

Лидл България
Доклад за устойчиво развитие
2016/2017



За
пълноценен
живот

Въведение

Пред вас е първият доклад за устойчиво развитие на Лидл България. В него ви представяме нашата стратегия и визия за устойчиво развитие. Ще ви разкажем за предимствата на нашия бизнес модел и за темите, които идентифицирахме като важни, ще ви представим платформата ни за пълноценен начин на живот и как с всичко, което правим, помагаме на нашите клиенти да водят по-качествен начин на живот.

Като водеща търговска верига на пазара, за нас е важно потребителите ни да знаят, че отговорността и устойчивото развитие са в основата на нашия бизнес модел и водят всяко наше действие.

Този доклад е разработен на базата на концепция за устойчиво развитие на Lidl International, в партньорство с denkstatt България – консултантска фирма с дългогодишен опит в създаването на нефинансови доклади, и съгласно Core опцията на GRI Standards. Докладът покрива всички операции на Лидл България в периода от 01.01.2016 г. до 31.12.2017 г. и в бъдеще ще се издава на двугодишна база.

Информацията за 2017 г. в този доклад е одитирана от Ernst & Young.



Съдържание

1

ЗА ЛИДЛ
БЪЛГАРИЯ

..... 2

4

СЛУЖИТЕЛИ

..... 42

7

МЕСТНИ
ОБЩНОСТИ

..... 80

2

ЗА НАШЕТО УТРЕ!
СТРАТЕГИЧЕСКИ
ПРИОРИТЕТИ

..... 12

5

БИЗНЕС
ПАРТНЬОРИ

..... 56

8

ЗА ТОЗИ
ДОКЛАД

..... 90

3

ПРОДУКТИ

..... 26

6

ОКОЛНА СРЕДА

..... 66

9

ОЦЕНКА
ОТ ТРЕТА СТРАНА

..... 93



За Лидл България

1



ОТГОВОРНИЯТ БИЗНЕС ТРЯБВА ДА БЪДЕ ДВИГАТЕЛ НА ПОЛОЖИТЕЛНА ПРОМЯНА

Когато през 2010 г. Lidl стъпи на българския пазар, ние си поставихме една основна цел – да превърнем Лидл България във веригата, която хората предпочитат и на която имат доверие.

Осем години по-късно сме щастливи да заявим, че до голяма степен постигнахме тази цел. Разраснахме се с изключителна динамика, утвърдихме се като водеща верига, отговорен инвеститор и работодател в страната. Наложихме нов бизнес модел, който утвърди Лидл България като модерния дискаунтър, предлагащ високо качество на добра цена. През всички тези години нито веднъж не се отклонихме от нашата най-важна мисия – да подпомагаме честно, отговорно и винаги с мисъл и грижа за своите клиенти, служители и партньори.

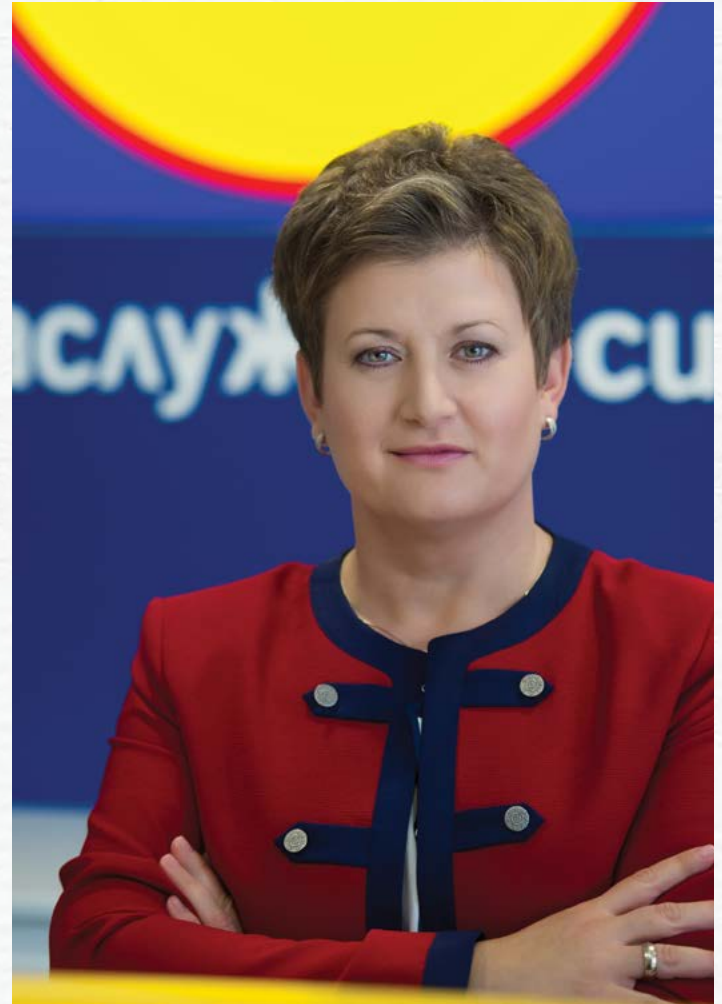
През 2016 г. и 2017 г. открихме първия си магазин по нова концепция и втория си логистичен център. Общите ни приходи за двете години достигнаха близо 1,6 млрд. лв. Още по-категорично заявихме подкрепата си към българските производители и фокусирахме усилията си върху това да помагаме на нашите клиенти да водят един по-качествен и пълноценен начин на живот.

Плановете ни за следващите години са не по-малко амбициозни – уверено вървим към нашия 100-тен магазин, продължаваме да инвестираме в качеството на нашите продукти, в удовлетвореността на служителите ни, в успешното сътрудничество с нашите партньори и развитието на нашия бизнес по отговорен и устойчив начин.

Този доклад ще Ви представи как отговорността прозира във всяко наше действие и как конкретно работим за устойчиво развитие. Надяваме се, че докладът ще Ви даде представа и за принципа, който винаги ни води – че ролята на отговорния бизнес е да бъде двигател на положителна промяна.

За нас е удоволствие да Ви покажем как отговорността е неизменна част от всичко, което правим.

Добре дошли в света на Lidl!



Милена Драгийска
Главен изпълнителен директор
Лидл България

АКЦЕНТИ*

*Всички данни са актуални към 31.12.2017 г.

БЛИЗО ДО КЛИЕНТИТЕ

86

магазина в

45

града

ОТГОВОРЕН РАБОТОДАТЕЛ НА

2379

служители

AON®

BESTEMPLOYERS

BULGARIA | 2017

Наг **55 МЛН. ЛВ.** за заплати и осигуровки през 2017 г.

Най-добър работодател в България за 2017 г. според класацията на консултантската компания AON



ИНВЕСТИТОР

883

МЛН. ЛВ.

инвестиция за 7 години

РАЗВИТИЕТО

Само за 5 години от влизането на българския пазар Лидл България се изкачва до

2-ро място

по оборот и пазарен дял, по данни на IСAP Bulgaria от 2016 г.

840 МЛН. ЛВ. оборот през 2017 г.

249

Продукта собствена марка – със сертификат за устойчивост в постоянния асортимент

+450 продукта собствена марка с международно отличие за качество Quidal



В ПОДКРЕПА НА БЪЛГАРСКИТЕ ПРОИЗВОДИТЕЛИ

87

продукта от 31 български доставчика в продуктовата линия „Родна стряха“



Наг **15 МЛН. ЛВ.** износ за български производители за 2017 г.

ГРИЖА ЗА ОКОЛНАТА СРЕДА

98%

Наг от вторичните и транспортни опаковки се рециклират



До **30%** по-висока енергийна ефективност на магазините по нова концепция

В ПОДКРЕПА НА МЕСТНИТЕ ОБЩНОСТИ

253 000

 ЛВ.

фонд за инициативата „Ти и Lidl за по-добър живот“

НАШЕТО ПРЕДЛОЖЕНИЕ

Целим да предлагаме

най-добро качество на възможно **най-добра цена**



ЗА КОМПАНИЯТА



ИСТОРИЯТА

Историята на Lidl започва през 1973 г. в град Лудвигсхафен в Германия, когато първият магазин Lidl отваря врати – с трима служители и 500 продукта в асортимента.

Днес, повече от 40 години по-късно, Lidl е №1 в Европа и №4 в света в бизнеса с търговия на гребно на хранителни стоки. Като част от немската Schwarz-Gruppe компанията присъства в 30 страни с над 10 500 магазина и повече от 150 регионални центрове за дистрибуция в Европа. През 2017 г. Lidl прави следващата важна крачка в своята експанзия, като стъпва на американския пазар.

Историята на успеха на ЛИДЛ БЪЛГАРИЯ ЕООД ЕНД КО КД (GRI 102-45) започва на 25 ноември 2010 г., когато в рамките на този един ден веригата открива първите си 14 магазина в 11 града в страната. Следва безпрецедентен темп на развитие – въпреки че стъпва последна на българския пазар, само за 5 години Лидл България се превръща във втората по оборот и пазарен дял търговска верига в България.

РАЗЛИЧНИЯТ БИЗНЕС МОДЕЛ: ВИСОКО КАЧЕСТВО, ОПТИМИЗАЦИЯ И ЕФЕКТИВНОСТ

.....

Със стъпването си на българския пазар Lidl въвежда един различен бизнес модел. Световните практики и инструменти, както и международното ноу-хау, което компанията привнася от своята централа в Германия, се съчетават успешно с локалната експертиза и се превръщат в ключово конкурентно предимство.

В КАКВО СЕ ИЗРАЗЯВА ТО?

.....

Във всяка една дейност и процес следваме принципа на максимална опростеност, високо качество и продуктивност.

Благодарение на това, бизнес моделът на Lidl бързо доказва своята ефективност, а Лидл България се утвърждава като предпочитан модерен дискаунтър (smart discounter), който осигурява на своите клиенти високо качество на добра цена, пестим време и средства и превръща пазаруването в различно изживяване.

Устойчиво нарастващият брой клиенти, които избират Lidl като модерен дискаунтър, оценяват удобните локации, прегледната стокова подредба, добре селектирания асортимент, разнообразието от собствени марки, както и предлаганото оптимално съотношение качество-цена.

Част от международна мрежа



Ние сме част от световна ритейл група, която присъства в 30 държави. Това ни позволява да договаряме големи обеми при ниски цени.

Продуктите



Отличаваме се с внимателно подбран асортимент и богато портфолио от продукти собствена марка, които са гаранция за високо качество. Доказани маркови стоки допълват асортиментната ни компетентност.

Доставчици



За продукти собствена марка работим само с доставчици, които са IFS, FSCC или BRC сертифицирани. Към края на 2017 г. имаме 974 активни доставчици в хранителния и нехранителния асортимент, от които 60 за плодове и зеленчуци.

Логистични центрове



С нашите два логистични центъра оптимизираме бизнес процесите и логистиката. Ежедневно те зареждат всичките ни 86 магазина в 45 града.

Логистика



Максимално оптимизираме логистиката и транспорта. Търсим най-ефективните маршрути, а камионите ни са винаги заредени догоре и оптимизирани напълно. Ежедневно те зареждат всичките ни 86 магазина в 45 града – гаранция за свежи доставки до клиентите.

Магазини



Характерно за нашите магазини са лесните и удобни локации и прегледната стокова подредба. Добавяйки и прецизно селектирания асортимент, пестим време и средства на нашите клиенти.

Презентиране на стоките



Презентираме стоките в естетични и същевременно функционални кашони, като по този начин оптимизираме разходите и процесите, в резултат на което постигаме най-добрата цена за нашите клиенти.

Клиенти



Ежедневно работим за това да предлагаме най-доброто съотношение качество-цена, висококачествени и винаги свежи продукти и добавена стойност за клиентите ни.

Централа




Нашата централа се намира на ул. „Трети март“ №1, Равно поле, община Елин Пелин.



 **2 379**
служители



 2010 г. – откриване на първа складова база в с. Равно поле, София, с инвестиция от 56 млн. лв.

 2017 г. – откриване на втора складова база в с. Кабиле, Ямбол, с инвестиция от над 80 млн. лв.

ПАЗАРНИ ТЕНДЕНЦИИ

Потребителското поведение е непрекъснато променяща се величина. Неговата динамика оформя тенденциите на пазара, а начинът, по който веригите отговарят на клиентските навици и потребности, е в основата на техния успех. Затова в Лидл България работим неуморно в посока да предлагаме на нашите клиенти почти всичко, от което се нуждаят.

НАРАСТВАЩА КОНКУРЕНЦИЯ

През 2016 г. и 2017 г. конкуренцията в ритейл сектора нараства с интензивни темпове. Ключовите вериги в България увеличават пазарния си дял и инвестират значително в своята експанзия и модернизацията на своите обекти. Все по-ясна тенденция е и ръстът на продуктите собствена марка. Това изправя Лидл България пред предизвикателството да бъде още по-близо до клиента, да прави пазаруването му още по-лесно, приятно и удобно и да му предлага богато портфолио от продукти собствена марка, като едновременно с това затвърждава конкурентното си предимство, а именно – характерното за Lidl оптимално съотношение качество-цена.

КАЧЕСТВО И СВЕЖЕСТ

Ориентирането към качествени и свежи продукти заема водещо място в потребителските тенденции. За да отговорим на тези навици, поставяме силен акцент върху свежия сегмент – както в традиционния сектор на плодовете и зеленчуците, така и при други продукти като прясното месо, рибата, прясно изпечения хляб и хлебните изделия и други.





С МИСЪЛ ЗА ЗДРАВЕТО

Ясно се очертава засиленият потребителски интерес към здравословните продукти и „чистите“ рецепти. В отговор на тази тенденция, обособихме специална зона под мотото „По-близо до природата“ със събрани на едно място всички био, веган, безглутенови и безлактозни продукти. Първи въведохме артикули със знак Clean Label, които са без изкуствени консерванти, овкусителни и оцветители. Лидл България е и единствената верига на българския пазар, която предлага пряко месо със сертификат за качество SGS. Силният фокус, който поставяме върху здравословните и висококачествени продукти, се изразява и в богатото портфолио от продукти със сертификат за устойчивост, както и такива, отличени с международни признания като Quidal и Best Buy. Сред приоритетите ни в тази посока е подобряването на рецептите на продуктите ни собствена марка, както и намаляването на количеството добавена сол и захар.

ПОДКРЕПА НА РОДНОТО

Друга тенденция, която все по-силно се очертава, е любовта на българина към родния вкус. Доказателство за това е огромният интерес, който предизвиква продуктите ни линия с висококачествени продукти само от български производители – „Родна стряха“. Именно затова не спираме да инвестираме в обогатяването на селекцията с нови обичани вкусове от родната трапеза и продукти от собствената ферма, като по този начин допринасяме за съхраняване на българските традиционни рецепти и насърчаваме развитието на българското производство.

РАЗНООБРАЗИЕ ОТ ВКУСОВЕ

Българинът обича родното, но е любопитен и към новите непознати вкусове. Затова афинитетът му към различни чуждестранни кухни също става все по-ясно изразен. В подкрепа на тази тенденция е интересът към предлаганото в Лидл България разнообразие от тематични седмици, благодарение на които традиционни вкусове от италианската, френска и други кухни влизат в дома на българина.

ОНЛАЙН ТЪРГОВИЯ

Макар и сегментирано, все по-отчетливо и активно се очертават онлайн навиците, които са застъпени по различен начин сред различните целеви групи на населението. Онлайн пазаруването става все по-широко застъпено при нехранителния сегмент и поръчката на храна за вкъщи, но все още тепърва прохожда, що се отнася до класическите хранителни стоки. Тук българинът продължава да следва традицията и да се доверява на стационарната търговия, която винаги ще му предлага повече социални срещи, както и по-голяма гаранция за сигурност в свежестта и качеството на търсените продукти.

ЗА ПЪЛНОЦЕНЕН НАЧИН НА ЖИВОТ

Следвайки стремежа си винаги да даваме добавена стойност на нашите клиенти, направихме следващата важна крачка – проведохме национално представително проучване с цел да разберем кои са най-важните неща за българина, които го карат да вярва, че води пълноценен начин на живот.

МЕТОДОЛОГИЯТА

Преки лични интервюта с 1007 респонденти.

РЕЗУЛТАТИТЕ

Проучването даде отговор на въпроса кои са факторите, които българинът определя като най-важни, за да води пълноценен начин на живот.

КОИ СА ТОП 10 ФАКТОРИТЕ ЗА ПЪЛНОЦЕНЕН НАЧИН НА ЖИВОТ СПОРЕД ПРОУЧВАНЕТО?



1

БЛИЗКИТЕ МИ ДА СА В ДОБРО ЗДРАВЕ



2

АЗ ДА СЪМ В ДОБРО ЗДРАВЕ



3

ДА ИМАМ ДОБРО СЕМЕЙСТВО



4

ДА ИМАМ ЗДРАВ СЪН



5

ЛИПСА НА СТРЕС



6

ПЪЛНОЦЕННО ОБЩУВАНЕ С ДЕЦАТА



7

ДА ИМАМ ДЕЦА



8

ДА СЪМ ФИНАНСОВО ОБЕЗПЕЧЕН



9

ДА БЪДА ФИНАНСОВО НЕЗАВИСИМ



10

ДА СЕ ХРАНЯ ПЪЛНОЦЕННО



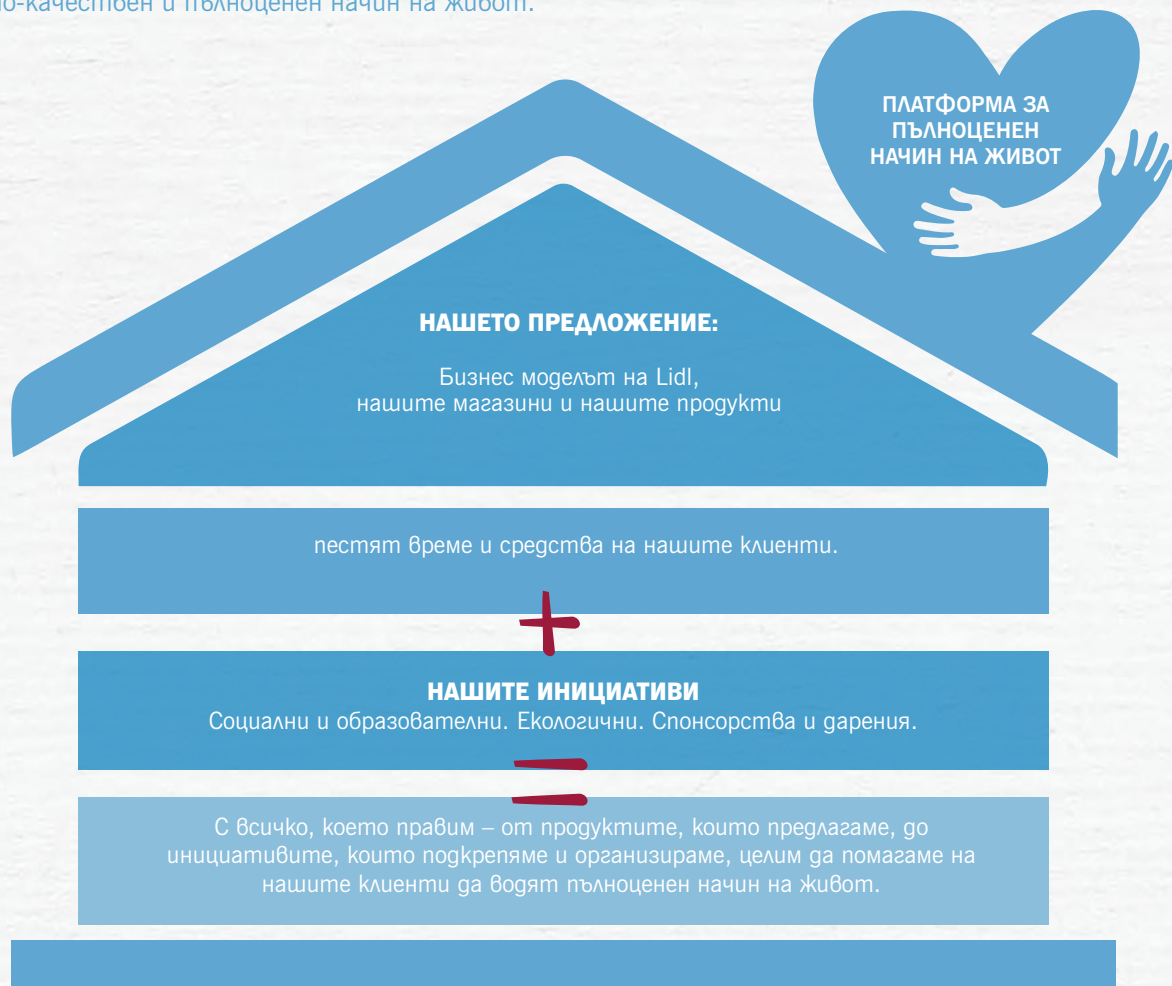
LIDL ИНДЕКС ЗА ПЪЛНОЦЕНЕН НАЧИН НА ЖИВОТ

Заедно с нашите партньори – маркетингова агенция „Прогрес Консулт“, за първи път изчислихме индекса за пълноценен начин на живот на българина. Той ни даде ясна картина доколко качеството му на живот отговаря на неговите очаквания и ни даде онази научно аргументирана основа, на база на която определихме в кои приоритетни области да фокусираме своите усилия.

ПЛАТФОРМА ЗА ПЪЛНОЦЕНЕН НАЧИН НА ЖИВОТ НА ЛИДЛ БЪЛГАРИЯ

Тя обединява всичко, което предлагаме и правим за нашите клиенти с цел да им помогнем:

- Да се грижат за себе си и за своите семейства.
- Да водят по-качествен и пълноценен начин на живот.





За нашето утре!

Стратегически
приоритети

2

НАШЕТО УТРЕ ЗАВИСИ ОТ ОТГОВОРНОСТТА НИ ДНЕС

РАЗБИРАНЕТО НИ ЗА ОТГОВОРНОСТ И УСТОЙЧИВО РАЗВИТИЕ Е ЗАЛЕГНАЛО В НАШИЯ БИЗНЕС МОДЕЛ

Нашата цел е да предлагаме най-добро качество на възможно най-добри цени.



Ние искаме да генерираме печалба по отговорен и устойчив начин, съвместим с грижата за околната среда и социалната действителност.

ВЪВ ВСЯКА ДЕЙНОСТ ДАВАМЕ ЯСЕН ОТГОВОР НА СЛЕДНИТЕ ТРИ ВЪПРОСА:

ЗАЩО?

Да действаме отговорно е нашият начин да следваме неизменно ангажимента си за качество, като по този начин се грижим за бъдещето.

КАК?

Придържаме се към изчистени и опростени процеси. Нашата цел е непрекъснато да подобряваме качеството, устойчивостта и ефективността във всички наши дейности.

КАКВО?

Фокусираме се върху 5 стратегически приоритета.

ЗА НАШЕТО УТРЕ!

5 СТРАТЕГИЧЕСКИ ПРИОРИТЕТА





Продукти

Качеството на продуктите е най-важният ни приоритет. Следваме безкомпромисни изисквания за качество и непрекъснато се стремим да подобряваме своя асортимент. Предлагаме най-богато портфолио от продукти собствена марка със сертификати за устойчивост.



Служители

Нашите служители допринасят в огромна степен за успеха на Лигл България и превръщат веригата в една от най-успешните компании. Затова грижата за тях е една от водещите ни мисии.



Бизнес партньори

Принципите на прозрачност, коректност и професионализъм гарантират устойчиво сътрудничество с нашите бизнес партньори. Споделяме с тях знания и опит и допринасяме за тяхното развитие.



Околна среда

Извършваме своята дейност с грижа за околната среда. Ежедневно работим за високата устойчивост и функционалност на нашите обекти, като организираме процесите по начин, който цели минимален отпечатък.



Местни общности

Можем да бъдем двигател на положителна промяна за хората около нас. Затова иницираме и подкрепяме проекти, които помагат на хората в различните региони на страната да водят по-качествен и пълноценен начин на живот.



МОДЕЛ ЗА УСТОЙЧИВО РАЗВИТИЕ НА LIDL

СУРОВИНИ & СЕЛСКО СТОПАНСТВО



Селскостопански суровини	Отглеждане и събиране на реколтата	Отглеждане на животни
	Опазване на екосистемите <ul style="list-style-type: none">• Използване на земята• Биоразнообразие• Напояване• Замърсяване	
	Стандарти за благосъстоянието на животните <ul style="list-style-type: none">• Благосъстояние на животните	

ВЕРИГА НА ДОСТАВКИТЕ & ПРОЦЕСИ




Производство	Процеси	Транспорт
	Екологични стандарти във веригата на доставки <ul style="list-style-type: none">• Защита на климата (Δ)• Опазване на ресурсите (Δ)• Транспорт (Δ)• Опаковане	
	Социални стандарти във веригата на доставки <ul style="list-style-type: none">• Здравословни и безопасни условия на труд (Δ)• Трудови права (Δ)• Възнаграждение (Δ)• Човешки права (Δ)	
	Доставчици и развитие на пазара <ul style="list-style-type: none">• Оценка на доставчиците• Честни бизнес отношения• Информираност и обучения на доставчиците	

Стратегическите стълбове на нашето устойчиво развитие обхващат теми в цялата ни верига по създаване на стойност. Като започнем от производството и селското стопанство, минем през веригата на доставки и нашите вътрешни операции и стигнем до въздействието върху клиентите и обществото, ние идентифицираме конкретни теми, свързани с продуктите, околната среда, бизнес партньорите, служителите и местните общности, които са потенциално важни за нашия бизнес. Чрез анализа на значимите теми, очертахме онези, които вярваме, че са най-значими и които представяме в този доклад.

ОПЕРАЦИИ & ПРОЦЕСИ

Логистичен център	Транспорт	Магазини и услуги
	Управление на корпоративното въздействие върху околната среда <ul style="list-style-type: none"> • Защита на климата (Λ) • Опазване на ресурсите (Λ) • Планиране и строителство (Λ) • Хранителни отпадъци (Λ) • Транспорт (Λ) 	
	Отговорност към служителите <ul style="list-style-type: none"> • Здравословни и безопасни условия на труд (Λ) • Трудови права • Възнаграждение (Λ) • Разнообразие и приобщаване • Обучение и развитие • Баланс работа - личен живот 	

КЛИЕНТИ & ОБЩЕСТВО

Покупка	Употреба	Изхвърляне
	Продуктова гама <ul style="list-style-type: none"> • Висококачествени и безопасни продукти • Местни доставчици • Сертифицирани продукти 	
	Прозрачност при представянето на продуктите <ul style="list-style-type: none"> • Проследяемост • Информация за съставки и хранителна стойност • Етикетирание на продукти 	
	Позитивно въздействие върху обществото <ul style="list-style-type: none"> • Корпоративна отговорност • Сигурност на доставките • Нормативно съответствие • Местно развитие • Сътрудничество 	
	Отговорна комуникация <ul style="list-style-type: none"> • Комуникация • Диалог със заинтересованите страни • Информираност на клиентите • Информираност на служителите 	



ВАЖНИТЕ ТЕМИ ЗА НАС И ЗАИНТЕРЕСОВАНИТЕ НИ СТРАНИ

Интересите и потребностите на външните и вътрешни публики оказват силно влияние върху развитието на нашия бизнес. Кръгът от хора, компании и организации, с които взаимодействаме и непрекъснато работим, е изключително разнообразен и широкопрофилен.



С нашите бизнес партньори гарантираме най-доброто възможно качество на нашите продукти.

Работим с много и различни **неправителствени организации**, стремим се да допринасяме за едно по-добро утре, а нашите **служители** са хората, които чертаят успеха на компанията. Ето защо важните за заинтересованите страни теми определят и нашите действия и отговорности.

Матрицата на значимите теми обобщава цялостния процес на анализ на контекста, в който компанията работи, на значимото от гледна точка на хората и организациите, които са свързани с нас, както и на въздействията, които имаме върху тях и околната среда. Резултатът ни показва кои са най-важните теми от дефинираните 5 области, които приоритетно да следваме и върху които да фокусираме нашите усилия.



За да сме максимално обективни и изчерпателни, организирахме анализа в 4 стъпки, които следват добрите практики на GRI (GRI 102-46).

Стъпка 1

ОПРЕДЕЛЯНЕ НА ТЕМИТЕ

Като първа стъпка, очертахме 42 теми, които имат отношение към въздействията от нашата дейност на всеки етап от веригата на създаване на стойност, както и с оглед на дефинираните 5 приоритетни области.

Стъпка 2

ОЦЕНКА НА ВЪЗДЕЙСТВИЕТО

За всяка от темите направихме оценка на нашите мерки и дейности и на тяхна база, дадохме оценка на значимостта на всяко едно от въздействията ни.

Стъпка 3

ПРОУЧВАНЕ СРЕД ЗАИНТЕРЕСОВАНИТЕ СТРАНИ (GRI 102-42, 102-43)

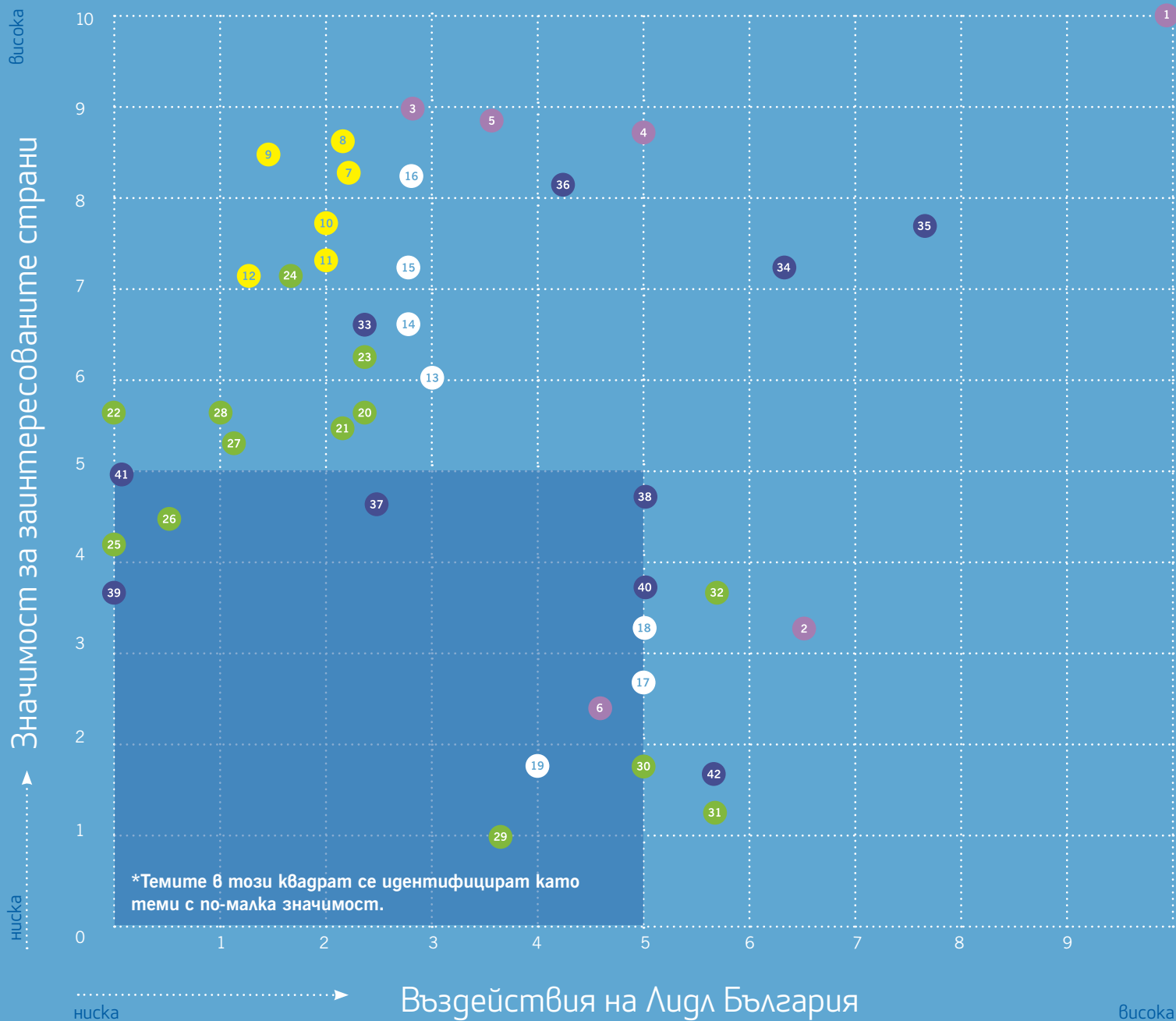
Проверихме до каква степен същите тези теми са важни и за нашите заинтересовани страни. Допитахме се до клиенти, служители, доставчици, неправителствени организации, медии и институции, като всяка група получи лични въпросници, чрез които ги оцени. С някои проведохме и лични интервюта, за да можем да изследваме важността на темите в дълбочина. Резултатите от въпросниците и интервютата бяха обобщени, обработени, анализирани и съпоставени с нашите оценки в матрица на значимите теми.

Стъпка 4

ВАЛИДИРАНЕ НА МАТРИЦАТА

Финалната матрица и целият процес по създаването бяха представени, дискутирани и одобрени от мениджмънта на Лидл България.

МАТРИЦА НА ЗНАЧИМИТЕ ТЕМИ (GRI 102-47)





Продукти

- 1 Висококачествени и безопасни продукти
- 2 Местни доставчици
- 3 Етикетирание на продукти
- 4 Проследяемост
- 5 Информация за съставки и хранителна стойност
- 6 Сертифицирани продукти



Служители

- 7 Здравословни и безопасни условия на труд (Л)
- 8 Трудови права
- 9 Възнаграждение (Л)
- 10 Разнообразие и приобщаване
- 11 Обучение и развитие
- 12 Баланс работа – личен живот



Бизнес партньори

- 13 Здравословни и безопасни условия на труд (Д)
- 14 Трудови права (Д)
- 15 Възнаграждение (Д)
- 16 Човешки права (Д)
- 17 Оценка на доставчиците
- 18 Честни бизнес отношения
- 19 Информираност и обучение на доставчиците



Околна среда

- 20 Защита на климата (Л)
- 21 Опазване на ресурсите (Л)
- 22 Транспорт (Л)
- 23 Планиране и строителство
- 24 Хранителни отпадъци
- 25 Защита на климата (Д)
- 26 Опазване на ресурсите (Д)
- 27 Транспорт (Д)
- 28 Опаковане
- 29 Използване на земята
- 30 Биоразнообразие
- 31 Напояване
- 32 Замърсяване



Местни общности

- 33 Корпоративна отговорност
- 34 Сигурност на доставките
- 35 Нормативно съответствие
- 36 Местно развитие
- 37 Сътрудничество
- 38 Комуникация
- 39 Диалог със заинтересованите страни
- 40 Информираност на клиентите
- 41 Информираност на служителите
- 42 Благосъстояние на животните

КОМУНИКАЦИЯ СЪС ЗАИНТЕРЕСОВАНИТЕ СТРАНИ

Контактът ни със заинтересованите страни съвсем не се ограничава само с оценката на значимите теми. Комуникацията с тях се случва на ежедневна база (GRI 102-40, 102-43, 102-44).

Клиенти

Всички въпроси, които постъпват от нашите клиенти през горещата ни линия, социалните мрежи или други канали, се обработват с висок приоритет. Създаваме информационни кампании, свързани с качеството и произхода на продуктите.



Служители

Програмите ни за обучение, развитие и оценка на служителите, вътрешната ни Интранет платформа, както и ежедневната директна комуникация, ни позволяват да предоставяме регулярна информация и да получаваме пряка и навременна обратна връзка от нашите служители. Във връзка с анализа на значимите теми, проведохме проучване сред служителите посредством въпросник, с който достигнахме до представители от всички отдели.



Доставчици

С подписването на договора си с Лидл България, всеки наш доставчик и партньор получава пакет информационни материали, свързани с важните и за двете страни теми – като например, „Етичен кодекс“ и „Система за подаване на сигнали за нарушения.“ Посредством регулярните си работни срещи обменяме информация за иновативните разработки на всяка страна и създаваме условия за иницирането на съвместни такива.





Неправителствени организации

Развиваме устойчиви и дългосрочни партньорства с редица неправителствени организации. Привличаме ги като партньори в наши ключови инициативи и ги подкрепяме в редица общественостнозначими проекти, които попадат в дефинираните от нас 5 приоритетни области.

Институции

Комуникацията с институциите осъществяваме чрез лични срещи между ръководството на Лидл България и съответни техни представители, както и чрез проактивна комуникация от наша страна, с цел информирането им за ключовите области, в които компанията работи.

Медии

Регулярно информираме медиите за темите, свързани с развитието на Лидл България и всички нейни инициативи, кампании и действия. Комуникацията с тях осъществяваме чрез провеждане на медийни събития, лични срещи, корпоративни интервюта, изпращане на пресинформации и др. Приоритетно разглеждаме и обработваме всички запитвания от страна на медиите, с цел бърз и коректен отговор.

НАШИТЕ ЦЕЛИ

Заставаме заг поетите ангажименти с конкретни цели, като следваме необходимите стъпки за изпълнението им. Представените сравнителни цели са планирани с базова година 2017.

ПРОДУКТИ

ХРАНИТЕЛЕН АСОТИМЕНТ

Увеличаване броя на продуктите от български доставчици, част от продуктовата линия „Родна стряха”, с 5% (изпълнена през 2018 г.)	2018
Увеличаване на сертифицираните продукти и сертифицирани суровини в продуктите собствена марка с 20%	2019
Намаляване съдържанието на добавена сол и захар в продуктите собствена марка с 20%	2025
Предлагане на яйца от погово отглеждани кокошки като задължителен минимален стандарт	2025
Използване само на сертифицирано какао при всички продукти собствена марка, съдържащи тази суровина	2022
80% от асортимента във „Фурната на Lidl” га е без хидрогенирани мазнини (изпълнена)	2018
100% от категорията хляб, франзели и земели от „Фурната на Lidl” га са без хидрогенирани мазнини и консерванти (изпълнена)	2018

НЕХРАНИТЕЛЕН АСОТИМЕНТ

Въвеждане на текстил, обработван по ресурсно ефективни технологии	2019
Въвеждане на текстил, създаден по концепцията Cradle to cradle	2019

СЛУЖИТЕЛИ

Да увеличим броя на служителите, получили възможност за карьерно развитие с 3%	2020
Да намалим текучеството с още 5% на годишна база	2018-2019
Да стартираме фокусирани програми за лидерство, които да обхващат минимум 5% служители годишно	в процес
Да намалим броя на трудовите злоупотреки с 20%	2019
Разгръщане на устойчив баланс работа – личен живот чрез фокусирани програми в тази насока, които да обхванат всички нива от служители	2020



БИЗНЕС ПАРТНЬОРИ

Увеличаване на износа от български производители с 20%	2019
100% от българските доставчици на плодове и зеленчуци да са GLOBALG.A.P. сертифицирани	2019
С помощта на Лидл България увеличаване на обемите и производствените капацитети и разширяване и модернизирание на производствената база на ключови доставчици	в процес

ОКОЛНА СРЕДА

Сертифициране по стандарта ISO 50001 на всички магазини, централен офис и логистични центрове	2018
Намаляване на CO ₂ емисиите с 2480 тона	2019
Внедряване на програма за работа с щадящи климата хладилни агенти	2019
Реновиране на 25 магазина в посока повишаване на енергийната ефективност	2018
Подновяване на целия собствен автопарк с цел 100% от колите да са клас Евро 6	2019
Намаляване с 20% средното разстояние на всеки превозен палет (изпълнена през 2018 г.)	2018
Увеличаване на абсолютното количество (тонове) рециклиран отпадък със 7% (изпълнена през 2018 г.)	2018

МЕСТНИ ОБЩНОСТИ

Успешно реализиране на 100% от проектите, спечелили първото издание на „Ти и Lidl за по-добър живот“	2018-2019
Избиране и финансиране на устойчиви проекти с устойчиви ефекти за местните общности при второто издание на инициативата	2018-2019

Продукти

Като част от нашата отговорност, подхождаме с изключителен професионализъм и безкомпромисност към качеството. Настърчаваме сертифицираните продукти и се фокусираме върху тяхното развитие през следващите години.

- Използваме устойчиво и отговорно ресурсите при производството на висококачествени собствени марки.
- Предлагаме сертифицирани продукти.
- Прилагаме безкомпромисна система за качество и безопасност на храните.
- Работим с утвърдени български и чуждестранни доставчици.
- Заставаме за прозрачни и утвърдени процеси по етикетирание.
- Прилагаме стройна система за директен контакт и обратна връзка от нашите клиенти.

3

Целим да предлагаме най-добро качество на възможно най-добра цена

249
продукта собствена марка
 със сертификат за устойчивост в постоянния асортимент

+450
продукта собствена марка
 с международното отличие за качество Qudal



Единственото прясно месо
 в България, сертифицирано от SGS

Цели

ХРАНИТЕЛЕН АСОРТИМЕНТ

Увеличаване броя на продуктите от български доставчици, част от продуктовата линия „Родна стряха“, с 5% (изпълнена през 2018 г.)

2018 г.

Увеличаване на сертифицираните продукти и сертифицирани суровини в продуктите собствена марка с 20%

2019 г.

Намаляване съдържанието на добавена сол и захар в продуктите собствена марка с 20%

2025 г.

Предлагане на яйца от погово отглеждани кокошки като задължителен минимален стандарт

2025 г.

Използване само на сертифицирано какао при всички продукти собствена марка, съдържащи тази суровина

2022 г.

80% от асортимента във „Фурната на Lidl“ да е без хидрогенирани мазнини (изпълнена)

2018 г.

100% от категорията хляб, франзели и земели от „Фурната на Lidl“ да са без хидрогенирани мазнини и консерванти (изпълнена)

2018 г.

НЕХРАНИТЕЛЕН АСОРТИМЕНТ

Въвеждане на текстил, обработван по ресурсно ефективни технологии

2019 г.

Въвеждане на текстил, създаден по концепцията Cradle to cradle

2019 г.

100%

от шоколадите собствена марка
 J.D.Gross и Fin Carre са UTZ, Rainforest Alliance или Fairtrade Cocoa Program сертифицирани

от международните ни доставчици на плодове и зеленчуци са GLOBALG.A.P. сертифицирани



Новатор

Пионер с иновативната серия колбаси Clean Label – без изкуствени консерванти, овкусители, оцветители, без глутен или лактоза





ВИСОКОКАЧЕСТВЕНИ И БЕЗОПАСНИ ПРОДУКТИ

Характерно за нашето портфолио е, че е подбрано по изключително високи изисквания за качество и изгодна цена.

Предлагаме разнообразие от продукти за ежедневното и седмично пазаруване, като със своя внимателно подбран асортимент пестим време и средства на нашите клиенти.

Предлагаме над **2 300** продукта в постоянния асортимент - от които над 1 700 собствена марка и над 600 световни и български търговски марки

+ над **4 800** акционни артикули на годишна база, от които над 1 200 от хранителния и над 3 600 от нехранителния асортимент.

Така нашето портфолио предлага нужното разнообразие както при ежедневното, така и при седмичното пазаруване. По този начин гарантираме най-важните ползи за съвременния потребител, а именно – най-добро качество на възможно най-добра цена, времева ефективност и повече пълноценно време за важните неща в живота.

СИГУРНОСТ НА ДОСТАВКИТЕ

- Устойчиво увеличаваме броя на нашите магазини, като по този начин ставаме все по-близо до клиентите. Започнахме с 14 магазина през 2010 г., а към края на 2017 г. присъстваме с 86 магазина в 45 града в страната. Това прави нашите продукти още по-достъпни и още по-близо до хората.



СОБСТВЕНИТЕ МАРКИ НА LIDL – ГАРАНТ ЗА КАЧЕСТВО

- Нашите собствени марки са инструмент за гарантиране качеството на стоките. Контролираме качеството на продукта по цялата производствена верига – от идеята, през производството, до предлагането в магазина. Оптимизираме процесите и ежедневно работим за най-доброто съотношение качество-цена.



ОЦЕНКА НА ДОСТАВЧИЦИТЕ

Системата за контрол на Lidl се прилага по един и същ начин във всички държави, в които оперираме. Тя е структурирана в следните 5 основни категории и се базира на оценката на риска.



Анализите на продукти собствена марка на Lidl

Анализите се случват с определена честота, в зависимост от степента на риска. Те се извършват в акредитирани лаборатории съгласно стандарт ISO 17025. Като основната цел на лабораторните анализи е проверка на показателите за качество и безопасност на продуктите собствена марка.



Сензорни анализи на продукти собствена марка

Разделят се на два вида – вътрешни (експертни) и външни (с консуматори, т.е. крайни потребители). Тяхната цел е оценка на съответствието с определените показатели за вкус и за качество и как продуктите се оценяват от крайните потребители.



Обработка на рекламации и запитвания от клиенти

Получената от клиентите обратна връзка се използва за подобрене на качеството и усъвършенстване на нашите продукти, както и за подобряване дейността на производителите.



Ежедневна оценка на риска

Това е процес на ежедневна оценка на риска, свързан с резултати от лабораторни и сензорни анализи, одитни доклади, клиентски рекламации, проверки от контролни органи, съобщения от доставчици и продуктови тестове от НПО, в които участват продукти на Lidl.



Одити на производствените бази на доставчици на продукти собствена марка

Производствените бази на всички доставчици на продукти собствена марка са сертифицирани съгласно изискванията на един от следните три международни стандарти: IFS, BRC или FSSC.

Това е необходимо условие за стартиране на работа с нас. Извършваме одити на своите доставчици с честота, съответстваща на оценката на риска.

От нови производствени бази се стартират доставки, само ако те са сертифицирани от независим одитор и имат издържан одит.

Освен всички тези мерки, провеждаме и неочаквани одити на производствените центрове, за да гарантираме, че се прилагат високите стандарти за качество. Ясно доказателство за качеството на нашите продукти е фактът, че през 2017 г. Лидл България получава 7 отличия Best Buy за най-добро съотношение качество-цена на продукти собствена марка, както и 7 отличия QUDAL – QUality meDAL 2016/2017 за най-високо качество на продукти собствена марка в България.



ИНФОРМАЦИЯ ЗА ПРОДУКТИ И ОТГОВОРНОСТ

При продуктите ни собствена марка следваме принципите на устойчиво производство. Насърчаваме и подкрепяме доставчици с разнообразни устойчиви практики, фокусирани върху опазването на околната среда, благосъстоянието на служителите и здравето и пълноценния живот на нашите клиенти.

- **Инвестираме** в налагането на устойчиви практики и политики.
- **При сертифицираните** продукти сертификатите са изобразени с логото си върху опаковката, където има и допълнителна информация в какво се изразява тяхната функция.
- **Подобряваме** рецептите на собствените си марки.
- **Развиваме** и обогатяваме асортимента си от био продукти.
- **Правим това с цел** да гарантираме високо качество и да подкрепяме с целенасочени действия ангажимента си към устойчивото развитие.

РЪСТ НА СЕРТИФИЦИРАНИ ХРАНИТЕЛНИ ПРОДУКТИ

В периода 2015 - 2017 г. броят на сертифицирани хранителни продукти, които предлагаме, бележи ръст от **50%**.

СЕРТИФИЦИРАНИ ПРОДУКТИ

Брой 0 50 100 150 200 250 300 350 400 450





Сертификати за устойчивост в хранителния асортимент

Изброените сертификати гарантират природосъобразното и социално отговорно добиване на суровините за производство и отразяват високите изисквания към производителите, както и строгите правила за отговорно отглеждане на суровините предвид въздействието върху околната среда и хората, ангажирани в даденото производство.

	<p>BIO</p>	<p>Етикетът на ЕС за био продукти се прилага към всички предварително опаковани екологично произведени хранителни продукти, произведени в тържова членка на ЕС и съгласно насоките за екологично земеделие на ЕС. Някои от критериите са напр. да не съдържат генетично модифицирани организми (ГМО), без вкусови подобрители, няма изкуствени аромати или оцветители. Не се допуска използването на синтетични препарати за растителна защита и разтворими минерални торове.</p>
	<p>Fairtrade Cocoa Program</p>	<p>Ние сме един от първите партньори на програмата Fairtrade за какао (от 2014 г.). Етикетът на програмата може да бъде изобразен само на опаковката на продукта, ако какаото, необходимо и използвано в продукта, е закупено в съответствие с всички изисквания на Fairtrade.</p>
	<p>Fairtrade International</p>	<p>Fairtrade означава по-добри условия за дребните фермери и работници в Африка, Азия и Латинска Америка. Повече от 1,6 милиарда души вече печелят от стабилни минимални цени, демократични организационни структури, опазване на околната среда, както и безопасни условия на труд.</p>
	<p>MSC</p>	<p>Marine Stewardship Council (MSC) е международна организация с нестопанска цел. Тя има за цел да предотврати глобалния свръхулов, както и да направи световната риболовна индустрия по-устойчива. MSC гарантира, че рибните запаси остават на определено ниво, че риболовните приспособления се разгръщат съзнателно, че приловът (страничният улов) е сведен до минимум, а местообитанията на рибата и другите морски животни се запазват в дългосрочен план.</p>
	<p>ASC</p>	<p>Aquaculture Stewardship Council (ASC) е независима организация с нестопанска цел, основана през 2010 г., с цел постигане на по-устойчиви риболовни практики. Разработеният етикет е за риба и морска храна, идващи от рибни стопанства, които спазват устойчиви практики на култивиране, като по този начин намаляват въздействията върху хората и природата.</p>
	<p>UTZ</p>	<p>Системата за проследяване, сертифицирана по UTZ, създава прозрачност в сектора на търговията на дребно и гарантира, че ефективно използваните продукти се създават устойчиво. Това увеличава доверието както за купувача, така и за продавача, като по този начин поставя основите за договаряне на адекватни цени за стоки с устойчиво производство. Програмата за устойчивост представя на производителите добри селскостопански практики с цел икономическо укрепване и устойчиво производство. Обученията включват по-добри методи за отглеждане и прибиране на реколтата, ефективна защита на околната среда, както и постигане на по-високи доходи.</p>
	<p>RAINFOREST ALLIANCE</p>	<p>Етикетът маркира продукти, които съдържат съставки от ферми и гори, притежаващи сертификат за Rainforest-Alliance. Произходът на тези съставки трябва да се използва в съответствие със структурните указания на SAN (Sustainable Agriculture Networks). Това включва критерии за опазване на околната среда, социална отговорност, както и рентабилност. Насоките са създадени с цел защита на животните, както и на растения, почви и диви води. Освен това търсят подобрение в условията на живот на работниците, техните семейства и местните общности.</p>



НАПОЯВАНЕ И ЗАМЪРСЯВАНЕ ПРИ СЕЛСКОТО СТОПАНСТВО

Селското стопанство е сектор с големи въздействия върху околната среда. Земеделието и животновъдството изискват голямо количество естествени ресурси, като земя и вода, и са свързани с емитуването на газове, които са вредни за климата и въздуха. Ето защо за нас е изключително важно производителите да осъзнават тази значимост и да полагат нужните усилия, за да намалят рисковете.

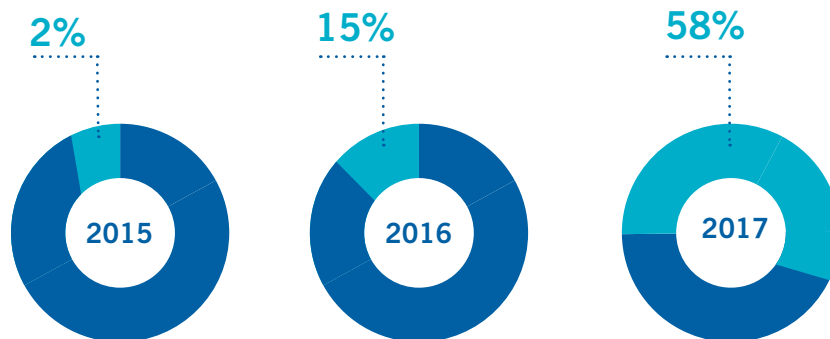
Като отговорна компания, Лидл България се стреми да се грижи за околната среда на всеки етап от своя бизнес – при употребата на земята, напояването, замърсяването и други. Въпреки че нямаме директно влияние, стремим се да работим с производители, които не допускат унищожаване на земята, замърсяване на почвата, въздуха и водата и които използват водните ресурси по ефективен начин, съобразно местните особености и условия.



Нашите плодове и зеленчуци са с високо качество и от доказани производители

GLOBALG.A.P. – световният стандарт за безопасно и устойчиво земеделско производство. Като член на организацията GLOBALG.A.P., Лидл България изисква от всички свои партньори да гарантират, че доставяните от тях плодове и зеленчуци са продукт на безопасно и устойчиво селскостопанско производство. GLOBALG.A.P. е гаранция за спазване на добрите световни практики в земеделието. Стандартът покрива следните ключови критерии: безопасност на храните, спазване на оптимална хигиена и проследимост в производствения процес, безопасна и законна употреба на пестициди, интегрирано управление на вредителите, опазване на почвите, безопасни и здравословни условия на труд, благосъстояние на работниците, екосъобразно селскостопанско производство, управление на отпадъците и замърсяването, отговорно използване на водата, третиране на реколтата след прибиране и енергийна ефективност. В момента сме в процес на подкрепа на сертифицирането на българските ни доставчици по GLOBALG.A.P. За последните 3 години те са се увеличили от 2% до 58%, като нашата цел е до края на 2019 г. да бъдат 100%.

Като работим с производители, сертифицирани по GLOBALG.A.P., ние гарантираме, че продуктите, които предлагаме на нашите клиенти, са резултат от производствен процес, който е устойчив и безопасен към природата, както и че техните производители спазват световните стандарти за добри земеделски и производствени практики.



Дял на GLOBALG.A.P. сертифицираните български доставчици



КОМУНИКАЦИЯ

Отговорността, откритото и коректно отношение на мията изражение в ежедневната комуникация към нашите клиенти. Чрез ключови рекламни канали, като брошура, официален уебсайт и други, допринасяме за пълната и прозрачна информираност на потребителите. Непрекъснато информираме нашите клиенти за ключови социално отговорни инициативи на компанията, за коректните работни практики и процеси, които следваме, както и за отговорния и устойчив начин, по който произвеждаме нашите продукти собствена марка.

Освен прозрачната комуникация, друго доказателство за нашата отговорност е фактът, че брошурата ни се печата върху FSC сертифицирана хартия.

Доказателство за ефективния начин, по който общуваме с нашите клиенти, е директната връзка, която получаваме от тях през различни канали, като например, отдела за обслужване на клиенти, който редовно получава обратна връзка от потребителите по e-mail, през клиентската телефонна линия, контактната форма на нашия официален уебсайт, социалните медии, както и чрез директен контакт (по e-mail или телефон) с отдел „Корпоративни комуникации“. Отчитаме изключително висока степен на отговор на клиентските запитвания и оплаквания в социалните медии от 97%.

ЕТИКЕТИРАНЕ И ПРОСЛЕДИМОСТ НА ПРОДУКТИТЕ

Като отговорна компания предоставяме на нашите клиенти възможно най-подробната, коректна и прозрачна информация за нашите продукти: сертифициране, свойства на продуктите, информация за използването

на ресурсите и т.н. По този начин гарантираме, че нашите клиенти няма да бъдат подведени и че разполагат с цялата информация, която им е необходима за взимането на най-доброто и информирано решение. Всеки един от продуктите, предлагани от Лигл България на българския пазар, се етикетира в съответствие с изискванията на съответния приложен нормативен акт, в зависимост от категорията, към която спада продуктът. Стриктно изпълняваме изискванията както на българската законова и подзаконова уредба, така и актовете на Европейския съюз, които в много от случаите задават правилата за съдържание на етикетите.

С цел пълна прозрачност, при плодовете и зеленчуците въвеждаме етикет за проследимост, който съдържа важни допълнителни данни за продукта – произход, производител, страна на произход, опаковъчен център, гоставак, партиден номер, размер на продукта, както и информацията относно клас и сорт при определени плодове и зеленчуци.

Предоставяйки ясна и пълна информация за произхода на продукта и страната на производство, гарантираме прозрачност и коректност. Всеки продукт се проверява периодично, с цел да се поддържа непрекъснато висок стандарт за качество. Всички био плодове и зеленчуци се изследват на период от четири седмици. За всички останали плодове и зеленчуци лабораторни изпитвания се правят на четири, осем или дванадесет седмици, в зависимост от риска на продукта.

Нашите клиенти могат да подават сигнали за нарушения по няколко начина: през отдела за обслужване на клиенти (чрез e-mail, клиентска телефонна линия, контактна форма на нашия уебсайт), през социалните медии, както и директно към отдел „Корпоративни комуникации“ (по e-mail или телефон). Следваме процедура, според която всяко клиентско оплакване следва да бъде обработено и трябва да му бъде отговорено в рамките на определен период – до 3 часа, когато оплакването е постъпило през социалните медии, и най-късно в рамките на 7 дни.

ИНОВАЦИИ В КАЧЕСТВОТО И БЕЗОПАСНОСТТА НА МЕСНИТЕ ПРОДУКТИ

Лидл България е първата търговска верига, която въвежда иновативната серия колбаси Clean Label в отговор на нарастващата тенденция в потребителското търсене за по-качествени и чисти продукти, изцяло от натурални съставки. Пионер сме и в още една област – ние сме единствените на българския пазар, които предлагат пряно месо, сертифицирано от SGS – световен лидер в контрола на хранителни стоки.

ПРОДУКТОВИ ИНОВАЦИИ

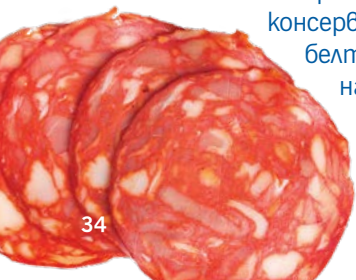
Лидл България е пионер при въвеждането на първата за българския пазар серия колбаси Clean Label. Тя включва месни продукти без изкуствени консерванти, овкусители, оцветители, без глутен или лактоза. Те се произвеждат по иновативна технология, при която изкуствените добавки се заместват с натурални такива като червено цвекло и витамин С. Общо 4 продукта от актуалния ни асортимент (към 2017 г. вкл.) са част от серията – това са шпеков салам, луканка, шунка и бекон. И четирите са под марката Рикок и се произвеждат от български производители.



КОЛБАСИ БЕЗ МЕХАНИЧНО ОТДЕЛЕНО МЕСО



През 2017 г. търговската верига въвежда още по-високи стандарти за качество при всичките си колбаси собствена марка. Колбасите от марките Рикок, Varoni, Dulano и „Родна стряха“ се произвеждат без влагане на механично отделено месо. Това е пряка предпоставка за намаляването на различни адитиви и съставки като консерванти, овкусители, оцветители, белтъци и други. С използването само на ръчно отделено месо в колбасите от собствени марки гаран-



тираме на своите клиенти висококачествени продукти с автентичен и неподправен вкус и подобрени рецептури при високия, както и при ниския ценови клас.



Стикерът на SGS означава:

Гаранция за свежестта и качеството на месото.

Продуктът отговаря на конкретни изисквания на CODEX Alimentarius – съвкупност от международно признати стандарти за храни.

Месото се опакова в защитна атмосфера, която запазва свежестта и вкусовете му качества по-дълго, както и най-важното – при оптимални хигиенни условия за разлика от предлаганото на рафт предварително неопаковано пряно месо.

“ Стилиана Пенчева

Директор „Маркетинг и продажби“, Бони Холдинг

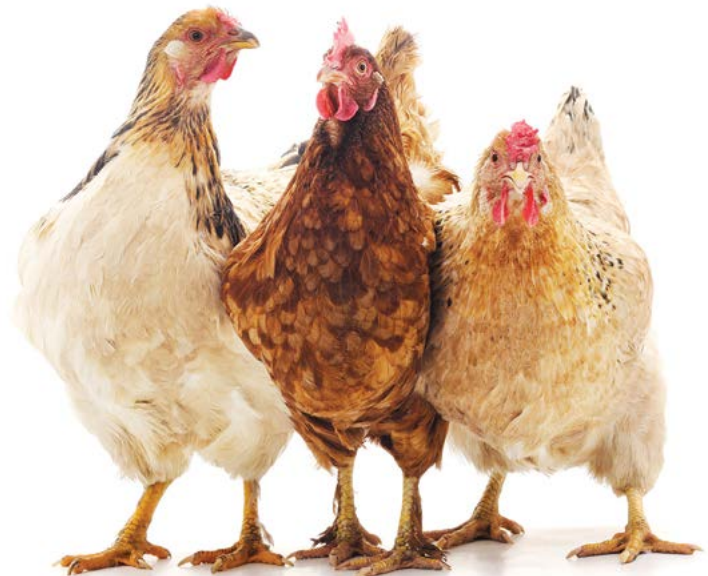
Отговорността на Лигл България се проявява осезаемо във взаимоотношенията с доставчици. Те са коректен партньор, който ни помага да достигнем до международни пазари. Получаваме подкрепа във всеки един етап от износа на продукти – от заданието, през транспорта, до крайната дестинация. Срещаме сходни възгледи по отношение на качеството на производство и крайния продукт, коректното заплащане на служителите и обучението им, както и отговорното отглеждане на животните. В собствените си ферми поддържахме високи стандарти за хуманното отношение към животните, грижим се за тяхното здраве и комфорт много откъд минималните изисквания, които законодателството определя, и поставяме тези стандарти в основата на работната си култура.

”



Единственото прясно месо в България, сертифицирано от SGS

100% българско прясно пилешко месо в постоянния асортимент





БЛАГОСЪСТОЯНИЕ НА ЖИВОТНИТЕ

ЛИДЛ БЪЛГАРИЯ Е ПЪРВАТА ВЕРИГА, КОЯТО:

- **предлага** замразена и консервирана риба със сертификат за устойчиво рибовъдство **MSC**, според независимо проучване от 2012 г.
- **заявява своето официално становище** относно устойчивото закупуване на риба, миди, ракообразни продукти, като го публикува на своя уебсайт www.lidl.bg.



Всички наши доставчици на месни продукти отговарят изцяло на европейските регулаторни стандарти относно благосъстоянието на животните. Лидл България официално публикува своята позиция относно устойчивото отглеждане, улов и използване на риби, морски дарове и рибни продукти. Официалното ни становище представя нашите виждания и ангажменти относно устойчивото рибовъдство и е неизменна част от бизнес отношенията с доставчиците ни на рибен асортимент.

НАШАТА ПОЗИЦИЯ

- **Подкрепяме** отговорното отглеждане, улов и използване на риби, морски дарове и рибни продукти.
- **Ангажираме** се да защитаваме и съхраняваме морските екосистеми по целия свят, както и да следваме принципите на устойчивото рибарство.
- **Насърчаваме** сертифицираните продукти като MSC (Marine Stewardship Council), ASC (Aquaculture Stewardship Council), като ще запазим тази тенденция и през следващите години.



Областите, в които търсим устойчиви и ефективни решения

ОТГОВОРНО ФОРМИРАНЕ НА АСОРТИМЕНТА

При изготвянето на нашия асортимент се фокусираме върху незастрашени видове риба и морски дарове. Затова се стремим да не предлагаме видове риба, които произхождат от застрашени запаси или са подложени на прекомерен риболов, застрашени са от изчезване или запасът и възможността им за риболов не могат да бъдат определени поради липса на достатъчно данни за това.

ПРОИЗХОД, ПРОЗРАЧНОСТ, ПРОСЛЕДИМОСТ

Категорично се дистанцираме от незаконния, недеклариран и нерегулиран риболов. Изискваме пълна информация за това откъде произлиза рибата и ракообразните, като цялата верига на доставките трябва да е напълно проследима. Така гарантираме, че всеки един етап – от периода на улова, района и кораба до мястото на производство – е прозрачен и нашите изисквания са изпълнени във всяка една стъпка.

РИБОВЪДСТВО, ОТГЛЕЖДАНЕ, ХРАНЕНЕ

Работим с доставчици, които се застъпват за устойчив риболов и устойчиво производство. За да гарантираме това, застъпваме нашите доставчици да прилагат Етичния кодекс на Lidl.

УПОТРЕБА НА МЕДИКАМЕНТИ И ВЪЗДЕЙСТВИЕ ВЪРХУ ОКОЛНАТА СРЕДА И ЖИВОТНИТЕ

Очакваме от нашите доставчици да отглеждат животните по начин, който предотвратява появата на болести. Те могат да използват само законно регламентирани медикаменти.



ИНФОРМАЦИЯ ЗА СЪСТАВКИ И ХРАНИТЕЛНА СТОЙНОСТ



Като отговор на засиления потребителски интерес и отражение на силния фокус, който поставяме върху здравословното хранене, през 2017 г. обособихме специална зона под мотото „По-близо до природата“, където към края на 2017 г. предлагаме разнообразие от 35 артикула. По този начин клиентите ни намират на едно място всички био, веган, безглутенови и безлактозни продукти.

Като част от нашата отговорност предоставяме на клиентите подробна и коректна информация за съставките и хранителната стойност на даден продукт, като по този начин им гарантираме, че имат цялата важна продуктова информация. Половината от стоките в този сектор отново са от български доставчици – поредното свидетелство за устойчивата ни подкрепа на родното производство.

Био продукти могат да бъдат намерени и при плововете и зеленчуците, както и при млечния асортимент. Регулярно провеждаме и тематични седмици с разнообразие от био артикули. Засилващият се потребителски интерес към тези продукти и непрекъснатото развитие и обогатяване на асортимента са доказателство за успеха на този наш подход.

КАЧЕСТВО И СВЕЖЕСТ НА ДОБРА ЦЕНА

Ние сме единствените, които прилагат модела на т.нар. остатъчно време за клиентска консумация. Определено време преди изтичане срока на годност на даден продукт, специална система изчислява автоматично кога трябва да бъде намалена стоката. По този начин осигуряваме на своите клиенти достатъчен период, в който могат да разчитат на свежестта и високото качество на продукта, както и на изгодната му цена.



ПОДОБРЕНИ РЕЦЕПТИ ВЪВ „ФУРНАТА НА LIDL“

Като част от стремежа ни да допринасяме за балансираното хранене и здравословния начин на живот, през 2017 г. стартирахме процес по подобряване на рецептите в асортимента ни от „Фурната на Lidl“. Основен фокус при тяхното разработване е те да са максимално „чисти“ – това означава намаляване на количеството сол и липса на консерванти и хидрогенирани мазнини.

МЕСТНИ ДОСТАВЧИЦИ

ПРОДУКТОВАТА ЛИНИЯ „РОДНА СТЯХА“

В началото на 2017 г. пуснахме в продажба „Родна стяха“ – първата продуктова линия с висококачествени продукти само от български производители.



87 продукта

31 производителя
от цялата страна

Разнообразен асортимент
продукти от собствена
ферма



ПРОДУКТИ ОТ СОБСТВЕНА ФЕРМА

Обогатяваме селекцията, като въвеждаме продукти от собствена ферма в млечния и месния асортимент. Характерното за тях е, че са произведени със суровини на самия производител и са обозначени със специален символ на опаковката. По този начин насърчаваме производството на висококачествени местни суровини и допринасяме за свежестта на крайния продукт. Постигаме високо качество на продукцията, стриктен контрол и гарантираме проследимост от съставките до крайния продукт.



КАЧЕСТВО И БЕЗОПАСНОСТ ПРИ НЕХРАНИТЕЛНИЯ АСОРТИМЕНТ






Нашият нехранителен асортимент притежава над 30 сертификата и отличия за качество. В тази част ви представяме само част от тях, които са най-често срещани в асортимента ни.

Електроуреди, играчки, домашни потреби и облекло – всички наши продукти преминават специални тестове за сигурност, надеждност и високо качество, а целият процес на производство се следи с безкомпромисна стриктност. Паралелно с нашите собствени експерти, независими реномирани институти, като немските Stiftung Warentest и Ökotest, извършват допълнителни тестове за качество.

Едновременно с това продуктите ни притежават и десетки стандарти за високотехнологични покрития и материали.



ДРЕХИ, ОБУВКИ И СПАЛНО БЕЛЪО

	<p>Hohenstein</p>	<p>Знак за три важни показателя на текстилните изделия на Lidl: 1. проверка за наличие на вредни вещества; 2. постоянно съответствие на размерите, обозначени на етикета; 3. физическите качества на дрехата, запазваща своята форма след многократно изпиране.</p>
	<p>Hohenstein Нежно към кожата</p>	<p>Гарантира, че текстилните изделия за бебета, долно бельо и спално бельо с високо съдържание на памук са преминали през тест за поносимост на кожата.</p>
	<p>PFI FITTING TESTED</p>	<p>Сертификат, който е гаранция за качеството на нашите обувки и кожени изделия.</p>
	<p>GOTS</p>	<p>Гарантира, че био памукът в текстилните изделия на Lidl е произведен съгласно екологични критерии по цялата текстилна верига на отглеждане, производство и доставка.</p>
	<p>STANDARD 100</p>	<p>Гарантира, че текстилните изделия на марките Crivit®, Lupilu®, Livergy®, Meradiso®, Esmara® и Pepperts® в Lidl са преминали през тест за наличие на вредни вещества.</p>



ЕЛЕКТРОУРЕДИ



TUV SUD

Организация от независими експерти, които тестват електроуредите и електрическите инструменти на Lidl.



TUV Rheinland

Международна организация, която удостоверява качеството на електроуредите в Lidl.



TUV SÜD GS

Сертификат на организацията TÜV SÜD, който удостоверява, че продуктът е минал през изпитания за сигурност и не представлява опасност за потребителя.



VPA GS

Сертифицира качеството на инструментите, пособията и уредите за дома и градината на Lidl.



LGA tested

Удостоверява качеството на мебелите, аксесоарите за дома и домашните потреби в Lidl.

ДОМАКИНСТВО



FSC

Запазването на горите за бъдещите ни поколения е основна цел на Forest Stewardship Council (FSC). За да постигне това, FSC разработи стандарти за устойчиво залесяване. Сертифицирането по FSC е основният елемент на системата и потвърждава, че дадена горска площ се обработва в съответствие с критериите на FSC.



PEFC

Международна система за сертифициране на гори, която удостоверява, че дървесината в продуктите на Lidl е добита от отговорно управлявани горски стопанства.





Служители

Нагпреварата за привличането на качествени кадри вече е с глобален характер. Новите поколения, тяхното поведение и нагласи преобръщат тенденциите и днес не работодателите избират служителите, а хората избират своите работодатели. Всичко това изправя компаниите пред непознати досега предизвикателства. Силно влияние продължават да оказват и други фактори като негативните демографски тенденции на застаряване и миграция, както и кризата в образованието и ниската квалификация на кадрите.

Осъзнавайки тези нови реалности, фокусираме усилията си върху следните приоритети:

- Не спираме да инвестираме в своите служители.
- Предлагаме едни от най-добрите условия за работа, едни от най-високите нива на заплащане в бранша и различни възможности за развитие и квалификация.
- Заставаме заг принципи като равнопоставеност, коректно и честно отношение към всеки.

4

2379 служители

Всеки **10-ти** е постигнал карьерно развитие

2,2% средно месечен процент на флукутация в компанията

34% дял на жени на ръководни позиции

20% от настоящия ръководен състав е от българи, върнали се от чужбина



През 2016 г. старт на програма за здравен мениджмънт – „Винаги здрави с Лидл“



През 2017г. старт на Интранет платформата „Заедно в Лидл“ и дигиталната платформа за електронно обучение LEON

Цялостна промяна в ръководната култура през 2016 г. – ръководна харта „**Нашите 5**“, насърчаваща реалното лидерство в ежедневни поведенчески практики.

Цели

Да увеличим броя на служителите, получили възможност за карьерно развитие, с 3%

2020 г.

Да намалим текучеството с още 5% на годишна база

2018-2019 г.

Да стартираме прилагането на фокусирани програми за лидерство, които годишно да обхващат минимум 5% служители

в процес

Да намалим броя на трудовите злоупотреки с 20%

2019 г.

Разгръщане на устойчив баланс работа – личен живот чрез фокусирани програми в тази насока, които да обхванат всички нива от служители

2020 г.

Първата верига с позитивно електронно отчитане на работното време с коректно **заплащане на всяка изработена минута.**

НАЙ-ДОБЪР РАБОТОДАТЕЛ В БЪЛГАРИЯ

През 2017 г. Лидл България получи признанието „Най-добър работодател в България“ в класацията на консултантската компания AON. Сред общо 56 компании от 10 индустрии, ние сме единствените наградени в категорията „Големи компании“.



НАЙ-ДОБЪР РАБОТОДАТЕЛ В БЪЛГАРИЯ

Категория „Големи компании“

2 място

2012

1 място

2017

Целенасочена политика и устойчиви инвестиции в най-доброто за нашите служители

ПРИНЦИПИ НА УПРАВЛЕНИЕ И ЦЕННОСТИ

“ Милена Драгуйска

Главен изпълнителен директор
Лидл България

Общуването с нашите служители винаги е било най-вълнуващата и обогатяваща част от нашето работно ежедневие. Заедно постигаме много, включително на пръв поглед невъзможни неща, и оставяме траен отпечатък сред множество институции, компании и хора. Вярваме, че този отпечатък е с положителни краски.

”



БРОЙ СЛУЖИТЕЛИ ПРЕЗ ГОДИНИТЕ

*Данните са към 31.12. на съответната година

Брой служители мъже	2015		656
	2016		715
	2017		832
Брой служители жени	2015		1326
	2016		1431
	2017		1547
Брой служители на безсрочен трудов договор	2015		1975
	2016		2136
	2017		2368
Брой служители на срочен трудов договор	2015		7
	2016		10
	2017		11
Брой служители на пълно работно време	2015		1528
	2016		1755
	2017		2088
Брой служители на непълно работно време	2015		454
	2016		391
	2017		291



НАШИТЕ ЦЕННОСТИ

Ние сме целенасочени – измерваме успеха си с постигнатите резултати и следваме целите си.

Ние сме динамични – заедно формираме силен екип – гъвкав и динамичен, който планира смело и с размах.

Ние сме честни – нашата дума тежи на мястото си. Имаме ясна структура и ясни вътрешни правила.

Ние сме отговорни – носим отговорността на голяма международна компания и дълбоката човешка отговорност пред обществото.

Ние сме амбициозни – колкото повече растем, толкова по-високи цели си поставяме.

Принципи на управление – Ръководна харта на Лигл България



Ефективното и вдъхновяващо управление е наша основна задача. За тази цел през 2016 г. разработихме Ръководна харта за управление под името „Нашите 5“. Тя обобщава всички наши ръководни принципи и послания, като поставя акцент върху следните 5 приоритета.

- 1 **Управление** чрез комуникация
- 2 **Развитие** на служителите
- 3 **Запазване** на ефективност и динамика
- 4 **Създаване** на доверие и честни действия
- 5 **Поемане на отговорност** и даване на личен пример

Мениджърите от цялата компания бяха запознати с хартата чрез поредица от обучения и работилници, където всеки ръководител пое собствени ангажменти и обещания по отношение на ръководенето на хора. Разработихме и отделни програми за развитието на мениджърите филиали и регионалните мениджъри продажби. Утвърждаването на хартата продължава ежедневно.



ВЪЗНАГРАЖДЕНИЕ

Лидл България предлага отлични работни условия в страната, едно от най-високите нива на заплащане в бранша, атрактивен социален пакет и разнообразни възможности за кариерно развитие и квалификация. Ползите от това са не само за нашите служители, но и за цялото общество – с намаляването на работещите, чиито доходи продължават да са прекалено ниски. В компанията няма колективен трудов договор (GRI 102-41).

СРЕД НАЙ-ВИСОКИТЕ ВЪЗНАГРАЖДЕНИЯ В БРАНША ...

За да имаме високо мотивирани и удовлетворени служители, гарантираме коректно и навременно възнаграждение. Всяка година обстойно разглеждаме нивата на заплащане, следим проучването на възнаграждението на Мерсер и други доставчици на проучвания, както и официалните данни за работната заплата на българския пазар. Организираме собствени проучвания за заплащането по райони, следваме най-добрите практики и отчитаме регионалните особености. По този начин през 2016 г. и 2017 г. сме изплатили на нашите служители заплати, осигуровки и придобивки на стойност съответно 45 227 879 лв. и 55 541 286 лв.



СРАВНЕНИЕ МЕЖДУ ЗАПЛАЩАНЕТО В ЛИДЛ БЪЛГАРИЯ И МИНИМАЛНОТО ЗА СТРАНАТА

Средна брутна заплата в Лидл България	2015		1 590 лв.
	2016		1 607 лв.
	2017		1 721 лв.
Средна брутна заплата в България*	2015		877 лв.
	2016		948 лв.
	2017		1 060 лв.
Минимална брутна заплата в България	2015		370 лв.
	2016		420 лв.
	2017		460 лв.

Към 2017 г. средната брутна заплата в Лидл България е 1.6 пъти по-висока от средната за страната.

*по данни на НСИ

ТРУДОВИ ПРАВА

За да гарантираме трудовите права, прилагаме следните практики:

- Общо събрание на представителите на работниците и служителите (основано през 2010 г.), които имат за задача да защитават интересите на служителите, да ги представляват пред работодателя, както и да ги информират и консултират.
- За да гарантира изплащане на реално изработените часове, Лидл България е първата в страната верига с позитивно електронно отчитане на работното време. Това означава, че всеки служител на сумирано работно време сам, по електронен път, отчита своята работа и почивки в рамките на правилата за сумирано отчитане на работното време.

ПРИЛАГАМЕ РАЗЛИЧНИ ПОДХОДИ, ЗА ДА ИЗМЕРИМ ЕФЕКТИВНОСТТА НА ТЕЗИ МЕРКИ:

- Доверени лица, които получават обратна връзка от служителите.
- Планираме въвеждането на годишна анкета сред служителите – „Пулсът на Lidl“, на база на която ще получаваме обратна връзка по ключови теми като обща удовлетвореност, комуникация, екип, лидерство, работни условия и готовност за препоръка.

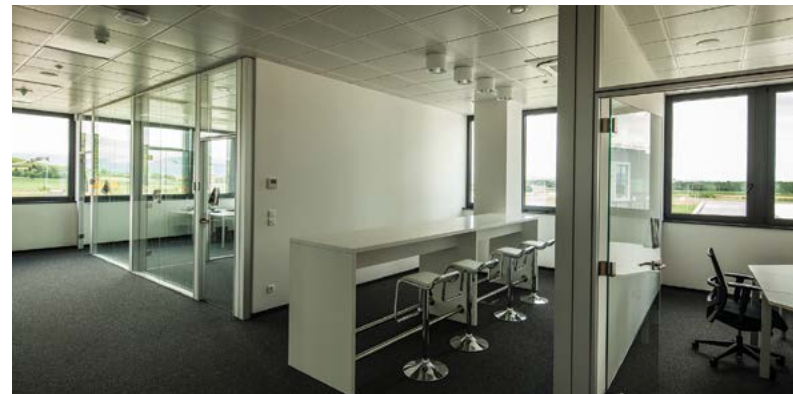
БАЛАНС РАБОТА - ЛИЧЕН ЖИВОТ

Постигането на баланс между работата и личния живот има ключова роля за мотивацията на служителите. Затова една от основните ни цели като отговорен работодател е да им осигуряваме нужните предпоставки за това.

- **Работа на смени за филиални и складови служители** – служителите в нашите магазини и регионални дружества работят на смени, което им осигурява гъвкавост и възможност лесно и удобно да съчетават личните и професионални ангажименти.
- **Работа на непълен работен ден (4 или 6-часова смяна)** – все повече студенти, майки или хора с частен гребен бизнес се възползват от тази възможност, защото им позволява да съчетават работа с личния си живот.
- **Sabbatical** – Лигл България дава възможност за т. нар. Sabbatical. Всеки служител, който има стаж в компанията минимум 5 години, може да се възползва от неплатен отпуск от 1 до 3 месеца – период, който може да използва за повече време със семейството, допълнителна квалификация или просто за служена почивка.
- **Свободен уикенд за служители във филиали** – стремеж на всеки мениджър филиал да планира по минимум един свободен уикенд месечно за всеки свой служител в магазините. Така служителите във филиалите, които са най-натоварени именно в почивните дни, могат да прекарат уикендите със своето семейство и близки.
- **Работно време за администрация** – удобство за служителите в администрация е установената организация на работа, при която в петък работният ден продължава 6 часа и приключва в 15:00 ч. От понеделник до четвъртък работният ден е 8 часа и половина.

ОТЛИЧНА РАБОТНА СРЕДА И УСЛОВИЯ

- Съвременни офис сгради, магазини и складови бази, модерно оборудване, комфортни социални помещения, както и други социални придобивки като атрактивен здравен пакет, ваучери за храна, допълнително здравно застраховане, организиран транспорт за служителите от централата и регионалните дружества и служебни автомобили за определени позиции спрямо йерархията.





ОБУЧЕНИЕ И РАЗВИТИЕ

Нашата цел е да затвърдим позицията си на най-атрактивен работодател в бързооборотния сектор. Знаем, че първите стъпки към постигането на тази цел са:

- Да инвестираме постоянно в обучението и квалификацията на настоящите си служители.
- Да привличаме най-добрите кадри.

lidl следва ясни процедури за обучение и разполага с комплексна система за проследяване на развитието на всеки служител. Предлагаме различни възможности за обучение и провеждаме разнообразни вътрешни и външни обучения за всички наши служители. При проследяването на кариерното развитие се фокусираме повече върху позициите, отколкото върху пола. Поради това не можем да предоставим обобщени данни за това колко време нашите служители – както мъже, така и жени, са получили като обучения.

ПРОГРАМИ ЗА РАЗВИТИЕ НА СЛУЖИТЕЛИ



Инвестираме изключително много в обучението на новите служители.

В централата всеки новопостъпил има план за обучение, съответстващ на позицията му.

В магазините ни индивидуалните планове за обучение на служителите са част от разработени концепции за обучение за всяка целева група – касиер-прогавач, мениджър-филиал, зам.-мениджър филиал и младши зам.-мениджър филиал, а **в складовете** – за служителите в трите основни сектора: вход стока, изход стока и комисиониране на стока.

ЧАСОВЕ ОБУЧЕНИЯ НА СЛУЖИТЕЛ

Общо часове обучения	2016		48 422,50
	2017		54 606,50
Среден брой часове обучение на служител	2016		22,56
	2017		22,95
Среден брой часове обучение на служител в магазин	2016		12,88
	2017		49,92
Среден брой часове обучение на служител в дистрибуционен център	2016	данните не са налични за периода	-
	2017		104,08
Среден брой часове обучение на служител в централата	2016		10,71
	2017		9,47

Оценяваме ефективността на програмите ни за развитие чрез задължителна анкета за служителите след всяко обучение, резултатите от която се анализират и на тяхна база се дефинират следващите стъпки и мерки. Другият начин е обратната връзка от всички служители по време на годишното оценяване като част от програмата „Управление на таланта“.

ДИГИТАЛНА ПЛАТФОРМА ЗА ОБУЧЕНИЕ LEON

През 2017 г. въведохме иновативната система LEON (LEarning ONline) – дигитална платформа за електронно обучение във филиалите, която прави процеса по въвеждащо обучение на новите служители още по-лесен и удобен. Благодарение на нея целият процес на въвеждащо обучение за нови служители се намалява средно с 10 часа и същевременно гарантира максимална достъпност, актуалност, времева гъвкавост и интерактивност.



ИНТРАНЕТ ПЛАТФОРМА „ЗАЕДНО В LIDL“

2017 г. бележи началото на нашата вътрешна Интранет платформа „Заедно в Lidl“. Тя има за цел да направи комуникацията с нашите служители още по-ефективна, като чрез нея ежедневно ги информираме за всичко най-важно в компанията – от актуалните новини до стратегическата посока на развитие.



ФОКУСИРАНИ ПРОГРАМИ ЗА УЧЕНИЦИ И СТУДЕНТИ

Инвестицията в развитието на младите хора е инвестиция в успеха. Затова реализираме различни фокусирани програми за ученици и студенти.

TRAINEE ПРОГРАМА



НАЧАЛО: 2017 г.

ЦЕЛЕВА ГРУПА: Кандидати, които наскоро са завършили висшето си образование или са последни семестри в университета.

ОПИСАНИЕ: Платена trainee програма за студенти, която дава солиден старт в кариерата. Участниците в нея имат възможност за развитие до средно мениджърско ниво, като придобиват ценен опит в ключовите сфери, в които оперираме. В зависимост от ресора, продължителността на програмата е между 12 и 18 месеца.

ПРАКТИКАНТСКА ПРОГРАМА



НАЧАЛО: 2012 г.

ЦЕЛЕВА ГРУПА: Ученици в XI и XII клас

ОПИСАНИЕ: Програмата се изразява в лятна практика за месец и половина в нашите магазини, която дава шанс на кандидатите да направят първите си крачки в своето професионално развитие – те подписват първия си трудов договор, получават първото си трудово възнаграждение, трупат ценен опит и стават част от силен и мотивиран екип.

ДУАЛНО ОБУЧЕНИЕ



НАЧАЛО: 2015 г.

ЦЕЛЕВА ГРУПА: Ученици в дуална форма на обучение

ОПИСАНИЕ: Това обучение дава шанс на гимназистите едновременно да изучават теорията по дадена професия и да практикуват наученото. Така след края на образованието си те получават диплома за средно образование и свидетелство за професионална квалификация. Лидл България е една от компаниите, които предоставят места за практическо обучение на учениците от дуални паралелки.

БЪЛГАРИТЕ В ЧУЖБИНА



ОПИСАНИЕ: От стъпването ни на българския пазар досега даваме възможност на току-що завършили образованието си в Австрия и Германия български студенти да се върнат у дома и да започнат работа в нашата структура, предлагайки им отличен старт в кариерата и възможности за развитие, конкурентни на тези в Германия и Австрия.



РАЗНООБРАЗИЕ И ПРИОБЩАВАНЕ

Осъзнаваме, че привличането на нови таланти и задържането и мотивирането на настоящите служители са две различни неща. Равнопоставеното третиране на всички наши служители - без значение от възраст, пол, произход, е ключово за тяхното мотивиране и изграждането на култура на приобщаването им в екипа и извън него.



Предлагаме разнообразни възможности за карьерно развитие и квалификация. Много служители, започнали като касиер-продавачи, днес са мениджъри филиали, регионални мениджъри „Продажби“ или заемат ключови ръководни позиции в други ресори в централата на компанията. Като част от световна компания, даваме възможност за международен обмен на опит и експертиза с други 30 държави, в които Lidl присъства, включително и централата на веригата в Германия.

РАВНОПОСТАВЕНОСТ

Ние уважаваме и ценим всяка форма на разнообразие, като носим ясното съзнание, че палитрата от мъже и жени, възраст, образование, етнос и т.н., обогатява нашия екип и го прави още по-силен. Насърчаваме баланса между работата, семейството и личния живот. Всеки нов служител е информиран за политиката ни за недопускане на дискриминация, като се задължава да я спазва.

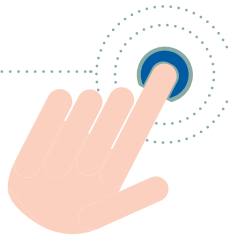
ДОВЕРЕНИ ЛИЦА

В Лидл България служителите могат да разчитат на т.нар. доверени лица. Това са хората, към които те могат да се обръщат винаги, когато имат въпроси или проблеми, които не могат или не желаят да решат и обсъдят със своите ръководители или колеги. Основната цел на доверените лица е да ги съветват в конфликтни и проблемни ситуации и да ги подкрепят при намирането на решение. Към всички запитвания от служители, те се отнасят строго поверително.



Lidl Digital

В края на 2017 г. Lidl International избра България за откриването на своя нов високотехнологичен ИТ център за развойна дейност – Lidl Digital.



ПРИСЪСТВИЕ: Германия, Испания, Румъния и България
НОВИ РАБОТНИ МЕСТА: Общо 105 до края на 2019 г.



СТРАТЕГИЧЕСКА РОЛЯ

Lidl Digital ще обслужва всички Lidl държави и ще отговаря за ключови ИТ проекти на международната верига в областта на е-commerce и онлайн търговията. Основната му дейност ще бъде разработването на специфични платформи, системи и решения, които да се ползват от всички Lidl държави за онлайн търговията като нова и допълваща посока на сегашния успешен стационарен бизнес на компанията.





ЗДРАВΟΣЛОВНИ И БЕЗОПАСНИ УСЛОВИЯ НА ТРУД



Безопасността и здравето на нашите служители са ключов приоритет за нас. Спазваме всички изисквания на законодателството по ЗБУТ. Следваме строги правила за здраве и безопасност, като тяхното изпълнение се проследява чрез поредица от проверки:

- **Оценка на риска на всеки 3 години.**
- **Оценка според одит програмата на Лигл България.**
- **Регулярни вътрешни одити от Schwarz Gruppe, одити от застрахователи, Световната банка и други заинтересовани страни.**

Най-важният контрол обаче е от ръководителите на екипи при ежедневната работа. Нашата цел е да минимизираме злополуките и да покажем на нашите служители колко важна е темата за безопасността в работата, като ги научим да мислят превантивно, оценявайки всеки риск. Затова провеждаме допълнителни регулярни обучения и квалификации на тема здраве и безопасност. Мотивираме мениджърите филиали да управляват и толерират добрите и правилни трудови навици и спазването на правилата за безопасност. Провеждаме годишни медицински прегледи за всички наши служители. Грижата за безопасността започва още с оборудването с работни средства и съоръжения, които за служителите на Лигл България са същите по качество и сигурност като тези в държави като Швейцария, Англия, Германия, Дания и други.

През последните години отбелязваме сериозен ръст в броя на нашите служители. Това е и една от основните причини, която допринася и за ръст на броя на трудовите злополуки и увеличаващата се честота на отсъствие на служители. Друга причина за тази тенденция е нашата политика на прозрачност и отговорност, която ни задължава да регистрираме и най-леките злополуки. Въпреки че трудовите злополуки бележат ръст, те се отнасят предимно за леки травми, като едновременно с това, продължителността на отсъствия по болест реално намалява.

ТРУДОВИ ЗЛОПУЛУКИ

ГОДИНА	БРОЙ ИНЦИДЕНТИ (ЖЕНИ)	БРОЙ ИНЦИДЕНТИ (МЪЖЕ)	ЧЕСТОТА НА ИНЦИДЕНТИТЕ (ЖЕНИ)	ЧЕСТОТА НА ИНЦИДЕНТИТЕ (МЪЖЕ)	ДЯЛ НА ЗАГУБЕНИТЕ ДНИ ПОРАДИ ИНЦИДЕНТИ (ЖЕНИ)	ДЯЛ НА ЗАГУБЕНИТЕ ДНИ ПОРАДИ ИНЦИДЕНТИ (МЪЖЕ)	ФАТАЛНИ ИНЦИДЕНТИ (ЖЕНИ)	ФАТАЛНИ ИНЦИДЕНТИ (МЪЖЕ)
2015	17	3	0,010	0,003	0,29	0,08	0	0
2016	15	3	0,007	0,002	1,54	0,36	0	0
2017	23	12	0,010	0,009	0,88	0,84	0	0

Брой инциденти на база 1000 отработени часа

Брой загубени дни поради инциденти на база 1000 отработени часа

Лигл България спазва всички изисквания на законодателството по ЗБУТ.



ПРОМОЦИЯ НА ЗДРАВЕ

През 2016 г. стартирахме програмата за здравен мениджмънт „Винаги здрави с Lidl“ с една основна цел – да помагаме на нашите служители да водят по-здравословен начин на живот.

СПОРТ



Фитнес зала в централния ни офис



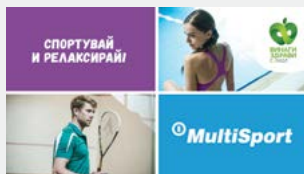
Йога курсове в централния офис



Безплатно ползване на футболно игрище за любителите на футбола



Планински походи



Карти за спорт на преференциални цени за всички служители

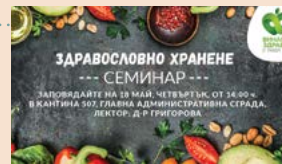
ЗДРАВЕ И ПЪЛНОЦЕННО ХРАНЕНЕ



Еднократна кампания по безплатна профилактика на репродуктивното здраве за дамите



Информационна кампания за здравословното хранене чрез серия от новини в нашата Интранет платформа



Семинар по здравословно хранене сред служителите в централата



Безплатна питейна вода за всички служители и информационна кампания за ползите от редовната ѝ консумация



Специални активности в магазините: осигуряване на цитрус преси и апарати за кръвно налягане, както и еднократна кампания за осигуряване на безплатен чай за служителите

Бизнес партньори

Като компания, която оперира на българския пазар, за нас е изключително важно да подкрепяме местните производители и местното производство. По този начин не само допринасяме за развитието на българската икономика и местните производители, но гарантираме и високо качество на продуктите, които предлагаме, и увеличаваме дела регионални продукти в нашия асортимент.

- Спазваме принципите на прозрачност, коректност и професионализъм като гаранция за дълготрайни и ефективни търговски взаимоотношения.
- Споделяме със своите доставчици опит и знания с цел да допринесем за тяхното устойчиво развитие и да предложим на крайния потребител най-доброто качество на възможно най-добрата цена.

5

100%



от доставчиците ни на храни собствена марка са IFS, FSCC или BRC сертифицирани

Цели

Увеличаване на износа от български производители с 20%

2019 г.

100% от българските доставчици на плодове и зеленчуци да са GLOBALG.A.P. сертифицирани

2019 г.

С помощта на Лигл България увеличаване на обемите и производствените капацитети и разширяване и модернизирание на производствената база на ключови доставчици

в процес

40%

С от настоящите български доставчици работим от 2010 г.



14%

рѳст на българските доставчици през 2017 г. спрямо 2016 г.



26

български производителя изнасят в

22

държави с Лигл България

Експорт за наг

15

млн. лева на
26 български компании

в 22 страни в Европа през 2017 г.





ЕТИЧЕН КОДЕКС

човешки права, здравословни и безопасни условия на труд, трудови права, възнаграждение във веригата на доставки.

Както при работата си с международните, така и с българските доставчици прилагаме едни и същи критерии: постоянно високо качество и количествена стабилност, спазване на международни стандарти, както и етични правила за работа. Инвестираме в дългосрочните взаимоотношения с нашите партньори, като следваме определени норми на поведение. Ние се отнасяме коректно и честно към нашите служители и очакваме от нашите доставчици същото и към техните. В нашия етичен кодекс, който е неизменна част от договорния процес с всеки партньор – агресираме ключови теми като:

- човешки права и гостойнство
- спазване на законовите разпоредби
- забрана на детски труд
- забрана на принудителен труд и дисциплинарни мерки
- условия на труд и възнаграждение
- забрана на дискриминация
- свобода на организиране и събрания
- здравословни и безопасни условия на труд
- опазване на околната среда

100% ОТ НАШИТЕ ДОСТАВЧИЦИ СА ПОДПИСАЛИ ЕТИЧНИЯ КОДЕКС И СА СЕ АНГАЖИРАЛИ ДА СПАЗВАТ НЕГОВИТЕ ПРИНЦИПИ.

НОРМАТИВНО СЪОТВЕТСТВИЕ

Нарушенията на приложимите закони могат да доведат до финансови щети и загуба на репутация за Лигл България. Освен това споменатите нарушения могат да доведат до лични искове за обезщетения и до наказателни последици за отделни служители или членове на ръководството. Ето защо действията на Лигл България и нашите служители се основават на следния принцип: „Спазваме приложимото законодателство и вътрешните правила.”

Това представлява основен корпоративен принцип, който е задължителен за всички служители. Компанията и нейното ръководство изрично се ангажират да спазват и защитават този корпоративен принцип.

На този фон в Лигл България е въведена Система за управление на нормативното съответствие (СУМС),

която включва задължителни стандарти за управление на нормативното съответствие. Тези стандарти определят конкретни изисквания и елементи, за да се гарантира подходящо ниво на съответствие. Основен елемент на СУМС е, че нарушенията на приложимото законодателство и вътрешните правила трябва да се избягват, а установените нарушения последователно да се преследват/наказват („принцип на нулева толерантност”).

Ключови приоритетни области на СУМС се отнасят до борбата с корупцията/борбата с измамите, антиръстовото законодателство и защитата на личните данни. Мерките на СУМС включват специално изготвянето на и информирането за правила (напр. правила относно кандидатстване, получаване и използване на грантове и правила за защита на личните



данни), прилагането на мерки за обучение, както и проследяването на всички вътрешни и външни доказателства за възможни нарушения на права.

Отделите на Лидл България, отговарящи за съответствието, преглеждат ефективността на мерките, описани по-горе. Освен това те разследват и изясняват всички вътрешни и външни доказателства, в случай че има претенции или съмнение за нарушени права.

МЕСТНО РАЗВИТИЕ



Реализация на българския пазар

- 1 Продажба на продукти от български производители в **86** магазина в цялата страна
- 2 Продуктова линия „Родна стряха“
- 3 Производство на продукти собствени марки за Лидл България



Реализация на външни пазари

- 1 Постоянен експорт: **20** продукта, част от постоянния асортимент на **8** гържави, в които Lidl присъства
- 2 Акционен експорт: **34** продукта, които се предлагат на акционен принцип в **22** гържави

КАТО ПАРТНЬОРИ НА ЛИДЛ БЪЛГАРИЯ, БЪЛГАРСКИТЕ ПРОИЗВОДИТЕЛИ ПОСТИГАТ ПОВЕЧЕ:

Качество

Подобряване на качеството на продукцията

Продажби

Ръст на продажбите и производствените обеми

Производство

Разширяване на бизнеса и модернизиране на производството

Конкурентоспособност

Повишаване на конкурентоспособността на българския и международните пазари



МЕСТНИ ДОСТАВЧИЦИ

В началото на 2017 г. Лигл България пусна в продажба „Родна стряха“ – първата продуктова линия с висококачествени продукти само от български производители. Тя е естествено продължение на нашата дългосрочна политика за интензивно сътрудничество с българските доставчици, както и доказателство за конкретните ни действия в подкрепа на българското производство.



КАРТА НА ПРОИЗВОДИТЕЛИТЕ „РОДНА СТРЯХА“



РЕЗУЛТАТИТЕ

Само за 1 месец (сравнение 3'2017 към 2'2017)



Ръст в обемите на доставките на млечни продукти

61%



Ръст в обемите на доставките на месни продукти

37%

МЕСТНО РАЗВИТИЕ

Лидл България предлага на своите български доставчици изключителни за сектора възможности да изнасят продукцията си в чужбина. При нас всеки качествен артикул има реалния шанс да излезе на чужди пазари.

Възможностите за експорт, които Лидл България предоставя, са:

- **Постоянен експорт:** Напр., хлебни изделия, млечни продукти и гр.
- **Акционен експорт:** специфичен експорт за конкретен артикул. Напр., Балканска седмица, вино, пъстърва и гр.



- За последните 3 години българските производители, които изнасят за Lidl в други страни, са се увеличили близо 2,5 пъти.
- Експорт за над 15 млн. лева на 26 български компании в 22 страни в Европа през 2017 г.

	2016 г.	2017 г.
Брой български гоставчици, които изнасят	20	26
Реализиран износ в	11 страни	22 страни
Изнесени наг	40 артикула	50 артикула
Износ за наг	12,5 млн. лв.	15,3 млн. лв.

„БАЛКАНСКА СЕДМИЦА”

Успешният пример за кампаниен експорт



През 2017 г. Лидл България, заедно с няколко страни от региона, реализира първата „Балканска седмица” в магазините на търговската верига в Европа по погобие на „Италианска седмица”, „Френска седмица” и др.

ПЪРВО ИЗДАНИЕ НА „БАЛКАНСКА СЕДМИЦА” 2017

14 продукта от **6** български гоставчика

19 страни в Европа, **7000** магазина

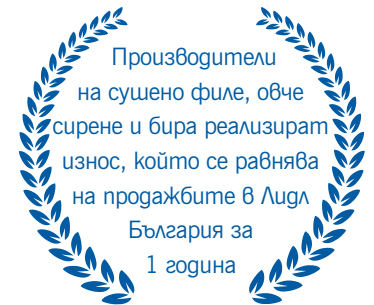
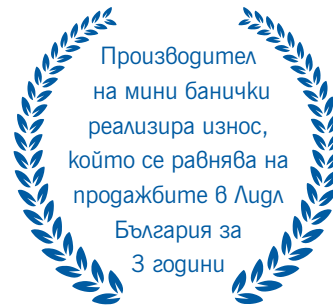
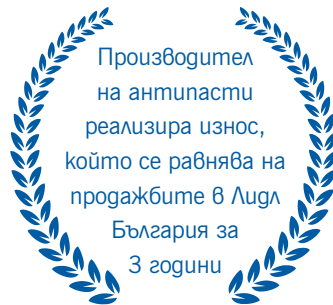


РЕЗУЛТАТИТЕ

НАД 3 МЛН. ЛВ. ОБОРОТ САМО ЗА 1 СЕДМИЦА ЗА БЪЛГАРСКИТЕ ПРОИЗВОДИТЕЛИ



Ако трябва да съпоставим една Балканска седмица с нормалните продажби в мрежата на Лигл България, се получават следните интересни цифри:



ОБЩ ИЗНОС, РЕАЛИЗИРАН ОТ БЪЛГАРСКИ ДОСТАВЧИЦИ ПРЕЗ 2017 г. *постоянен и акционен експорт

РЕАЛИЗИРАН ИЗНОС ЗА НАД 15 МЛН. ЛВ.



50 продукта

26 български производителя

22 страни в Европа

РАЗВИТИЕТО

Успехът на Балканската седмица предопределя и нейното по-нататъшно развитие. Предстои следващото ѝ издание през 2018 г., като към вече представените продукти ще добавим и нови артикули като биволско сирене „Родна стряха“, овче и биволско кисело мляко и айвар.

ПРОИЗВОДИТЕЛИТЕ ЗА ПАРТНЬОРСТВОТО СИ С НАС

Венеца

Производител на халви и локуми, с. Добревци

“Ивона Панайотова, собственик

Само за месец от старта на продуктовата линия „Родна стряха“, от която бяхме част, надвишихме годишния си оборот за 2016 г. с Лидл България.



”



Еко Мес

„Еко Мес“ е доставчик, с който сме от самото начало в продуктова линия „Родна стряха“. Само в рамките на месец, в който е част от „Родна стряха“, произвежда 62 000 бройки, което е изключително сериозен обем и натоварване на производствените им капацитети. За една година компанията постига 100% ръст на оборота си с нас.

“Мица Андонова, собственик

Ние сме семейна компания с производство в село Величково, Пазарджишко, където сме водещ работодател с около 300 служители. Нашите наблюдения са, че с Лидл България следваме общи ценности и това прави партньорството ни изключително удовлетворяващо. Получава се успешна симбиоза между нашите любознателност и амбиции за устойчиво развитие, от една страна, и идеите ни проекти и високите критерии за качество на Lidl, от друга. Гордеем се с общите ни проекти за продукти с „чисти етикети“ и се радваме, че благодарение на партньорството си успяваме да достигнем с тях до повече потребители.

”



Анупрејг

Производител на мед

Семейната фирма „Анупрејг“ е водещ търговец и износител на български пчелен мед и дългогодишен партньор на Лидл България. Като част от продуктовата линия „Родна стряха“, само за първите 9 месеца на 2017 г. реализира 250% ръст на търговския оборот спрямо цялата 2016 г.



Ненко Трифонов Фуусс

Производител на млечни продукти

Съвместното ни партньорство с „Ненко Трифонов Фуусс“ е добър пример за възможностите, които предлагаме за растеж. Компанията стартира със собствена ферма през 2008 г. в с. Веграре, общ. Карлово. През 2014 г. открива и млекопреработвателно предприятие. Към момента те са първата мандра в България, сертифицирана по BRC с оценка А (стандарт за безопасност и качество на храните). Сертифицирани са и по БДС.

Само за първия месец, откакто е част от продуктовата линия „Родна стряха“, постига около **25% ръст** на своя оборот.

“ Драгомир Илиев

Управител „Стоково снабдяване и маркетинг“ в Лидл България

Благодарение на участието си в „Родна стряха“, българските производители постигат изключителни ръстове в своите продажби и обороти и получават реални шансове за излизане на чужди пазари. Допринасяйки за тяхното устойчиво развитие, вярваме, че допринасяме за един сигурен и положителен бизнес климат и за развитието на българската икономика като цяло.

”

Най-добър партньор на българските производители

През 2017 г. Лидл България получава признанието „Най-добър партньор на българските производители“ в рамките на дискусиата „Да! На българската храна“, организирана от в. „Стандарт“. Отличието се присъжда за забележителните резултати, които българските производители реализират благодарение на партньорството си с нас.

Околна среда

Грижата ни за околната среда намира изражение в конкретни стратегии, програми и мерки в следните приоритетни области:

- Отговорно строителство – сертификати и стандарти.
- Енергия и опазване на ресурсите.
- Рециклиране.
- Транспорт и логистика.

6



Наг

98%

от вторични и транспортни опаковки се рециклират

80%

от магазините и двата логистични центъра са оборудвани със система за управление на сградни инсталации

Цели

Сертифициране по стандарта ISO 50001 на всички магазини, централен офис и логистични центрове

2018 г.

Намаляване на CO₂ емисиите с 2480 тона

2019 г.

Внедряване на програма за работа с цагащи климата хладилни агенти

2019 г.

Реновиране на 25 магазина в посока повишаване на енергийната ефективност

2018 г.

Подновяване на целия собствен автопарк с цел 100% от колите да са клас Евро 6

2019 г.

Намаляване с 20% средното разстояние на всеки превозен палет (изпълнена през 2018 г.)

2018 г.

Увеличаване на абсолютното количество (тонове) рециклиран отпадък със 7% (изпълнена през 2018 г.)

2018 г.

97%

натоварване на камионите за последните две години



2

станции за зареждане на електромобили



Първият Lidl магазин и логистичен център по нова концепция

- BREEAM сертификат, най-високото възможно ниво – „Изключително“ (2016 г.)
- Логистичен център Кабиле – BREEAM сертификат, ниво „Отлично“ (2017 г.)



ПЛАНИРАНЕ И СТРОИТЕЛСТВО

Отговорното строителство е един от ключовите ни и приоритетни ангажименти. Прилагаме устойчиви и щадящи околната среда строителни стандарти, като се придържаме към всички екологични, социални и икономически изисквания. Създаваме енергийно ефективни сгради, като по този начин пестим енергия, оптимизираме работните процеси и допринасяме за комфорта и здравето на нашите служители и клиенти. Какви са нашите конкретни действия в тази посока?

- Създаваме енергийно ефективни сгради.
- Използваме висококачествени материали.
- Внедряваме иновативни системи с цел по-малък разход на енергия и вода.
- Максимално оптимизираме работните процеси.

2016: МАГАЗИНИ ПО НОВА КОНЦЕПЦИЯ

В края на 2016 г. открихме първия Lidl магазин в България от ново поколение.

С КАКВО СЕ ОТЛИЧАВА?

- Първият и единствен търговски обект у нас, който получава BREEAM сертификат на проектно ниво за постигането на най-високото възможно ниво – „Исклучително“.
- Първата сертифицирана интелигентна сграда в ритейл сектора у нас, проектирана и изпълнена с фокус върху опазването на околната среда.
- За строителството са използвани дълготрайни строителни материали, а топлоизолацията е с параметри, значително надвишаващи нормативните изисквания.
- Магазинът е оборудван със система за управление на сградните инсталации Building Management System (BMS). Чрез нея автоматично се регулират осветлението, фасадните щори, климатичната, отоплителна и вентилационни системи и други.
- Дистанционен мониторинг на консумираната енергия.
- Магазинът е изцяло оборудван с енергоспестяващо LED осветление.
- Хладилната инсталация и климатичната система работят с безвреден за околната среда хладилен агент.
- Климатизацията е разработена така, че за отоплението през зимата се използва отпадна топлина от хладилното оборудване, с което отново се пести енергия.



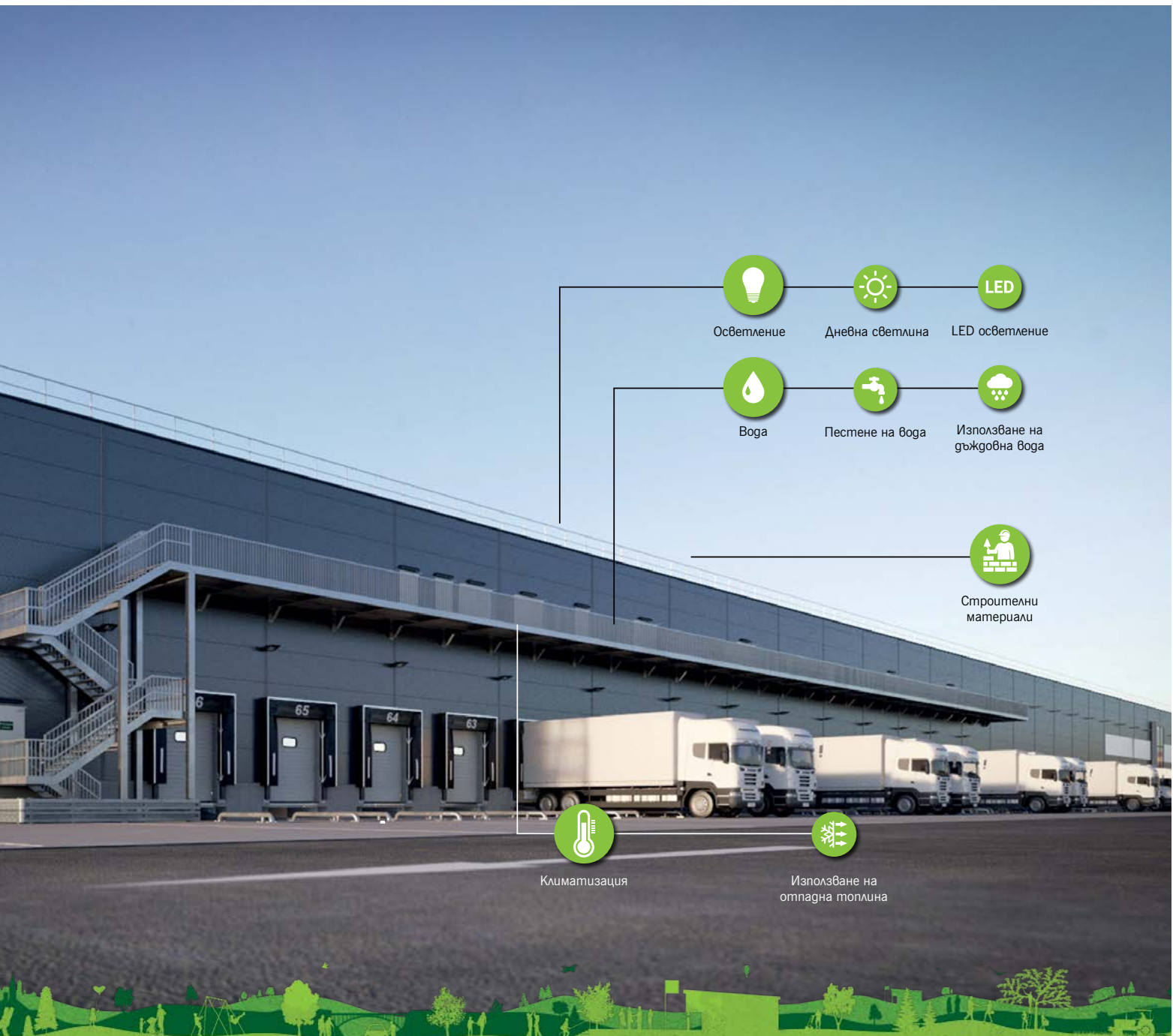
ДО 30% ПО-ВИСОКА ЕНЕРГИЙНА ЕФЕКТИВНОСТ В СРАВНЕНИЕ СЪС СТАНДАРТНА ТАКАВА СГРАДА

Магазин по нова концепция



ОБНОВЯВАНЕ

През 2016 г. и 2017 г. са реновирани 25 магазина в унисон с новата концепция и силен фокус върху удобството за клиенти и служители и грижата за околната среда.



Осветление



Дневна светлина



LED осветление



Вода



Пестене на вода



Използване на
гъждовна вода



Строителни
материали



Климатизация



Използване на
отпадна топлина

ЛОГИСТИЧНА БАЗА РАВНО ПОЛЕ (2010)

При изграждането на първия ни логистичен център в с. Равно поле са използвани екологични и високо ефективни технологии, които щадят природните ресурси и допринасят за ефективното и оптимизирано използване на енергията.



ЛОГИСТИЧНА БАЗА КАБИЛЕ (2017)

- Единствената логистична база в България, сертифицирана по стандарта BREEAM, ниво „Отлично“, на проектно ниво.
- Сертификатът е доказателство за високата енергийна ефективност, повишените екологични норми, редицата технологии и иновации, които допринасят за високото ниво на обслужване и изключителната устойчивост и функционалност на базата.
- Употреба на екологични и дълготрайни материали в строителството.
- Система за управление на сградните инсталации (BMS), което позволява автоматично управление и мониторинг на консумираната енергия и вода.
- Оборудван е изцяло с LED осветление.
- Система за използване на дъждовна вода за санитарните възли и за напояване на зелените площи.





ЗАЩИТА НА КЛИМАТА

Разрастването на нашия бизнес неизменно води до използването на повече ресурси за обезпечаването на всички дейности. Фокусираме се върху ефективността на нашите процеси и се стараем да намаляваме или запазваме на същото ниво потреблението на енергия и интензитета на парниковите газове.



ОСВЕТЛЕНИЕ И КЛИМАТИЗАЦИЯ

Ефективното управление на светлината и климатизацията е важна част от стремежа ни към енергийна ефективност, устойчиво използване на ресурсите и намаляване емисиите на CO₂.



- Магазините ни по новата филиална концепция са проектирани така, че да използват датчици за светлинен контрол, като по този начин се постига ефективно използване на енергията.
- В логистичните ни центрове, както и в част от магазините ни по нова концепция използваме топлина от хладилните системи (рекоперация), с което отново пестим енергия.
- Поддържаме различни температурни зони, с цел да запазим максимално свежестта на продуктите. Планираме разположението им по начин, който позволява максимално оптимизиране и пестене на енергията.
- Използваме енергоспестяващо LED осветление с цел намаляване консумацията на енергия и емисиите на CO₂.



Хладилни агенти

Голяма част от нашите продукти изискват специален температурен режим, за да гарантираме тяхното качество и свежест. Затова, следвайки ангажимента ни към ефективна и разумна употреба на енергията и ресурсите, за нашите хладилни системи използваме приоритетно естествени хладилни агенти (като пропан R290). Тяхната употреба може да намали еквивалентните емисии на CO₂ с до 99% в сравнение с използването на синтетичните хладилни агенти.



ВОДА

Освен енергията, водата е друг важен ресурс, към който подхождаме с огромна отговорност. Затова извършваме постоянен мониторинг на нейната ефективна консумация.

- Използваме смесителни батерии с фотоклетка в санитарните помещения на всички наши магазини по новата концепция.
- В логистичен център Кабиле е изградена система за използване на гърждовна вода за санитарните възли и за напояване на зелените площи.

Енергийна ефективност и CO₂ емисии

Динамичната ни експанзия и увеличаването на работата ни означават повече магазини, повече транспорт, от което следват повече емисии на CO₂ и повече използвана енергия. Въпреки това ставаме все по-ефективни в процесите си и за всеки 1000 лева оборот използваната енергия и емисиите ни на CO₂ намаляват.

Мерна единица	кВтч / 1000 лв.		
Енергиен интензитет (вкл. емисиите от Score 1 и 2, разделено на приходите от продажби на продукти)	2015		69,401
	2016		66,285
	2017		65,241
Мерна единица	кг CO ₂ / 1000 лв.		
Интензитет на емисиите (вкл. всички горива и електричество, разделено на приходите от продажби на продукти)	2015		37,55
	2016		35,36
	2017		33,62



ОПАЗВАНЕ НА РЕСУРСИТЕ

Рециклирането и свеждане до минимум на отпадъците са сред основните ни приоритети. Затова оптимизираме поръчките и управляваме процесите по начин, който осигурява максимално рециклиране.



Фокусираме усилията си върху следните области:

- ефективно използване на ресурсите
- преготвяване на образуването на отпадъци
- насърчаване на последващата употреба
- рециклиране и извличане на вторични суровини

Стремежът към запазване на ресурсите е в основата на нашия бизнес модел. Всички процеси се оптимизират непрекъснато с цел по-висока ефективност, минимален отпечатък върху околната среда, по-малко разходи, а в резултат на всичко това – по-добра цена на продуктите за нашите клиенти. Презентираме стоките в естетични и същевременно функционални кашони. По този начин оптимизираме процесите и разходите, което ни позволява почти цялостно рециклиране на опаковките, свързани с дейността. С разширяването на бизнеса и увеличаването на продажбите, неизбежно количествата продукти и техните вторични и транспортни опаковки се увеличават като абсолютни стойности (тонове). Това не ни спира да прилагаме същите правила за тяхното трениране и да поддържаме сходни нива на рециклиране в компанията.

ОПАКОВАНЕ

Придържаме се към опростена система, доказала своята ефективност по отношение на оптимизирането на опаковките – намаляваме опаковъчните материали и отпадъците и увеличаваме устойчивите опаковъчни материали.

- Рециклираме над **98%** от вторичните и транспортните опаковки.
- Още в магазините си разделяме опаковките по видове – хартия, безцветно фолио и цветни пластмаси, за да улесним последващото рециклиране.
- Прилагаме програма за ефективно управление на отпадъците в складовите ни бази: отпадъците от опаковки се сортират по видове, пресоват се и се балират, готови за етап рециклиране.

ЛИЦЕНЗИРАН ПАРТНЬОР ЗА ВСЕКИ ЕДИН ОТ МАТЕРИАЛИТЕ, КОЙТО ИЗКУПУВА СУРОВИНАТА И Я РЕЦИКЛИРА.



Тона за 2016 г.

7898,17

Тона за 2017 г.

8864,33

ОБЩО РЕЦИКЛИРАН ОТПАДЪК

Предлагени за рециклиране отпадъци от метал, дърво, пластмаси, хартия, батерии и електронно оборудване:

ТИПОВЕ ОТПАДЪЦИ

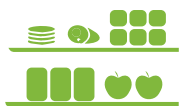
		мерна единица	Опасен отпадък - 100% рециклиране. Депонирането е законово недопустимо.	
Батерии	тон	2015		12,91
		2016		5,97
		2017		7,54
Масла	литър	2015		0,00
		2016		0,00
		2017		0,00
Неопасен отпадък - Рециклиране				
Хартия и картон	тон	2015		6 426,74
		2016		7 208,26
		2017		7 880,52
Дърво	тон	2015		207,55
		2016		267,15
		2017		366,08
Пластмаси	тон	2015		353,47
		2016		395,69
		2017		353,56
Метал	тон	2015		16,62
		2016		21,10
		2017		100,03
Друг отпадък, който може да бъде рециклиран	тон	2015		-
		2016		-
		2017		156,60
Общо рециклиран отпадък	тон	2015		7 017,29
		2016		7 898,17
		2017		8 864,33
Неопасен отпадък - Депониране				
Депониран отпадък	тон	2015		710,36
		2016		910,98
		2017		820,36



ХРАНИТЕЛНИ ОТПАДЪЦИ

Според проучване на Евробарометър, в България годишно се изхвърлят около 740 хиляди тона храна, което е 105 кг. на човек на годишна база. Цифрите за Европейския съюз са още по-растични – 88 милиона тона храна се изхвърлят всяка година или 173 кг. на човек. От тях 5% се генерират от ритейл сектора, а 53% от потребителя. Тази статистика превръща борбата с разхищението на храната във все по-важна и значима кауза.

В Лигл България обръщаме необходимото внимание на хранителните отпадъци, като прилагаме стройна система и процеси, доказали своята ефективност – от ежедневното планиране и поръчка на стоките до оптимизирането на логистичните процеси и сътрудничеството ни с неправителствения сектор.



КАК ПОРЪЧВАМЕ СТОКИТЕ?

Ежедневните поръчки в нашите магазини се осъществяват чрез система за оптимизиране на поръчките, която определя какво количество трябва да се поръча на база реализираните до момента продажби и количествата в наличност, индивидуализирани за всеки магазин на артикулно ниво.



МОДЕЛЪТ НА Т. НАР. „ОСТАТЪЧНО ВРЕМЕ ЗА КЛИЕНТСКА КОНСУМАЦИЯ”

Благодарение на него допринасяме за максимално намаляване на хранителните отпадъци.



ЛОГИСТИЧНИ ПРОЦЕСИ

Оптимизираме логистичните процеси по начин, по който гарантираме, че хранителните продукти пристигат в магазина възможно най-свежи и че същевременно намаляваме хранителните отпадъци.



СЪТРУДНИЧЕСТВО С НЕПРАВИТЕЛСТВЕНИЯ СЕКТОР

Инвестираме усилия и в изграждането на партньорства с местни неправителствени организации. През 2017 г. Лидл България стартира работа с Българска хранителна банка. Нашата подкрепа се състои в предоставяне на складови пространства и дарение на хранителни стоки, които БХБ, с помощта на мрежа от партньорски организации в цялата страна, разпределя до десетки хиляди нуждаещи се.

Заедно вярваме, че Българска хранителна банка е надежден партньор на хранителната индустрия за оползотворяване на излишната, но годна храна, така че тя да достига навреме до нуждаещите се, вместо да се превръща в хранителен отпадък.



Цанка Миланова

Изпълнителен директор на Българска хранителна банка

За една година Българската хранителна банка успява да спаси около 300 тона годна храна. Вярваме, че с помощта на отговорния бизнес и компании като Лидл България тази цифра може да се увеличава и заедно можем да допринасяме за спасяването на още повече храна, която да осигурим на нуждаещите се.



БХБ е първата организация в страната, която събира, складира и раздава дарени хранителни продукти с кратък срок на годност, в съответствие с всички стандарти за безопасност на храните.



ТРАНСПОРТ

Като ключова част от веригата на доставките, моделът на нашата логистика следва един основен принцип – максимална оптимизация и ефективност и спазване на охладената верига.

ОСНОВНИ ПРИНЦИПИ:

- Планираме най-ефективните маршрути.
- Използваме възможно най-оптимална товаровместимост на камионите, като по този начин гарантираме максимална сигурност.

МОДЕЛ НА ЗАРЕЖДАНЕ



РЕЗУЛТАТЪТ

Като резултат от добре планираните и оптимизирани дейности в логистиката и транспорта, намаляваме негативния отпечатък върху околната среда и намаляваме въглеродните емисии.

ЦИФРИТЕ

Над **97%** натоварване на камионите за последните две години. Увеличение на количеството кашони на палет:





ЛОГИСТИЧЕН ЦЕНТЪР КАБИЛЕ

Една от най-важните оптимизации при транспорта беше изграждането на логистичния център в с. Кабиле. Изборът на неговото местоположение е свързан със стратегическата му роля. Складовата база отговаря за зареждането на магазините Lidl в Източна България, докато първата логистична база на компанията – в с. Равно поле, София, поема зареждането на магазините в Западна България. Този начин на организация осигурява бърз достъп до магазините ни в цялата страна, което води до съкращаване на транспортните пътища и до постигането на по-голяма ефективност и оптимизация на процесите.

ПРОПЪТУВАНИ КИЛОМЕТРИ ОТ ЕДИН ПАЛЕТ



УПРАВЛЕНИЕ НА СОБСТВЕН АВОПАРК ОТ ЛЕКИ АВТОМОБИЛИ

- ~190 служебни автомобила.
- Фокус върху използването на висок клас автомобили с подобрени екологични показатели.
- Динамичната ни експанзия и увеличеният брой магазини и служители водят до ръст на служебните пътувания, в резултат на което отчитаме 19% ръст на използваното количество дизел за периода от 2015 г. до 2017 г.
- През 2018 г. и 2019 г. предстои поетапна промяна на автопарка с автомобили клас „Евро 6” – гаранция за много по-ниски емисии на фин прах и азотни оксиди.

СТАНЦИИ ЗА ЕЛЕКТРОМОБИЛИ

През 2017 г. изградихме 2 станции за зареждане на електромобили – в магазин в кв. Младост, гр. София и в гр. Самоков.



“ Владимир Георгиев Кмет на община Самоков

Важно е Lidl да усеща ритъма на живота в Общината и да се впише в него. Позитивните ни впечатления за компанията датират още преди отварянето на магазин на веригата в Самоков. Направиха ни впечатление екологичните инициативи, които съвпадат с нашите планове и намерения. Все пак компанията успя да надхвърли очакванията ни с високия клас магазин, който построи за гражданите и гостите ни и осигуряването на първата зарядна станция за електромобили в града. Позитивно впечатление прави и инвестицията в квалифициране на местните служители, което смятахме, че ще бъде предизвикателство в началото на взаимоотношенията ни.

Местни общности

В Лигл България имаме ясното съзнание, че дейността на нашата компания може и трябва да оставя положителен отпечатък върху обществото. Ето защо традиционно инициираме и подкрепяме социално отговорни каузи и устойчиви проекти с една основна цел – да подпомагаме обществото и да допринасяме за неговото по-добро бъдеще и пълноценен живот.

- Създаваме дългосрочни партньорства с утвърдени местни и международни организации.
- Насочваме усилията си в две основни посоки: подпомагане на младите семейства в грижата за техните деца и развитието на местните общности в различните региони, в които присъстваме.

7

Екологични инициативи

Зелена линия Витоша

47 000 души,
качили се чрез нея в
планината за 7 години

Дай шанс на Балканката

300 000 зарибени
балкански пъстърви в
българските реки за 4 години

ЦЕЛИ

Успешно реализиране на 100% от проектите, спечелили първото издание на „Ти и Lidl за по-добър живот“

2018 –
2019 г.

Избирани и финансирани на устойчиви проекти с устойчиви ефекти за местните общности при второто издание на инициативата

2018 –
2019 г.

В подкрепа на **пълноценния живот**



ЗА ПО-ДОБЪР ЖИВОТ

31 финансирани проекта

наг **15 000** преки участници

252 741 лв. събран фонд

Lidl Неделя в Музейко

19 000

деца и родители, посетили
инициативата през 2017 г.



Развитие на **местните общности**

- Логистичен център Кабиле – допълнителна инвестиция от **1,5 млн. лв.** във важни за региона и местната общност проекти.
- Инвестираме в изграждането на детски площадки, пешеходни пътеки, светофари и в други важни за местната общност области.



КОРПОРАТИВНА ОТГОВОРНОСТ

Освен начина, по който строим своите обекти, грижата ни за околната среда се изразява и в инициативите, които организираме и подкрепяме.



ЗЕЛЕНА ЛИНИЯ ВИТОША

Отразява грижата на Лигл България към природата и има за цел да намали вредните емисии от ползване на лични автомобили в планината, както и да улесни гражданите и да ги насърчи да прекарват повече време сред природата. Партньор на инициативата е Столична община.



ИНИЦИАТИВАТА ПРЕЗ ГОДИНИТЕ

2011 г. – начало на инициативата и пускане на първите безплатни автобусни линии, благодарение на които софиянци и гости на столицата могат лесно да се качат в планината и да стигнат до маршрутите за преходи на Дендрариума и Златните мостове.

2014 г. – линията се допълва с безплатни автобусни линии за велосипедисти, като по този начин се предоставя лесен достъп до байк трасетата от х. Алеко и с. Железница.

2017 г. – „Зелена линия Витоша“ пуска 4 безплатни автобуса по 3 линии за пешеходци и велосипедисти.

РЕЗУЛТАТИТЕ

За период от 7 години над 47 000 души са се възползвали от зелената инициатива.

ДАЙ ШАНС НА БАЛКАНКАТА



Инициативата има за цел да допринесе за запазване на биологичното разнообразие в българските реки и да защити един от най-бързо изчезващите видове в Европа – балканската пъстърва. Тя се провежда в партньорство с риболовен клуб „Балканка“ и е част от цялостната ни политика за устойчиво развитие и опазване на околната среда.

“ Виктор Брънчев Риболовен клуб „Балканка“

Лигл България е сред най-големите зарибители с балканска пъстърва у нас през последните години. Радваме се, че компанията прояви траен интерес в опазването на застрашената у нас балканска пъстърва, а резултатите са повече от показателни. Мониторингът ни показва, че на повечето места зарибените балкански пъстърви са се приспособили успешно към новото си местожиене, което е довело до нарастване на популацията им.

НАЧАЛОТО ПРЕЗ 2013 Г.

Кампанията стартира като игра във Facebook страницата на Лигл България, при която потребителите „ловят“ балкански пъстърви чрез специално приложение. За всяка виртуално уловена балканка, компанията пуска по една жива риба в рогните реки.

РАЗВИТИЕТО ПРЕЗ 2017 Г.

През 2017 г. награждаме усилията си, като освен зарибителните акции, се провежда и почистване на част от коритото на река Чая, включващо участък, с който България ще кандидатства за Световното първенство по риболов през 2020 г.

РЕЗУЛТАТИТЕ

От старта на инициативата през 2013 г. до 2017 г. сме зарибили българските реки с близо 300 000 балкански пъстърви. Лигл България се утвърждава като един от най-големите инвеститори в опазване на биоразнообразието и популацията на балканската пъстърва в България.





МЕСТНО РАЗВИТИЕ

ОСЪЗНАВАМЕ, ЧЕ С ОТКРИВАНЕТО НА ВСЕКИ НАШ НОВ МАГАЗИН МОЖЕМ ДА ДОПРИНАСЯМЕ ЗА РАЗВИТИЕТО НА КОНКРЕТНАТА МЕСТНА ОБЩНОСТ.



КАКВО ПРАВИМ?

- Облагородяваме заобикалящата инфраструктура.
- Изграждаме детски площадки, пешеходни пътеки, светофари и други.
- Създаваме зелени места за отдих.

Как изграждаме устойчиво и ползотворно партньорство с местните общини?

- 1 Взимаме предвид местната стратегия за развитие.
- 2 Търсим пресечни точки между приоритетните за общността теми и приоритетите, залегнали в нашата стратегия за корпоративна социална отговорност.
- 3 Затвърждаваме образа си на отговорен и коректен работодател, който създава нови работни места, предлага отлични условия и дава възможности за развитие на хората в региона.



Проучване за пълноценен начин на живот – основа за нови инициативи

Резултатите от националното представително проучване ни помогнаха да добием още по-пълна и ясна представа за факторите, които българинът смята за най-важни, за да води пълноценен и качествен начин на живот.

Анализирайки данните и стъпвайки върху достигнатите изводи, дефинирахме онези приоритетни области, върху които да насочим своите усилия и върху които бихме могли да имаме добавена стойност.

Така стигнахме и до следващата важна крачка – стартирахме нови големи инициативи, с които си поставихме за цел да помогнем на хората да водят пълноценен начин на живот, а младите семейства – да подпомогнем в грижата за техните деца:

Tu и Lidl за по-добър живот и Lidl - за твоето дете



КОРПОРАТИВНА ОТГОВОРНОСТ

„ТИ И LIDL ЗА ПО-ДОБЪР ЖИВОТ” – Най-голямата социално отговорна инициатива на Лидл България.

НАШАТА ЦЕЛ – Да подкрепим социално значими проекти в цялата страна и да допринесем за по-добър живот на хората от различните региони.

ПЪРВО ИЗДАНИЕ 2017

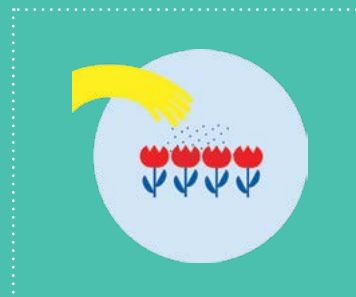
МЕХАНИЗЪМ



С всяка покупка нашите клиенти помагат



Отделяме по 3 ст. на всеки касов бон в период от 6 седмици, а неправителствени и граждански организации кандидатстваха с проекти за грант в размер на до 10 000 лв.



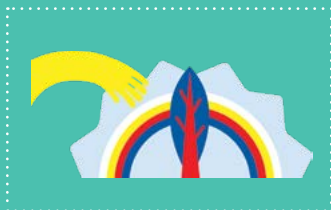
Със събраните средства подкрепихме социално значими проекти в цялата страна

ОБЛАСТИ НА ПОДКРЕПА

Насочихме подкрепата си към проекти в следните области:



Образование



Околна среда



Култура и историческо наследство



Здравословен начин на живот



РЕЗУЛТАТИТЕ

425 организации от **143** населени места в цялата страна кандидатстваха по програмата, която събра фонд от **252 741** лв.

31 проекта от **18** населени места в цялата страна одобрени за финансиране.

ПАРТНЬОРИТЕ



“ Илияна Николова

Изпълнителен директор на Фондация „Работилница за граждански инициативи“

Инициативата „Ти и Lidl за по-добър живот“ даде сериозен тласък на гражданската активност в България. Получените 425 предложения в конкурса показват, че има граждански организации у нас, които не само мислят, но и са готови да работят за по-добрия живот в своята общност. „Ти и Lidl за по-добър живот“ е пример за това как бизнесът и гражданската инициатива могат да вървят ръка за ръка и да допринасят за позитивна промяна с национален мащаб. Това на практика е най-голямата у нас грантова програма на компания, финансираща граждански организации, и е най-голямата обща инвестиция на търговска организация до момента.



“ Красимира Величкова

Директор „Български дарителски форум“

„Ти и Lidl за по-добър живот“ дава възможност на клиентите да помагат по лесен начин – само като пазаруват в магазините на веригата. Именно това е и най-ценното в програмата – обединявайки помощта от страна на клиентите и идеите на гражданските организации, да намери и подкрепи онези стойностни инициативи, които ще допринесат за по-добър живот.



ИНИЦИАТИВИ ЗА СЕМЕЙСТВА С ДЕЦА

Като част от нашата корпоративна социална отговорност се стремим да помагаме на младите семейства в грижата за техните деца.

LIDL - ЗА ТВОЕТО ДЕТЕ

Най-голямата ни инициатива, насочена към деца, чието начало бе поставено през 2017 г., е „Lidl - за твоето дете”.



НАШИТЕ ЦЕЛИ:

- Да помагаме на родителите в грижата за техните деца.
- Да допринасяме за пълноценното и здравословно израстване на децата.

АКТИВНОСТИ В ТРИ ОСНОВНИ И ВАЖНИ ОБЛАСТИ



Балансирано и пълноценно хранене



Спорт и активен начин на живот



Образование и развитие на талантите

НАШИТЕ ПАРТНЬОРИ:

- Детски научен център Музейко
- Фондация „Заедно в час”
- Сдружение „БГ Бъди активен”

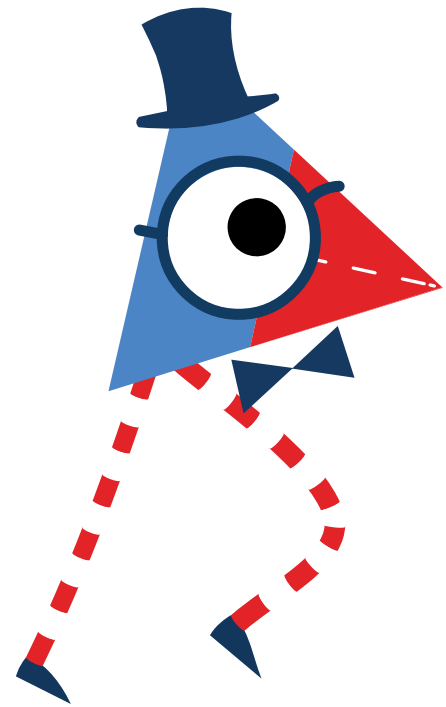
LIDL НЕДЕЛЯ В МУЗЕЙКО

Първа стъпка в областта на развитието на таланти е инициативата „Lidl Неделя в Музейко“ съвместно с детския научен център Музейко.



Всяка втора неделя от месеца деца и родители могат да посещават центъра на символичната цена от 2 лева. Така с наша помощ необятният свят на науката става още по-достъпен за малки и големи.

Всяко издание на инициативата се посвещава на различна тематика, като неизменно се следват трите основни области, в които се насочва „Lidl - за твоего дете“.



РЕЗУЛТАТИ:

Близо **19 000** деца и родители са посетили „Lidl Неделя в Музейко“ към края на 2017 г.



За този доклад

8



СТРУКТУРА НА ЛИДЛ БЪЛГАРИЯ

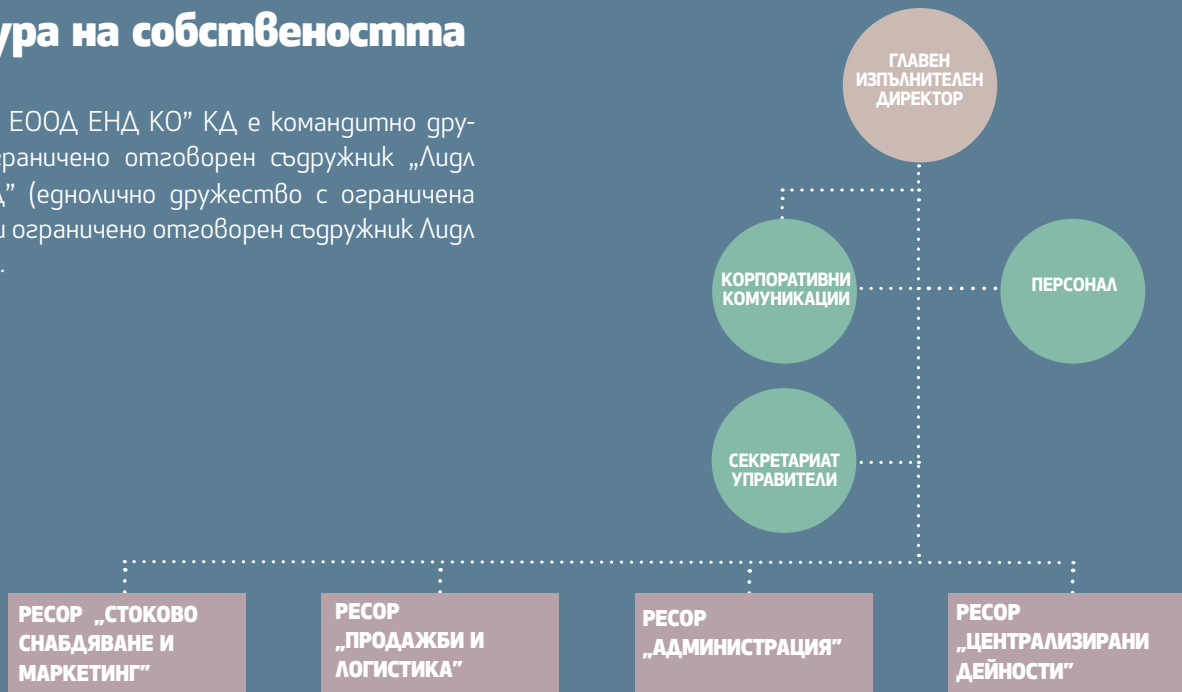
Лидл България има ясната и опростена структура, която следва модела на централата на компанията и която е доказала своята ефективност през годините.

Главният изпълнителен директор планира, управлява и координира цялостната дейност на компанията – дефинира целите, стратегиите и политиките и определя стратегическото позициониране на Лидл България на пазара и бъдещите възможности за растеж. Чрез дейността си той съгласува и консолидира стратегията, целите и плановете за действие на останалите четирима управители, всеки един от които отговаря за определен ресор – това са ресор „Продажби и логистика“, ресор „Стоково снабдяване и маркетинг“, ресор „Администрация“, ресор „Централизираны дейности“.

Главният изпълнителен директор пряко ръководи оперативната дейност и на направленията „Персонал“ и „Корпоративни комуникации“ като две щабни звена към него, както и на „Секретариат управители“.

Структура на собствеността

„Лидл България ЕООД ЕНД КО“ КД е командитно дружество с неограничено отговорен съдружник „Лидл България ЕООД“ (еднолично дружество с ограничена отговорност) и ограничено отговорен съдружник Лидл България GmbH.



ЧЛЕНСТВА

Лидл България членува в следните организации:

- Германо-българска индустриално-търговска камара
- Сдружение за модерна търговия
- Българска стопанска камара – съюз на българския бизнес
- Конфедерация на работодателите и индустриалците в България (КРИБ)
- Български Форум на Бизнес Лидерите
- Български дарителски форум
- Българска асоциация за управление на хора
- Национално сдружение за здравословни и безопасни условия на труд
- Сдружение Българска палетна асоциация
- Съвет на жените в бизнеса в България

КАТО ЧАСТ ОТ LIDL ГРУПАТА, ЛИДЛ БЪЛГАРИЯ СЛЕДВА И СПАЗВА ПРИНЦИПИТЕ И ПОЛИТИКИТЕ НА СЛЕДНИТЕ МЕЖДУНАРОДНИ ОРГАНИЗАЦИИ:

- Търговска асоциация Германия
- EuroCommerce
- CSR Европа - Европейска бизнес мрежа за корпоративна социална отговорност
- Етичен кодекс на Бизнес инициативата за социално съгласие (БИСС)
- Алианс за устойчив текстил
- Форум за устойчиво какао
- Кръгла маса за устойчиво палмово масло
- GlobalG.A.P.
- Форум за устойчиви протеинови фуражи
- Харта на многообразието

Членството в тези организации позволява на компанията активно да обсъжда много от нашите значими теми и води до някои от ангажиментите, представени в този доклад.

ЗА КОНТАКТИ:

Елица Георгиева

Ръководител „Корпоративни комуникации”
Лидл България



T: +359 2/ 8026 356

E-mail: elitsa.georgieva@lidl.bg

ДОКЛАД ЗА ИЗРАЗЯВАНЕ НА СИГУРНОСТ

На вниманието на ръководството на Лигл България ЕООД енд КО КД София, България

Този доклад е предназначен единствено за ръководството на Лигл България ЕООД енд КО КД за целта на вътрешните изисквания за докладване на Дружеството относно „Избраната информация“, изготвена от Дружеството за периода 01 януари 2017 г. до 31 декември 2017 г., както е описана в параграф „Предмет на ангажимента“.

ПРЕДМЕТ НА АНГАЖИМЕНТА

Обхватът на работата ни е ограничен до описаните по-долу показатели за съответната дейност на място в България (наричани също „Избраната информация“). Както е обяснено в доклада, целите са базирани на стандартите на Глобална политика за отчетане (ГПО) от 2016 г. и на вътрешните изисквания за докладване на Дружеството. Избраната информация включва показатели на изпълнение, описани по-долу, които са базирани на стандартите ГПО от 2016 г. и съответстващия подход на ръководството към тези показатели, дефинирани в ГПО 103 Подход към управлението:

1. Консумирана от организацията енергия- ГПО 302-1 и ГПО 302-3
2. Енергийна интензивност - ГПО 302-3
3. Директни емисии на парникови газове (Score 1) - ГПО 305-1
4. Индиректни емисии на парникови газове (Score 2) - ГПО 305-2
5. Интензитет на парниковите газове - ГПО 305-4
6. Обща маса на отпадъци по метода на тоталната стойност и начина на изхвърляне - ГПО 306-2
7. Видове трудови злоупотреки и честота - ГПО 403-2
8. Обучение на персонала - ГПО 404-1

Докладът за устойчиво развитие на Лигл България ЕООД енд КО КД за периода 2016 г. – 2017 г. (по-долу „Докладът“) е изготвен от ръководството на Лигл България ЕООД енд КО КД (по-долу „Дружеството“), което е отговорно за събирането и представянето на информацията, съдържаща се в Доклада. Нашата отговорност, в съответствие с инструкциите на ръководството на Дружеството, се свежда до изразяване на заключение относно договорения обхват на дейност, описан по-долу. Ние извършихме нашия ангажимент в съответствие с Международен стандарт за ангажименти за изразяване на сигурност, различни от одити или прегледи на историческа финансова информация МСАИС 3000 (преработена версия).

Отговорността ни при извършването на договорените дейности е към ръководството на Лигл България ЕООД енд КО КД и в съответствие с уговорените с тях задания. Поради това не поемаме никаква отговорност за каквато и да било друга цел, свързана с други организации или лица.

Нашият ангажимент беше планиран и изпълнен в съответствие с Международен стандарт за ангажименти за изразяване на сигурност, различни от одити или прегледи на историческа финансова информация МСАИС 3000 (преработена версия). Нашите процедури бяха изпълнени така, че да достигнем до ограничена степен на сигурност относно принципите за докладване (както е описано в МСАИС 3000, преработен). Този доклад се отнася единствено за предмета, така както е описан по-горе и не следва да се свързва с финансовите отчети на Дружеството.

ОТГОВОРНОСТИ НА РЪКОВОДСТВОТО

Ръководството на Дружеството е отговорно за изготвянето, събирането и представянето на избраната информация съгласно стандартите на Глобалната политика за отчитане. В допълнение към това, ръководството на Дружеството е отговорно да осигури пълнотата и достоверността на предоставяната ни информация. Ръководството на Дружеството е отговорно и за поддържането на системата за вътрешен контрол, която дава разумна степен на сигурност, че описаната по-горе документация и информация не съдържа съществени неточности, отклонения или грешки.

НАШИТЕ ОТГОВОРНОСТИ

Ние извършихме ангажимента си в съответствие с Международен стандарт за ангажименти за изразяване на сигурност, различни от одити или прегледи на историческа финансова информация МСАИС 3000 (преработена

версия). Този стандарт изисква да се придържаме към етични стандарти, да планираме и изпълняваме нашия ангажимент, така че да получим ограничена степен на сигурност по отношение на избраната информация. Придържаме се към изискванията за независимост и другите етични изисквания на Етичния кодекс на Международната федерация на счетоводителите (МФС), който установява основните принципи на почтеност, обективност, професионална компетентност и надлежно внимание, конфиденциалност и професионално поведение.

Прилагаме Международен стандарт за контрол на качеството 1 (МСКК1) и съответно поддържаме цялостна система за контрол на качеството, включваща политики и процедури, документиращи съответствието с етични и професионални стандарти и закони или подзаконови изисквания.

Настоящият ангажимент представлява ангажимент за изразяване на ограничена степен на сигурност. Естеството, времето и обхватът на извършените процедури са ограничени в сравнение с това, което би било необходимо при изпълнението на ангажимент за изразяване на разумна степен на сигурност. Следователно нивото на сигурност в ангажимент с ограничена степен на сигурност е по-ниско в сравнение с ангажимент за изразяване на разумна степен на сигурност. Избраните процедури зависят от нашата преценка. Процедурите включват отправяне на проучващи запитвания към персонала, отговорен за набавянето на избраната информация и допълнителни процедури, които целят получаването на подходящи и уместни доказателства относно Избраната информация.



Бяха извършени следните процедури във връзка с избраната информация, спомената по-горе:

1. Среци и проучващи запитвания, отправени към избрани длъжностни лица на Лидл България ЕООД енд КО КД, с цел разбиране на текущите процеси за събиране на избраната информация, отнасяща се за отчетния период;
2. Преглед на избраната информация на място в корпоративния офис на Лидл България ЕООД енд КО КД, както и преглед извън него на избраната информация, отнасяща се до другите обекти на дружеството в България (избрани на базата на извадков принцип);
3. Преглед на проектирането и изпълнението на ключови процеси и контроли по отношение на избраната информация;
4. Повторно извършване на изчисления (на извадков принцип) с цел подготвянето на избраната информация за докладване;
5. Преглед на оповестената от компанията избрана информация в Доклада за устойчиво развитие на дружеството за календарната 2017 година.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Въз основа на извършените от нас процедури и получените доказателства, не ни е станало известно нищо, което да ни накара да считаме, че избраната информация за периода от 1 януари 2017 г. до 31 декември 2017 г. не е била изготвена в съответствие с вътрешните изисквания за докладване на Дружеството.

МИЛКА НАЧЕВА-ИВАНОВА,

СЪДРУЖНИК СОФИЯ,

7 ДЕКЕМВРИ 2018

Член на Ърнст и Янг Глобал
Ърнст и Янг Одит ООД
седище и адрес на управление в гр. София
Полиграфия офис център
бул. Цариградско шосе 47А, етаж 4
ЕИК: 130972874, ДДС No: BG130972874
BGN IBAN: BG48 UNCR 7000 1520 6686 91
BIC: UNCRBGSF в Уникредит Булбанк АД

GRI Content Index

Индикатор	Глава от доклада	Страница	Коментар
GRI 101: Основи 2016			
GRI 102: Основни индикатори 2016			
102-1 Име на организацията	За Лидл България	5	
102-2 Дейности, марки, продукти и услуги	Продуктите	27, 39	
102-3 Местоположение на централата	За Лидл България	7	
102-4 Местоположение на операциите	За Лидл България	7	
102-5 Собственост и правна форма	За този доклад	91	
102-6 Поддържани пазари	За Лидл България	6, 7	
102-7 Мащаб на организацията	За Лидл България	4	
102-8 Информация за служителите и други работници	Служители	44	
102-9 Верига на доставките	За нашето утре! стратегически приоритети	16-17	



Индикатор	Глава от доклада	Страница	Коментар
102-10 Значителни промени в организацията и нейната верига на доставки	За Лидл България		Това е първият доклад на компанията
102-11 Предпазен принцип или подход	За нашето утре! стратегически приоритети	13	
102-13 Членство в асоциации	За този доклад	92	
102-14 Изявление на висшия ръководител		3	
102-16 Стойности, принципи, стандарти и норми на поведение	Служители	45	
102-17 Механизми за обратна връзка и въпроси, свързани с бизнес етиката	Бизнес партньори	52, 58	
102-18 Управленска структура	За този доклад	91	
102-40 Списък на групите заинтересовани страни	За нашето утре! стратегически приоритети	22-23	

GRI Content Index

Индикатор	Глава от доклада	Страница	Коментар
102-41 Споразумения за колективно договаряне	Служители	46	
102-42 Идентифициране на заинтересовани страни	За Лидл България	18-19	
102-43 Ангажиране на заинтересованите страни	За Лидл България	22-23	
102-44 Основни теми и въпроси, повдигнати от заинтересованите страни	За Лидл България	22-23	
102-45 Субекти, включени в консолидирания финансов отчет	За Лидл България	5	
102-46 Дефиниране на съдържанието на отчета и на обхвата на темите	За нашето утре! стратегически приоритети	18-19	



Индикатор	Глава от доклада	Страница	Коментар
102-47 Списък на значимите теми	За нашето утре! стратегически приоритети	20-21	
102-48 Поправки на информация	GRI Content Index	99	Това е първият доклад на компанията
102-49 Промени в отчитането	GRI Content Index	99	Това е първият доклад на компанията
102-50 Отчетен период	Въведение	0	
102-51 Дата на последния доклад	GRI Content Index	99	Това е първият доклад на компанията
102-52 Цикъл на докладване	Въведение	0	
102-53 Лице за контакт за въпроси относно доклада	За този доклад	92	
102-54 Съответствие със стандартите на GRI	Въведение	0	
102-55 GRI Content Index	GRI Content Index	96- 113	
102-56 Проверка от трета страна	За този доклад	93	

GRI Content Index: Specific Disclosures

Сфера Значима тема Специфичен GRI индикатор Глава от доклада Страница



Продукти (Продуктите, които предлагаме)

Високо-качествени продукти и безопасност на продуктите	GRI 103: Принципи на управление 2016	103-1 Принципи на управление – обяснение на значимата тема и нейните граници	Продукти	26
	GRI 103: Принципи на управление 2016	103-2, 103-3 Принципи на управление – принципи на управление и неговите компоненти	Продукти	26, 29
	GRI 416: Здраве и безопасност на потребителите 2016	416-1 Оценка на въздействието върху здравето и безопасността на категориите продукти и услуги	Продукти	32
	G4 Guidelines Сектор хранително-вкусова промишленост	FP2 % от продуктите, сертифицирани по стандарти за устойчивост	Продукти	30
	G4 Guidelines Сектор хранително-вкусова промишленост	FP6 Продукти с намалено съдържание на мазнини, натрий и захар	Продукти	34
Местни доставчици	GRI 103: Принципи на управление 2016	103-1 Принципи на управление – обяснение на значимата тема и нейните граници	Бизнес партньори	56
	GRI 103: Принципи на управление 2016	103-2, 103-3 Принципи на управление – принципи на управление и неговите компоненти	Бизнес партньори	60
	Специфичен индикатор на Lidl	Брой на местно произведените продукти	Продукти	39



Сфера	Значима тема	Специфичен GRI индикатор	Глава от доклада	Страница
Етикетиране на продукта	GRI 103: Принципи на управление 2016	103-1 Принципи на управление – обяснение на значимата тема и нейните граници	Продукти	33
	GRI 103: Принципи на управление 2016	103-2, 103-3 Принципи на управление – принципи на управление и неговите компоненти	Продукти	33
	Специфичен индикатор на Lidl	Изисквания към етикетирането	Продукти	33
Проследяемост	GRI 103: Принципи на управление 2016	103-1 Принципи на управление – обяснение на значимата тема и нейните граници	Продукти	33
	GRI 103: Принципи на управление 2016	103-2, 103-3 Принципи на управление – принципи на управление и неговите компоненти	Продукти	33
	Специфичен индикатор на Lidl	Изисквания към етикетирането	Продукти	33

GRI Content Disclosures

Сфера Значима тема Специфичен GRI индикатор Глава от доклада Страница



Продукти (Продуктите, които предлагаме)

Информация за съставки и хранителна стойност	GRI 103: Принципи на управление 2016	103-1 Принципи на управление – обяснение на значимата тема и нейните граници	Продукти	38
	GRI 103: Принципи на управление 2016	103-2, 103-3 Принципи на управление – принципи на управление и неговите компоненти	Продукти	38
	Специфичен индикатор на Lidl	Осигуряване на разбираема и пълна информация за съставките и хранителните стойности	Продукти	38



Служители

Трудови права на служителите на Lidl	GRI 103: Принципи на управление 2016	103-1 Принципи на управление – обяснение на значимата тема и нейните граници	Служители	46
	GRI 103: Принципи на управление 2016	103-2, 103-3 Принципи на управление – принципи на управление и неговите компоненти	Служители	46
	Специфичен индикатор на Lidl	Разходи за заплати, осигуровки и облаги	Служители	46



Сфера	Значима тема	Специфичен GRI индикатор	Глава от доклада	Страница
Възнаграждение на служителите на Lidl	GRI 103: Принципи на управление 2016	103-1 Принципи на управление – обяснение на значимата тема и нейните граници	Служители	46
	GRI 103: Принципи на управление 2016	103-2, 103-3 Принципи на управление – принципи на управление и неговите компоненти	Служители	46
	Специфичен индикатор на Lidl	Сравнение между средната брутна заплата в Лидл България и минималната и средната брутна заплата за страната	Служители	46

Индикатори, преминали през оценка от E&Y

Обучение и развитие	GRI 103: Принципи на управление 2016	103-1 Принципи на управление – обяснение на значимата тема и нейните граници	Служители	48
	GRI 103: Принципи на управление 2016	103-2, 103-3 Принципи на управление – принципи на управление и неговите компоненти	Служители	48
	GRI 404: Обучение и образование 2016	404-1 Средно часове обучение на година за служител	Служители	48

GRI Content Disclosures

Сфера Значима тема Специфичен GRI индикатор Глава от доклада Страница



Служители

Разнообразие и приобщаване:	GRI 103: Принципи на управление 2016	103-1 Принципи на управление – обяснение на значимата тема и нейните граници	Служители	50
	GRI 103: Принципи на управление 2016	103-2, 103-3 Принципи на управление – принципи на управление и неговите компоненти	Служители	50
	Специфичен индикатор на Lidl	Жени на управленски позиции	Служители	43
Баланс работа - личен живот	GRI 103: Принципи на управление 2016	103-1 Принципи на управление – обяснение на значимата тема и нейните граници	Служители	47
	GRI 103: Принципи на управление 2016	103-2, 103-3 Принципи на управление – принципи на управление и неговите компоненти	Служители	47
	Специфичен индикатор на Lidl	Принос на фирмата за баланса в личния живот на служителите	Служители	47



Индикатори, преминали през оценка от E&Y

Здравословни и безопасни условия на труд	GRI 103: Принципи на управление 2016	103-1 Принципи на управление – обяснение на значимата тема и нейните граници	Служители	54
	GRI 103: Принципи на управление 2016	103-2, 103-3 Принципи на управление – принципи на управление и неговите компоненти	Служители	54
	GRI 403: Здравословни и безопасни условия на труд 2016	Инциденти и честотата на инциденти, професионални заболявания, загубени дни и отсъствия, както и броя на трудовите злополуки 403-2b, Липсваща информация. Правилата за безопасност в Лидл България са валидни за всички работници на територията на компанията. Всички те са инструктирани по БЗР в началото на работата им на място. Въпреки това информацията, свързана с инцидентите на не-служители на компанията, е недостатъчна за целите на доклада и ще бъде адресирана в следващи доклади.	Служители	54



Бизнес партньори (Подкрепящи българските производители)

Здраве и безопасност (SP); Плащане (SP); Трудови права (SP); Човешки права (SP)	GRI 103: Принципи на управление 2016	103-1 Принципи на управление – обяснение на значимата тема и нейните граници	Бизнес партньори	58
	GRI 103: Принципи на управление 2016	103-2, 103-3 Принципи на управление – принципи на управление и неговите компоненти	Бизнес партньори	58

GRI Content Disclosures

Сфера Значима тема Специфичен GRI индикатор Глава от доклада Страница



Бизнес партньори (Подкрепящи българските производители)

Сфера	Значима тема	Специфичен GRI индикатор	Глава от доклада	Страница
		Специфичен индикатор на Lidl	Процент от доставчиците, които са подписали Етичния кодекс	Бизнес партньори 58
Оценка на доставчиците		GRI 103: Принципи на управление 2016	103-1 Принципи на управление – обяснение на значимата тема и нейните граници	Продукти 29
		GRI 103: Принципи на управление 2016	103-2, 103-3 Принципи на управление – принципи на управление и неговите компоненти	Продукти 29
		Специфичен индикатор на Lidl	Критерии за оценка и одити на доставчиците	Продукти 29
Честни бизнес отношения		GRI 103: Принципи на управление 2016	103-1 Принципи на управление – обяснение на значимата тема и нейните граници	Бизнес партньори 58
		GRI 103: Принципи на управление 2016	103-2, 103-3 Принципи на управление – принципи на управление и неговите компоненти	Бизнес партньори 58
		Специфичен индикатор на Lidl	Осигуряване на коректни бизнес практики	Бизнес партньори 58



Сфера Значима тема Специфичен GRI индикатор Глава от доклада Страница



Околна среда

Индикатори, преминали през оценка от E&Y

Защита на климата	GRI 103: Принципи на управление 2016	103-1 Принципи на управление – обяснение на значимата тема и нейните граници	Околна среда	72
	GRI 103: Принципи на управление 2016	103-2, 103-3 Принципи на управление – принципи на управление и неговите компоненти	Околна среда	72
	GRI 302: Енергия 2016	302-1 Потребление на енергия в организацията	Потребление на енергия	114
	GRI 302: Енергия 2016	302-3 Интензивност на енергията	Околна среда	73
	GRI 305: Емисии 2016	305-1 Директни емисии на парникови газове (Score 1)	Емисии на парникови газове	115
	GRI 305: Емисии 2016	305-2 Директни емисии на парникови газове (Score 2)	Емисии на парникови газове	115
	GRI 305: Емисии 2016	305-4 Интензивност на емисиите на парникови газове	Околна среда	73
Опазване на ресурсите	GRI 103: Принципи на управление 2016	103-1 Принципи на управление – обяснение на значимата тема и нейните граници	Околна среда	74
	GRI 103: Принципи на управление 2016	103-2, 103-3 Принципи на управление – принципи на управление и неговите компоненти	Околна среда	74
	GRI 306: Отпадъчни води и отпадъци 2016	306-2 Отпадъци по вид и метод на обезвреждане	Околна среда	75

GRI Content Disclosures

Сфера Значима тема Специфичен GRI индикатор Глава от доклада Страница



Околна среда

Транспорт	GRI 103: Принципи на управление 2016	103-1 Принципи на управление – обяснение на значимата тема и нейните граници	Околна среда	78
	GRI 103: Принципи на управление 2016	103-2, 103-3 Принципи на управление – принципи на управление и неговите компоненти	Околна среда	78
	Специфичен индикатор на Lidl	Намаляване на пропътуваните км на палет	Околна среда	79
Планиране и строителство	GRI 103: Принципи на управление 2016	103-1 Принципи на управление – обяснение на значимата тема и нейните граници	Бизнес партньори	68
	GRI 103: Принципи на управление 2016	103-2, 103-3 Принципи на управление – принципи на управление и неговите компоненти	Бизнес партньори	68, 71
	Специфичен индикатор на Lidl	Инвестиции в инфраструктура	Бизнес партньори	7



Сфера	Значима тема	Специфичен GRI индикатор	Глава от доклада	Страница
Хранителни отпадъци	GRI 103: Принципи на управление 2016	103-1 Принципи на управление – обяснение на значимата тема и нейните граници	Околна среда	76
	GRI 103: Принципи на управление 2016	103-2, 103-3 Принципи на управление – принципи на управление и неговите компоненти	Околна среда	76
	Специфичен индикатор на Lidl	Осигуряване на отговорна обработка на остатъците от храна	Околна среда	76
Замърсяване	GRI 103: Принципи на управление 2016	103-1 Принципи на управление – обяснение на значимата тема и нейните граници	Продукти	32
	GRI 103: Принципи на управление 2016	103-2, 103-3 Принципи на управление – принципи на управление и неговите компоненти	Продукти	32
	Специфичен индикатор на Lidl	Процент от гоставчиците на плодове и зеленчуци, сертифицирани по GLOBAL G.A.P.	Продукти	32

GRI Content Disclosures

Сфера Значима тема Специфичен GRI индикатор Глава от доклада Страница



Околна среда

Напояване	GRI 103: Принципи на управление 2016	103-1 Принципи на управление – обяснение на значимата тема и нейните граници	Продукти	32
	GRI 103: Принципи на управление 2016	103-2, 103-3 Принципи на управление – принципи на управление и неговите компоненти	Продукти	32
	Специфичен индикатор на Lidl	Процент от доставчиците на плодове и зеленчуци, сертифицирани по GLOBAL G.A.P.	Продукти	32
Опаковане	GRI 103: Принципи на управление 2016	103-1 Принципи на управление – обяснение на значимата тема и нейните граници	Околна среда	74
	GRI 103: Принципи на управление 2016	103-2, 103-3 Принципи на управление – принципи на управление и неговите компоненти	Околна среда	74
	GRI 306 Отпадъчни води и отпадъци 2016	306-2 Отпадъци по тип и метод на обезвреждане	Околна среда	3



Сфера Значима тема Специфичен GRI индикатор Глава от доклада Страница



Местни общности (Подкрепящи местни общности)

Корпоративна отговорност	GRI 103: Принципи на управление 2016	103-1 Принципи на управление – обяснение на значимата тема и нейните граници	Местни общности	80
	GRI 103: Принципи на управление 2016	103-2, 103-3 Принципи на управление – принципи на управление и неговите компоненти	Местни общности	80
	Специфичен индикатор на Lidl	Инвестиции в обществото	Местни общности	82-87
Сигурност на доставките	GRI 103: Принципи на управление 2016	103-1 Принципи на управление – обяснение на значимата тема и нейните граници	Продукти	28
	GRI 103: Принципи на управление 2016	103-2, 103-3 Принципи на управление – принципи на управление и неговите компоненти	Продукти	28
	GRI 203: Непряко икономическо въздействие 2016	203-2 Значително непряко икономическо въздействие	За Лидл България	4

GRI Content Disclosures

Сфера Значима тема Специфичен GRI индикатор Глава от доклада Страница



Местни общности (Подкрепящи местни общности)

Нормативно съответствие:	GRI 103: Принципи на управление 2016	103-1 Принципи на управление – обяснение на значимата тема и нейните граници	Бизнес партньори	58
	GRI 103: Принципи на управление 2016	103-2, 103-3 Принципи на управление – принципи на управление и неговите компоненти	Бизнес партньори	58
	Специфичен индикатор на Lidl	Механизми за подаване на сигнали за инциденти на неспазване на изисквания или неетично бизнес поведение	Бизнес партньори	58
Местно развитие	GRI 103: Принципи на управление 2016	103-1 Принципи на управление – обяснение на значимата тема и нейните граници	Бизнес партньори	56, 84
	GRI 103: Принципи на управление 2016	103-2, 103-3 Принципи на управление – принципи на управление и неговите компоненти	Бизнес партньори	56, 59, 65, 84
	GRI 203: Непряко икономическо въздействие 2016	203-2 Значително непряко икономическо въздействие	Местни общности	81



Сфера	Значима тема	Специфичен GRI индикатор	Глава от доклада	Страница
Комуникация	GRI 103: Принципи на управление 2016	103-1 Принципи на управление – обяснение на значимата тема и нейните граници	Продукти	33
	GRI 103: Принципи на управление 2016	103-2, 103-3 Принципи на управление – принципи на управление и неговите компоненти	Продукти	33
	Специфичен индикатор на Lidl	Образователни кампании, насочени към клиенти	Продукти	33
Благосъстояние на животните	GRI 103: Принципи на управление 2016	103-1 Принципи на управление – обяснение на значимата тема и нейните граници	Продукти	37
	GRI 103: Принципи на управление 2016	103-2, 103-3 Принципи на управление – принципи на управление и неговите компоненти	Продукти	36
	G4 Ръководства „Сектор хранително-вкусова промишленост”	FP2 % сертифицирани продукти в съответствие с устойчивите стандарти	Продукти	36

Потребление на енергия

Електричество (ТJ)	2015		138,49
	2016		156,22
	2017		171,28
Природен газ за отопление (ТJ)	2015		7,95
	2016		5,83
	2017		7,06
Дизел за отопление (ТJ)	2015		1,02
	2016		0,88
	2017		1,14
Дизел за дизелгенератори (ТJ)	2015		0,71
	2016		0,54
	2017		1,36
Дизел за автопарк (ТJ)	2015		12,19
	2016		13,02
	2017		14,72
Енергия от възобновяеми източници (ТJ)	2015		0,00
	2016		0,00
	2017		0,00
Продажби на електричество (ТJ)	2015		
	2016		
	2017		1,50
Общо потребление на енергия в организацията (ТJ)	2015		160,36
	2016		176,49
	2017		195,56
Енергиен интензитет (вкл. всички горива и електричество, разделено на приходите от продажби на продукти) кВтч / 1000 лв.	2015		69,40
	2016		66,29
	2017		65,24

При изчисленията на енергийното потребление беше следван Протоколът за корпоративно докладване на емисии на парникови газове (GHG Protocol Corporate Standard). Всякакви допускания и фактори за преобразуване следват протокола.



Емисии на парникови газове

Сcore 1 (тон CO ₂)	2015		4 637,61
	2016		4 756,63
	2017		4 297,13
Хладилни агенти (тон CO ₂)	2015		3 165,02
	2016		3 363,19
	2017		2 630,12
Природен газ за отопление (тон CO ₂)	2015		440,70
	2016		323,43
	2017		391,53
Дизел за отопление (тон CO ₂)	2015		75,84
	2016		65,00
	2017		84,26
Дизел за дизелгенератори (тон CO ₂)	2015		52,67
	2016		39,86
	2017		100,68
Дизел за автопарк (тон CO ₂)	2015		903,38
	2016		965,15
	2017		1 090,54
Биогенни емисии на CO₂ (тон CO ₂)	2015		0,00
	2016		0,00
	2017		0,00
Сcore 2 (тон CO ₂)	2015		19 465,31
	2016		21 393,74
	2017		23 694,34
Електричество (тон CO ₂)	2015		19 465,31
	2016		21 393,74
	2017		23 694,34
Общо емисии (Сcore 1+2) (тон CO ₂)	2015		24 102,92
	2016		26 150,37
	2017		27 991,47
Интензитет на емисиите (Вкл. емисиите от Сcore 1 и 2, разделено на приходите от продажби на продукти) kg CO ₂ / 1000лв.	2015		37,55
	2016		35,36
	2017		33,62

При изчисленията на емисиите на парникови газове е следван GHG Protocol Corporate Standard. Използваните емисионни фактори и стойности на потенциал за глобално затопляне са от Пети доклад за оценка на IPCC и са базирани на 100-годишна времева рамка. В изчисленията са включени само емисиите на CO₂, които представляват 99% от всички емисии на парникови газове на бизнеса, и са включени всички операции на компанията. За отчитане на емисиите е използван подход за консолидиране според оперативния контрол.



Този доклад е отпечатан на рециклирана хартия Suclus.



www.lidl.bg