

Конкурс “ESG Awards”



Обща информация за компанията:

Lidl е най-голямата верига магазини за хранителни стоки в Европа, част е от немската Schwarz Gruppe и присъства в над 30 държави. В България Lidl стартира своята дейност през 2010 г. Днес компанията има 115 магазина в 51 града и над 4000 служители. Предимствата на специфичния бизнес модел, широката гама продукти с оптимално съотношение качество-цена и въвеждането на редица иновативни практики и модели, наложиха Lidl в България като smart дискаунтър, предлагащ високо качество на добра цена и компания, която подхожда честно, отговорно, с мисъл и грижа за своите клиенти, служители и партньори.

Информация за стратегията:

През 2021 г. Lidl създаде своята всеобхватна глобална стратегия за корпоративна социална отговорност под мотото „За нашето утре“, надграждайки дългогодишните си усилия в областта на устойчивото развитие. Тя обединява всички дейности на компанията в 6 стратегически фокус теми - опазване на климата, съхранение на ресурсите, грижа за биоразнообразието, справедливи действия, грижа за здравето и ангажиране в диалог. В създаването на стратегията си Lidl е включила активно заинтересованите си страни и е взела предвид последните научни изследвания, Целите за устойчиво развитие на ООН и др.

- Опазване на климата:** През 2021 г. на локално ниво Лидл България създава своя климатична стратегия, с научно обосновани цели и мерки (Science Based Targets Initiative), с която да допринесе за постигане на целта на Парижкото споразумение. Целта на компанията е да намали оперативните си въглеродни емисии в България с 95% до 2030 г. спрямо 2019 г. Наред с прилаганите от години мерки за зелено строителство и енергийна ефективност през 2022 г. ритейлърът премина изцяло на зелена енергия и подготви план за 2023 г. за изграждането на фотоволтаични системи върху покривите на двата си логистични центъра и редица свои магазини. Компанията е и първата сред големите търговски вериги, която пушна в асортимента си [климатично неутрални хранителни продукти](#).

2. **Съхранение на ресурсите:** През 2018 Lidl започна да прилага мерки в рамките на [RESet Plastic](#) - мащабната стратегия за пластмасата на Schwarz Gruppe. Целите на компанията са да постигне 20% намаление на вложената пластмаса в опаковките на продуктите си собствена марка, 100% от тях да бъдат с максимална рециклируемост и да съдържат средно 25% рециклиран материал. За 2021 г. Лидл България отчита максимална рециклируемост при 64% от опаковките на продукти собствена марка, намали употребата на пластмаса в опаковките на продукти собствена марка с 8% и отчита средно 14% вложен рециклат. Компанията предлага и продукти без [микропластмаса](#) в състава си и има ангажимент за [устойчиво управление на водата](#). Също така Лидл България има политика за [устойчиво закупуване на суровини](#).
3. **Грижа за Биоразнообразието:** Lidl си е поставила за цел да постигне [верига на доставки без обезлесяване до 2025 г.](#) и съвместно със своите партньори и доставчици ежедневно работи за опазване на биоразнообразието. През 2022 съвместно с GLOBAL G.A.P. компанията разработи първия стандарт за биоразнообразие в традиционното земеделие. Компанията непрекъснато разраства и асортимента си с био продукти. На локално ниво Лидл България инициира и подкрепя проекти за опазване на околната среда. „Дай шанс на балканката“ е най-дългогодишната инициатива на компанията, като от 2013 г. тя е допринесла за зарибяване на над 30 реки в страната с повече от 393 000 балкански пъстърви, както и за почистването на над 30 км. крайречни зони.
4. **Грижа за здравето:** В рамките на [политиката си за рационално хранене](#) Лидл България увеличава органичните продукти в асортимента си, прилага цялостна система за контрол на остатъчни количества за над 700 пестицидни остатъка в плодовете и зеленчуците и непрекъснато подобрява рецептите на своите продукти. До 2025 г. компанията има за цел да намали с 20% средното претеглено съдържание на добавената [сол и захар](#) в продуктите собствена марка.
5. **Справедливи действия:** Лидл България се е [ангажирала да отстоява зачитането на правата на човека](#), спазва [принципите за овластяване на жените на ООН](#), има търговски [политики за зачитане на правата на човека и равнопоставеност между половете във веригата на доставка](#), работи не само за екологично устойчиво производство, но и за това то да бъде социално справедливо през сертификации и проекти като [Way To Go](#). През дарения и локални инициативи като [„Ти и Lidl за по-добър живот“](#) подкрепя активно местните общности с цел да допринесе за по-качествения и пълноценен начин на живот в страната.
6. **Ангажиране в диалог:** Компанията непрекъснато води открит диалог със заинтересованите си страни и споделя прозрачно напредъка си по важните за тях теми. През 2018 г. Лидл България беше първата компания в бранша, която публикува одитиран [Доклад за устойчиво развитие](#), а през 2022 г. отново за първи път в България издаде и своя [Доклад за приноса си към обществото за период от 5 г.](#)