciem procesu raportowania zgodnie z Wytycznymi GRI.

Nasza odpowiedzialność

Naszym zadaniem było sformułowanie wniosku o umiarkowanej pewności na temat wybranych i wymienionych niżej informacji niefinansowych podlegających usłudze atestacyjnej zaprezentowanych w Raporcie Zintegrowanym na podstawie przeprowadzonych przez nas procedur.

Nasze zlecenie przeprowadziliśmy zgodnie z Krajowym Standardem Usług Atestacyjnych innych niż badanie i przegląd historycznych informacji finansowych 3000 w brzmieniu Międzynarodowego Standardu Usług Atestacyjnych 3000 (zmienionego) Usługi atestacyjne inne niż badania lub przeglądy historycznych informacji finansowych. Standard ten nakłada na nas obowiązek postępowania zgodnie z wymogami etyki oraz zaplanowania i przeprowadzenia procedur w taki sposób, aby móc wyrazić wniosek dający umiarkowaną pewność, że wskaźniki wymienione poniżej podlegające weryfikacji nie zawierają istotnych nieprawidłowości.

Stosujemy Międzynarodowy Standard Kontroli Jakości 1 (MSKJ 1), zgodnie z którym prowadzimy kompleksowy system kontroli jakości obejmujący udokumentowane polityki i procedury dotyczące zgodności z odpowiednimi wymogami etycznymi oraz standardami zawodowymi, jak i obowiązującymi wymogami prawa i wymogami regulacyjnymi.

Spełniamy wymogi niezależności oraz inne wymogi etyki zawodowej zgodnie z postanowieniami Kodeksu Etyki Zawodowych Księgowych wydanego przez Radę Międzynarodowych Standardów Etycznych dla Księgowych (IESBA - International Ethics Standards Board for Accountants) i wprowadzonego jako zasady etyki zawodowej biegłych rewidentów przez Krajową Radę Biegłych Rewidentów (KRBR), w którym określono kluczowe zasady uczciwości, obiektywizmu, kompetencji zawodowych, należytej staranności oraz poufności i profesjonalnego postępowania.

Niniejszy raport został przygotowany wyłącznie do użytku Zarządu Spółki na podstawie zapisów umowy zawartej ze Spółką. Nie należy go wykorzystywać w żadnych innych celach. Nie przyjmujemy żadnego rodzaju odpowiedzialności względem innych osób i podmiotów niż Spółka.

Podsumowanie przeprowadzonych procedur

Przeprowadzone przez nas procedury w odniesieniu do wybranych danych zaprezentowanych w Raporcie Zintegrowanym polegały na:
· analizie i identyfikacji wybranych danych ujętych w Raporcie zrównoważonego rozwoju;
· przeprowadzeniu rozmów z osobami odpowiedzialnymi za raportowanie informacji niefinansowych zawartych w Raporcie zrównoważonego rozwoju;
· uzgodnieniu wybranych danych ujętych w Raporcie zrównoważonego rozwoju z otrzymaną dokumentacją źródłową.

Zastosowane procedury zostały przez nas wybrane według własnego uznania i obejmują ocenę ryzyka istotnego zniekształcenia wybranych informacji niefinansowych zawartych w Raporcie zrównoważonego rozwoju. Usługa atestacyjna dająca umiarkowaną pewność ma istotnie węższy zakres niż badanie i na skutek tego nie pozwala nam na uzyskanie pewności, że zidentyfikowaliśmy wszystkie istotne zagadnienia, które mogłyby zostać zidentyfikowane w przypadku usługi dającej racjonalną pewność. W związku z tym nie wyrażamy opinii o załączonym Raporcie zrównoważonego rozwoju.

Opis przedmiotu

Przedmiotem naszej weryfikacji były jedynie wybrane informacje i nie przeprowadziliśmy procedur w stosunku do innych informacji zaprezentowanych w Raporcie zrównoważonego rozwoju. W związku z tym nie wyrażamy wniosku o Raporcie zrównoważonego rozwoju jako całości.

Weryfikacji podlegały następujące informacje niefinansowe (wskaźniki) zawarte w Raporcie zrównoważonego rozwoju: GRI 102-8; GRI 405-1; GRI 405-2; GRI 401-2; GRI 404-1; GRI 404-2;GRI 202-1; GRI 403-6; GRI 403-9

Wniosek

Na podstawie przeprowadzonych procedur nie stwierdziliśmy niczego, co wskazywałoby, że wybrane informacje niefinansowe zawarte w Raporcie zrównoważonego rozwoju oraz wymienione w punkcie Opis przedmiotu powyżej nie są we wszystkich istotnych aspektach zgodne z Wytycznymi GRI.

Ernst & Young Audyt Polska spółka z ograniczoną odpowiedzialnością sp. k.

Warszawa, dnia 20 sierpnia 2019 r.

Ten dokument został wydrukowany na papierze Nautilus Classic niepowlekanym, wyprodukowanym w 100% z makulatury. Używanie papieru ekologicznego świadczy o świadomej trosce o środowisko naturalne. Papier posiada następujące atrybuty środowiskowe: certyfikat EU Ecolabel, certyfikat Blue Angel, certyfikat FSC, TCF, certyfikat REACH, PCF, ISO 14001, ISO 50001, pochodzi w 100% z recyklingu i spełnia wysokie normy ekologiczne.