Vale davvero.

Magazine di sostenibilità

Risultati 2025

Dalla scelta dell'offerta al valore per il territorio

LE NOSTRE MISURE CONCRETE
DENTRO E FUORI I PUNTI VENDITA



INDICE

4 Introduzione
4 La parola al Presidente
6 In evidenza: i nostri traguardi del 2025 in sintesi
8 La strategia di sostenibilità

12 Tutelare il clima
13 Il percorso per ridurre le emissioni
15 La giusta energia per migliorare
17 **Intervista** | *Dentro il punto vendita che pensa al futuro*

18 Conservare le risorse
19 Con REset Resources l'economia circolare prende forma
22 Il nostro approccio per ridurre lo spreco alimentare

26 Rispettare la biodiversità
28 La biodiversità inizia dalla filiera
32 **Intervista** | *La parola agli esperti: produzione e marchio Firmato dagli Agricoltori Italiani*
34 Tra fiumi e laghi, un intervento sul territorio per preservare i corsi d'acqua
35 **Intervista** | *La collaborazione con WWF Italia*

36 Promuovere la salute
37 Un modello scientifico come bussola
39 **Intervista** | *Vemondo: scelte consapevoli senza rinunciare al gusto*
40 La priorità non negoziabile della sicurezza alimentare
41 Un futuro sano e sostenibile vale davvero

42 Agire in modo equo
43 Il percorso verso l'equità e le pari opportunità
46 La salute parte dalla prevenzione

47 Crediti e ringraziamenti








LIDL





La parola al Presidente



Martin Brandenburger
Presidente Lidl Italia

Il 2025 segna un capitolo di forte rinnovamento per Lidl Italia, con la nomina di Martin Brandenburger a nuovo Presidente. Grazie a una lunga e trasversale esperienza internazionale maturata anche nel nostro Paese, Martin assume l'incarico per guidare l'evoluzione dell'Insegna. In questa intervista, il nostro CEO traccia il bilancio di un anno cruciale e illustra la sua visione per il futuro, dove la sostenibilità si conferma un asset strategico.

Martin, il tuo è un "ritorno a casa", avendo già lavorato qui per molti anni in ruoli chiave. Con quale spirito affronti questo nuovo inizio in un momento storico in cui si richiede alle aziende un forte impegno sia a livello ambientale che sociale?
Assumo questo ruolo con la consapevolezza che oggi un'azienda leader come la nostra non deve solo garantire il miglior rapporto qualità-prezzo, ma deve essere un motore di cambiamento positivo e continuare a crescere responsabilmente oltre che in armonia con le comunità in cui opera.

C'è un momento del tuo percorso professionale che ha cambiato o rafforzato il tuo modo di guardare alla sostenibilità?
Se penso ad un momento di svolta, mi vengono subito in mente i miei anni in Lidl Grecia. Lì ho toccato con mano la vera forza del retail: la capacità di trasformare una scelta operativa in un impatto concreto e quasi immediato, entrando nella quotidianità di milioni di persone. Con il lancio dello scontrino fiscale digitale sull'app Lidl Plus, quella carta termica, che per anni avevamo considerato un elemento inevitabile della spesa, è stata ridotta significativamente.
La travolgente risposta dei clienti mi ha aperto gli occhi: quando rendi semplice la scelta più responsabile per chi fa la spesa, il cambiamento non è solo possibile, è velocissimo.

Arrivando in Lidl Italia, quali risultati in ambito di sostenibilità ti hanno colpito di più e che sviluppi vedi nei prossimi anni?
È evidente che fino ad ora è stato intrapreso un percorso di sostenibilità solido, guidato da una strategia chiara che si è tradotta in investimenti concreti e in cambiamenti strutturali e operativi, ma la strada da percorrere è ancora lunga e stimolante.

Guardando al 2025, sono particolarmente orgoglioso dei risultati ottenuti sul fronte della gestione responsabile delle risorse, ad esempio, abbiamo raggiunto importanti obiettivi di certificazione sulle materie prime sensibili del nostro assortimento. Ma ciò che mi ha colpito di più è la perseveranza nella lotta allo spreco alimentare: la vendita nei nostri store degli ormai conosciuti Sacchetti Antispreco ha superato quota 1,3 milioni durante l'anno.

È una misura semplice e tangibile, molto apprezzata dai nostri clienti, che ci ha permesso di prevenire lo spreco di oltre 5.100 tonnellate di frutta e verdura, ancora buona e sicura per il consumo. Per i prossimi anni, sono consapevole che il momento storico in cui operiamo presenti sfide complesse, legate alle tensioni sociali, ai cambiamenti climatici, all'inquinamento ambientale e alla perdita della biodiversità. Tuttavia, gli importanti progressi che abbiamo registrato finora ci dimostrano che per affrontare questa complessità, sarà necessario continuare a mantenere una visione a lungo termine, basata su un piano strutturato e costruito su obiettivi scadenzati, trasparenti e misurabili.

Lavoreremo, dunque, per mantenere un approccio rigoroso e determinato nel perseguire gli obiettivi della nostra strategia di sostenibilità, unito alla flessibilità necessaria per adeguare le nostre azioni a un mondo in costante evoluzione. Lo sviluppo di filiere sempre più corte e l'accesso diffuso a un'alimentazione consapevole richiedono proprio questa capacità di adattamento continuo.

Qual è il messaggio principale che vorresti trasmettere a chi sta leggendo questo Magazine?
Vorrei invitare i nostri clienti, i partner e tutte le collaboratrici e collaboratori a guardare insieme verso nuovi traguardi, per affrontare il futuro con passione e coraggio. Ritengo, infatti, che il cambiamento abbia un impatto davvero significativo quando diventa un valore comune, un atteggiamento condiviso che ognuno di noi porta avanti con orgoglio. Una visione che si traduce concretamente nella nostra sfida quotidiana: far evolvere il nostro modello di business ponendo al centro le persone, la sostenibilità e la valorizzazione del Made in Italy. Per fare questo, il nostro supporto si esprime ogni giorno attraverso il lavoro continuo che vede coinvolti oltre il 70% dei fornitori italiani e il sostegno a oltre 100 associazioni sociali del territorio, anche nel 2025. Ci tengo a sottolineare che tutto ciò che viene descritto in queste pagine non sarebbe stato possibile senza l'impegno quotidiano dell'intero team di Lidl Italia. Ed è grazie alla dedizione della nostra squadra che sono pronto a scrivere un nuovo capitolo per la nostra Azienda, ancora più ambizioso.

AI LETTORI E ALLE LETTRICI VOGLIO RIBADIRE IL NOSTRO IMPEGNO COSTANTE: OFFRIRVI LA MASSIMA QUALITÀ E CONVENIENZA, ASSICURANDOCI CHE I NOSTRI PRODOTTI PROVENGANO DA FILIERE VERIFICATE E GESTITE NEL RISPETTO DEI CRITERI DI TUTELA DELLE RISORSE E DELLE PERSONE DESCRITTI IN QUESTO MAGAZINE.



Bolzano, via Carlo Maria Giulini, 4



Catania, via dei Fiori, Snc, Biancavilla

IN EVIDENZA

I nostri traguardi del 2025 in sintesi





TUTELARE IL CLIMA

+52,5%
(RISPETTO AL 2024)

AUMENTO DI PRODUZIONE DI ENERGIA ELETTRICA DA IMPIANTI FOTOVOLTAICI PROPRI

44,5%

PUNTI VENDITA CON IMPIANTI FOTOVOLTAICI

CONSERVARE LE RISORSE

> 9.200 ton

ECCEDENZE ALIMENTARI DONATE DAI PUNTI VENDITA (+3,4% RISPETTO AL 2024)

79,2%

RIFIUTI AVVIATI A RIUTILIZZO, TRASFORMAZIONE IN MANGIME, RICICLO, COMPOSTAGGIO O FERMENTAZIONE (76,8% NEL 2024)

1,3 MLN

SACCHETTI ANTISPRECO VENDUTI (+3,7% RISPETTO AL 2024)



RISPETTARE LA BIODIVERSITÀ

84%

DEI 1.071 CAMPIONI ANALIZZATI DI FRUTTA E VERDURA CON VALORI DI RESIDUI DI FITOFARMACI INFERIORI A QUELLI LIMITE IMPOSTI DA LIDL (PIÙ RESTRITTIVI RISPETTO AI LIMITI DI LEGGE)

>1.200

FORNITORI A LIVELLO INTERNAZIONALE CON PROTOCOLLO AGGIUNTIVO PER LA TUTELA E LA PROMOZIONE DELLA BIODIVERSITÀ (GLOBALG.A.P. BIODIVERSITY)

PROMUOVERE LA SALUTE

174

REFERENZE VEMONDO IN ASSORTIMENTO

>70%

FORNITORI ITALIANI (FOOD E NEAR FOOD)



AGIRE IN MODO EQUO

280

NEO-PAPÀ HANNO USUFRUITO DEL CONGEDO DI PATERNITÀ ESTESO

916

VISITE SENOLOGICHE USUFRUITE DALLE COLLABORATRICI TRAMITE IL PROGETTO “LA PREVENZIONE VALE DAVVERO”



La strategia di sostenibilità

In Lidl Italia la sostenibilità è uno dei criteri fondamentali che orientano le nostre decisioni. Negli anni, abbiamo costruito un percorso solido, raggiungendo traguardi tangibili e verificabili all'interno delle nostre attività e lungo la catena del valore. Tuttavia, di fronte a sfide globali sempre più complesse, abbiamo sentito l'esigenza di evolvere e potenziare la nostra strategia di sostenibilità a livello di Gruppo Lidl: vogliamo consolidare i risultati ottenuti e fare un passo avanti per trasformare i progressi ambientali e sociali in un vero e proprio cambiamento di sistema. L'obiettivo è di focalizzare le nostre azioni per massimizzarne l'efficacia, migliorando la governabilità e la misurabilità di ogni nostra iniziativa a lungo termine.

Per tradurre questa visione in un metodo di lavoro quotidiano, abbiamo organizzato le nostre azioni in cinque aree strategiche:

TUTELARE IL CLIMA

attraverso l'attuazione di una strategia climatica che mira a ridurre le emissioni lungo l'intera catena del valore. Per farlo, ci impegniamo ad ottimizzare l'uso delle risorse, adottando energie rinnovabili e cooperando con i nostri partner commerciali per definire azioni concrete di riduzione delle emissioni nelle filiere. Per contribuire a limitare il riscaldamento globale a 1,5 °C, allineiamo le nostre misure agli obiettivi climatici basati su criteri scientifici.

CONSERVARE LE RISORSE

per contribuire alla realizzazione di un'economia circolare efficiente. Per raggiungere questo scopo, stiamo migliorando il recupero degli scarti operativi e diminuendo lo spreco alimentare. Parallelamente, stiamo già progettando i nostri imballaggi e gli stessi prodotti a marchio proprio affinché siano riciclabili e stiamo aumentando gradualmente l'utilizzo di materiali riciclati.



RISPETTARE LA BIODIVERSITÀ,

pilastro fondamentale per la sicurezza alimentare e la stabilità degli ecosistemi naturali e, di conseguenza, essenziale per la produzione dei nostri prodotti e per il corretto funzionamento delle catene di fornitura. Per questo motivo, integriamo criteri di tutela ambientale nelle politiche di approvvigionamento, promuovendo pratiche rigenerative lungo le filiere. Al di fuori della catena di fornitura, sosteniamo progetti selezionati volti a proteggere e ripristinare gli habitat.

PROMUOVERE LA SALUTE

attraverso l'ampliamento costante della nostra offerta di prodotti di origine vegetale, con particolare attenzione alla frutta e alla verdura fresca, alle proteine vegetali e ai prodotti integrali, ottimizzando al contempo i profili nutrizionali degli articoli a marchio proprio. Inoltre, sosteniamo attivamente la salute e il benessere dei nostri dipendenti attraverso iniziative di prevenzione e condizioni di lavoro sicure e salutari.

AGIRE IN MODO EQUO

per far sì che la crescita del business proceda in sinergia con la responsabilità sociale. La nostra priorità è consolidare un ambiente che tuteli il benessere e la sicurezza di tutti. Ecco perché prendiamo sul serio le nostre responsabilità e, insieme a tutto il Team Lidl e ai partner commerciali, ci impegniamo a garantire condizioni di lavoro eque e una collaborazione improntata al rispetto.

Il principio che unisce queste cinque aree è il **dialogo con gli stakeholder**, basato sul confronto e sulla crescita reciproca. L'interazione quotidiana tra colleghe e colleghi, partner commerciali, comunità e clienti arricchisce la nostra visione strategica e ci spinge a migliorare. È così che diamo valore a questa fiducia: ponendoci obiettivi chiari, verificabili e guidati da un approccio concreto. Questa rivista racconta il 2025 partendo da qui: dai luoghi in cui operiamo, dai progetti che hanno preso forma, dalle persone che li hanno resi possibili.

Maggiori informazioni inerenti alle aree della strategia sono disponibili sul nostro **sito web**.

Cosa rappresentano i dati contenuti nel Magazine?

I dati e le informazioni contenuti nel presente Magazine sono relativi a Lidl Italia e Lidl Servizi Immobiliari, sono presentati in forma aggregata e riguardano la Direzione Generale di Lidl Italia S.r.l. a socio unico, le 12 Direzioni Regionali e gli 806 punti vendita. I dati fanno riferimento all'esercizio fiscale 2025 (1° marzo 2025 al 28 febbraio 2026). Inoltre, alcuni KPI inerenti alla sostenibilità presentati in questo Magazine sono già stati sottoposti a revisione secondo la modalità di esame limitato (limited assurance) nell'ambito di un audit a livello internazionale che ha interessato le società del Gruppo Schwarz. Informazioni più dettagliate sugli indicatori verificati e ulteriori spiegazioni sono disponibili nel **Report di Sostenibilità** elaborato congiuntamente dalle società del Gruppo Lidl.

“

Ci distinguiamo perché ogni nostro obiettivo è supportato da un metodo rigoroso e integrato nelle nostre azioni quotidiane, che trasforma l'impegno in parametri misurabili e risultati tangibili.

Guardando avanti vogliamo alzare l'asticella, dimostrando che un impatto concreto nasce solo da una strategia definita, capace di rendere la spesa dei nostri clienti un vero fattore di cambiamento.



Alessia Bonifazi
Direttrice Corporate Affairs
Lidl Italia

La presenza in Italia

Lidl Italia è una delle principali realtà della grande distribuzione organizzata del nostro Paese. Questa capillarità sul territorio è supportata da una solida struttura internazionale. A definire il quadro di riferimento comune è, infatti, Lidl Stiftung & Co. KG, con sede a Neckarsulm, in Germania, che sviluppa insieme alle società nazionali linee operative e processi condivisi a livello internazionale.

Questa struttura ci permette di operare su standard di alto livello, garantendo efficienza e coerenza, mantenendo al contempo una profonda attenzione alle specificità e alle eccellenze del mercato italiano.



Apertura 800° punto vendita

Per tutte le informazioni di sostenibilità inerenti alle società del Gruppo Lidl e alle società del Gruppo Schwarz vi invitiamo a consultare i seguenti documenti:

Report di sostenibilità delle società del Gruppo Lidl 2025

Report di sostenibilità delle società del Gruppo Schwarz 2025

806 punti vendita in Italia

12 direzioni regionali

> 23.000 collaboratrici e collaboratori

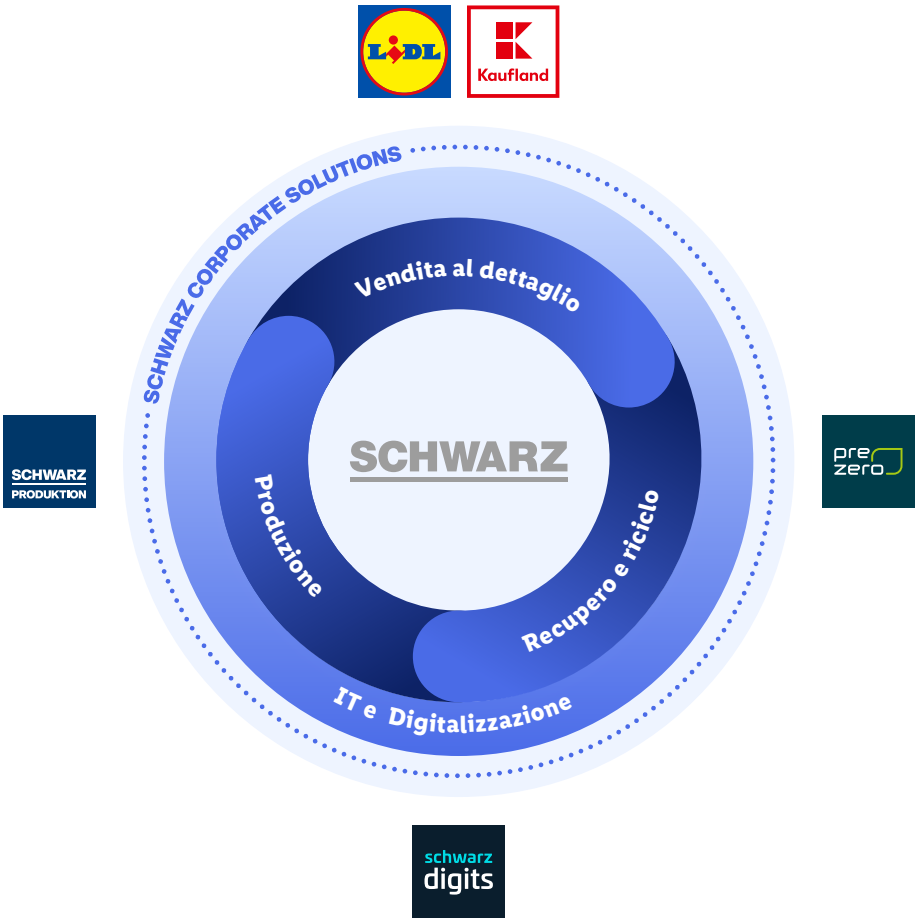
8 miliardi € di ricavi nell'anno fiscale 2025

Le società del Gruppo Schwarz

Lidl Italia fa parte del Gruppo Schwarz, un ecosistema di dimensioni straordinarie: oltre 32 Paesi, circa 14.500 punti vendita, oltre 604.000 dipendenti e un fatturato complessivo di 185,6 miliardi di euro nel 2025 (+5,8% rispetto al 2024). Le società del Gruppo Schwarz abbracciano l'intera catena del valore, dalla produzione alla vendita al dettaglio, fino al riciclo e ai servizi di digitalizzazione.

Oltre alle insegne retail Lidl e Kaufland, PreZero opera nella gestione della raccolta e del riciclo dei materiali e dei rifiuti, con l'obiettivo di realizzare modelli sempre più circolari all'interno delle società del Gruppo Schwarz.

Schwarz Digits accompagna, invece, la trasformazione digitale attraverso servizi tecnologici sviluppati nel rispetto degli standard europei di protezione dei dati. Schwarz Corporate Solutions, infine, supporta le altre aziende del Gruppo Schwarz nella gestione delle attività amministrative e operative.







TUTELARE IL CLIMA

Il clima cambia e il settore del retail si trasforma in parallelo, dal campo allo scaffale: i raccolti diventano più incerti e le risorse vengono sottoposte a pressioni crescenti, rendendo le filiere più vulnerabili. Per Lidl Italia, tutelare il clima significa **agire sia all'interno delle nostre strutture come i punti vendita, i centri logistici e gli uffici, sia insieme ai partner commerciali lungo le catene di fornitura**.

Per trasformare le nostre ambizioni in risultati, interveniamo su tutto ciò che controlliamo direttamente, come la gestione energetica dei nostri edifici, l'efficienza dei sistemi di refrigerazione e l'ottimizzazione dei trasporti tra i nostri centri logistici e i nostri negozi.
Al tempo stesso, lavoriamo a stretto contatto con i nostri fornitori per monitorare e ridurre le emissioni di CO_2e e l'impronta ecologica generata lungo le filiere, concentrandoci sui prodotti, dall'approvvigionamento delle materie prime fino al loro utilizzo finale.

Chi garantisce la serietà di questi impegni?
Una sfida così complessa richiede impegni che vadano oltre i confini nazionali e si basino su dati certi. Per questo motivo, fin dal 2020, come parte del Gruppo Schwarz abbiamo aderito alla Science Based Targets initiative (SBTi), un organismo internazionale con la missione ufficiale di «guidare un'azione climatica ambiziosa nel settore privato, consentendo alle aziende di stabilire obiettivi di riduzione delle emissioni basati sulla scienza» per limitare il riscaldamento globale in linea con gli Accordi di Parigi. Per noi, far parte di questo percorso significa offrire a collaboratrici e collaboratori, partner e clienti la massima garanzia di trasparenza.

Il percorso per ridurre le emissioni

Agiamo, innanzitutto, su ciò che controlliamo direttamente: l'efficienza delle nostre strutture.
Ottimizziamo il nostro patrimonio immobiliare adottando standard rigorosi, che si traducono nell'installazione di impianti fotovoltaici nei punti vendita e centri logistici, nella sostituzione di impianti tradizionali di riscaldamento a favore di pompe di calore, nell'adozione di impianti a LED e di refrigeranti naturali per i banchi frigo.

A queste iniziative si affiancano le attività nel settore chiave della logistica, in cui interveniamo attraverso la digitalizzazione, ottimizzando i carichi e riducendo i chilometri percorsi a vuoto.

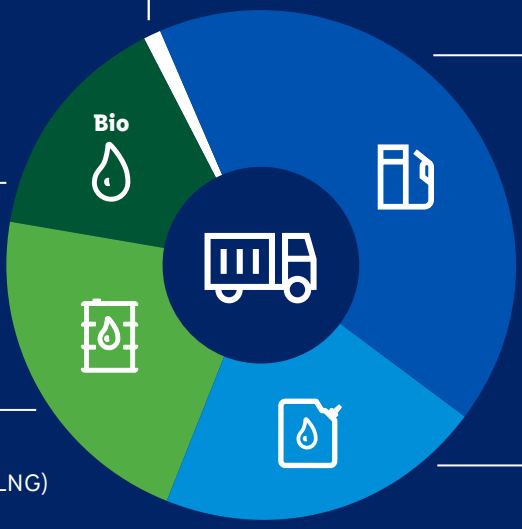
Per accelerare la transizione verso una mobilità a basso impatto, stiamo progressivamente convertendo la flotta di camion verso un'alimentazione sempre più diesel-free.

A fine esercizio fiscale 2025, la flotta di 456[1] camion (+7% rispetto al 2024) si è attestata al 58% di mezzi alimentati con carburanti alternativi al diesel, includendo:

4
mezzi con motrice elettrica
(+300%)

68
mezzi alimentati
a biometano liquefatto (BioLNG)
(-1%)

98
mezzi alimentati a metano liquefatto (LNG)
(-2%)

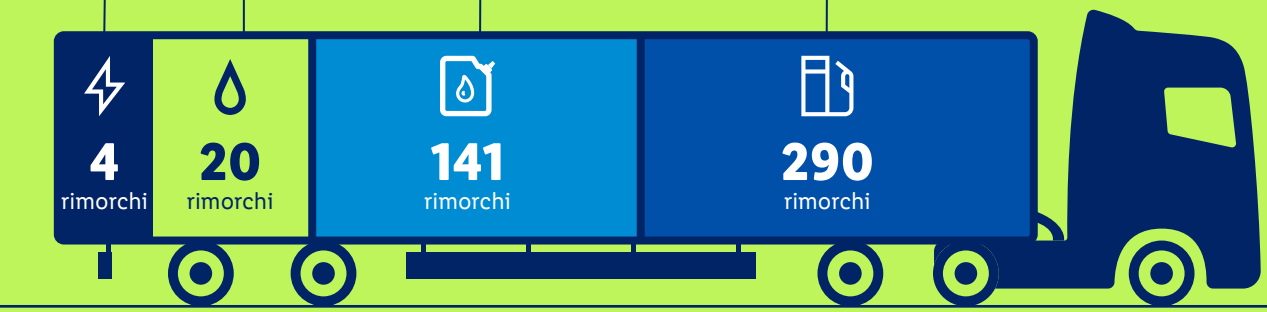


190
mezzi Euro 6
alimentati a Diesel
(-4%)

96
alimentati a olio vegetale
idrotrattato (HVO)
(+63%)

1. La media dei veicoli circolanti in Italia ogni giorno suddivisi per tipologia di camion è stata determinata utilizzando una metodologia definita internamente. In particolare, i valori sono stati stimati considerando il numero di mezzi forniti dai diversi operatori logistici durante le settimane più rappresentative di ciascun mese dell'anno di rendicontazione. Per garantire una corretta rappresentatività, la stima esclude i periodi caratterizzati da eventi straordinari, quali per esempio festività.

Tipologie di rimorchi della flotta nel 2025



+66%
RIMORCHI REFRIGERATI A OLIO VEGETALE IDROTRATTATO (HVO) RISPETTO AL 2024

-9%
RIMORCHI REFRIGERATI A DIESEL RISPETTO AL 2024

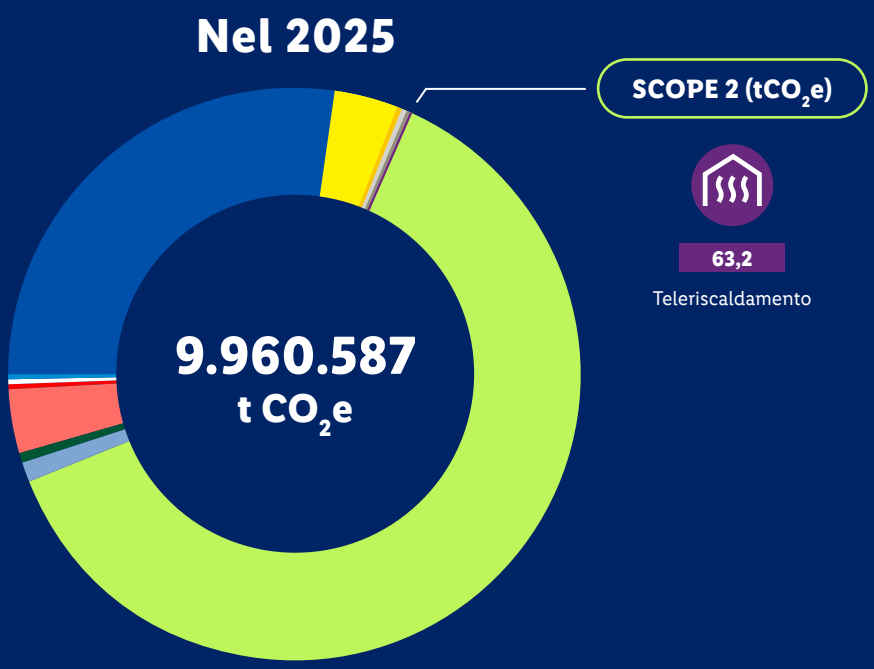
Infine, interveniamo sul cuore del nostro impatto: l'assortimento. La quota più rilevante delle emissioni deriva, infatti, dai processi necessari a creare i prodotti che offriamo. Poiché questa è una sfida condivisa con i nostri partner commerciali, lavoriamo a stretto contatto con loro per ridurre l'impatto ambientale alla fonte.
Per quei fornitori di Lidl che, a livello internazionale, sono responsabili del 75% delle emissioni di Scope 3, attraverso l'accesso a piattaforme digitali dedicate, webinar organizzati da WWF® Climate Business Network e il programma internazionale Supplier LOCT (Supplier Leadership on Climate Transition), forniamo strumenti operativi per calcolare la propria impronta carbonica e implementare misure di riduzione efficaci.



Composizione delle emissioni

Abbiamo utilizzato l'approccio market-based per il calcolo delle emissioni totali di Scope 1, 2 e 3.

La Carbon Footprint (emissioni di gas serra per Scope) è stata sottoposta a revisione secondo l'opzione limited assurance come parte dell'audit delle società del Gruppo Schwarz.
Informazioni più dettagliate sugli indicatori verificati e ulteriori spiegazioni sono disponibili nel Report di Sostenibilità elaborato congiuntamente dalle società del Gruppo Lidl.



SCOPE 1 (tCO$_2$e)			SCOPE 3 (tCO$_2$e)								
16.324	10.994	2.714	6.636.324	101.523	40.072	363.889	23.940	5.460	26.388	2.401.512	331.383
Emissioni fuggitive	Combustione mobile	Combustione stazionaria	Acquisto di beni e servizi	Beni strumentali	Attività legate a energia e carburanti	Trasporti	Scarti e produzione di rifiuti	Viaggi di lavoro	Pendolarismo personale	Utilizzo dei beni venduti	Fine vita dei prodotti

La giusta energia per migliorare

In Lidl Italia, il lavoro sull'energia parte da un presupposto semplice: per migliorare davvero le prestazioni di un edificio bisogna conoscerne i consumi, leggerli con continuità e intervenire in modo tempestivo dove si individuano margini di ottimizzazione.

Per questo adottiamo il sistema di gestione energetica certificato secondo lo standard ISO 50001 nei punti vendita, nei centri logistici e negli uffici.

Questo approccio, oltre ad un utilizzo di sistemi di monitoraggio dei consumi sempre più evoluti, ci aiuta a verificare e monitorare i consumi energetici degli immobili e ad individuare eventuali criticità già nelle fasi iniziali per guidare, nel tempo, attraverso interventi mirati, un miglioramento progressivo delle prestazioni energetiche dei nostri edifici. Accanto agli impianti e ai sistemi tecnici, un ruolo importante è svolto anche dal personale. L'Energy Management Team si occupa di attenzionare i consumi energetici ed efficientare l'utilizzo degli impianti.

Nel 2025, il consumo energetico complessivo di Lidl Italia si è attestato a circa 543,4 GWh rispetto ai circa 515,6 GWh dell'anno precedente, aumento dovuto principalmente all'apertura di nuovi punti vendita (cfr. tabella pagina 16).

543,4 GWh
CONSUMO ENERGETICO COMPLESSIVO DI LIDL ITALIA NEL 2025

CONSUMO ENERGETICO DIRETTO E INDIRETTO IN kWh NEL 2025

	kWh	VARIAZIONE RISPETTO AL 2024
DA FONTI RINNOVABILI	**486.391.578**	**+6%**
Consumo di energia elettrica	486.391.578	+6%
Quota acquistata da fonti rinnovabili	457.570.279	+4%
Quota autoprodotta e consumata	28.821.299	+51%

	kWh	VARIAZIONE RISPETTO AL 2024
DA FONTI NON RINNOVABILI	**57.017.193**	**+1%**
Consumo da teleriscaldamento	256.992	+18%
Consumo di gas naturale	10.881.349	-14%
Consumo energetico sistemi di emergenza/antincendio a diesel[2]	2.836.030	+66%
Consumo energetico da combustione mobile[3]	43.042.822	+8%

CONSUMO ENERGETICO TOTALE: 543.408.771 kWh

+5% **VARIAZIONE RISPETTO AL 2024**

2. Incremento dovuto a interruzioni della fornitura di energia elettrica dalla rete pubblica in diversi punti vendita per cause esterne.
3. Include il consumo di gasolio e benzina della flotta di auto aziendali.



CERTIFICAZIONI

153
PUNTI VENDITA CERTIFICATI
secondo lo standard EDGE (Excellence in Design for Greater Efficiencies)

1
CENTRO LOGISTICO CERTIFICATO
secondo lo standard LEED Gold (Leadership in Energy and Environmental Design)

Rideterminazione delle informazioni

Nel nostro continuo impegno per il miglioramento delle pratiche di rendicontazione, abbiamo modificato la metodologia di raccolta dei dati relativi ai consumi elettrici, al fine di armonizzarla con il resto del documento. Di conseguenza, i valori precedentemente pubblicati sono stati rideterminati per garantire coerenza e trasparenza.

Valore precedente energia elettrica autoprodotta 2024: 23.305.833 kWh
Nuovo valore 2024: 19.829.484 kWh Variazione: -15%

INTERVISTA

Dentro il punto vendita che pensa al futuro



Luca Veronesi
Energy Manager di Lidl Italia

Se confrontiamo un punto vendita Lidl di dieci anni fa con uno appena inaugurato, quali differenze saltano subito all'occhio e quali si nascondono nella tecnologia invisibile?

Entrare in un negozio Lidl di nuova generazione significa vedere in modo molto concreto come il modo di progettare un supermercato sia cambiato. Più luce naturale, maggiore attenzione al comfort, impianti integrati che lavorano insieme per migliorare l'efficienza e ridurre l'impatto emissivo. La vera rivoluzione è però quella del "dietro le quinte".

Nei nuovi store standard, Lidl Italia integra sistemi di monitoraggio che coprono il 97% dei consumi e consentono di leggere in modo puntuale tredici sotto-utenze, dai banchi frigo all'illuminazione, dai forni ai freezer, fino al totale dell'immobile. Questo permette di individuare anomalie, correggere inefficienze e migliorare le prestazioni nel tempo, sito per sito.

Qual è il risultato del 2025 che consideri più rappresentativo del percorso fatto da Lidl Italia in ambito climatico?

A Villafranca di Verona questo approccio prende forma nel modo più evidente. Qui abbiamo realizzato uno dei progetti di Lidl Italia più avanzati sperimentati finora nel Paese: un punto vendita unico nel suo genere, che unisce progettazione, tecnologie e gestione in un modello orientato all'efficienza. I risultati sono stati ottimi e per alcuni aspetti sorprendenti!

Nel 2025 abbiamo osservato complessivamente un incremento del 52% di produzione fotovoltaica rispetto al 2024, grazie all'aumento del numero e della capacità degli impianti e all'ottimizzazione della produzione mediante analisi e manutenzioni straordinarie. Un traguardo così significativo non è un caso isolato, ma il culmine di una strategia di lungo periodo i cui frutti si consolidano nel tempo.

Il supermercato ha consumato meno energia rispetto a quanta ne avevamo prevista, con un risparmio di circa il 7% rispetto alle nostre stime. Inoltre, il fotovoltaico è stato in grado di produrre, complessivamente, più di quanto l'immobile abbia consumato, rendendo così neutrale il bilancio energetico del punto vendita.

Su cosa vi state concentrando per il futuro?

La traiettoria che stiamo seguendo è quella di rafforzare i momenti di confronto con le Direzioni Regionali al fine di aumentare i controlli per prevenire eventuali anomalie energetiche e raggiungere nel 2026 i 46 MW di capacità fotovoltaica installata (aumentando i 44,5 MW del 2025), ovvero la capacità connessa alla rete. Abbiamo molti progetti interessanti che stiamo approfondendo, uno su tutti coinvolge alcuni nostri centri logistici. Ma non possiamo svelare di più se non...stay tuned!

9.160
CONTROLLI ANNUALI[4] ESEGUITI SUGLI AUTOMATISMI PRESENTI NEI PUNTI VENDITA

255.500[5] kWh/anno
RISPARMIO COMPLESSIVO NEL 2025 grazie alla manutenzione ed il ripristino di automatismi in 5 punti vendita

4. Per ogni punto vendita, ogni mese, viene eseguito un controllo sui dati disponibili del consumo energetico di illuminazione dell'area vendita e dei banchi frigo.
5. Considerando un risparmio energetico medio di 140 kWh/giorno per 365 giorni.





CONSERVARE LE RISORSE

La crescente scarsità di risorse naturali e l'aumento dell'inquinamento figurano tra i dieci principali rischi globali del prossimo decennio[6]. Affrontare questa sfida è per noi una priorità assoluta: riconosciamo appieno la nostra responsabilità. La gestione delle risorse, nel nostro modello di business, non si esaurisce nel momento in cui un materiale termina la sua funzione primaria, ma ne abbraccia l'intero ciclo di vita: dalla progettazione del prodotto alla selezione dei materiali, fino al recupero e al reinserimento in un nuovo processo di utilizzo. Da questa consapevolezza nasce **REset Resources**, **la strategia olistica per l'economia circolare** congiuntamente elaborata dalle società del Gruppo Schwarz.

L'obiettivo della strategia è quello di riprogettare tutti i processi lungo la catena del valore, facendo in modo che le risorse continuino a mantenere la propria utilità all'interno di sistemi a ciclo chiuso. Questo approccio trasversale coinvolge tutto ciò che gestiamo, puntando a ridurre i consumi, massimizzare il recupero dei materiali, ridurre gli input da risorse vergini e ottimizzare la gestione dei nostri immobili.

In Lidl Italia questa visione si è tradotta negli interventi, illustrati di seguito, di ottimizzazione del packaging e di recupero dei materiali e delle eccedenze alimentari, realizzati attraverso la collaborazione con partner specializzati.

6. Global Risks Report 2025, WEF.

Con REset Resources l'economia circolare prende forma

Come parte del Gruppo Schwarz, in Lidl Italia operiamo all'interno di una rete internazionale che accelera la transizione verso modelli più circolari. Grazie alla strategia congiuntamente elaborata dalle società del Gruppo Schwarz, abbiamo evoluto REset Plastic in una visione più ampia e che integra tutti gli aspetti dell'economia circolare: REset Resources.

Si tratta di un cambio di prospettiva a 360 gradi: non guardare più solo alla plastica, ma all'intero ciclo di vita delle risorse, dal packaging ai prodotti, fino al recupero dei materiali e alla riduzione dello spreco alimentare. Un approccio che nasce proprio da REset Plastic e dagli obiettivi che Lidl a livello internazionale ha raggiunto nel 2025: la **riduzione del 10% di uso della plastica vergine** rispetto al 2018 e un **taglio complessivo del 30% nell'uso della plastica** negli imballaggi dei prodotti a marchio proprio rispetto al 2017.

Per i nostri clienti e per chi lavora ogni giorno nei nostri punti vendita, il prodotto finito ha un ciclo di vita visibile, ma quello dei materiali che lo compongono avviene spesso dietro le quinte. Vogliamo raccontarvi proprio questo percorso "invisibile" e di come la nostra strategia REset Resources si traduca in pratica quotidiana.

Lo faremo ripercorrendone le fasi principali: **riprogettare** packaging e prodotti, **ridurre** lo spreco di risorse a monte, **estendere** la loro vita utile, **recuperare** ciò che può ancora generare valore e **restituire** una nuova vita ai materiali.

IN LIDL ITALIA ABBIAMO RAGGIUNTO NEGLI IMBALLAGGI DEI PRODOTTI A MARCHIO PROPRIO NEL 2025

-11% **RIDUZIONE DI PLASTICA VERGINE** (rispetto al 2018)

-27% **TAGLIO COMPLESSIVO NELL'USO DELLA PLASTICA** (rispetto al 2017)



REdesign
Ideiamo i nostri modelli di business per essere in linea con i principi dell'economia circolare.



REduce
Riduciamo l'utilizzo delle risorse e ne preveniamo lo spreco.

REuse
Ci concentriamo sul riutilizzo delle risorse.

REcollect
Assicuriamo la disponibilità di materiali riciclabili.

REcycle
Potenziamo i processi di recupero ad alto valore e incrementiamo l'utilizzo di materiali riciclati.

Riprogettare: come si traduce la strategia nello sviluppo del nostro packaging?

REdesign **REcycle**

Teniamo in considerazione criteri di ecodesign già nella fase di progettazione dei nostri imballaggi. Tuttavia, attraverso la nuova strategia, vogliamo espandere i principi dell'economia circolare anche ai prodotti stessi, ai processi, fino a coinvolgere l'intero modello di business.

Riprogettare per noi significa analizzare ogni singolo elemento per ridurne l'impatto complessivo, senza mai scendere a compromessi sulla qualità. L'evoluzione della confezione del nostro Prosciutto di Parma D.O.P. affettato mostra l'applicazione pratica di questo approccio, documentato nel tempo attraverso parametri precisi e verificabili.

+65
CONFEZIONI DI PRODOTTI A MARCHIO PROPRIO RIPROGETTATE NEL 2025 (> 590 DAL 2019)



Identikit di un packaging in evoluzione

NOME
Prosciutto di Parma D.O.P. affettato

SEGNI PARTICOLARI DELLA COMPOSIZIONE DEL PACKAGING
PRODUTTORE: CIM ALIMENTARI S.P.A.

2018-2021: 22,3 g di plastica non riciclata.

2022: 16,6 g di plastica totale
(-25,6% di plastica utilizzata rispetto al 2018-2021);

Vassoio realizzato con il 30% di plastica riciclata, equivalente a 3,8 grammi.

2025: 15,2 g di plastica
(-8,4% di plastica utilizzata rispetto al 2022-2024)

Vassoio realizzato con il 40% di plastica riciclata, equivalente a 4,8 grammi.



La plastica riciclata rispetto al totale della plastica utilizzata per il packaging di questo prodotto è aumentata di **1,8 tonnellate** nel 2025 rispetto al 2024. Inoltre, nello stesso periodo sono state impiegate **2 tonnellate** in meno di plastica grazie al nuovo packaging.

Ridurre e recuperare: da eccedenza a risorsa

REduce **REuse**

Trasformare radicalmente il concetto di "scarto" in "risorsa", significa implementare delle misure di tracciamento dei flussi delle risorse all'interno dei nostri processi operativi e uno smistamento efficiente dei materiali nei punti vendita e centri logistici.
Queste attenzioni ci consentono di massimizzare il riutilizzo e il riciclo, riducendo al minimo la quota di rifiuti non recuperabili, quelli che oggi consideriamo scarti sono le risorse di domani.

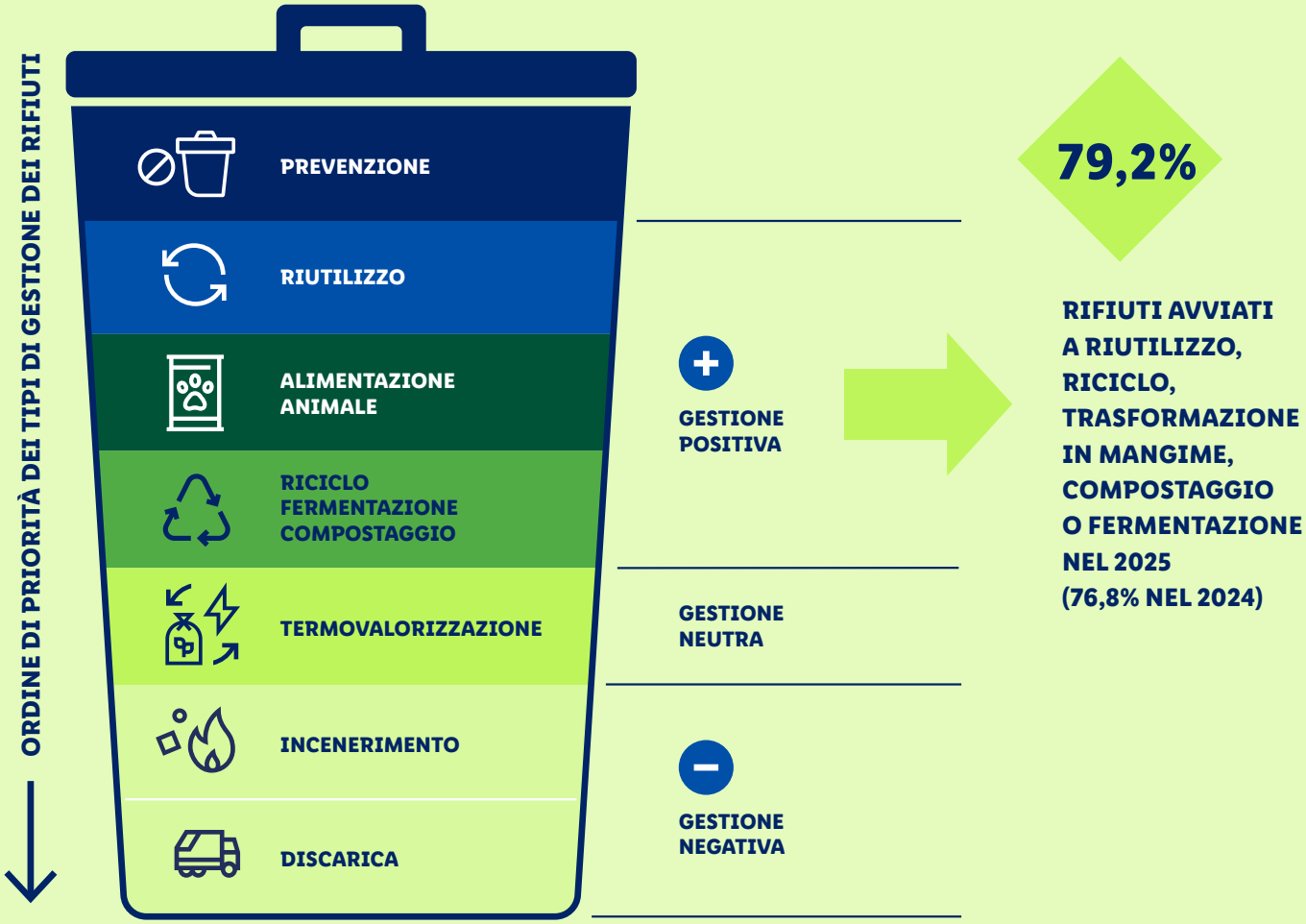
Lo facciamo attraverso la classificazione delle modalità di gestione dei rifiuti. Consideriamo come interventi prioritari l'evitare di crearne, il riuso dei materiali, la trasformazione degli scarti in mangimi per animali, il riciclo dei rifiuti, la fermentazione ed il compostaggio della materia organica.

Quando queste misure non sono possibili, la miglior scelta per noi diventa la generazione di energia. L'incenerimento ed il conferimento in discarica vengono considerati in ultima istanza, solo nel caso in cui non sia possibile procedere con le altre opzioni.

Al termine dell'anno fiscale 2025, la quota di rifiuti avviati a riutilizzo, riciclo, trasformazione in mangime, compostaggio o fermentazione si è attestata al 79,2% (76,8% nel 2024). La frazione rimanente, ovvero il 20,8% del totale, è costituita anche dai conferimenti alle società municipalizzate, suddivisi in rifiuto indifferenziato e organico.

È importante sottolineare che, sebbene questi materiali vengano in molti casi recuperati, il loro conferimento ai sistemi locali territoriali di gestione non ci consente di tracciarne con certezza l'effettiva valorizzazione o il successivo riutilizzo in tutti i territori in cui operiamo.

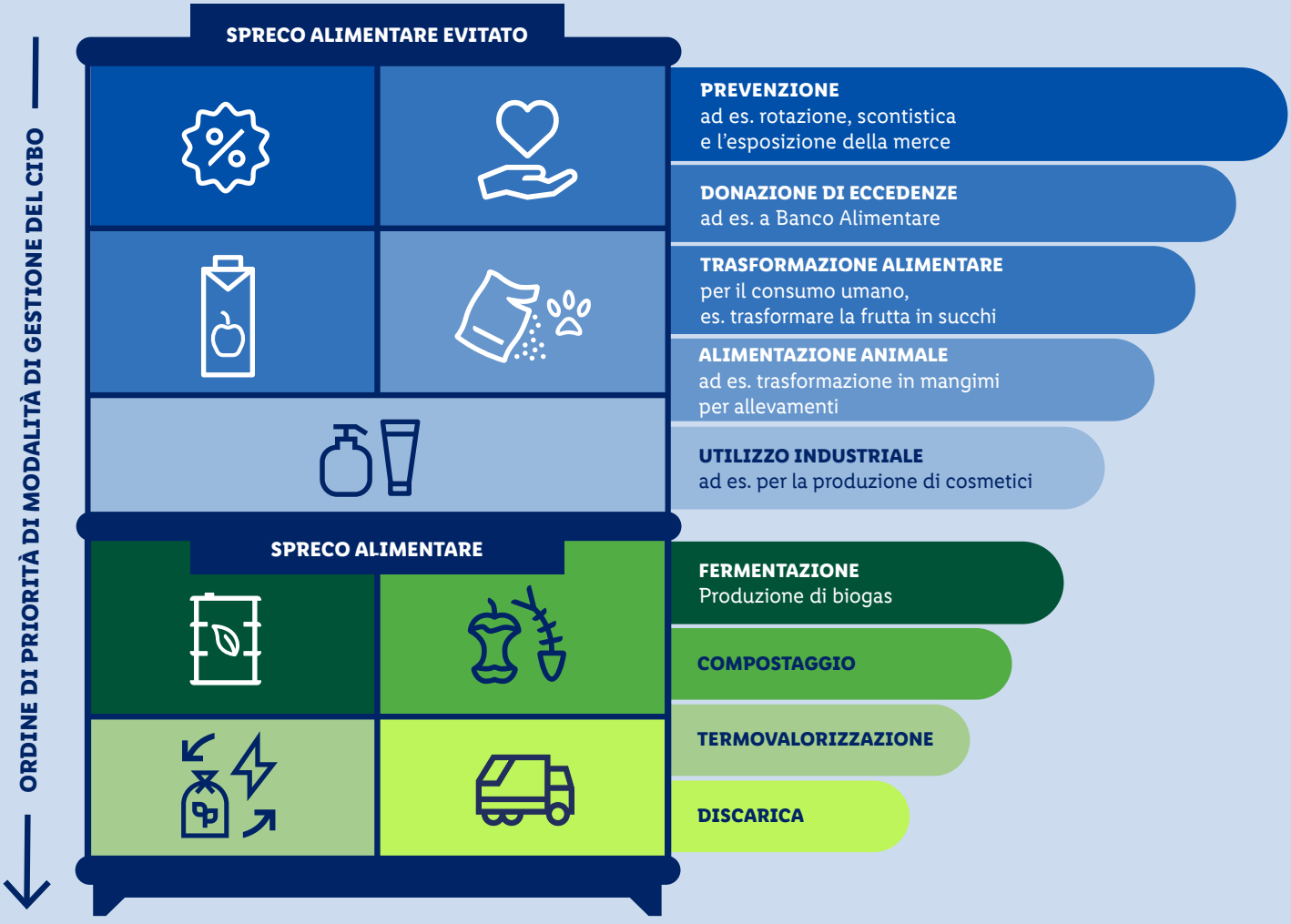
Gerarchia della gestione dei rifiuti



Il nostro approccio per ridurre lo spreco alimentare

UTILIZZANDO LA STESSA LOGICA, PER PREVENIRE LO SPRECO ALIMENTARE, STRUTTURIAMO GLI INTERVENTI SECONDO UNA SCALA DI PRIORITÀ:





1,3 milioni
DI SACCHETTI ANTISPRECO VENDUTI NEL 2025 (+3,7% RISPETTO AL 2024)

Come preveniamo lo spreco alimentare in punto vendita?

Quando il cibo non viene consumato non si spreca solo un prodotto, ma tutte le risorse che sono servite per produrlo: terreni coltivati, acqua utilizzata, energia impiegata, chilometri percorsi. Non valorizzare questi aspetti significherebbe dissipare il valore creato dall'intera filiera.

Per questo motivo ridurre lo spreco alimentare assume una rilevanza ambientale, economica e sociale allo stesso tempo: non va considerato solo il valore del cibo stesso e delle risorse impiegate per la sua produzione, ma anche le persone che possono beneficiarne.

In Lidl Italia, la lotta allo spreco alimentare passa da scelte operative quotidiane, come la programmazione accurata degli ordini con consegna giornaliera, il monitoraggio delle giacenze, la rotazione della merce a scaffale e la riduzione dei prezzi sui prodotti a scadenza ravvicinata.

"La strategia di Lidl Italia per ridurre lo spreco alimentare si concretizza ogni giorno nelle attività quotidiane del nostro punto vendita. Gestiamo gli ordini in base alla domanda reale e curiamo con attenzione la rotazione, la scontistica e l'esposizione della merce, per limitare deterioramenti e articoli invenduti.

Un fiore all'occhiello per la riduzione dello spreco alimentare sono i nostri **Sacchetti Antispreco**. Tramite un'attenta selezione dei prodotti, recuperiamo frutta e verdura con piccoli difetti estetici o molto matura, ma ancora buona per il consumo, controllandone qualità, odore e consistenza.

Gli addetti preparano poi sacchetti adatti alla vendita, seguendo le norme HACCP e una linea guida interna per gestire al meglio queste risorse.

Isacco Turrini
Store Manager
Lidl Italia



Vittore Mescia
Responsabile
Operation Fondazione
Banco Alimentare ETS



“L’impatto generato dai prodotti che Lidl dona non è di facile misurazione, ma certamente la possibilità per migliaia di persone in stato di bisogno di poter ricevere, quasi quotidianamente, frutta e verdura, pane e altri prodotti rappresenta un’opportunità di enorme valore. Accanto al beneficio “materiale” registriamo anche quello legato al fatto di sentirsi “aiutati”: il cibo donato è una mano tesa, un segno di vicinanza, di attenzione che testimonia il “prendersi cura” delle persone che beneficiano dei prodotti. Lidl, soprattutto negli ultimi anni, ha cercato anche di comprendere i bisogni del Banco, impegnandosi a sostenerlo in molti modi: attraverso contributi economici, attraverso un confronto costante per migliorare l’attività operativa e attraverso la disponibilità a condividere esperienze e professionalità di vario genere. Concretamente ha fatto suo il concetto di Compagno di Banco, affiancando il Banco stesso con un sostegno sempre attento e propositivo, capace in certi momenti addirittura di anticipare le richieste di aiuto.

Ridistribuire: dare nuova vita al cibo

REduce

Quando le azioni di prevenzione quotidiana nei punti vendita e nei centri logistici non sono sufficienti, la nostra priorità diventa la ridistribuzione. Recuperare le eccedenze alimentari significa riconoscere il valore del cibo dandogli nuova vita.

È su questo principio che si fonda la solida collaborazione tra Lidl Italia e Fondazione Banco Alimentare ETS, nata con l’adesione alla Colletta Alimentare oltre venticinque anni fa e diventata una partnership strutturata dal 2018, con l’avvio del recupero dei prodotti in eccedenza dai nostri punti vendita. Un sistema che ogni giorno contribuisce alla ridistribuzione di alimenti come frutta, verdura, panificati e prodotti di assortimento secco, trasformando le eccedenze ancora idonee al consumo in un sostegno immediato e concreto per migliaia di persone bisognose.
Un risultato di questa portata richiede una macchina organizzativa di assoluta precisione. La nostra unisce oltre 600 punti vendita e 12 centri logistici a quasi 800 Organizzazioni Partner Territoriali, coordinate da Banco Alimentare. Dai ritiri presso i centri logistici fino alla raccolta quotidiana nei punti vendita, ogni passaggio è costruito per garantire rapidità, efficienza e prossimità nella ridistribuzione dei prodotti donati.

>9.200
TONNELLATE DI CIBO RECUPERATO E DONATO DAI PUNTI VENDITA NEL 2025 (+3,4% RISPETTO AL 2024)

>18.500.000
PASTI DISTRIBUITI[7] A PERSONE IN DIFFICOLTÀ

7. Considerando 500 g come un pasto.

La seconda vita dei prodotti da forno e dei sottoprodotti di origine animale

REcollect

Seguiamo la stessa logica di valorizzazione anche per i prodotti che non vengono destinati alle associazioni territoriali. Nei punti vendita della Direzione Regionale di Carmagnola (TO) abbiamo avviato un progetto d'eccellenza che va oltre gli attuali obblighi normativi. Il pane e i prodotti da forno freschi rimasti invenduti e non ridistribuiti vengono ritirati e trasformati da un'azienda specializzata in mangime di alta qualità per animali da allevamento, gli stessi allevamenti da cui si approvvigionano alcuni dei nostri fornitori di carne.

Ci siamo posti l'obiettivo di estendere progressivamente questo processo di recupero a tutte le Direzioni Regionali compatibili sul territorio nazionale.

Applichiamo lo stesso principio anche alle eccedenze costituite da sottoprodotti di origine animale. La gestione delle eccedenze di carne, pesce e uova freschi è disciplinata dal Regolamento (CE) n. 1069/2009, che stabilisce specifiche modalità di raccolta, trasporto e trattamento attraverso operatori riconosciuti e autorizzati.
Tra le diverse modalità di gestione, abbiamo scelto di privilegiare il recupero e la valorizzazione di tali materiali rispetto alle forme di smaltimento, anch'esse previste dal Regolamento. Per farlo, affidiamo le nostre eccedenze a partner specializzati che le trasformano, nel rispetto della normativa vigente, in materie prime per la produzione di alimenti per animali da compagnia oppure in risorse destinate al recupero energetico in tutti i nostri centri logistici e in tutti i punti vendita, con l'eccezione di 8 supermercati, a causa di disposizioni sanitarie.

"Spesso pensiamo al punto vendita come al luogo in cui i prodotti arrivano, ma per chi si occupa di gestione di rifiuti il lavoro comincia proprio quando il prodotto e il suo imballaggio sembrano aver terminato la loro utilità.

Il mio compito è garantire che nulla vada perduto: lavoriamo per trasformare tonnellate di potenziale scarto in un concreto valore economico e ambientale. All'interno della strategia REset Resources di Lidl, questo impegno si traduce nell'ottimizzare i sistemi di raccolta e separazione dei materiali, potenziare i processi di recupero e introdurre soluzioni efficaci di riutilizzo.

Antonio Summo
Responsabile Recycling
Lidl Italia





RISPETTARE LA BIODIVERSITÀ

Quello che mettiamo nel carrello ha molto più a che fare con la biodiversità di quanto sembri. La produzione alimentare si regge su ecosistemi sani, caratterizzati da risorse naturali ed esseri viventi all'interno di habitat ricchi di biodiversità. Dipendiamo, infatti, dalla salubrità del suolo e dell'acqua, dagli insetti impollinatori e da pratiche colturali capaci di mantenere un equilibrio complesso tra piante e animali. L'erosione della biodiversità compromette l'approvvigionamento delle materie prime: se l'equilibrio vacilla, vacillano anche le nostre filiere.

Per un retailer internazionale come Lidl, rispettare la biodiversità significa assumersi una responsabilità concreta su due fronti complementari: **nelle filiere agricole**, dove qualità delle produzioni e salute degli ecosistemi sono strettamente legate, e **sul territorio**, dove servono interventi visibili per proteggere e ripristinare ambienti fragili.

IL NOSTRO APPROCCIO ALLA GESTIONE DEGLI IMPATTI SULLA BIODIVERSITÀ SEGUE UNA GERARCHIA DI MITIGAZIONE. LA NOSTRA PRIORITÀ È, INFATTI, EVITARE CHE LE NOSTRE AZIONI ABBIANO IMPATTI NEGATIVI SUGLI ECOSISTEMI.

Qualora le attività legate alla produzione o la distribuzione e vendita dei nostri articoli rendano l'impatto inevitabile, interveniamo per minimizzarlo.

Solo in caso di impossibilità, sosteniamo il ripristino ecologico delle aree compromesse e, come ultima risorsa, lavoriamo per trasformare a livello sistemico la filiera ed evolvere gli standard attuali di settore. L'obiettivo di questa procedura è prevenire attivamente i danni agli habitat e guidare le scelte di approvvigionamento e gestione dei prodotti, ben prima che arrivino sullo scaffale.

MISURE ADOTTATE DA LIDL

MISURE

Catene di fornitura

1. Esclusione dal nostro assortimento di prodotti derivati da animali minacciati secondo l'IUCN nelle categorie in Pericolo (EN) ed in Pericolo Critico (CR).
2. Utilizzo di cotone negli articoli non-food, come i prodotti tessili, certificato secondo standard riconosciuti: Global Organic Textile Standard (GOTS), Organic Content Standard (OCS) or Cotton made in Africa® (CmiA).
3. Aumento della quota di proteine di origine vegetale nel nostro assortimento.

MISURE

Catene di fornitura

1. Monitoraggio continuo dei fitofarmaci nella produzione di frutta, verdura, fiori e piante.
2. Ampliamento continuo della gamma di prodotti alimentari e non alimentari certificati.

Attività dirette

Utilizzo di apparecchi idro-sanitari e rubinetteria a risparmio idrico.



MISURE

Attività oltre le catene di fornitura

Sostegno a progetti di conservazione selezionati in collaborazione con organizzazioni come il WWF.

MISURE

Catene di fornitura

Sviluppo congiunto del modulo aggiuntivo GLOBALG.A.P. BioDiversity come primo standard a livello di intero settore sulla tutela della biodiversità applicato alla produzione convenzionale di frutta e verdura.

La biodiversità inizia dalla filiera

La biodiversità rappresenta le fondamenta invisibili del nostro sistema alimentare: se viene compromessa, mettiamo a rischio la resa di produzione, la qualità dei prodotti agricoli e la stabilità dell'intero mercato alimentare. La nostra risposta è intervenire a monte, dove possiamo mitigare o minimizzare l'impatto sugli ecosistemi.

Per rendere questo approccio più concreto, abbiamo condotto un'analisi strutturata delle materie prime più rilevanti per il nostro assortimento insieme ad esperti del settore, individuando quelle più critiche che richiedono maggiore attenzione per caratteristiche della filiera e contesto produttivo, come ad esempio l'olio di palma.

Quest'analisi e i suoi risultati si inseriscono in un quadro che fa convergere politiche di acquisto, obiettivi specifici e strumenti di controllo, con l'obiettivo di guidare una gestione più responsabile delle risorse naturali nel tempo.

Fermo restando quanto previsto dal Regolamento UE 2023/1115, i nostri obiettivi di certificazione e tracciabilità incontrano l'esigenza di avere prodotti non derivanti da terreni deforestati.



LE PRINCIPALI CATEGORIE DI PRODOTTI A MARCHIO PROPRIO CERTIFICATI

Percentuale di prodotti contenenti materie prime certificate rispetto alla totalità dei prodotti contenenti la specifica materia prima



IN ASSORTIMENTO CONTINUATIVO

NEL 2024	NEL 2025	OBIETTIVO 100%
100%	99%	-1%[8]

IN ASSORTIMENTO PROMOZIONALE

NEL 2024	NEL 2025	OBIETTIVO 50%
65%	87%	✓



IN ASSORTIMENTO CONTINUATIVO

NEL 2024	NEL 2025	OBIETTIVO 100%
100%	100%	✓

IN ASSORTIMENTO PROMOZIONALE

NEL 2024	NEL 2025	OBIETTIVO 50%
100%	100%	✓

8. La variazione percentuale è data da un solo articolo non conforme risultante a fine anno fiscale 2025. Per il prodotto in merito è già stata avviata un'azione correttiva.
9. Per cialde, capsule e bevande a base di caffè.
10. Per garantire la massima trasparenza ai nostri stakeholder, misuriamo l'approvvigionamento anche sul volume della materia prima e dei derivati certificati. Utilizzando questo metodo, l'olio di palma certificato ammonta al 98% del volume totale per gli articoli alimentari e al 99,6% per gli articoli non-food.

ANCHE L'ACQUA DOLCE RAPPRESENTA PER NOI UNA RISORSA CRITICA, SEMPRE PIÙ ESPOSTA A PRESSIONE E SCARSITÀ IN MOLTE AREE PRODUTTIVE.

La salute degli ecosistemi dipende dal suo uso responsabile, soprattutto nelle coltivazioni agricole più sensibili.
Per questo, uno degli impegni più concreti che abbiamo adottato riguarda la gestione dell'acqua secondo standard di certificazione dei produttori nei Paesi ad alto rischio idrico (GLOBALG.A.P. SPRING e standard equivalenti). Questo impegno diventa ancora più tangibile quando si osservano da vicino le pratiche agricole con cui i nostri fornitori coltivano i prodotti.



I prodotti Firmati dagli Agricoltori Italiani

Valorizziamo ciò che rende unici i territori in cui operiamo, dalle materie prime alle pratiche produttive, dal lavoro e la sapienza degli agricoltori al legame tra prodotto e terra d'origine.

In questo contesto abbiamo inserito anche gli articoli contrassegnati dal bollino Firmato dagli Agricoltori Italiani, marchio di Filiera Agricola Italiana S.p.A. nato per valorizzare l'origine italiana delle materie prime.

L'INTRODUZIONE DI QUESTI ARTICOLI RAPPRESENTA UN ULTERIORE PASSO NEL NOSTRO PERCORSO DI VALORIZZAZIONE DEL MADE IN ITALY.



32
REFERENZE CON IL MARCHIO FIRMATO DAGLI AGRICOLTORI ITALIANI IN ASSORTIMENTO (CONTINUATIVO E PROMOZIONALE)

6
REFERENZE SU 11 IN ASSORTIMENTO DI PASTA COMBINO CON SOLO GRANO ITALIANO
coltivato nei campi in prossimità di coltivazioni di fiori melliferi utili per nutrire gli insetti impollinatori.



46 REFERENZE IN MEDIA AL MESE DI FRUTTA E VERDURA ITALIANA CON MARCHIO FIRMATO DAGLI AGRICOLTORI ITALIANI IN ASSORTIMENTO
tra cui anche un frutto esotico, diventato ormai di produzione nazionale, l'**Avocado dell'Etna**.



Viaggio dentro a un prodotto: le gallette di Riso Certossa



Abbiamo chiesto al produttore e a Filiera Agricola Italiana di raccontarci i dettagli e i dietro alle quinte di un prodotto creato secondo i principi di un'economia circolare che racconta una filiera tracciata fino all'origine del seme.

NOME

Gallette di riso Certossa

SEGNI PARTICOLARI

LUOGO DI COLTIVAZIONE

Circa 600 ettari nel Basso Ferrarese.

CIRCOLARITÀ

Le gallette di riso Certossa condividono la certezza dell'origine con il riso Carosio e sono prodotte con riso e con sottoprodotti quali scarti rimanenti dalla produzione di questo articolo.

TRACCIABILITÀ

Tutte le risaie sono georeferenziate fino al campo al fine di supportare una gestione agronomica di precisione e garantire elevati standard di tracciabilità delle produzioni. Questo approccio permette una definizione accurata delle unità produttive, la certezza dell'origine del risone, favorendo l'ottimizzazione degli input agronomici.



RISIPISCICOLTURA

Si tratta di un modello agricolo integrato che combina e rende sinergiche la coltivazione del riso con l'immissione di pesci d'acqua dolce all'interno della risaia. Specie Ittiche autoctone come le carpe e le tinche, la cui presenza è diventata sempre più rara, vengono immesse quando sono ancora degli avannotti. Al termine della stagione e prima della raccolta del riso, allo svuotamento dell'acqua delle risaie, la fauna ittica viene rilasciata e introdotta nei corsi d'acqua locali, contribuendo alla ripopolazione naturale dei corpi idrici del territorio. Le gallette di riso Certossa hanno il marchio Firmato Dagli Agricoltori Italiani, che attesta che l'intera filiera produttiva risponde ed è coerente ad uno specifico disciplinare di produzione. Firmato Dagli Agricoltori Italiani garantisce l'origine certa del risone, la tracciabilità e la trasparenza dell'intera filiera produttiva, promuovendo le produzioni territoriali, testimonianza di tipicità produttive della terra e della cultura agricola locale.

INTERVISTA

La parola agli esperti: produzione e marchio Firmato dagli Agricoltori Italiani



Qual è il percorso, dal campo allo scaffale, delle gallette di riso coltivato con pesci in risaia Certossa con il sigillo "Firmato dagli Agricoltori Italiani"?

Queste gallette di riso sono l'espressione concreta di un vero e proprio percorso di filiera tutta italiana, a matrice agricola, che parte dall'origine certa del seme, che viene trattato in modo naturale prima della piantagione, dalla certezza dell'areale di coltivazione della materia prima, che viene lavorata in prossimità dei campi e successivamente, trasformata in prodotto finito, pronto per essere messo sugli scaffali.

La certezza dell'origine del seme, del campo dove avviene la coltivazione e l'importante lavoro dell'agricoltore sono gli elementi portanti e distintivi del progetto.
Tutto è partito dall'osservazione del territorio e del terreno di produzione che, nel tempo, hanno subito variazioni importanti imputabili anche ai cambiamenti climatici. La situazione osservata ha portato gli agricoltori ad interrogarsi su come intervenire per poter mantenere e migliorare le produzioni agricole.

Ecco, allora, la riscoperta di un'antica pratica agricola come la risipiscicoltura, che, associata ad un aggiornamento degli attuali metodi di coltivazione e all'introduzione dell'agricoltura di precisione ha dato origine ad un progetto moderno. Il progetto è stato studiato per quello specifico territorio, contribuendo al mantenimento delle coltivazioni di riso e al ripopolamento naturale di pesci dei canali in prossimità dei campi. Nei mesi di settembre e ottobre il risone viene raccolto e in prossimità dei campi, in un'ottica di filiera breve, viene lavorato e trasformato in riso, che rappresenta l'ingrediente principale per la produzione delle gallette di riso Certossa con il marchio Firmato dagli Agricoltori Italiani.

Claudia Maccarini
Filiera Agricola Italiana S.p.A

Uso dei fitofarmaci

Ridurre la pressione sugli ecosistemi agricoli significa intervenire anche sull'utilizzo dei fitofarmaci, sostanze impiegate per proteggere le colture da parassiti e malattie ma che, se usati in misura eccessiva, possono produrre effetti negativi sulla biodiversità e comportare potenziali rischi sia per i lavoratori agricoli sia per i consumatori. Attraverso lo standard GLOBALG.A.P. IFA, obbligatorio per tutti i nostri produttori, ci impegniamo a monitorare costantemente l'uso di fitofarmaci nella produzione del nostro assortimento di frutta, verdura, fiori e piante.

Negli anni abbiamo sviluppato e condiviso con fornitori e produttori un accordo programmatico mirato proprio a contenere l'impiego di queste sostanze.

Per raggiungere questo traguardo comune è nato il **Programma di Riduzione dei Pesticidi di Lidl**: un piano d'azione che fissa parametri aziendali rigorosi sui residui consentiti e introduce liste strategiche di sostanze critiche destinate a una progressiva eliminazione. I nostri requisiti superano gli standard minimi di legge e di settore, ponendo le basi, attraverso un approccio preventivo, per un'offerta di prodotti sicuri e coltivati con un'attenzione sempre maggiore verso l'ambiente.

NEL 2025:

L'84% DEI 1.071 CAMPIONI ANALIZZATI DI FRUTTA E VERDURA PRESENTAVA VALORI DI RESIDUI DI FITOFARMACI INFERIORI A QUELLI LIMITE SPECIFICI IMPOSTI DA LIDL (PIÙ RESTRITTIVI RISPETTO AI LIMITI DI LEGGE)



> Si scopre, così, un mondo modernamente antico che piace a tutti, sia anziani che giovani.



Cosa cambia concretamente a livello di tecniche agricole per chi integra i pesci all'interno della risaia?
Quali sono i vantaggi pratici e che impatto hanno?

Cambia radicalmente l'approccio, in quanto si devono eseguire minime lavorazioni dei terreni, per avere meno emissioni dal terreno si deve poi preparare un capofosso particolarmente più profondo per non mettere mai totalmente in asciutta i pesci e quindi si escava con una macchina molto meno invasiva del normale scavafosso dando modo a tanti anfibi presenti di non essere catturati dai predatori.

Il seme utilizzato non ha conce chimiche e come agricoltore posso dire che da quando seguiamo queste procedure sono ritornate ad essere presenti le rane, così come notiamo sempre di più la presenza di uccelli migratori che prima non vedevamo.

C'è un dato che stupisce quando lo si racconta a chi non è del settore legato a questo prodotto?

Quando lo si racconta scatta un sorriso sia a chi lo ascolta ma anche all'agricoltore, perché sembra impossibile che si sia sviluppato un ripopolamento anche naturale così veloce; si guarda la fauna in modo diverso, la si osserva nei suoi cambiamenti. Come agricoltori del territorio stiamo, infatti, osservando le dinamiche del nuovo habitat delle risaie e si nota un maggior transito di animali, la ricomparsa di specie che erano sparite, la minore presenza di zanzare è come se le nostre risaie immerse nell'acqua, si fossero trasformate in una specie di "depuratori" naturali dell'acqua stessa diventando luoghi ideali per ospitare la fauna storica del territorio. Si scopre, così, un mondo modernamente antico che piace a tutti, sia anziani che giovani, che stanno riscoprendo la voglia di fare un'agricoltura ancora più utile per tutti.

Mauro Tonello
Produttore Agricolo

VALORI SPECIFICI IMPOSTI DA LIDL:

- **IL CONTENUTO CONSENTITO DI UN RESIDUO DI UNA SOSTANZA ATTIVA NON SUPERA UN TERZO DEL LIVELLO LIMITE IMPOSTO DALLA LEGGE;**
- **LA SOMMA DEI RAPPORTI (ESPRESSI IN PERCENTUALE) TRA LA QUANTITÀ DI SOSTANZA ATTIVA EVENTUALMENTE RILEVATA E IL SUO LIMITE DI LEGGE NON DEVE SUPERARE L'80%;**
- **IL NUMERO DI RESIDUI DI SOSTANZE ATTIVE NON SUPERA IL VALORE CINQUE;**
- **IL RAGGIUNGIMENTO DELLA DOSE ACUTA DI RIFERIMENTO (ARfD) NON SUPERA IN NESSUN CASO IL 100%.**

Tra fiumi e laghi, un intervento sul territorio per preservare i corsi d'acqua

Il fatto che in **Italia il 57%** dei corsi d'acqua non si trovi in un buono stato ecologico rende evidente quanto la tutela degli ecosistemi d'acqua dolce rappresenti oggi una priorità. È da questa consapevolezza che è nato **Adopt Rivers and Lakes**, il progetto del WWF Italia che Lidl Italia ha scelto di sostenere per integrare le nostre azioni lungo la filiera con l'impatto sul territorio.
Il progetto ha come obiettivo la tutela degli ecosistemi di acqua dolce mediante iniziative organizzate di raccolta dei rifiuti, attività di monitoraggio scientifico e campagne di sensibilizzazione rivolte al pubblico. Adopt Rivers and Lakes è stata sviluppata lungo tre principali linee d'azione:

- **LA RIMOZIONE DEI RIFIUTI**, con l'obiettivo di intervenire lungo le sponde di almeno 50 tratti di fiumi e/o laghi, 8 fondali e 2 spiagge;
- **IL MONITORAGGIO SCIENTIFICO E LA CITIZEN SCIENCE**, volti a raccogliere dati utili a valutare lo stato ecologico dei fiumi e l'inquinamento;
- **LA SENSIBILIZZAZIONE DEL PUBBLICO**, finalizzata a promuovere comportamenti responsabili e rafforzare la cultura della tutela delle acque dolci.

COINVOLGIMENTO DELLE COMUNITÀ

1.000+ PARTECIPANTI

18 ORGANIZZAZIONI

6 ASSOCIAZIONI

890 GIORNATE DI SENSIBILIZZAZIONE IN 226 PUNTI VENDITA LIDL

IL PROGETTO HA COMPLESSIVAMENTE SUPERATO GLI OBIETTIVI INIZIALMENTE PREFISSATI, SIA IN TERMINI DI ESTENSIONE, CHE DI IMPATTO E COINVOLGIMENTO.

INTERVENTI ED AREE

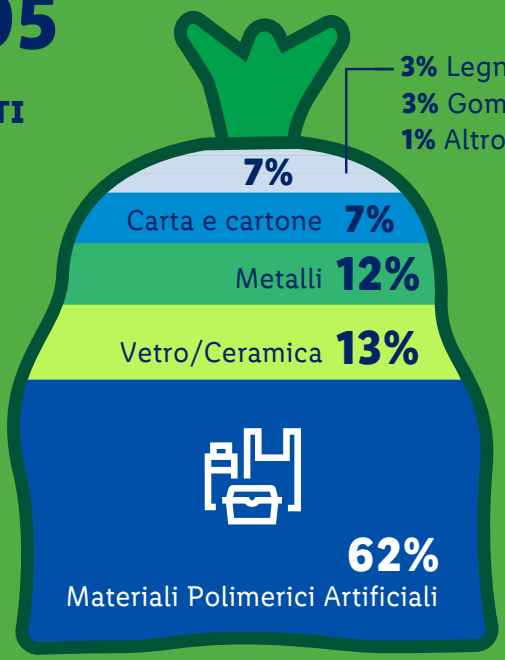
64 INTERVENTI IN 14 REGIONI

53 TRATTI DI SPONDA FLUVIALI E LACUSTRI

9 FONDALI LACUSTRI

2 SPIAGGE

7.895 RIFIUTI RACCOLTI



INTERVISTA

La collaborazione con WWF Italia



Luigi Agresti
Coordinatore WWF Italia

Nel 2025 avete realizzato 64 interventi in 14 regioni: come si decide dove intervenire, quali criteri usate per selezionare i siti e definire le priorità?

La selezione dei siti è avvenuta combinando criteri scientifici, operativi e territoriali. Da un lato, consideriamo lo stato di pressione ambientale, privilegiando aree dove l'impatto dei rifiuti e del degrado è più evidente o documentato; dall'altro, valorizziamo la capillarità della rete WWF, che ci consente di intervenire in modo efficace grazie alla presenza di volontari, anche in connessione con associazioni locali e amministrazioni.

Un elemento centrale della strategia è anche la possibilità di raccogliere dati comparabili: utilizziamo infatti protocolli standardizzati di monitoraggio su superfici campione, così da integrare ogni intervento in un quadro nazionale di conoscenza sugli ecosistemi d'acqua dolce, utile anche ad orientare gli interventi futuri.

Quali sono i risultati da evidenziare? Sono emersi elementi che vi hanno stupiti e che non vi aspettavate dalle analisi?

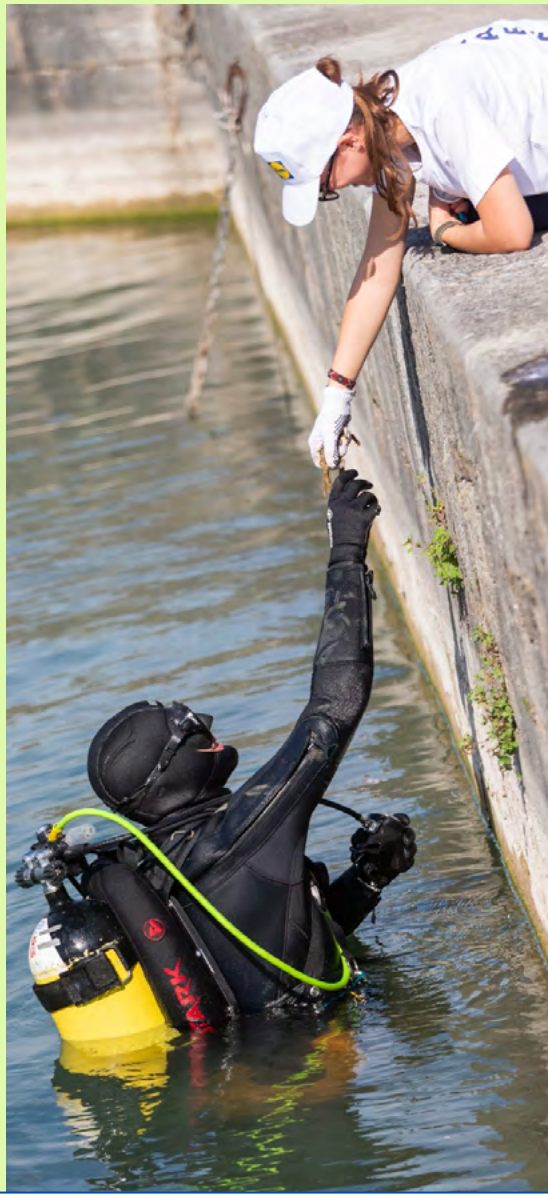
Quasi 8.000 oggetti catalogati, un risultato che restituisce una fotografia chiara dell'inquinamento nei sistemi di acqua dolce e ci aiuta a comprenderne meglio le dinamiche. Tra i risultati chiave emerge la netta predominanza della plastica, che ha rappresentato circa il 62% del totale dei rifiuti raccolti: dato che, purtroppo, ci aspettavamo e che conferma quanto questo materiale continui a essere una delle principali minacce per gli ecosistemi fluviali e lacustri, confermando l'urgenza di interventi strutturali.

Uno degli aspetti più interessanti emersi dall'analisi è, inoltre, la forte variabilità territoriale. Questo evidenzia quanto il problema sia fortemente correlato alle pressioni antropiche locali e quanto sia importante intervenire in modo mirato. I dati raccolti, inoltre, confermano il ruolo dei fiumi come veri e propri vettori di accumulo e trasporto dei rifiuti, sottolineando la necessità di interventi mirati lungo l'intero bacino, non solo nei punti di accumulo finale.

Sulla base dell'esperienza maturata, come ha contribuito la partnership con Lidl Italia alla vostra missione di tutela degli ecosistemi di acqua dolce, anche in termini di sensibilizzazione?

La partnership con Lidl Italia ha avuto un ruolo fondamentale perché ha permesso di integrare azione ambientale e coinvolgimento del pubblico su larga scala. Da un lato, il contributo di Lidl ha sostenuto concretamente le attività sul territorio — pulizia, monitoraggio e innovazione scientifica; dall'altro, la sua rete capillare di punti vendita sul territorio e la potenza comunicativa dei suoi canali hanno rappresentato un moltiplicatore straordinario di sensibilizzazione.
Particolarmente efficace è stata, inoltre, la campagna Face to Face nei punti vendita Lidl: una sinergia importante per valorizzare quello che rappresenta, per il WWF Italia, uno dei principali canali di acquisizione di donatori regolari: con oltre 2.200 adesioni, la campagna nei punti vendita Lidl ha contribuito non solo al fundraising, ma anche a creare una relazione diretta tra i clienti Lidl e il progetto Adopt Rivers and Lakes e, più in generale, agli obiettivi della nostra organizzazione.

Complessivamente, la collaborazione fra WWF Italia e Lidl Italia ha incarnato pienamente il modello WWF "Together Possible": unire competenze scientifiche, capacità operativa e forza comunicativa per generare un impatto reale su ambiente e società.





PROMUOVERE LA SALUTE

Nonostante la crescente consapevolezza sull'importanza di un'alimentazione sana, le abitudini alimentari non sono ancora cambiate in modo radicale. A livello globale:

770 MLN di persone convivono con l'obesità[11] e le malattie legate all'alimentazione rappresentano attualmente la prima causa di morte nel mondo[12].

Anche **in Italia** la situazione è critica: secondo le stime per il biennio 2023-2024, il sovrappeso interessa più di **3 adulti su 10 e l'obesità colpisce 1 persona su 10**.

Questo fenomeno è ancora più marcato tra chi ha un minor grado di istruzione o vive in condizioni di fragilità economica[13].
Inoltre, la scelta degli alimenti pesa sul pianeta: il consumo di proteine animali ha un impatto ambientale insostenibile[14]:

Il **75% dei terreni agricoli** sono destinati a colture necessarie alla produzione di alimenti con proteine di origine animale.

Il **69% delle emissioni di gas serra** legate alla produzione di alimenti sono attribuibili a prodotti di origine animale.

11. Food System Economics Commission: Global Policy Report.
12. WWF: Bending the Curve: The Restorative Power of Planet-Based Diets, 2020.
13. Istituto Superiore di Sanità. EpiCentro. La sorveglianza PASSI. www.epicentro.iss.it/passi; ultimo accesso 11/06/2026.
14. WWF Germany: This is How the Future Tastes - The Protein Question, 2021.

Un modello scientifico come bussola



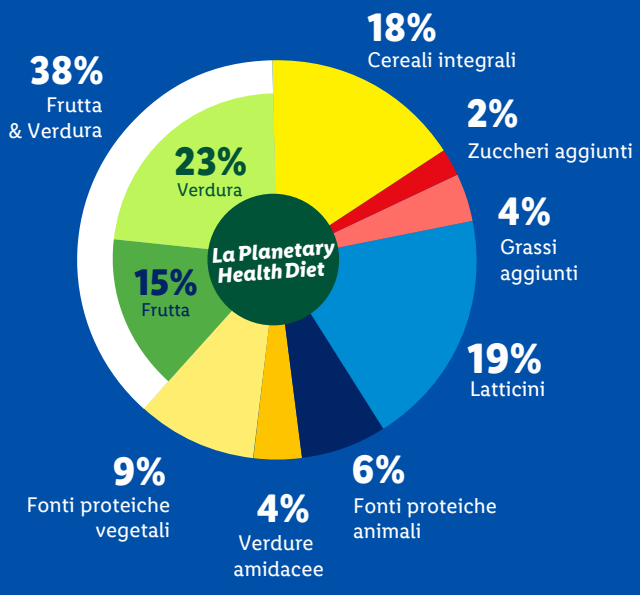
Per invertire la rotta ed essere in grado di nutrire 10 miliardi di persone entro il 2050 salvaguardando gli equilibri del Pianeta, la comunità scientifica dell'EAT-Lancet Commission ha delineato la *Planetary Health Diet (PHD)*.

Questo modello alimentare si basa principalmente su alimenti di origine vegetale - come cereali integrali, verdure, legumi, frutta e noci - a fronte di un apporto moderato di alimenti di origine animale.

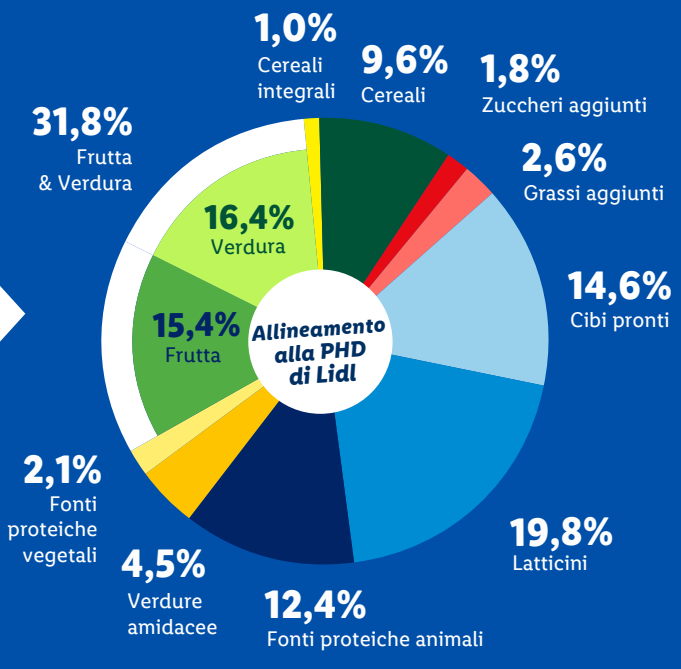
L'ideale bilanciamento nutrizionale secondo la PHD è composto al **60% da proteine vegetali e al 40% da proteine animali**.

In Lidl Italia, stiamo gradualmente allineando la nostra offerta ai principi di questo sistema. Per farlo, misuriamo la composizione del nostro assortimento in modo trasparente e comparabile, analizzando costantemente il rapporto tra fonti proteiche vegetali ed animali all'interno dei nostri prodotti.

IL MODELLO DELLA DIETA DELLA SALUTE PLANETARIA (PHD)



LA COMPOSIZIONE AL 2024 DEL NOSTRO ASSORTIMENTO



Questi principi della PHD, sono stati integrati all'interno della nostra strategia per un'alimentazione più consapevole, costruita attorno a tre pilastri. Per noi, promuovere la salute significa agire su livelli distinti, ma interconnessi: **ampliare la disponibilità di prodotti** ricchi di proteine vegetali riducendo gli impatti ambientali dell'assortimento, **comunicare in modo trasparente le informazioni** inerenti ai cibi e **garantire la massima sicurezza alimentare di ogni articolo a scaffale**.

In quest'ottica, stiamo espandendo la nostra offerta di prodotti a base vegetale e cereali integrali all'interno del nostro assortimento alimentare.

LA NOSTRA STRATEGIA IN LINEA CON LA PHD



PER TUTTE LE AREE DELLA STRATEGIA ABBIAMO DELINEATO TRAGUARDI CHIAVE ED OBIETTIVI TRASVERSALI CHIARI:

Vendite complessive

Nel 2024 siamo riusciti ad aumentare la quota di alimenti di origine vegetale[16] venduti in tutti i Paesi Lidl del 2,6%. Puntiamo a raggiungere un aumento del 20% entro il 2030 rispetto al 2023.

Cereali integrali

Entro il 2030 ci impegneremo a raggiungere a livello nazionale una quota del 10% di cereali integrali all'interno dell'assortimento di prodotti a marchio proprio che contengono cereali. Inoltre, entro lo stesso anno, inseriremo almeno un prodotto a marchio proprio contenente cereali integrali in tutte le categorie merceologiche rilevanti.

Bilanciamento delle fonti proteiche

Al termine del 2025 le fonti proteiche animali hanno rappresentato l'80,3% (82,7% nel 2024) del totale del nostro assortimento (continuativo e promozionale), mentre il restante 19,7% (17,3% nel 2024) è stata la quota di proteine vegetali all'interno dei prodotti in assortimento.
Il nostro obiettivo è portare la quota di proteine vegetali al 20% entro il 2030.

15. Entro il 2030 rispetto all'anno di riferimento 2023.
16. Ai sensi del Planetary Health Diet: legumi, noci, semi, cereali integrali e frutta e verdura; escluse le patate (verdure amidacee).

Vemondo: mangiare più cibi vegetali diventa una scelta semplice e accessibile

Protagonista della strategia per un'alimentazione consapevole è la nostra linea vegan-vegetariana Vemondo. Attraverso il costante arricchimento dell'assortimento con nuove proposte, ci impegniamo a rendere il consumo di prodotti vegetali una pratica quotidiana, semplice e alla portata di tutti. Vemondo è stata anche la marca di prodotti vegani e vegetariani più acquistata dalle famiglie italiane nel 2025 nel comparto Gastronomia Vegetale Sostitutiva (Prodotti Freschi) secondo i dati del Consumer Panel di NielsenIQ. Questo successo conferma la nostra volontà di favorire le alternative plant-based tra le abitudini delle famiglie italiane, offrendo una gamma di prodotti in grado di bilanciare sostenibilità e gusto.

174
REFERENZE VEMONDO IN ASSORTIMENTO (CONTINUATIVO E PROMOZIONALE) NEL 2025



INTERVISTA

Vemondo: scelte consapevoli senza rinunciare al gusto



Maria Lovecchio
Amministratrice Delegata
Acquisti Lidl Italia

Come si manifesta un approccio di sostenibilità legato ai principi della Planetary Health Diet (PHD) nell'assortimento di Lidl Italia?

L'esperienza all'estero mi ha trasmesso un profondo rispetto per il valore del cibo italiano. Oggi questo rispetto si è trasformato nell'impegno a traghettare la nostra tradizione verso il futuro della nutrizione, seguendo i principi della Planetary Health Diet. Non parlo di stravolgere le nostre abitudini, ma di valorizzare ciò che la nostra terra offre meglio, rispettando i cicli della natura. Lavoriamo sull'assortimento per sottrazione e per addizione: stiamo riducendo l'eccesso di sale e zuccheri per aggiungere valore con più legumi, cereali integrali e proteine vegetali. Con il team Acquisti vogliamo lavorare per tutelare la nostra tradizione culinaria, perché siamo convinti che gusto, salute e tutela delle risorse del pianeta possono convivere nello stesso carrello della spesa.

Il numero di prodotti Vemondo è cresciuto di anno in anno: cosa avete imparato sulle preferenze dei clienti italiani rispetto al plant-based?

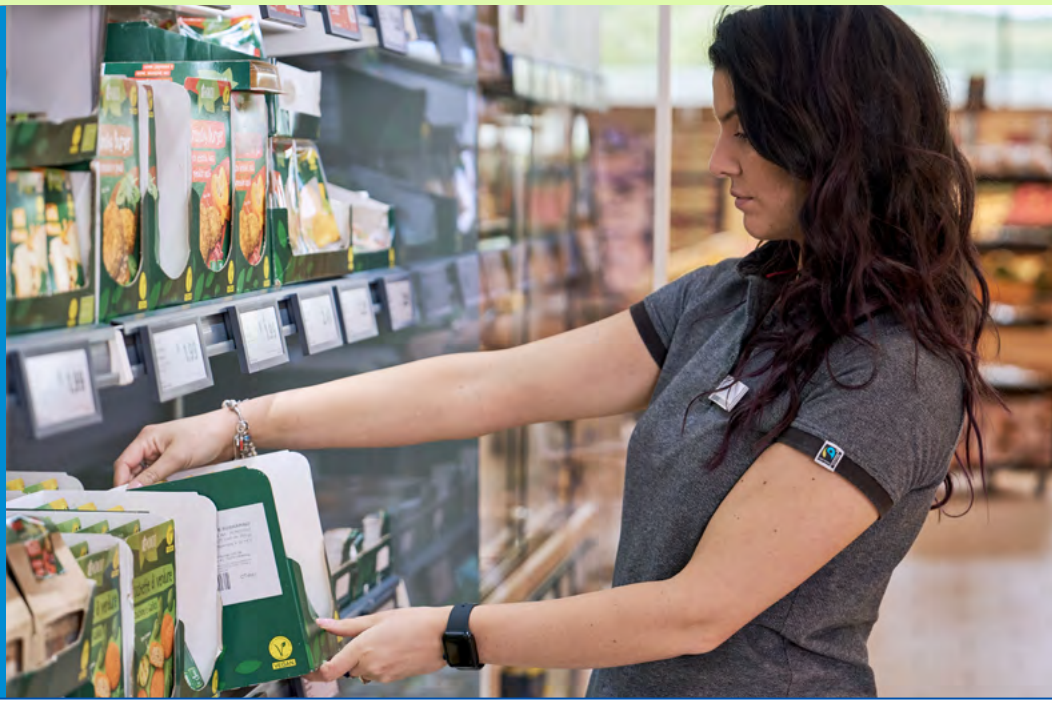
Cambiare abitudini può essere complesso, ma abbiamo imparato ad accompagnare le persone in questo percorso focalizzandoci sulla curiosità e non sulla sensazione di rinuncia.
I consumatori italiani mostrano una crescente consapevolezza e una grande volontà di sperimentare, scegliendo alimenti plant-based per ragioni etiche o necessità nutrizionali, senza voler però scendere a compromessi sul sapore.
Per questo abbiamo ampliato la linea Vemondo con dessert sfiziosi, prodotti surgelati, piatti pronti e sostituti dei latticini, rendendo questa proposta alternativa una piacevole scoperta quotidiana.

Se dovessi scegliere un solo prodotto Vemondo da mettere nel carrello di un cliente che ancora non conosce il marchio, quale sarebbe e perché?

Se devo sceglierne uno solo, non ho dubbi: l'Hummus. È il perfetto "ambasciatore" del brand perché mette d'accordo tutti: è naturalmente plant-based, senza glutine né lattosio, e unisce salute e convivialità in un unico gesto. Rappresenta l'essenza del brand Vemondo: varietà e accessibilità. È presente nei punti vendita in ben 6 varianti, dal classico a combinazioni più pop e ricercate come barbabietola e curry o carota e zenzero. È la prova che un'alimentazione sostenibile e attenta al pianeta non è fatta di rinunce, ma di una scoperta di nuovi sapori alla portata di tutti.

+13,7%

AUMENTO DELLA QUOTA DI PROTEINE VEGETALI ALL'INTERNO DELL'ASSORTIMENTO NEL 2025 RISPETTO AL 2024



La priorità non negoziabile della sicurezza alimentare

La fiducia dei nostri clienti è la base del nostro operato. Onoriamo questa responsabilità presidiando l'intera filiera attraverso un sistema di gestione certificato **UNI EN ISO 9001:2015**.

La sicurezza alimentare inizia già nella fase di selezione dei fornitori ed è consolidata attraverso passaggi chiave di conformità a pratiche e standard riconosciuti a livello internazionale, che comprendono:

LE CERTIFICAZIONI
I siti di produzione di prodotti a marchio proprio sono certificati secondo l'International Featured Standard Food (IFS) o il British Retail Consortium (BRC); questo avviene per il 100% dei siti produttivi di alimenti e per il 79% degli stabilimenti dei prodotti near-food.

GLI AUDIT
A cadenza regolare e a sorpresa presso i siti di produzione da parte di enti di certificazione esterni.

LE ANALISI
Su tutti i prodotti a marchio da parte di laboratori accreditati, con frequenza basata su un'analisi di rischio.

LE VERIFICHE
Della conformità a valori specifici spesso più stringenti rispetto ai requisiti legali. I limiti vengono calcolati sulla base di diversi fattori, come gli eventuali effetti sulla salute e la frequenza di consumo.





Un futuro sano e sostenibile vale davvero

Ridurre e prevenire i problemi dell'insicurezza alimentare e della povertà educativa: questi sono alcuni dei pilastri dell'impegno nel 2025 di Lidl Italia. In ottica di costruzione di percorsi di benessere e consapevolezza è nata la collaborazione con **Fondazione L'Albero della Vita ETS** per il progetto "*Un futuro sano e sostenibile vale davvero*".

Tramite questa attività abbiamo supportato **oltre 400 ragazze e ragazzi** tra i **6 e i 14 anni** in cinque città: Milano, Genova, Napoli, Brindisi e Palermo.

Il programma si è sviluppato secondo un duplice intervento: da un lato, ha visto **percorsi di potenziamento didattico**, attraverso l'apprendimento di metodologie di studio, mappe concettuali e supporto nei compiti, per evitare così il fenomeno dell'abbandono scolastico, che si manifesta soprattutto tra i ragazzi provenienti da famiglie in gravi difficoltà.
Dall'altro, ha permesso ai giovani di partecipare ad **attività educative** sull'alimentazione consapevole e sulla prevenzione dello spreco alimentare.

A completamento del percorso, sono stati svolti laboratori all'aperto ed escursioni formative, come le visite guidate **all'interno dei nostri negozi**. Durante questi incontri, abbiamo illustrato le caratteristiche del nostro assortimento mettendo l'accento sui temi della sostenibilità e di una sana alimentazione.

L'obiettivo del programma è stato quello di rinforzare sia la cultura del cibo e il risparmio delle risorse, sia il senso di appartenenza dei ragazzi e delle ragazze alla propria comunità territoriale.

l'Albero della Vita

> 400
RAGAZZE E RAGAZZI COINVOLTI

"

Per molte famiglie, il ritorno a scuola rappresenta una sfida concreta: tra materiali didattici e spesa quotidiana, non è facile far quadrare i bilanci domestici.

Con questo progetto vogliamo dimostrare che, quando si uniscono impegno, cura e attenzione, è possibile generare un impatto sociale reale.

Alessia Bonifazi
Direttrice Corporate Affairs Lidl Italia



AGIRE IN MODO EQUO

In qualità di leader nella grande distribuzione, sia nel comparto alimentare sia in quello non alimentare, riconosciamo che la nostra solidità sia strettamente legata a una profonda **responsabilità sociale**.

Gestiamo la complessità delle catene di approvvigionamento globali con una struttura in perenne evoluzione, che ci permette di operare in un contesto costellato da attori eterogenei, normative ramificate e una crescente esigenza di trasparenza.

All'interno di questo scenario, la salute e la sicurezza sul lavoro, la libertà di associazione, la parità retributiva e la lotta contro ogni forma di discriminazione, di lavoro minorile e di quello forzato, rappresentano per noi dei pilastri fondamentali.

Negli anni, abbiamo tradotto queste priorità in azioni sinergiche su due fronti complementari: quello interno, legato alle oltre 23.000 persone che ogni giorno operano in Azienda, e quello esterno, monitorando il rispetto dei diritti lungo le filiere internazionali da cui proviene una parte dei prodotti presenti sugli scaffali.

A FINE ANNO FISCALE 2025, LIDL ITALIA IMPIEGA:

Oltre 23.000 collaboratrici e collaboratori

86,7% con contratto a tempo indeterminato (84,5% nel 2024)

25,5% sotto i 30 anni (27,1% nel 2024)

Il percorso verso l'equità e le pari opportunità

Abbiamo strutturato un insieme di politiche e misure volte a sostenere il nostro personale durante le fasi chiave del loro percorso lavorativo: dalla **genitorialità** alla **formazione**, fino alla **crescita professionale**. Il 2025 ha segnato il raggiungimento di traguardi rilevanti in ognuna di queste aree, confermando la nostra dedizione verso un miglioramento continuo.

La certificazione della Parità di Genere

Il divario di genere in Italia costituisce un fenomeno strutturale che attraversa dimensioni economiche, sociali e culturali. Il Global Gender Gap Report 2025 colloca l'Italia all'85° posto su 148 Paesi, mettendo in luce le difficoltà persistenti riguardanti il coinvolgimento delle donne nella sfera economica nazionale.
Consapevoli di queste sfide sociali ed economiche, consideriamo questo tema prioritario in Lidl Italia e ci adoperiamo per creare un contesto lavorativo sempre più inclusivo, traducendo la nostra filosofia aziendale in iniziative tangibili. Un importante passo fatto nel 2025 è stato il conseguimento della certificazione **UNI/PdR 125:2022 per la Parità di Genere**, rilasciata da AFNOR. Questo documento attesta formalmente la nostra volontà di garantire pari opportunità, dare valore alle potenzialità individuali e consolidare un modello lavorativo fondato sull'equità a livello strutturale.

10,7%
GENDER PAY GAP[17] MEDIO

2,4%
GENDER PAY GAP[17] MEDIANO

28,2%
PRESENZA FEMMINILE IN RUOLI MANAGERIALI E DIRIGENZIALI



17. Il Gender Pay Gap di Lidl Italia rappresentato è quello "grezzo". Il divario retributivo di genere grezzo rappresenta la differenza media tra le retribuzioni di uomini e donne, calcolata senza considerare fattori come ruolo e livello professionale, anzianità lavorativa, ore lavorate, settore di impiego e titolo di studio. Questo indicatore fornisce una visione complessiva delle disuguaglianze retributive, evidenziando eventuali squilibri strutturali presenti nel mercato del lavoro o nell'organizzazione.

Il confronto che accompagna la crescita

Accanto alla formazione continua, particolare attenzione è dedicata alla valorizzazione dei talenti e al potenziamento della **leadership femminile**. Un tassello importante è rappresentato dal programma di **cross-mentoring** di AHK a cui aderiamo: un percorso di dieci mesi focalizzato sulla crescita individuale, che integra formazione, attività di networking ed eventi di approfondimento.

Grazie ad una assegnazione accurata basata sulle competenze, ciascuna partecipante Lidl viene affiancata da un mentore di un'altra azienda. L'iniziativa persegue tre obiettivi:

100%
PERCENTUALE DI COMPLETAMENTO DEL PROGRAMMA

5
PARTECIPANTI NEL 2025 (28 DAL 2021)

3 SINERGIE
Generare sinergie e confronti di valore tra culture aziendali differenti, favorendo lo scambio.

2 LEADERSHIP
Favorire una visione di leadership incentrata sull'equità, sulla valorizzazione delle unicità e sulla promozione di diversità e inclusione in Azienda.

1 CRESCITA
Favorire la crescita personale e professionale delle collaboratrici, agevolandone il percorso di sviluppo individuale e di carriera.



Il congedo di paternità esteso

Promuovere l'equità significa anche creare un ambiente di lavoro dove ogni persona possa conciliare le proprie ambizioni professionali con le responsabilità familiari. Sappiamo quanto il tempo sia prezioso per i genitori, specialmente quando nasce un figlio. **Per questo, abbiamo scelto di estendere il congedo di paternità**. Dal 1° dicembre 2025, infatti, per i collaboratori Lidl il congedo di paternità è stato portato a 25 giorni complessivi, retribuiti al 100%, grazie all'aggiunta di 15 giorni lavorativi ai 10 previsti dalla normativa vigente.



280
NEO-PAPÀ HANNO USUFRUITO DEL CONGEDO DI PATERNITÀ ESTESO NELL'ANNO FISCALE 2025

"Per noi papà, l'estensione del congedo di paternità rappresenta un'iniziativa di grande valore, perché ci permette di essere più presenti nella crescita dei nostri figli durante il loro primo anno di vita.



Alessandro Barzaghi
Team Manager Supply Chain - Freshness Management

La salute parte dalla prevenzione

Prendersi cura delle proprie persone significa anche creare le condizioni perché la salute e il benessere non vengano messi in secondo piano. In quest'ottica, la prevenzione assume un valore centrale, soprattutto se si considera, ad esempio, che il 40% dei tumori sono potenzialmente prevenibili in quanto causati da fattori di rischio modificabili, come la scorretta alimentazione[18]. Promuovere momenti di informazione, ascolto e sensibilizzazione significa quindi offrire strumenti concreti per prendersi cura di sé oggi, riducendo i rischi legati alla salute nel tempo.

È questo il principio che ha dato forma a "**La Prevenzione Vale Davvero**", il progetto in collaborazione con LILT Milano Monza Brianza e Salute Donna ODV per portare la **prevenzione oncologica** femminile direttamente nei luoghi di lavoro.

Il progetto si è articolato su due livelli, il primo **di sensibilizzazione**: i canali di comunicazione interna dell'Azienda hanno ospitato una serie di video pillole realizzate da LILT Milano Monza Brianza su temi come il ruolo dell'alimentazione nella prevenzione, l'autopalpazione e l'importanza della mammografia.

Il secondo ha avuto un risvolto **pratico**, con la possibilità di accedere a una **visita senologica gratuita** in orario di lavoro presso la propria sede occupazionale, grazie ai medici di Salute donna ODV e LILT, che si sono resi disponibili a visitare sia nella Direzione Generale che in tutte le Direzioni Regionali.

18. Ministero della Salute: Tumori più frequenti e prevenzione, https://www.salute.gov.it/new/it/tema/tumori-e-screening/tumori-piu-frequenti-e-prevenzione/. Ultima visita 17/06/2026

I NUMERI DELL'EDIZIONE 2025 SONO STATI:

916 visite effettuate

11 dottori coinvolti

13 sedi Lidl interessate (Direzione Generale e Direzioni Regionali)



Per molte collaboratrici, è stato un primo passo importante: la prima visita, il primo controllo, l'occasione per dedicare attenzione alla propria salute nonostante gli impegni quotidiani. L'iniziativa ha registrato un'adesione ampia e partecipata, mostrando una risposta particolarmente significativa tra le collaboratrici più giovani.

Abbiamo tutti ritmi di vita frenetici che rischiano di ostacolare l'attenzione per la prevenzione. Portare lo screening sul luogo di lavoro non è solo un "benefit", ma una scelta strategica di alto valore sociale e umano

Benedetta Lucchi
Coordinatrice Regionale del Personale Lidl Italia





Crediti e ringraziamenti

Il presente Magazine di Sostenibilità si riferisce all'anno fiscale 2025 di Lidl Italia (1° marzo 2025 al 28 febbraio 2026).

Per domande sul presente Magazine di Sostenibilità: csr@lidl.it

Crediti fotografici:
Archivio fotografico Lidl Italia

Progetto grafico:
Visualmade srl
Corso Sempione, 8 – 20154 Milano (MI)

Anno di pubblicazione 2026



Vale davvero.