To się opłaca.

Zrównoważony rozwój w 2025 roku

Więcej niż zakupy

Spis treści

6 Wstęp

8 List Prezesa

10 Globalne doświadczenie

12 Rola zrównoważonego rozwoju w strategii Lidl Polska

16 Ochrona klimatu

18 Strategia i cele klimatyczne

26 Ochrona zasobów

28 Gospodarka zasobami

28 Zasoby w praktyce

32 Poszanowanie bioróżnorodności

34 Priorytety i partnerstwa

34 Odpowiedzialność w zakresie surowców i łańcucha dostaw

38 Promocja zdrowia

40 Strategia „Świadome odżywianie”

42 Jakość i bezpieczeństwo

44 Uczciwe działanie

47 Odpowiedzialność w relacjach

50 Inicjatywy społeczne i prawnoczłowiecze

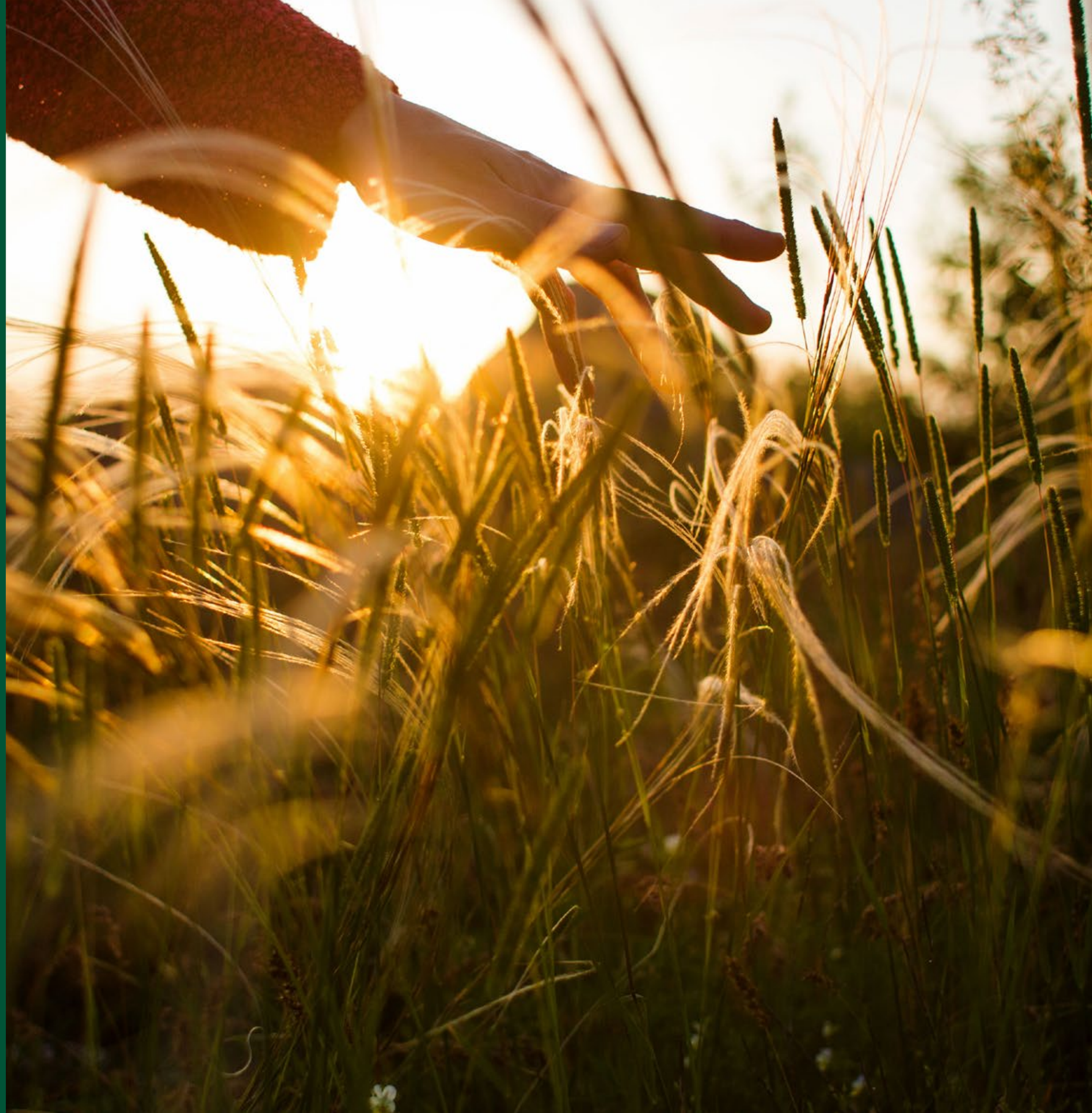
52 Zaangażowanie w dialog

54 Nasze podejście do dialogu

54 Współpraca z interesariuszami

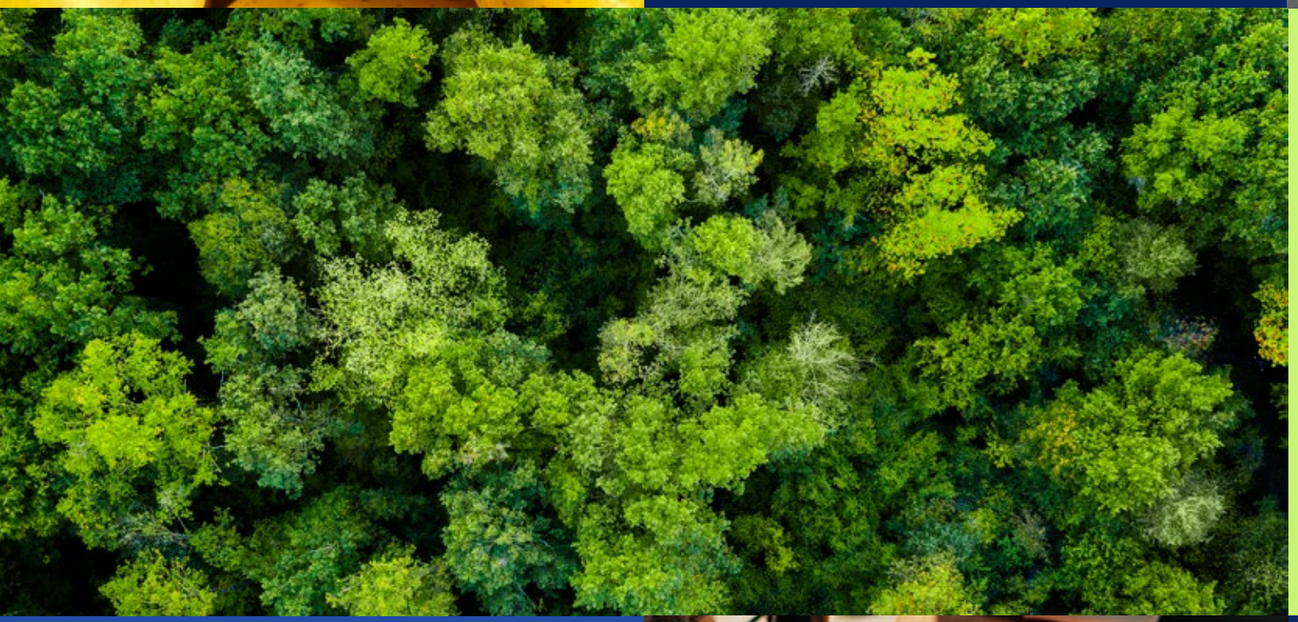
58 Współpraca z WWF

58 „YOU”



Ochrona klimatu

Realizując strategię klimatyczną, redukujemy szkodliwe emisje w całym łańcuchu wartości - efektywnie wykorzystujemy zasoby, stawiamy na energię odnawialną oraz współpracujemy z dostawcami. Aby przyczynić się do ograniczenia globalnego ocieplenia do 1,5°C, dostosowujemy nasze działania do celów klimatycznych opartych na dowodach naukowych.



Ochrona zasobów

Naszym celem jest udział w tworzeniu sprawnie funkcjonującej gospodarki o obiegu zamkniętym. Dlatego doskonalimy proces odzyskiwania surowców. Już teraz projektujemy opakowania i produkty naszej marki własnej z myślą o recyklingu oraz stopniowo zwiększamy wykorzystanie materiałów pochodzących z recyklingu.

Poszanowanie bioróżnorodności

Różnorodność biologiczna stanowi bazę dla zaopatrzenia w żywność, czystej wody, świeżego powietrza oraz stabilnego klimatu. W związku z tym jest kluczowa dla wytwarzania produktów i sprawnego funkcjonowania łańcuchów dostaw. Dlatego też uwzględniamy kwestie związane z bioróżnorodnością w naszych działaniach zakupowych. Poza łańcuchem dostaw wspieramy również wybrane projekty mające na celu ochronę i odbudowę siedlisk.

Promocja zdrowia

Z myślą o promowaniu świadomego odżywiania, stale poszerzamy nasz asortyment produktów pochodzenia roślinnego, kładąc nacisk na świeże owoce i warzywa, białko pochodzenia roślinnego oraz produkty pełnoziarniste. Jednocześnie optymalizujemy wartości odżywcze produktów naszych marek własnych. Aktywnie dbamy też o zdrowie oraz dobre samopoczucie naszych pracowników, oferując im programy profilaktyczne i zapewniając zdrowe warunki pracy.

Uczciwe działanie

Wierzymy, że sukces gospodarczy i odpowiedzialne działanie idą w parze. Naszym celem jest stworzenie środowiska pracy sprzyjającego zdrowiu i dobrostanowi. Dlatego poważnie traktujemy naszą rolę w tym obszarze i wspólnie ze wszystkimi członkami #teamlidl oraz naszymi partnerami w łańcuchu dostaw angażujemy się w zapewnienie sprawiedliwych warunków pracy i opartej na szacunku współpracy.

01

Wstęp

List Prezesa

Szanowni Państwo,

w Lidl Polska konsekwentnie realizujemy strategię zrównoważonego rozwoju, która opiera się na pięciu filarach: **ochrona klimatu, poszanowanie bioróżnorodności, ochrona zasobów, promocja zdrowia i uczciwe działanie.**

Wiemy, że sposób, w jaki prowadzimy biznes, ma wpływ na nasze otoczenie, dlatego w dialogu z naszymi interesariuszami podejmujemy kroki m.in. na rzecz ochrony klimatu, zrównoważonego łańcucha dostaw i gospodarki cyrkularnej.

Kontynuujemy realizację naszej polityki klimatycznej, w ramach której **inwestujemy w efektywność energetyczną, odnawialne źródła energii oraz zrównoważony transport. Od 2022 roku Lidl Polska kupuje 100% energii elektrycznej ze źródeł odnawialnych, co potwierdzają gwarancje pochodzenia.** Dzięki temu do 2030 roku Lidl planuje osiągnąć redukcję emisji gazów cieplarnianych z Zakresu 1 i 2 o 70% względem 2019 roku.

W ramach strategii **REset Resources** do 2030 roku dążymy do maksymalnego recyklingu opakowań marek własnych, planując jednoczesne zmniejszenie zużycia pierwotnego plastiku oraz osiągnięcie pełnego zbilansowania wprowadzanych i odzyskiwanych surowców wtórnych.

Dążymy do rozwijania oferty produktów pochodzenia roślinnego. Naszym celem jest, aby do 2030 roku zwiększyć udział: sprzedawanej żywności pochodzenia roślinnego o 20%, źródeł białka pochodzenia roślinnego w stosunku do źródeł białka pochodzenia zwierzęcego do 15% oraz udział pełnych ziaren w produktach zbożowych do 15%. Dzięki poszerzaniu oferty owoców i warzyw, orzechów oraz roślin strączkowych i produktów Vemondo wspieramy świadome wybory naszych klientów oraz działania na rzecz zrównoważonego systemu żywnościowego.

Odpowiedzialne działania promujemy także wśród naszych pracowników. W ramach **programu YOU** organizujemy dla naszego zespołu szkolenia, udostępniamy platformy edukacyjne, wspieramy wymianę doświadczeń oraz tworzymy społeczność ambasadorów, którzy dzielą się pomysłami i promują zrównoważony styl życia na co dzień.

Współpracując z Fundacją WWF Polska od 2021 roku aktywnie angażujemy się w działania prośrodowiskowe. Wsparliśmy jedną z kluczowych inicjatyw organizacji – Błękitny Patrol WWF. Celem tego projektu jest ochrona bioróżnorodności oraz zasobów wodnych w Polsce, ze szczególnym uwzględnieniem ekosystemu Morza Bałtyckiego i jego zagrożonych mieszkańców, takich jak foki, sieweczki i morświny. Wspieramy działania terenowe i wspólnie prowadzimy akcje edukacyjne, skupiając się obecnie na ochronie cennych ekosystemów, jakimi są mokradła.

Od lat aktywnie wspieramy naszych partnerów społecznych. Wspólnie z **Federacją Polskich Banków Żywności** organizujemy zbiórki żywności i akcje edukacyjne, a z **Caritas Polska** modernizujemy jadłodajnie oraz przekazujemy wsparcie żywnościowe. **Przez 17 lat wspólnego grania z WOŚP wraz z pracownikami i klientami przekazaliśmy na rzecz fundacji ponad 58 milionów złotych.** Żadna z tych inicjatyw nie byłaby możliwa bez naszych klientów, dostawców i pracowników.

To właśnie Państwa i ich zaangażowanie we wspólne działania pozwala nam realizować naszą strategię oraz prowadzić biznes w bardziej zrównoważony sposób. Dziękujemy, że jesteście częścią tej zmiany.

Z wyrazami szacunku

Włodzimierz Wlaźlak
Prezes Zarządu Lidl Polska

Globalne doświadczenie

Grupa Schwarz

Lidl Polska to wiodąca firma z sektora handlu detalicznego w Polsce. Jako dostawca rozwiązań systemowych, Lidl Stiftung & Co. KG z siedzibą w Neckarsulm w Niemczech współpracuje z Lidl Polska nad opracowaniem wytycznych operacyjnych i wspólnych procesów na poziomie międzynarodowym.

Spółki Grupy Schwarz działają w ponad 34 krajach i tworzą jedną z wiodących grup detalicznych na świecie. Z około 14 500 sklepami i 604 000 pracowników osiągnęły w roku obrotowym 2025 łączny przychód w wysokości 185,6 mld EUR. **Spółki Grupy Schwarz należą do nielicznych grup detalicznych, które obejmują cały cykl wartości — od produkcji i handlu detalicznego po recykling oraz cyfryzację.** Lidl jest jednym z dwóch filarów spółek Grupy Schwarz w obszarze rynku detalicznego żywności. Na półkach jego sklepów można znaleźć wiele produktów marek własnych wytwarzanych przez spółki Schwarz Produktion, od lodów po napoje. Szczególny nacisk kładzie się na stosowanie certyfikowanych surowców.

Produkcja, użytkowanie i recykling opakowań marek własnych odbywa się z wykorzystaniem jak najmniejszych nakładów energii i materiałów. W zakresie gospodarki odpadami firma **PreZero** koncentruje się na możliwości recyklingu materiałów. Jako dział IT i cyfryzacji, **Schwarz Digits** dostarcza produkty i usługi cyfrowe zgodne z niemieckimi standardami ochrony danych. **Schwarz Corporate Solutions** zapewnia wsparcie wszystkim spółkom Grupy Schwarz w kwestiach administracyjnych i operacyjnych, m.in. w obszarach zasobów ludzkich, finansów i kontroli.

Ład korporacyjny

Organem zarządzającym Lidl Stiftung & Co. KG jest Zarząd, w skład którego wchodzi łącznie pięciu Członków. Dysponują oni wiedzą i doświadczeniem niezbędnymi do właściwego prowadzenia działalności spółki. Ich obszary specjalizacji obejmują działy: zakupów, obsługi klienta, operacji i nieruchomości, administracji, kadr oraz koordynację działalności poszczególnych krajów.

Lidl Polska

Działalność i łańcuch wartości

W naszych sklepach stacjonarnych i internetowym klienci znajdą szeroki wybór wysokiej jakości produktów zaspokajających ich codzienne potrzeby. **W samych tylko sklepach stacjonarnych oferujemy średnio 6 660 różnych produktów w stałym asortymencie, uzupełnionych średnio o 4 524 dodatkowe produkty w ramach ofert specjalnych.** Oprócz żywności oferujemy produkty, takie jak artykuły drogeryjne, artykuły gospodarstwa domowego oraz karmę dla zwierząt. Nasza szeroka gama produktów własnej marki stanowi około 42,3% naszego asortymentu. Artykuły markowe stanowią 57,7%. **W stałej ofercie oraz w ramach promocji oferujemy również 404 produkty ekologiczne i 268 produktów z certyfikatem Fairtrade. Współpracujemy z ponad 850 dostawcami z Polski*, a nasi klienci mają dostęp do blisko 400 produktów z oznaczeniem „Produkt polski".****

Znajdując się na styku producentów i konsumentów, utrzymujemy bezpośrednie i pośrednie relacje z naszymi klientami oraz dostawcami. Nasze działania związane z tworzeniem wartości na wyższym poziomie łańcucha obejmują zarówno sektor wtórny, jak i pierwotny. Z jednej strony oznacza to uprawę i zbiór produktów rolnych, pozyskanie surowców, hodowlę zwierząt oraz rybołówstwo na potrzeby żywnościowe, a z drugiej takie działania jak pozyskiwanie drewna na potrzeby opakowań oraz produktów niespożywczych.

Łańcuch wartości rozciąga się od przetwarzania surowców po transport towarów do centrów logistycznych i sklepów. To właśnie tam oferujemy gotowe produkty konsumentom, którzy znajdują się również w centrum naszych działań związanych z tworzeniem wartości na niższym poziomie łańcucha.

* Liczba polskich dostawców, z którymi Lidl Polska nawiązał współpracę w roku obrotowym 2025.

** Liczba produktów z logo „Produkt polski", które były dostępne w sprzedaży Lidl Polska w roku obrotowym 2025.

Na koniec roku obrotowego 2025
Lidl Polska miał:

988
sklepów

15
centrów
dystrybucyjnych

26 488
pracowników*

Rola zrównoważonego rozwoju w strategii Lidl Polska

Zarządzanie CSR

Zrównoważony rozwój, jako strategiczny obszar działalności firmy, jest umocowany w zarządzie Lidl Polska. **Prezes Zarządu ponosi ogólną odpowiedzialność za zrównoważony rozwój w organizacji.** Zarząd Lidl Polska składa się z Prezesa Zarządu oraz pięciu Członków Zarządu i jednej Członkini Zarządu. Na poziomie międzynarodowym menadżerowie ds. CSR tworzą zespół, który spotyka się regularnie w celu omówienia zagadnień dotyczących CSR o charakterze międzynarodowym i międzydziałowym oraz opracowania propozycji decyzji dotyczących strategii, celów, działań, kluczowych wskaźników efektywności i komunikacji w zakresie CSR. Wymiana wiedzy i informacji między Lidl Stiftung & Co. KG a Lidl Polska odbywa się na wiele różnych sposobów. Zespół wspiera również rozwój krajowej sprawozdawczości Lidl Polska w zakresie zrównoważonego rozwoju.

Tematy zrównoważonego rozwoju są realizowane w Lidl Polska dzięki krajowemu Zespołowi ds. CSR. Jego członkowie pełnią rolę koordynatorów ds. zrównoważonego rozwoju w ramach swoich jednostek biznesowych i zarządzają wdrażaniem tych działań.

Zespół CSR Lidl Polska systematycznie pracuje nad kwestiami dotyczącymi zrównoważonego rozwoju oraz monitoruje procesy wdrażania konkretnych działań i celów. Tworzy również treści do raportów zrównoważonego rozwoju Lidl Polska oraz weryfikuje treść tych raportów.

Dział Relacji Korporacyjnych Schwarz Corporate Affairs GmbH & Co. KG koordynuje działania w zakresie zrównoważonego rozwoju w imieniu spółek Grupy Schwarz. Jednostka ta wspiera działania Lidl Polska w zakresie zrównoważonego rozwoju i umożliwia współpracę w kwestiach o zasięgu globalnym.

Wewnętrzna platforma zakupowa z wytycznymi dotyczącymi wybranych surowców zapewnia kupcom oraz menadżerom ds. jakości wskazówki i wsparcie przy wdrażaniu wymogów zrównoważonego rozwoju dla określonych grup produktów. **Nowa Strategia CSR oparta na pięciu filarach: ochrona klimatu, poszanowanie bioróżnorodności, ochrona zasobów, promocja zdrowia oraz uczciwe działanie pozwala Lidl Polska realizować konkretne cele i daje możliwość wywierania realnego wpływu.** Chcemy, aby nasze cele w zakresie zrównoważonego rozwoju były jasne, mierzalne i skutecznie osiągane.

* Aktywni pracownicy Lidl Polska, bez nieobecności powyżej 90 dni.

Należyta staranność jest mocno zakorzeniona w naszych procesach korporacyjnych. Wymagamy postępowania zgodnego z prawem i zasadami compliance, w szczególności przestrzegania praw człowieka i standardów środowiskowych. Określa to zarówno deklaracja Lidl, jak i polityka zakupowa, która definiuje zasady, cele, standardy oraz obowiązki w obszarze ochrony praw człowieka.

Nasz „Kodeks postępowania dla partnerów biznesowych", opracowany wspólnie przez spółki należące do Grupy Schwarz, zawiera zasady współpracy Lidl z partnerami biznesowymi.

Michał Nowaczyk
Członek Zarządu Lidl Polska

Szczegółowe informacje (polityki zakupowe, dokumenty przedstawiające nasze stanowisko) są dostępne na stronie: https://kimjestesmy.lidl.pl/zrownowazony-rozwoj.

Cele i efekty naszych działań

1. miejsce w zestawieniu branżowym Rankingu ESG dla Lidl Polska

Lidl Polska zdobył 1. miejsce w kategorii Handel w Rankingu ESG 2025, którego partnerami byli Forum Odpowiedzialnego Biznesu oraz Deloitte. Ranking ocenia zaangażowanie przedsiębiorstw w obszarach środowiskowych, społecznych oraz ładu korporacyjnego.

Złoty Listek ESG

Tygodnik Polityka, oceniając działalność firm pod kątem najlepszego i najbardziej kompleksowego sposobu zarządzania kwestiami ESG, docenił Lidl Polska, przyznając nam Złoty Listek ESG. Potwierdził w ten sposób nasze zaangażowanie w różnych obszarach zrównoważonego rozwoju oraz ich dobrą integrację w czterech głównych kategoriach: zarządzanie wpływem, ryzykami i szansami, model biznesowy i strategia ESG, ład korporacyjny, monitoring i kontrola.

Lider w rankingu Questionmark

W raporcie „Superlist Environment Europe 2026", opracowanym przez międzynarodowy think tank Questionmark, Lidl Polska zajął 1. miejsce na polskim rynku oraz spektakularne 2. miejsce w rankingu ogólnoeuropejskim. To prestiżowe wyróżnienie potwierdza status sieci jako lidera transformacji białkowej i ambicji klimatycznych.

Etyczna Firma

Po raz kolejny znaleźliśmy się w ścisłej czołówce przedsiębiorstw, które wyznaczają standardy odpowiedzialnego biznesu w kraju, zdobywając prestiżowy tytuł „Etycznej Firmy" w konkursie organizowanym przez redakcję „Pulsu Biznesu". Wyróżnienie to potwierdza, że uczciwość, transparentność oraz zaangażowanie społeczne są dla nas równie istotne, co wyniki biznesowe.

02

Ochrona klimatu

Kryzys klimatyczny dotyczy nas wszystkich. Podnoszący się poziom mórz oraz erozja wybrzeży niszczą środowiska życia zarówno ludzi, zwierząt, jak i roślin. Wszystkie te procesy mają także bezpośrednie przełożenie na działanie globalnych łańcuchów żywnościowych, na łańcuchy dostaw Lidl Polska, a finalnie na ogólne bezpieczeństwo żywnościowe.

W Lidl Polska podchodzimy do złożonego wyzwania, jakim jest ochrona klimatu, poprzez ścisłą współpracę różnych działów naszej organizacji. Odpowiedzialność za redukcję emisji gazów cieplarnianych w zakresach 1 i 2, obejmujących m.in. logistykę, budownictwo czy funkcjonowanie sklepów, spoczywa przede wszystkim na obszarach operacyjnych oraz nieruchomości. Z kolei w przypadku emisji w ramach naszego łańcucha dostaw (zakres 3) największy udział mają kupowane produkty. Za obszar ten odpowiada nasz Dział Zakupów oraz Zespół Jakości i Zrównoważonego Rozwoju.

Strategia i cele klimatyczne

Konsekwentna ochrona klimatu wymaga jasnego kierunku strategicznego. Zaktualizowane cele ogłoszone przez spółki należące do Grupy Schwarz zostały zatwierdzone przez SBTi i są zgodne z Porozumieniem paryskim w sprawie klimatu.

Wchodząc w skład spółek Grupy Schwarz, **Lidl Polska dąży do ciągłego ograniczania własnych emisji gazów cieplarnianych związanych z działalnością operacyjną oraz emisji pochodzących z łańcuchów dostaw.** W tym celu wdrażamy konkretne działania, które pozwalają nie tylko unikać emisji, ale i stopniowo je redukować.

Dodatkowo, w ramach wspólnej strategii klimatycznej, spółki Grupy Schwarz dołączyły w 2020 roku do inicjatywy Science Based Targets (SBTi). Po szczegółowej analizie pełnego śladu węglowego wyznaczone zostały cele redukcyjne zgodne z metodologią SBTi, a następnie powiązane z konkretnymi działaniami w obszarach operacyjnych i w łańcuchu dostaw. Spółki Grupy Schwarz dążą do dostosowania swojej działalności biznesowej do opartych na naukowych podstawach celów klimatycznych. Cele zostały zatwierdzone przez SBTi we wrześniu 2021 roku, a wiosną 2025 roku nasze nowe i zaktualizowane cele klimatyczne zostały ponownie zatwierdzone przez SBTi. Dzięki temu mamy pewność, że nasze działania są zgodne z aktualną wiedzą naukową i realnie przyczyniają się do ograniczania zmian klimatu.

Równolegle w Lidl Polska pracujemy nad promowaniem żywienia opartego na produktach pochodzenia roślinnego. Biorąc pod uwagę, że produkcja takich artykułów wiąże się ze średnio mniejszą emisją gazów cieplarnianych w porównaniu do produkcji artykułów pochodzenia zwierzęcego, dążymy do poszerzenia naszej oferty produktów wegańskich i wegetariańskich. Mamy nadzieję zwiększyć udział żywności pochodzenia roślinnego do 20% do 2030 roku. Więcej na ten temat opisujemy w rozdziale „Promocja zdrowia".

Aby osiągnąć założone cele, Lidl Polska wdrożył szereg konkretnych rozwiązań – często niewidocznych na pierwszy rzut oka, ale mających realny wpływ.

W Lidl Polska:

- **rozwijamy infrastrukturę ładowania pojazdów elektrycznych: stacje ładowania przy 615 sklepach***
- **instalujemy panele fotowoltaiczne: 384 sklepy i 5 centrów dystrybucyjnych***
- **wykorzystujemy systemy odzysku ciepła z instalacji ogrzewania oraz chłodniczych: 958 obiektów***
- **wdrażamy pompy ciepła: 388 sklepów***
- **zastosowaliśmy systemy ogrzewania i chłodzenia oparte na naturalnych czynnikach chłodniczych w 703 obiektach***
- **poszerzamy ofertę produktów roślinnych: jest ich ponad 64***

* Dane na koniec roku obrotowego 2025, tj. 28.02.2026.

Działania te uzupełnia strategia REset Resources, realizowana przez spółki Grupy Schwarz, która wspiera bardziej efektywne wykorzystanie zasobów w obiegu zamkniętym.

Wszystkie sklepy, centra dystrybucyjne oraz obiekty administracyjne Lidl Polska są objęte systemem zarządzania energią zgodnym z międzynarodową normą ISO 50001. Dzięki temu możemy identyfikować miejsca, w których zużycie energii jest wyższe niż powinno, a następnie szybko reagować, wprowadzając usprawnienia.

Nie chodzi jednak wyłącznie o technologię. Równie ważna jest świadomość. **Dlatego regularnie szkolimy pracowników, pokazując, jak codzienne decyzje wpływają na zużycie energii.** Jednocześnie systematycznie monitorujemy i analizujemy dane, stale poprawiając ich jakość. To właśnie na ich podstawie obliczamy emisje w zakresach 1 i 2 oraz planujemy kolejne działania.

W analizowanym okresie energochłonność naszych sklepów, mimo zwiększenia ich liczby, nie uległa zmianie. Zarówno w roku obrotowym 2025, jak i 2024 wynosiła ona około 375 kWh na m². Ten wskaźnik pozwala nam lepiej zrozumieć, jak efektywnie wykorzystujemy energię w naszych sklepach i gdzie możemy dalej wprowadzać usprawnienia.

Ograniczanie zużycia energii

Gwiazdka Lean & Green

Jako Lidl Polska ograniczamy zużycie energii poprzez działania operacyjne w logistyce i centrach dystrybucji. **Skracamy średnie odległości dostaw, lepiej wykorzystujemy przestrzeń ładunkową i zwiększamy udział pojazdów zasilanych paliwami alternatywnymi. Równolegle ograniczamy zużycie energii elektrycznej i gazu w centrach dystrybucji oraz korzystamy z energii ze źródeł odnawialnych. Skuteczność tych działań potwierdza czwarta gwiazdka Lean & Green, przyznana nam w 2025 r. po wykazaniu co najmniej 55% redukcji emisji CO_2 w logistyce.**

W Lidl Polska konsekwentnie pracujemy nad ograniczaniem tych emisji – zarówno poprzez własne działania, jak i we współpracy z partnerami biznesowymi.

Jednym z kierunków jest rozwój transportu nisko- lub zeroemisyjnego. W tym celu korzystamy z wypracowanego standardu „Electric Transport" dotyczącego wdrażania ciężarowego transportu elektrycznego, który stanowi podstawę stopniowej transformacji floty dostawczej. Standard był punktem wyjścia do wymiany na poziomie międzynarodowym co najmniej jednej trzeciej naszych pojazdów dostawczych obsługujących sklepy na napęd elektryczny.

W roku 2025 w Lidl Polska wykorzystywano również dwa pierwsze testowe pojazdy ciężarowe z napędem bateryjnym do realizacji dostaw do sklepów. Jest to krok w kierunku wprowadzenia kilkunastu kolejnych samochodów w następnym roku.

Wpływ na środowisko w łańcuchu dostaw oraz podjęte działania

Większość naszych emisji gazów cieplarnianych powstaje w całym łańcuchu wartości. Dlatego koncentrujemy nasze działania nie tylko na redukcji emisji związanych z paliwem i energią w transporcie, ale także na asortymencie produktów oraz ścisłej współpracy z dostawcami.

Skuteczne działania na rzecz klimatu zaczynają się od zrozumienia, gdzie rzeczywiście powstają emisje. Dlatego analizujemy zarówno naszą działalność operacyjną, jak i cały łańcuch dostaw. Takie podejście pozwala nam na identyfikowanie obszarów o największym potencjale redukcji i podejmowanie decyzji opartych na danych. Wiemy, że znacząca część emisji związana jest z produkcją żywności, w szczególności procesami rolniczymi i hodowlą zwierząt. Widzimy także emisyjność związaną z kategoriami non-food. Tylko kompleksowe spojrzenie na cały cykl życia produktów pozwala na skuteczne realizowanie celów klimatycznych oraz wspieranie transformacji w kierunku bardziej zrównoważonego modelu biznesowego.

Wojciech Grohn
Członek Zarządu Lidl Polska

Cel i działania dotyczące dostawców

Zachęcamy dostawców odpowiadających za 75% emisji w ramach zakresu 3 związanych z produktami, aby ustalili własne cele klimatyczne, zgodne z kryteriami SBTi, do końca roku obrotowego 2026.

Opracowaliśmy koncepcję wsparcia, która pomaga naszym dostawcom w ograniczaniu emisji w łańcuchu dostaw. Obejmuje ona następujące działania:

Platforma dla dostawców

Dostawcy kluczowi z punktu widzenia naszych celów klimatycznych otrzymują dostęp do dedykowanej platformy. **To cyfrowe narzędzie zawiera webinary oraz materiały szkoleniowe dotyczące obliczania emisji gazów cieplarnianych i wyznaczania celów klimatycznych, a także sekcję odpowiedzi na najczęściej zadawane pytania.** Materiały są dostępne w dowolnym czasie. Platforma służy również do monitorowania rocznych postępów dostawców w zakresie wyznaczania celów zgodnych z kryteriami SBTi.

Sesje szkoleniowe dla dostawców

Dodatkowo umożliwiamy wszystkim kluczowym dostawcom udział w szkoleniach online prowadzonych przez WWF® Climate Business Network. Obejmują one m.in. tematykę wyznaczania celów klimatycznych opartych na wiedzy naukowej oraz rozliczania emisji zgodnie z protokołem GHG. Program ten jest dostępny dwa razy w roku od października 2024.

Program „Supplier LOCT"

Program „Supplier Leadership on Climate Transition" (Supplier LOCT) koncentruje się na przyspieszaniu działań na rzecz ochrony klimatu. Obejmuje on cyfrową „szkołę klimatyczną", w ramach której wybrani dostawcy, zarówno międzynarodowi, jak i lokalni, mogą systematycznie rozwijać swoje kompetencje. **W ramach sześciomiesięcznych programów, dostosowanych do poziomu zaawansowania, dostawcy otrzymują wsparcie, które obejmuje szereg zagadnień od pierwszego obliczenia śladu węglowego po wdrażanie działań redukcyjnych. Program zapewnia uporządkowaną wymianę wiedzy oraz dostęp do indywidualnego wsparcia ekspertów ds. zrównoważonego rozwoju.** Na poziomie międzynarodowym pilotaż programu, realizowany od października 2024 do stycznia 2025, objął ponad 100 dostawców. W roku 2025 jego skala została zwiększona do 200 uczestników. W 2025 roku do programu LOCT zaproszono 18 polskich dostawców, natomiast w 2026 roku zaproszonych będzie aż 38. Więcej informacji znajduje się na stronie programu Supplier LOCT.

Równolegle współpracujemy z naszymi dostawcami nad ograniczaniem emisji gazów cieplarnianych w całym łańcuchu dostaw.

Inne pośrednie emisje gazów cieplarnianych (zakres 3)

Od wielu lat Lidl Polska wyznacza wysokie standardy w zakresie zrównoważonego projektowania i eksploatacji budynków. Naszym celem jest ograniczanie wpływu na klimat oraz oszczędne gospodarowanie zasobami na każdym etapie życia budynku – od projektu i budowy, aż po jego codzienne funkcjonowanie.

Nowe obiekty realizujemy w oparciu o standardy efektywności energetycznej – zarówno na etapie konstrukcji, jak i wyposażenia. Jednocześnie systematycznie modernizujemy istniejące obiekty, m.in. poprzez optymalizację instalacji, aby zwiększać ich efektywność energetyczną.

Równolegle korzystamy z uznanych systemów certyfikacji budynków, takich jak EDGE, BREEAM, LEED czy standard DGNB. Dzięki temu stopniowo zwiększamy udział zrównoważonych obiektów w naszym portfelu nieruchomości. **Już 541 naszych sklepów i 5 magazynów posiada taką certyfikację, co stanowi odpowiednio 55% i 33% wszystkich sklepów i magazynów.**

Rozwiązania związane z ochroną środowiska w budownictwie

W realizowanych przez nas inwestycjach coraz częściej wykorzystujemy materiały o możliwie najmniejszym wpływie na środowisko. **W wybranych z powstających sklepów, centrów dystrybucyjnych i budynków administracyjnych stosuje się m.in. konstrukcje drewniane oraz materiały nadające się do recyklingu, takie jak panele elewacyjne.**

W wybranych projektach analizujemy cały cykl życia budynku – od wyboru materiałów na etapie budowy, aż po możliwość jego demontażu w przyszłości.

W zakresie systemów technicznych koncentrujemy się na rozwiązaniach, które pozwalają ograniczać zużycie energii i zasobów. W systemach grzewczych i wentylacyjnych wykorzystujemy odzysk ciepła z urządzeń chłodniczych, a zużycie wody ograniczamy dzięki zastosowaniu oszczędnej armatury sanitarnej.

Zgodnie z naszymi standardami budowlanymi w Lidl Polska stosujemy naturalne czynniki chłodnicze, takie jak amoniak (NH_3), do chłodzenia produktów. W roku raportowym około 73,3% wszystkich centrów dystrybucyjnych oraz 70% sklepów korzystało z takich rozwiązań, aby utrzymać świeżość produktów.

Lidl Polska zwiększa efektywność energetyczną w wielu lokalizacjach poprzez modernizację wyposażenia technicznego swoich obiektów. **Starsze, mniej wydajne instalacje i technologie są sukcesywnie zastępowane nowoczesnymi, bardziej energooszczędnymi rozwiązaniami – zgodnie z naszymi standardami budowlanymi. W okresie raportowym obejmowało to m.in. instalację oświetlenia LED, wymianę urządzeń chłodniczych na bardziej efektywne oraz zastępowanie systemów grzewczych opartych na paliwach kopalnych wysokowydajnymi pompami ciepła. Obecnie 39,3% naszych sklepów wyposażonych jest w pompy ciepła.** Równolegle wykorzystujemy możliwości, jakie daje automatyka budynkowa, aby ograniczać zapotrzebowanie na energię. Obejmuje to m.in. sterowanie systemami w zależności od rzeczywistych potrzeb oraz bieżący monitoring instalacji technicznych. W naszych obiektach stosujemy także inteligentne systemy oświetlenia, które aktualnie dostosowują się do poziomu światła dziennego oraz obecności osób.

Wykorzystanie energii odnawialnej

Istotnym krokiem w ograniczaniu emisji gazów cieplarnianych jest przejście z energii pochodzącej z paliw kopalnych na energię ze źródeł odnawialnych. **Od 2022 roku Lidl Polska kupuje 100% energii elektrycznej ze źródeł odnawialnych, co potwierdzają gwarancje pochodzenia.**

Jednocześnie rozwijamy własną produkcję energii, m.in. dzięki instalacjom fotowoltaicznym.

Instalacje fotowoltaiczne wykorzystujemy od 2017 roku, konsekwentnie zwiększając ich udział w naszym miksie energetycznym. Dzięki temu ograniczamy pobór energii z sieci publicznej. Nadwyżki wyprodukowanej energii przekazywane są do sieci. **Do 2025 roku 389 obiektów Lidl Polska zostało wyposażonych w instalacje fotowoltaiczne, a ich łączna moc zainstalowana wynosi 20 416 kWp.**

Elektromobilność

Zgodnie z unijną dyrektywą w sprawie charakterystyki energetycznej budynków (EPBD) systematycznie rozwijamy infrastrukturę do ładowania pojazdów, aby nasze obiekty spełniały rosnące wymagania w zakresie efektywności energetycznej i zrównoważonego budownictwa.

Dzięki rozbudowanej sieci sklepów możemy nie tylko udostępniać infrastrukturę ładowania dla klientów, ale także stopniowo zwiększać jej dostępność w całym kraju. **Obecnie stacje ładowania dla samochodów elektrycznych znajdują się przy 62% naszych sklepów i 27% centrów dystrybucyjnych, a łącznie oferujemy 1 762 punkty ładowania w ramach naszej sieci sklepów.** Energia wykorzystywana do ich zasilania pochodzi niemal w całości ze źródeł odnawialnych.

Równolegle rozwijamy infrastrukturę dla transportu ciężkiego – w naszych centrach logistycznych funkcjonują obecnie 2 stacje ładowania z 4 punktami ładowania dla elektrycznych samochodów ciężarowych. W kolejnym roku planujemy wprowadzić kilkanaście nowych stacji ładowania dla elektrycznych ciężarówek.

1 762
punkty ładowania aut elektrycznych przy sklepach

Jak wygląda zmiana w praktyce? Centrum dystrybucyjne Skawina

Transformacja klimatyczna w handlu nie zaczyna się na półce sklepowej. Zaczyna się znacznie wcześniej – w logistyce, w sposobie projektowania budynków i w decyzjach, które na pierwszy rzut oka pozostają niewidoczne dla klientów.

O tym, jak zrównoważone rozwiązania przekładają się na codzienne funkcjonowanie firmy, opowiada **Marcin Stopa**, Członek Zarządu Lidl Polska.

Co decyduje o tym, że obiekt można uznać za bardziej zrównoważoną inwestycję?

Przede wszystkim to, czy efektywność energetyczna jest wpisana w projekt od samego początku. Dobrym przykładem jest nasze centrum dystrybucyjne w Skawinie.

Jakie rozwiązania zastosowane w centrum dystrybucyjnym w Skawinie najlepiej pokazują to podejście?

Nasze najnowsze centrum dystrybucyjne zostało wyposażone m.in. w instalację fotowoltaiczną, system odzysku ciepła z urządzeń chłodniczych, energooszczędne oświetlenie LED. W obszarze ogrzewania tego obiektu zrezygnowaliśmy całkowicie z paliw kopalnych na rzecz odnawialnych źródeł energii. Zastosowaliśmy również naturalne czynniki chłodnicze i przygotowaliśmy infrastrukturę wspierającą elektromobilność. To pokazuje, że nowoczesna logistyka może rozwijać się w sposób bardziej przyjazny dla klimatu i jednocześnie wspierać efektywność operacyjną.

Co jest największym wyzwaniem?

Skala. Pojedyncze rozwiązanie nie zmienia wszystkiego, ale konsekwentne wdrażanie takich standardów w kolejnych inwestycjach realnie ogranicza zużycie energii i emisje.

Marcin Stopa
Członek Zarządu Lidl Polska

03

Ochrona zasobów

Rosnąca presja na zasoby naturalne oraz narastające zanieczyszczenie środowiska należą do najważniejszych globalnych wyzwań nadchodzącej dekady. Wyczerpywanie surowców, nadprodukcja odpadów i ich nieefektywne przetwarzanie wpływają nie tylko na środowisko, ale także na stabilność gospodarki oraz łańcuchów dostaw.

Jako organizacja mamy wpływ na cały cykl życia produktów – od pozyskania surowców, przez produkcję i transport, aż po moment, w którym opakowanie staje się odpadem. Dlatego w Lidl Polska dążymy do odpowiedzialnego zarządzania zasobami w całym łańcuchu wartości – od produkcji i przetwarzania produktów aż po ich recykling.

Gospodarka zasobami

Nasze działania opierają się na kompleksowym podejściu do gospodarki obiegu zamkniętego, rozwijanym przez spółki Grupy Schwarz w ramach strategii **REset Resources**. Lidl Polska korzysta z zaplecza technologicznego i operacyjnego, które wspiera budowę bardziej zrównoważonego modelu gospodarowania zasobami. **Naszymi priorytetami jest ograniczanie zużycia surowców pierwotnych, wydłużanie cyklu życia produktów i maksymalizacja odzysku materiałów.**

Zasoby w praktyce

REset Resources w praktyce

Nasze działania w ramach tej strategii koncentrują się wokół pięciu obszarów:

REdesign (Projektowanie):
Projektujemy nasze modele biznesowe w oparciu o zasady gospodarki obiegu zamkniętego.

REduce (Redukcja):
Ograniczamy zużycie zasobów i zapobiegamy powstawaniu odpadów.

REuse (Ponowne użycie):
Koncentrujemy się na ponownym wykorzystaniu materiałów.

REcollect (Zbiórka):
Zapewniamy dostęp do surowców wtórnych.

REcycle (Recykling):
Wspieramy zaawansowane procesy odzysku i zwiększamy wykorzystanie materiałów z recyklingu.

Pracujemy nad ograniczaniem ilości materiałów i projektowaniem opakowań tak, aby nadawały się do recyklingu.

W ramach strategii REset Plastic, realizowanej do 2025 roku, Lidl Polska osiągnął poniższe cele:

zwiększenie do

24%

średniej zawartości recyklatów w opakowaniach marek własnych,

redukcja o

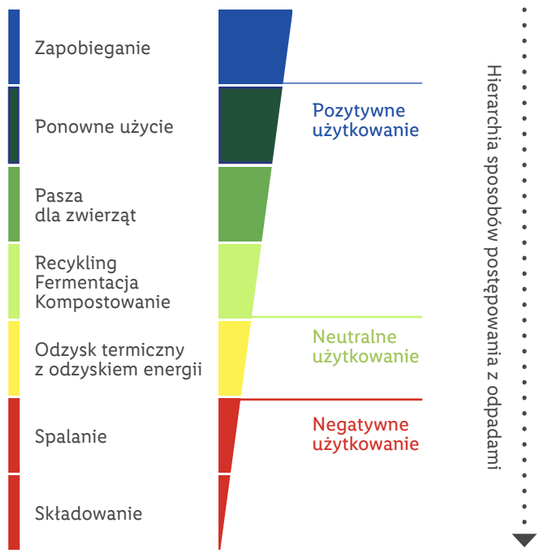
33%

ogólnego zużycia tworzyw sztucznych w opakowaniach marek własnych.

Z kolei w przypadku papieru i kartonu priorytetowo stosujemy materiały z recyklingu, a surowce pierwotne muszą posiadać certyfikaty FSC® lub PEFC. W roku 2025 udział certyfikowanej masy celulozowej i papieru w naszych produktach z masy celulozowej i papieru oraz opakowaniach wyniósł 79%.

Gospodarka odpadami i system kaucyjny

W ramach naszej koncepcji Road to Zero Waste dążymy do minimalizowania ilości odpadów oraz maksymalizacji ich ponownego wykorzystania.



Monitorujemy przepływy materiałowe w naszej działalności operacyjnej i stale optymalizujemy procesy zarządzania odpadami. **Wdrażamy nowe rozwiązania w zakresie segregacji i przetwarzania oraz rozwijamy istniejące systemy. Dzięki temu podejściu około 95% wszystkich wytworzonych odpadów w ubiegłym roku obrotowym zostało poddanych recyklingowi, wykorzystanych jako pasza, skompostowanych lub ponownie użytych.**

Łącznie w roku 2025 wygenerowaliśmy 208 883,2 tony materiałów nadających się do recyklingu z czego około 198 960,9 ton zostało ponownie wykorzystanych lub przetworzonych.

System kaucyjny

System kaucyjny stanowi jeden z kluczowych elementów gospodarki obiegu zamkniętego, umożliwiając skuteczny zwrot i ponowne wykorzystanie opakowań.

W październiku 2025 roku w Polsce oficjalnie ruszył system kaucyjny, który ma na celu zwiększenie poziomu zbiórki butelek plastikowych i puszek. **Aby przygotować naszych klientów na tę zmianę, już w 2022 roku rozpoczęliśmy testy systemu kaucyjnego sukcesywnie, udostępniając im kolejne butelkomaty oraz prowadząc intensywną kampanię edukacyjną na temat mechanizmu zwrotu opakowań.**

Niemarnowanie żywności

W Lidl Polska dążymy do maksymalnego ograniczenia marnowania żywności. W tym celu wykorzystujemy systemy planowania zamówień dostosowane do realnego popytu, krótkie łańcuchy dostaw oraz ścisłą kontrolę stanów magazynowych. Jednym z przykładów działań operacyjnych w tym obszarze jest automatyczny system zamawiania towaru AutoDispo, który analizuje bieżący stan oraz sprzedaż artykułów, sprawdza ich dostępność w magazynie, a finalnie przygotowuje także prognozę sprzedaży.

Dodatkowo w ramach nowej struktury rabatów w akcji **„Kupuję, nie marnuję”** stosujemy obniżki cen do 50% w przypadku produktów o krótkim terminie przydatności lub z drobnymi uszkodzeniami opakowań (m.in. świeże mięso, nabiał, warzywa).

Wdrożyliśmy zasady mające na celu ograniczenie marnotrawstwa żywności poprzez odpowiednie zarządzanie terminami przydatności do spożycia i datami minimalnej trwałości. Towary wymagające przechowywania w chłodni są monitorowane od momentu ich przyjęcia w centrum dystrybucyjnym aż do momentu sprzedaży w naszych sklepach.

System kaucyjny oczami biznesu

„Już od kwietnia 2025 roku każdy z ponad 900 sklepów Lidl Polska jest wyposażony w butelkomat. Z myślą o zachęcaniu klientów do korzystania z systemu, umożliwialiśmy oddawanie opakowań zarówno z logo systemu kaucyjnego, jak i bez takiego oznaczenia. Skuteczność tego rozwiązania potwierdzają liczby – od momentu udostępnienia pierwszych butelkomatów do końca roku obrotowego 2025, klienci Lidl Polska oddali łącznie ponad 296 mln opakowań, zarówno tych kaucyjnych, jak i nieobjętych kaucją. Widzimy, że klienci są gotowi na takie rozwiązania – pod warunkiem, że są one wygodne i dostępne na co dzień.”

Ryszard Machoj
Członek Zarządu Lidl Polska

Edukacja i zaangażowanie społeczne

Zmiana w gospodarowaniu zasobami zaczyna się od codziennych decyzji. Dlatego edukacja jest jednym z kluczowych elementów naszych działań. Chcemy nie tylko ograniczać nasz wpływ środowiskowy, ale także wspierać klientów i społeczności w bardziej świadomym korzystaniu z zasobów.

Od kilku lat prowadzimy kampanię **„Sztuka niemarnowania”,** która promuje proste zasady racjonalnego gospodarowania żywnością poprzez planowanie zakupów, właściwe przechowywanie, wykorzystywanie resztek i dzielenie się jedzeniem. Pokazujemy, że nawet niewielkie zmiany w codziennych nawykach mogą realnie ograniczyć skalę marnowania żywności.

Działania edukacyjne kierujemy również do najmłodszych. W ramach programu **„EkoMisja w podstawówce”**, realizowanego od kilku lat wspólnie z Federacją Polskich Banków Żywności, ponad 240 tys. uczniów z blisko 2 660 szkół w całej Polsce uczyło się, jak odpowiedzialnie korzystać z żywności i zasobów naturalnych.

Nasze zaangażowanie ma także wymiar praktyczny. W ramach działań na rzecz niemarnowania żywności w 2025 roku przekazaliśmy Caritas Polska ponad 181 ton produktów spożywczych z krótkim terminem przydatności o łącznej wartości ponad 1,7 mln zł.

Od 2018 roku wspieramy również modernizację i doposażenie jadłodajni w całej Polsce, pomagając osobom w trudnej sytuacji życiowej. W naszych sklepach prowadzimy także zbiórki żywności na rzecz Caritas w Polsce.

W ramach dwóch edycji w ciągu roku zebrano 132 tony produktów żywnościowych, które trafiły do seniorów, rodzin w kryzysie oraz osób samotnych.

Testujemy także nowe rozwiązania ograniczające straty żywności. Przykładem jest 3-miesięczny pilotaż w Poznaniu, w ramach którego z czterech sklepów przekazano lokalnym organizacjom społecznym ponad 2,7 tony niesprzedanego pieczywa. Po udanym teście proces ten jest kontynuowany i sukcesywnie rozszerzany o kolejne sklepy oraz organizacje.

Ważne są dla nas również lokalne inicjatywy społeczne. Przykładem jest akcja **„Warta warta posprzątania”**. W 2025 roku odbyła się jej czwarta edycja. Uczestniczyło w niej blisko 800 ochotniczek i ochotników, którzy posprzątali zielone tereny, zbierając łącznie niemal 900 kg śmieci. Istotna jest dla nas również ekoedukacja, dlatego regularnie dbamy o podnoszenie świadomości ekologicznej naszych pracowników oraz ich rodzin. Podczas pikników rodzinnych oraz dedykowanego **„Ekospotkania z lasem”** w naszej centrali zorganizowaliśmy specjalne strefy edukacyjne. Poprzez gry i zabawy uczyliśmy w nich zasad prawidłowej segregacji odpadów oraz pokazywaliśmy, jak wygląda cykl życia butelki PET.

04

Poszanowanie bioróżnorodności

Bioróżnorodność to podstawa sprawnie działających ekosystemów. To od niej zależą m.in. zapylanie roślin, jakość gleby, dostęp do wody i stabilność produkcji żywności. Utrata różnorodności biologicznej zagraża więc mechanizmom ekosystemowym, bez których nie może funkcjonować ani przyroda, ani gospodarka.

Jako Lidl Polska mamy świadomość, że produkcja surowców, wytwarzanie produktów, transport, budowa i funkcjonowanie obiektów mają wpływ na środowisko. Dlatego odpowiedzialność za bioróżnorodność rozumiemy szeroko – obejmuje ona zarówno nasze sklepy, centra dystrybucyjne i obiekty administracyjne, jak i cały łańcuch dostaw.

Priorytety i partnerstwa

Dążymy do bardziej zrównoważonego korzystania z gruntów i zasobów słodkiej wody, we własnej działalności oraz w łańcuchu dostaw. Naszym celem jest odpowiedzialne wykorzystanie surowców, z których powstają oferowane przez nas produkty.

Ważnym elementem naszego podejścia jest współpraca z partnerami eksperckimi, w tym z WWF. Dzięki niej możemy łączyć działania w łańcuchu dostaw, edukację klientów i dostawców oraz projekty dotyczące ochrony ekosystemów. **Współpraca Lidl Polska z WWF Polska od 2021 r. ma charakter strategiczny i obejmuje zarówno działania środowiskowe, jak i edukacyjne.** Na poziomie międzynarodowym partnerstwo Lidl i WWF koncentruje się m.in. na ochronie bioróżnorodności i zasobów wodnych, odpowiedzialnym pozyskiwaniu surowców, budowaniu łańcuchów dostaw wolnych od wylesiania oraz promowaniu bardziej zrównoważonych wzorców konsumpcji. Obejmuje także działania na rzecz ochrony klimatu w oparciu o Cele Naukowe (w ramach Science Based Targets), ograniczanie marnowania żywności oraz wspieranie projektów środowiskowych w regionach, z których pozyskujemy produkty.

Odpowiedzialność w zakresie surowców i łańcucha dostaw

Surowce i odpowiedzialne zakupy

W zrównoważonym pozyskiwaniu surowców koncentrujemy się przede wszystkim na tzw. surowcach krytycznych, takich jak olej palmowy i olej z ziaren palmowych, soja, kakao, kawa, herbata, drewno i celuloza, kauczuk naturalny czy wołowina. To surowce, które mają szczególne znaczenie dla środowiska, ludzi i naszego asortymentu.

Produkty rybne ze zrównoważonych połowów

74,8% 2024 — **72,7%** **2025**

Kawa palona ze zrównoważonych upraw

82,8% 2024 — **83,1%** **2025**

Kakao ze zrównoważonych upraw w naszej ofercie produktów kakaowych

98,6% 2024 — **98,5%** **2025**

Herbata ze zrównoważonych upraw w naszej ofercie herbat (czarnych, zielonych i czerwonych)

83,0% 2024 — **91,1%** **2025**

Kawa ze zrównoważonych upraw

91,9% 2024 — **97,5%** **2025**

Produkty zawierające certyfikowany olej palmowy (z ziaren)

78,7% 2024 — **78,7%** **2025**

W ramach strategii zrównoważonego rozwoju wyznaczamy cele dotyczące certyfikacji i identyfikowalności surowców. Wspierają one realizację obowiązków należytej staranności wynikających z unijnego Rozporządzenia dotyczącego wylesiania (EUDR) oraz dążenie do ochrony i odtwarzania ekosystemów.

Nasza strategia surowcowa opiera się na czterech filarach:

- **Zrozumieniu wpływów**
- **Ustanawianiu standardów**
- **Promowaniu alternatywnych rozwiązań**
- **Inicjowaniu zmiany w całej branży**

Korzystamy z uznanych certyfikacji, m.in.:

BIO, Bioland, Fairtrade, Forest Stewardship Council (FSC), Marine Stewardship Council (MSC), BAP4 Star, Rainforest Alliance, Roundtable on Sustainable Soy (RTRS), Europe Soya, GLOBALG.A.P., Global Recycled Standard (GRS), Recycled Claim Standard (RCS), Organic Content Standard (OCS), Global Organic Textile Standard (GOTS).

Ograniczanie środków ochrony roślin

Wspólnie z producentami i dostawcami, na poziomie międzynarodowym, przyjęliśmy porozumienie dotyczące ograniczania stosowania środków ochrony roślin. Realizacji tego celu służy Lidl Pesticide Reduction Program, który określa limity i wartości substancji czynnych.

Istotnym elementem programu są strategiczne listy substancji czynnych, wskazujące te, które powinny być stopniowo wycofywane. Nasze wymagania wykraczają poza standardy branżowe i prawne.

Ryby i owoce morza

Współpracujemy z dostawcami w celu eliminacji z naszego asortymentu ryb oraz owoców morza wymienionych na liście IUCN. Naszym celem jest, aby 100% asortymentu ryb i owoców morza pochodziło ze źródeł uznanych za rekomendowane lub akceptowalne zgodnie z kryteriami WWF.

Dostawcy i edukacja

Wierzymy, że realna zmiana w ochronie bioróżnorodności zaczyna się często daleko przed półką sklepową – na polu, w gospodarstwie, w sposobie uprawy i zarządzania zasobami.

Współpracujemy z dostawcami, aby wspierać bardziej zrównoważone praktyki produkcyjne. **W ramach partnerstwa z Fundacją WWF Polska zorganizowaliśmy 3 edycje szkoleń, które obejmowały m.in. zagadnienia regeneracji gleby, ochrony zasobów wodnych oraz roli bioróżnorodności w produkcji rolno-spożywczej.** Ich celem było wsparcie dostawców w budowaniu bardziej odpornych modeli produkcji oraz w transformacji w kierunku bardziej zrównoważonych praktyk.

Głównym projektem realizowanym w 2025 r. wspólnie z Fundacją WWF Polska był **Błękitny Patrol WWF**. Zaangażował on blisko 200 wolontariuszy, którzy działali na rzecz ochrony Bałtyku oraz jego mieszkańców na całej długości polskiego wybrzeża. W ramach partnerstwa przekazaliśmy środki m.in. na organizację szkoleń, patrole i interwencje terenowe oraz tablice informacyjne na plażach. Prowadzono również działania edukacyjne na temat ochrony fok, morświnów i ptaków morskich, których celem było podniesienie świadomości ekologicznej.

Równolegle Lidl Polska rozwija działania edukacyjne skierowane do młodzieży. **We współpracy z Fundacją WWF Polska przygotowany został kolekcjonerski album „Zwierzęta chronione”** dla dzieci w wieku 7-12 lat, który w przystępny sposób przybliża wiedzę o zagrożonych gatunkach, ekosystemach i znaczeniu ochrony przyrody. Uzupełnieniem tych działań jest **współpraca z Fundacją Zwolnieni z Teorii w ramach programu Re:Akcja,** wspierającego młodzieżowe projekty dotyczące ochrony klimatu, bioróżnorodności i redukcji plastiku. W 2025 roku wyróżniono w nim projekt BeeNeeded, poświęcony ochronie pszczół.

Nasze obiekty

Tam gdzie to możliwe, wspieramy bioróżnorodność na terenach firmowych poprzez nasadzenia przyjazne owadom, zielone dachy i naturalne zagospodarowanie przestrzeni zewnętrznych. Takie rozwiązania umożliwiają tworzenie siedlisk dla roślin i zwierząt, a jednocześnie poprawiają jakość otoczenia obiektów.

Głos eksperta

„Współpraca WWF Polska i Lidl Polska w latach 2021-2025 pokazuje, że odpowiedzialność za bioróżnorodność można przekładać na konkretne działania – od ochrony ekosystemu Morza Bałtyckiego i wsparcie Błękitnego Patrolu WWF, aż po edukację dzieci i młodzieży. Błękitny Patrol WWF to sieć wolontariuszy działających od 15 lat na rzecz ochrony zagrożonych gatunków polskiego wybrzeża. Tylko w 2025 roku wolontariusze przeprowadzili patrole na dystansie tysięcy kilometrów, podjęli setki interwencji (w tym ponad 400 dotyczących fok), a działania edukacyjne dotarły do tysięcy osób. Cieszymy się, że możemy wspólnie łączyć działania systemowe z budowaniem świadomości społecznej, dzięki czemu zmiana nie ogranicza się do pojedynczych projektów, ale obejmuje coraz szersze grono odbiorców – od dostawców po klientów.”

Mirosław Proppé
Prezes Fundacji WWF Polska

05

Promocja zdrowia

Wpływ na nawyki żywieniowe i dietę

Pomimo rosnącej świadomości znaczenia zdrowej diety, nawyki żywieniowe nie uległy radykalnej zmianie: 770 milionów ludzi cierpi na otyłość*, a choroby związane z odżywianiem są obecnie główną przyczyną zgonów na całym świecie.**

Zespół naukowców z Komisji EAT-Lancet* obliczył, w jaki sposób do 2050 r. można wyżywić około 10 miliardów ludzi na całym świecie, nie przekraczając limitów środowiskowych. Efektem tych obliczeń jest Dieta Przyjazna Planecie (the Planetary Health Diet – PHD).**

W Lidl Polska bierzemy odpowiedzialność za społeczny i środowiskowy wpływ produktów, które oferujemy, stawiając w centrum naszych działań bezpieczeństwo żywnościowe, dietę opartą na produktach roślinnych i bogatą w białka pochodzenia roślinnego, a także edukację klientów.

W ramach obszaru działania „Promocja zdrowia" angażujemy się w promowanie świadomego odżywiania oraz dostosowujemy nasz asortyment do wytycznych PHD. Na tej podstawie wyznaczyliśmy nowe cele na rok 2030, aby wspierać odżywianie oparte w większym stopniu na produktach pochodzenia roślinnego. Zapewnimy także przejrzystość we wszystkich grupach żywności w naszym asortymencie.

---

* Komisja ds. Ekonomiki Systemu Żywnościowego, Globalny raport polityczny, https://foodsystemeconomics.org/wp-content/uploads/FSEC-Global Policy_Report.pdf.

** WWF, Bending the Curve: The Restorative Power of Planet-Based Diets, 2020, https://assets.worldwildlife.org/www-prd/documents/7b5iok5vqz_Bending_the_Curve__The_Restorative_Power_of_Planet_Based_Diets__aLZAkH0.pdf.pdf. 2020, https://assets.worldwildlife.org/www-prd/documents/7b5iok5vqz_Bending_the_Curve__The_Restorative_Power_of_Planet_Based_Diets__aLZAkH0.pdf.pdf.

*** https://eatforum.org/eat-lancet/lancet-commissioners/

Strategia „Świadome odżywianie”

Realizacja założeń Planetary Health Diet

Dieta Przyjazna Planecie (PHD)* zaleca większy udział w diecie produktów pochodzenia roślinnego, takich jak produkty pełnoziarniste, warzywa, rośliny strączkowe, owoce i orzechy, oraz jedynie umiarkowane spożycie produktów pochodzenia zwierzęcego. PHD dąży do osiągnięcia do 2050 r. proporcji 60% białka pochodzenia roślinnego i 40% białka pochodzenia zwierzęcego w diecie. **Aby realizować to założenie, od 2022 roku w Lidl Polska regularnie analizujemy skład naszego asortymentu przy wykorzystaniu metodologii WWF, zgodnie z klasyfikacją diety planetarnej (PHD).** Pozwala nam to odpowiednio ustalać cele, w tym dotyczące proporcji białka pochodzenia roślinnego (rośliny strączkowe, orzechy i nasiona, a także wegańskie produkty zastępcze dla ryb, mięsa, jaj oraz algi) w stosunku do zwierzęcego (jaja, ryby, drób, a także czerwone i przetworzone mięso). **W ten sposób zapewniamy przejrzystość naszej oferty produktowej i możemy śledzić, w jakim stopniu nasz asortyment jest zgodny z zaleceniami PHD.**

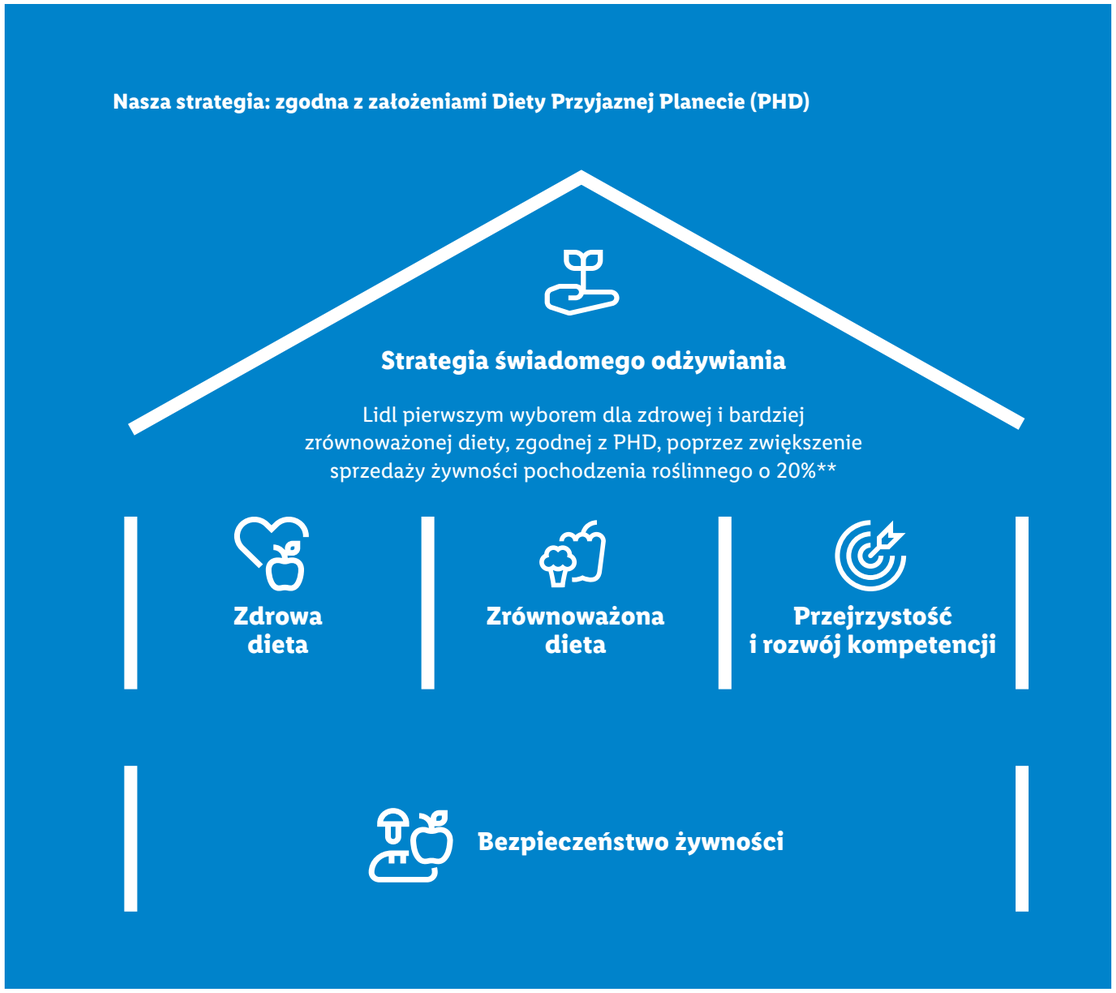
* W listopadzie 2025 r. zaktualizowano wytyczne dotyczące Diety Przyjaznej Planecie. Zmiany te zostały uwzględnione, jednak szczegółowo zostaną przedstawione w kolejnym raporcie.

Na poziomie międzynarodowym Lidl jest pierwszą siecią handlową działającą na rynku spożywczym, która zapewnia przejrzystość we wszystkich kategoriach żywności (według podziału zgodnego z PHD) w swoim asortymencie w sklepach we wszystkich 31 krajach, w których prowadzi działalność. Dlatego w Lidl Polska promujemy sprzedaż owoców i warzyw, a wraz z naszymi partnerami opracowaliśmy strategię „Świadome odżywianie”, której cele będą realizowane do 2030 roku.

Cel do 2030 roku	Gdzie jesteśmy
W porównaniu z rokiem 2023 zwiększymy udział sprzedawanych produktów spożywczych pochodzenia roślinnego** we wszystkich krajach, w których obecny jest Lidl o 20%.	Na poziomie międzynarodowym w roku obrotowym 2024, Lidl zwiększył udział sprzedawanych produktów spożywczych pochodzenia roślinnego** o **2,6%** w porównaniu z rokiem 2023.
W porównaniu z rokiem 2022 Lidl Polska zwiększy udział białka pochodzenia roślinnego*** w stosunku do białka pochodzenia zwierzęcego w swoim asortymencie do 15%.	W roku obrotowym 2025 udział białka pochodzenia roślinnego w stosunku do białka pochodzenia zwierzęcego w asortymencie Lidl Polska wynosił **10%**.
We wszystkich wybranych grupach produktów w asortymencie Lidl Polska będziemy oferować co najmniej jedną alternatywę pełnoziarnistą.	W roku obrotowym 2025 co najmniej jedna alternatywa pełnoziarnista była dostępna w **66%** wybranych grup produktowych.
Lidl Polska zwiększy udział pełnego ziarna wśród wszystkich produktów zbożowych w swoim asortymencie do 15%, przyjmując 2023 rok jako rok bazowy.	W roku obrotowym 2025 udział produktów pełnoziarnistych wśród wszystkich produktów zbożowych w asortymencie Lidl Polska wynosił **10,68%**.

** W rozumieniu PHD: rośliny strączkowe, orzechy, nasiona, produkty pełnoziarniste oraz owoce i warzywa; z wyłączeniem ziemniaków (warzyw skrobiowych).

*** Obejmuje to rośliny strączkowe, orzechy, nasiona i algi, a także wegańskie produkty zastępujące mięso, jaja i ryby.



W Lidl Polska od lat poszerzamy nasz asortyment o kolejne produkty pochodzenia roślinnego. Dla przykładu w ramach naszej marki własnej Vemondo zapewniamy szeroki wybór wegańskich i wegetariańskich alternatyw – ponad 64 pozycje oraz rozszerzamy naszą ofertę o kolejne produkty. Istotnym elementem strategii „Świadome odżywianie" jest także nasz asortyment owoców i warzyw, dlatego w Lidl Polska będziemy nadal zapewniać ich szeroki wybór. Zachęcamy naszych klientów do podejmowania bardziej zrównoważonych, świadomych i prozdrowotnych decyzji zakupowych adresując do nich kampanie edukacyjne.

Michał Fertała
Członek Zarządu Lidl Polska

Działania Lidl Polska na tym polu nie przechodzą bez echa **– sieć została wyróżniona w plebiscycie Roślinniejemy (w kategorii Game Changer) za konsekwentne wprowadzanie i promowanie roślinnych produktów. Ponadto w raporcie „Superlist Environment Europe 2026", opracowanym przez międzynarodowy think tank Questionmark, firma zajęła 1. miejsce na polskim rynku oraz spektakularne 2. miejsce w rankingu ogólnoeuropejskim.** To prestiżowe wyróżnienie potwierdza status Lidl Polska jako lidera transformacji białkowej i ambicji klimatycznych.

Jakość i bezpieczeństwo

Oferta produktowa

Aby systematycznie zarządzać bezpieczeństwem produktów, zgodnością z przepisami i wysoką jakością, Lidl Polska działa w oparciu o uznany system zarządzania jakością zgodny z normą ISO 9001:2015. Nasze procesy są weryfikowane przez kancelarię prawną specjalizującą się w prawie żywnościowym, podlegają corocznym audytom wewnętrznym, a nasi pracownicy są w ich zakresie regularnie szkoleni.

Sieć Lidl Polska opracowała i wdrożyła szereg kluczowych działań mających na celu zapewnienie bezpieczeństwa żywności:

- Certyfikacja zakładów produkcyjnych dostarczających do sieci Lidl produkty spożywcze i niespożywcze, a także karmę dla zwierząt domowych naszej własnej marki – zgodnie z normą International Featured Standard (IFS), którą posiada 82% dostawców lub British Retail Consortium (BRC), którą objętych jest 11% dostawców.
- Regularne, oparte na analizie ryzyka, niezapowiedziane audyty zakładów produkcyjnych przeprowadzane przez zewnętrzne jednostki certyfikujące.
- Wszystkie potencjalnie krytyczne punkty zidentyfikowane w trakcie powyższych procesów są dodatkowo weryfikowane przez Dział Jakości i Zrównoważonego Rozwoju. **We współpracy z dostawcami podejmujemy natychmiastowe działania naprawcze w przypadku jakichkolwiek odstępstw od naszych specyfikacji.** W okresie sprawozdawczym Lidl Polska wycofał z rynku 5 produktów własnej marki, w tym 4 produkty spożywcze i 1 produkt niespożywczy. Produkty i zakłady produkcyjne są regularnie kontrolowane przez podmioty zewnętrzne, zgodnie z przepisami prawa i innymi uznanymi na całym świecie kryteriami. W okresie sprawozdawczym przeprowadzono 130 takich audytów.

Dzięki przejrzystym oznaczeniom dotyczącym zrównoważonego pozyskania surowców, a także podawaniu informacji o składnikach i wartościach odżywczych na naszych produktach, chcemy umożliwić naszym klientom podejmowanie świadomych decyzji zakupowych (opis certyfikatów można znaleźć w rozdziale „Bioróżnorodność"). W celu przekazania informacji o właściwościach odżywczych korzystamy z systemu **Nutri-Score**, którego nowe oceny odzwierciedlają ważne i zgodne z naszymi długoterminowymi celami wartości.

Produkty dla dzieci

Aby wspierać naszych klientów w zapobieganiu niezdrowemu odżywianiu się dzieci, promujemy działania marketingowe na rzecz zdrowszej i bardziej zrównoważonej diety dla tej grupy odbiorców. Od 2023 roku całkowicie zrezygnowaliśmy z reklamowania produktów spożywczych własnej marki skierowanych do dzieci, które nie spełniają kryteriów Światowej Organizacji Zdrowia (WHO) dotyczących zdrowej żywności.

Postawiliśmy sobie również za cel, aby od 2026 r. sprzedawać wyłącznie produkty spożywcze własnej marki w opakowaniach z grafiką dla dzieci, o ile spełniają one kryteria WHO dotyczące zdrowej żywności. W 2025 r. stopniowo aktualizowaliśmy nasze opakowania. Nie dotyczy to artykułów promocyjnych na Boże Narodzenie, Wielkanoc czy Halloween, ponieważ są to wyjątkowe okazje w życiu dziecka i nie odzwierciedlają codziennych nawyków żywieniowych.

06

Uczciwe działanie

W Lidl Polska odpowiedzialność społeczną rozumiemy szeroko. Widzimy ją zarówno w trosce o ludzi, jak i warunkach, w jakich powstają produkty dostępne na naszych półkach. Dotyczy to naszych pracowników, ale także dostawców, partnerów biznesowych i społeczności, na które wpływa nasza działalność.

Odpowiedzialne podejście oznacza dla nas w szczególności reagowanie na ryzyka związane z prawami człowieka, m.in. z bezpieczeństwem pracy, dyskryminacją, pracą dzieci, pracą przymusową czy uczciwym wynagradzaniem.

Ludzie są sercem naszej firmy, dlatego zależy nam, aby nowe osoby dołączające do Team Lidl od pierwszych chwil czuły, że trafiają w dobre miejsce. W Lidl Polska różnorodność i włączenie przekładamy na konkretne działania – rozwijamy m.in. inicjatywę Kobieca Strona Lidla, w ramach której rozmawiamy o stereotypach i wspólnie wzmacniamy działania na rzecz włączenia w miejscu pracy. Jako sygnatariusz Karty Różnorodności, inicjatywy Forum Odpowiedzialnego Biznesu pod patronatem Komisji Europejskiej, dzielimy się także dobrymi praktykami z innymi sektorami i uczestniczymy w badaniu Diversity IN Check. W efekcie tych działań w 2025 roku Lidl Polska znalazł się w elitarnym gronie 75 najbardziej zaawansowanych organizacji w Polsce w zakresie zarządzania różnorodnością.

Anna Dębicka-Rasiak
Członkini Zarządu Lidl Polska

Odpowiedzialność w relacjach

Uczciwe warunki pracy

W Lidl Polska odpowiedzialność społeczną zaczynamy od własnej organizacji – od pracowników, którzy każdego dnia angażują się w swoje zadania. **Chcemy być atrakcyjnym i odpowiedzialnym pracodawcą, dlatego rozwijamy środowisko pracy oparte na bezpieczeństwie, równości szans, różnorodności, uczciwym wynagradzaniu oraz możliwościach rozwoju.**

Ramy naszych działań w tym obszarze określają m.in. „Zasady postępowania compliance", Deklaracja „Razem w Lidlu" oraz „Polityka równego traktowania i przeciwdziałania przemocy w środowisku pracy". Nasze regulacje jasno określają standardy postępowania, jak i działania służące przeciwdziałaniu dyskryminacji i przemocy oraz budowaniu kultury organizacyjnej opartej na szacunku. **Pracownicy mają zapewniony dostęp do różnych kanałów zgłaszania nieprawidłowości, a także mogą korzystać z wielu form wsparcia psychologicznego, w tym kontaktu z Osobą Zaufania.**

Dobre miejsce pracy #TeamLidl

Lidl Polska zatrudnia 26 488 pracowników, z czego 18,7% stanowią pracownicy pełnoetatowi, a 77,8% zatrudnionych posiada umowy stałe.

Po raz dwunasty otrzymaliśmy **certyfikat „Top Employer"**, przyznawany organizacjom tworzącym wysokiej jakości środowisko pracy i wspierającym rozwój pracowników oraz równowagę między życiem zawodowym i prywatnym.

Zarządzanie zdrowiem w miejscu pracy obejmuje bezpieczeństwo pracy, medycynę pracy, ale także projekty wspierające zdrowie fizyczne i psychiczne. Wszystkie procesy bezpieczeństwa i ochrony zdrowia opierają się na standardzie ISO 45001.

Lidl Polska promuje również różnorodność i równość szans. Ważnym elementem działań w tym obszarze jest inicjatywa **„Kobieca Strona Lidla**", w ramach której funkcjonują grupy robocze poświęcone m.in. rolom opiekuńczym, mikroagresji, różnorodnym zespołom czy pułapkom myślenia. Inicjatywa obejmuje też działania wspierające osoby pełniące role opiekuńcze, takie jak warsztat **„Mamy mamom"**, czy webinar **„Rodzicielstwo jako supermoc w pracy"**. Odnoszą się one m.in. do tego, jak doświadczenie wychowania dzieci wspiera osiąganie celów zawodowych. Prowadzimy także działania edukacyjne dotyczące neuroróżnorodności oraz oferujemy programy wsparcia psychicznego, takie jak **Program Wsparcia Pracowników (EAP)** – zapewniający możliwość konsultacji psychologicznych, finansowych oraz prawnych czy kampania **„Bliżej Siebie"**, która zachęca do zwiększenia samoświadomości własnych potrzeb i emocji, a także do budowania przyjaznych relacji.

Jednocześnie dbamy o kondycję fizyczną i integrację naszych zespołów. Pracownicy mają możliwość uczestniczenia w wewnętrznych rozgrywkach **Lidl Cup** oraz mogą liczyć na pełne finansowanie pakietów startowych na popularne biegi i wydarzenia sportowe. Ponadto kluczowym elementem naszej kultury jest docenianie zaangażowania. W ramach projektu **„Twarze Wartości"** wyróżniamy osoby, które w codziennej pracy stają się wzorem do naśladowania, działając w pełnej zgodzie z naszymi wartościami korporacyjnymi.

Łańcuch dostaw i dobrostan zwierząt

Odpowiedzialność Lidl Polska obejmuje również dostawców, partnerów biznesowych i miejsca, w których powstają produkty oferowane klientom. Wspieramy zasady sprawiedliwego handlu, odpowiedzialne praktyki zakupowe i przejrzystość relacji z dostawcami. Z podsumowania działań Fundacji Fairtrade Polska za 2025 rok wynika, że **Lidl Polska zajmuje pozycję lidera w Polsce zarówno jeśli chodzi o wartość wygenerowanej premii Fairtrade, jak i wolumen użycia kakao z certyfikatem Fairtrade.** Wolumen certyfikowanego kakao wykorzystanego przez Lidl Polska wyniósł aż 3 331 ton. Oznacza to, że firma odpowiada za 67% całego nakładu tego surowca z certyfikatem Fairtrade w Polsce. W 2025 r. w asortymencie Lidl Polska było 268 produktów z oznaczeniem Fairtrade.

Współpraca z dostawcami opiera się na wymaganiach określonych m.in. w **Kodeksie postępowania wypracowanym wspólnie przez spółki Grupy Schwarz**, który obejmuje kwestie, takie jak przeciwdziałanie pracy dzieci, pracy przymusowej, dyskryminacji, a także standardy dotyczące wynagrodzeń i bezpieczeństwa pracy. Pracownicy i partnerzy zewnętrzni mają możliwość korzystania z szeregu ścieżek zgłoszeń ewentualnych nieprawidłowości – poprzez zewnętrzną aplikację, skrzynkę mailową compliance@lidl.pl lub kontakt telefoniczny.

Lidl wspiera zasady UN Global Compact, Wytyczne ONZ dotyczące biznesu i praw człowieka oraz standardy Międzynarodowej Organizacji Pracy. W praktyce przekłada się to na rozwijanie procesów należytej staranności (m.in. regularne analizy ryzyka, dodatkowe oceny wpływu w łańcuchach wysokiego ryzyka oraz mechanizmy zgłaszania naruszeń, dostępne również anonimowo).

Dobrostan zwierząt

Istotną częścią odpowiedzialnego podejścia do asortymentu jest także dobrostan zwierząt. W związku z tym do końca 2025 roku całkowicie wycofaliśmy ze sprzedaży jaja z chowu klatkowego oraz wyeliminowaliśmy je ze wszystkich produktów marek własnych zawierających jaja. **Potwierdzeniem naszych działań była m.in. nagroda Good Egg Award 2024, przyznana Lidl Polska jako jedynej firmie z Polski.**

Rozwijamy również ofertę produktów pochodzących z hodowli opartych na podwyższonych standardach dobrostanu. Przykładem jest marka Kurczak z Zielonych Ferm, której model hodowli obejmuje m.in. stosowanie pasz roślinnych oraz chów bez antybiotyków, przy jednoczesnym dążeniu do zapewnienia zwierzętom większego komfortu.

Inicjatywy społeczne i prawnoczłowiecze

W 2025 roku Lidl Polska po raz kolejny został wyróżniony prestiżowym tytułem **„Etyczna Firma”**. Nagroda została przyznana za działania na rzecz budowania kultury organizacyjnej opartej na etyce, odpowiedzialności i społecznej transparentności. Naszą pozycję etycznej firmy opieramy na kilku filarach, a jednym z nich jest także nasze zaangażowanie w liczne inicjatywy społeczne.

Wzmacniamy nasze działania także poprzez uczestnictwo w programie Business & Human Rights realizowanym przez **UN Global Compact Network Poland**, dzieląc się dobrymi praktykami dotyczącymi m.in. promowania równości wynagrodzeń i wspierania różnorodności.

UN Global Compact Network Poland jest także partnerem konkursu **„Lidl Fair Pay”** organizowanego przez Lidl Polska od 2019 roku. Konkurs dedykowany jest polskim firmom zatrudniającym do 1,5 tysiąca osób, które zapewniają inkluzywną kulturę pracy oraz stosują politykę wynagrodzeń opartą o równość płac dla kobiet i mężczyzn na równorzędnych stanowiskach. Działania Lidl Polska w obszarze promowania równości płci obejmują również partnerstwo konferencji **„Ring The Bell for Gender Equality”**, organizowanej przez UN Global Compact Network Poland na Giełdzie Papierów Wartościowych w Warszawie. Wydarzenie odbywa się równocześnie w 144 krajach na świecie. Dzięki zaangażowaniu w inicjatywę szerokiego grona interesariuszy, poczynając od instytucji rządowych oraz pozarządowych, a kończąc na ekspertach ze świata nauki i biznesu, zwraca uwagę na wyzwania związane z pozycją kobiet na rynku pracy oraz równym dostępem do edukacji i rozwoju zawodowego.

Ważnym elementem naszego zaangażowania społecznego pozostaje także wieloletnia współpraca z **Wielką Orkiestrą Świątecznej Pomocy**. Podczas 34. Finału WOŚP w 2026 roku przekazaliśmy ponad 4,3 mln zł na wsparcie diagnostyki i leczenia chorób układu pokarmowego u dzieci. Łączna wartość wsparcia przekazanego WOŚP przez Lidl Polska w ciągu 17 lat współpracy przekroczyła 58 mln zł.

Kontynuujemy też działania na rzecz najmłodszych. Jako wieloletni partner **Fundacji Mam Marzenie**, pomagamy spełniać marzenia ciężko chorych dzieci. Angażujemy się również w ogólnopolską kampanię **„Dzieciństwo bez przemocy” Fundacji Dajemy Dzieciom Siłę**. Jej przekaz dotarł do milionów klientów poprzez nasze sklepy i materiały informacyjne. Równolegle realizowaliśmy 4. edycję programu **„Szkoły Pełne Talentów”**, w której udział wzięło ponad 10 tys. szkół, a dzięki zaangażowaniu klientów placówki edukacyjne otrzymały tysiące pomocy dydaktycznych, sprzętu sportowego i materiałów wspierających naukę. To działania, które łączy wspólny cel – wspieranie rozwoju dzieci i młodzieży oraz budowanie silniejszych lokalnych społeczności.

Wsparcie lokalnych dostawców

Zależy nam na pozyskiwaniu produktów z Polski. W ten sposób możemy nie tylko ograniczać emisje gazów cieplarnianych z transportu, ale także wspierać lokalnych dostawców, a klientom gwarantować dostęp do świeżych produktów.

Dbałość o nasz łańcuch dostaw oznacza dla nas m.in. współpracę z dostawcami opartą na długoterminowych relacjach i jasnych standardach. Wymagania wobec naszych partnerów dotyczą m.in. przestrzegania praw człowieka, bezpieczeństwa pracy, przeciwdziałania dyskryminacji oraz odpowiedzialnych praktyk środowiskowych. Przed zawarciem współpracy prowadzimy weryfikację potencjalnych kontrahentów, aby rozpoznawać i unikać związanych z nimi ryzyk prawnych bądź reputacyjnych.

Bazę dla tej współpracy stanowi Kodeks postępowania wypracowany wspólnie przez spółki Grupy Schwarz, który określa wymagania dotyczące m.in. pracy dzieci, pracy przymusowej, wynagrodzeń i bezpieczeństwa pracy.

Dodatkowo wspieramy dostawców w podnoszeniu standardów poprzez szkolenia, dialog i rozwijanie bardziej transparentnych łańcuchów dostaw. Działania związane z dostępem do platform szkoleniowych i programów zostały szerzej opisane w rozdziale „Ochrona klimatu”.

Lidl Polska od lat wspiera rozwój polskich producentów, także pomagając im docierać na zagraniczne rynki. W 2025 roku wartość eksportu realizowanego za pośrednictwem naszej sieci osiągnęła blisko 7,2 miliarda zł, a produkty od ponad 386 polskich dostawców trafiły do 28 krajów. Współpracujemy zarówno z dużymi firmami, jak i mniejszymi przedsiębiorstwami, dla których dostęp do międzynarodowej sieci sprzedaży często stanowi ważny impuls rozwojowy. Wspieramy naszych partnerów nie tylko poprzez dostęp do rynków, ale również poprzez zapewnienie wysokich standardów jakości i bezpieczeństwa żywności. Dzięki temu polskie produkty, od nabiału i wędlin po mrożonki, pieczywo czy przekąski, trafiają do milionów klientów w całej Europie.

07

Zaangażowanie w dialog

Nasze podejście do dialogu

Ciągły dialog z naszymi interesariuszami – w tym z klientami, organizacjami pozarządowymi, dostawcami, mediami, partnerami biznesowymi, a także pracownikami – stanowi istotny element naszego zarządzania zrównoważonym rozwojem i podkreśla naszą wartość, jaką jest poczucie przynależności.

Dialog prowadzony jest między innymi w ramach analizy podwójnej istotności (wpływu Lidla na zrównoważony rozwój oraz wpływu tematów dotyczących zrównoważonego rozwoju na działalność Lidla) na etapie przygotowania raportowania CSR. W ramach tego procesu identyfikujemy wpływy, ryzyka i szanse oraz związane z nimi potrzeby zainteresowanych stron. Opinie w tym zakresie pozyskujemy między innymi od klientów, organizacji eksperckich, pracowników, partnerów biznesowych i dostawców, lokalnych władz i społeczności, mediów oraz środowiska naukowego.

Utrzymujemy stały kontakt z interesariuszami i przekazujemy im informacje o naszej działalności w sposób dostosowany do każdej grupy docelowej. **Wykorzystujemy do tego różne kanały, takie jak raporty zrównoważonego rozwoju, komunikaty prasowe, gazetki sklepowe, udział w konferencjach, a także intranet dla naszych pracowników. Ułatwiamy i zachęcamy również do bezpośredniej wymiany informacji, organizując wydarzenia i konferencje.** Dzięki swojej wiedzy, spostrzeżeniom oraz krytycznej i konstruktywnej interakcji z naszą firmą, interesariusze dostarczają cennych informacji zwrotnych, które znajdują odzwierciedlenie w naszej działalności.

Współpraca z interesariuszami

Dzielimy się swoimi doświadczeniami dotyczącymi tematyki zrównoważonego rozwoju i zachęcamy interesariuszy do wymiany wiedzy podczas udziału w znaczących konferencjach oraz spotkaniach. Corocznie jesteśmy obecni na Forum Ekonomicznym w Karpaczu, na Targach Polagra, Retail Trends, konferencji klimatycznej PRECOP, Kongresie ESG oraz Sustainable Economy Summit.

Organizacje, których członkiem jest Lidl Polska:

- Polski Pakt Plastikowy
- Polska Organizacja Handlu i Dystrybucji (POHiD)
- United Nations Global Compact Network Poland

Organizacje partnerskie, z którymi współpracuje Lidl Polska:

- Fairtrade
- Marine Stewardship Council
- Fundacja WWF Polska
- Fundacja WłączeniPlus
- Caritas Polska
- Federacja Polskich Banków Żywności
- Fundacja Wielka Orkiestra Świątecznej Pomocy
- Fundacja Mam Marzenie
- Fundacja Zwolnieni z Teorii

Lidl Polska jest również reprezentowany w następujących międzynarodowych stowarzyszeniach, organizacjach i inicjatywach za pośrednictwem Lidl Stiftung, np.:

- ACT – Action, Collaboration, Transformation
- Alliance for Water Stewardship (AWS)
- Lillian Verpackung und Umwelt (AVU)
- amfori Business Social Compliance Initiative (BSCI)
- Partnership for Sustainable Textiles
- Charta der Vielfalt (Diversity Charter)
- Econsense
- Ethical Tea Partnership
- Ethical Trade Initiative
- Food for Biodiversity
- Forest Stewardship Council® (FSC)
- Forum ds. Zrównoważonego Oleju Palmowego (FONAP)
- Fur Free Retailer
- GLOBALG.A.P., GLOBALG.A.P. GRASP Technical Committee
- Global Roundtable for Sustainable Beef (GRSB)
- ILO Better Work
- International ACCORD
- International Network of Leading Executives Advancing
- Diversity (LEAD)
- Leather Working Group
- Plastic Recyclers Europe (RecyClass)
- ProTerra Foundation
- Round Table on Responsible Soy (RTRS)
- Roundtable on Sustainable Palm Oil (RSPO)
- RMG Sustainability Council (RSC) Bangladesh
- Sustainable Nut Initiative

Lidl jako firma wchodząca w skład spółek Grupy Schwarz, a tym samym członek Inicjatywy ONZ Global Compact (UNGC), zobowiązuje się do przestrzegania i aktywnej ochrony praw człowieka. Popieramy Wytyczne ONZ dotyczące biznesu i praw człowieka (UNGPs) oraz opowiadamy się za działaniami mającymi na celu wzmocnienie i zapewnienie zgodności z podstawowymi standardami pracy Międzynarodowej Organizacji Pracy.

W Lidl Polska nieustannie pracujemy nad wdrażaniem zasad należytej staranności w obszarze praw człowieka w procesach obejmujących całą firmę.

Dział zakupów działa zgodnie z naszą strategią* dotyczącą praw człowieka w odniesieniu do towarów, która określa jasne zasady, cele, standardy i obowiązki w zakresie ochrony praw człowieka.

* https://kimjestesmy.lidl.pl/zrownowazony-rozwoj/polityki-zakupowe

Kamil Wyszkowski
Dyrektor Wykonawczy UN Global Compact Network Poland:

Jak długo UN Global Compact Network Poland współpracuje z Lidl Polska?

Globalnie współpracujemy z Lidl od 2020 roku, a w Polsce nasza współpraca rozwija się od 2021 roku – to już ponad 5 lat wspólnej pracy na rzecz zrównoważonego rozwoju. Lidl Polska aktywnie działa na rzecz Celów Zrównoważonego Rozwoju ONZ, a w 2022 roku i kolejnych latach mocno zaangażował się w działania humanitarne na rzecz uchodźców z Ukrainy. Współpracujemy w ramach trzech programów horyzontalnych: Climate Positive, Business and Human Rights i Governance Compass, opartych na czterech filarach: prawach człowieka, standardach pracy, ochronie środowiska i przeciwdziałaniu korupcji. W uznaniu zasług Lidl Polska został włączony do Rady Biznesowej UN Global Compact Network Poland.

Jakie są kluczowe korzyści tego partnerstwa?

Wspólnie z Lidl Polska stworzyliśmy szereg rozwiązań zmieniających polską rzeczywistość biznesową i regulacyjną w oparciu o standardy ONZ. Kluczowa jest dla nas współpraca z biznesem, która przynosi realną zmianę i realizuje konkretne cele, w tym pełniejsze wdrożenie w Polsce Celów Zrównoważonego Rozwoju. Współpraca z Lidl Polska ma charakter wzorcowy i liczymy, że zainspiruje inne firmy z branży do podobnego zaangażowania. Dla Lidl Polska wartością jest nasza wiedza o zrównoważonym rozwoju i praktyczne podejście do wdrażania standardów, a także dostęp do szkoleń i wymiany wiedzy z innymi firmami i organizacjami eksperckimi, z którymi współpracujemy. Dla nas kluczową korzyścią jest to, że Lidl Polska dzieli się doświadczeniem – m.in. bierze udział w dyskusjach przy okrągłych stołach, których wnioski trafiają m.in. do administracji rządowej oraz prezentuje dobre praktyki w naszych raportach, w tym regulacyjnych, np. o zrównoważonym transporcie, obiegu zamkniętym czy prawach człowieka.

Jakie projekty udało się razem zrealizować?

W ramach trzech programów horyzontalnych prowadzimy z Lidl Polska kilkadziesiąt projektów rocznie. Wspieramy inicjatywy Lidla wpisujące się w cele ONZ i naszą globalną Strategię do 2030 roku. Doceniamy akcję „WARTA warta posprzątania" – podczas czwartej edycji, we wrześniu 2025 r., prawie 800 wolontariuszy zebrało blisko 900 kg odpadów z okolic Jeziora Maltańskiego i Cybiny, realizując cele 13, 14 i 15 SDG. Ważny jest też coroczny konkurs Lidl Fair Pay, nagradzający małe i średnie firmy za uczciwe warunki zatrudnienia i wynagrodzenia – naszym celem jest, by każda firma biorąca w nim udział przystąpiła do UN Global Compact, wdrażając 10 uniwersalnych zasad oraz 17 Celów Zrównoważonego Rozwoju. Warto wspomnieć też o zaangażowaniu Lidl Polska w naszą globalną inicjatywę „Ring the Bell for Gender Equality", promującą równość płci w biznesie i wzmacnianie pozycji kobiet na rynku pracy. Zamiast trwać w bierności, trzeba działać i inspirować innych. Lidl Polska jest w gronie takich liderów.

Współpraca z WWF

Lidl współpracuje z World Wide Fund for Nature (WWF) w ramach długoterminowego międzynarodowego partnerstwa mającego sprostać kluczowym, globalnym wyzwaniom ekologicznym poprzez kooperację w całym łańcuchu wartości. **Celem jest połączenie sił dla zapewnienia odpowiedzialnego pozyskiwania surowców, przeciwdziałania marnotrawstwu żywności oraz stawiania czoła globalnym wyzwaniom środowiskowym naszych czasów, takim jak zmiany klimatyczne i utrata różnorodności biologicznej, wykraczającym poza nasz własny łańcuch wartości.** Korzystając z wiedzy eksperckiej WWF, rozwijamy naszą strategię zrównoważonego rozwoju.

Na poziomie krajowym, Lidl Polska współpracuje z Fundacją WWF Polska od 2021 roku. Wspólne działania obejmowały przeprowadzenie kampanii **„Dieta przyjazna planecie”**, która objęła zasięgiem ok. 10 mln odbiorców. Jej celem było zwiększenie świadomości konsumentów na temat wpływu codziennych wyborów żywieniowych na środowisko.

Istotnym tematem działań realizowanych z fundacją jest ochrona bioróżnorodności i zasobów wodnych, m.in. poprzez projekt odtworzenia nasadzeń śródpolnych i ochrony mokradeł. **Zaangażowanie w ochronę Błot Rakutowskich – unikalnego obszaru mokradłowego, stanowiącego ważny ekosystem dla wielu gatunków ptaków i płazów – pozwoli m.in. na poprawę warunków wodnych oraz działania sprzyjające odtwarzaniu naturalnych siedlisk.**

Lidl Polska również aktywnie wspierał Błękitny Patrol WWF. W ramach partnerstwa firma przekazała środki na organizację szkoleń dla wolontariuszy, prowadzenie patroli i interwencji terenowych, a także na produkcję i montaż tablic edukacyjnych na plażach. Fundacja WWF Polska – przy wsparciu sieci – prowadziła również działania edukacyjne skierowane do turystów i lokalnych społeczności. W centrum tych działań znalazła się troska o dzikie zwierzęta – zwłaszcza foki – oraz edukacja na temat odpowiedzialnych zachowań nad morzem.

„YOU”

Naszym celem jest przekazanie pracownikom sieci wiedzy o tym, co robi Lidl i co oni sami mogą zrobić dla zrównoważonego rozwoju. W związku z tym uruchomiliśmy inicjatywę edukacyjną „YOU”, która jest skierowana do kilkuset tysięcy przyszłych i obecnych pracowników Lidl na całym świecie. **W ramach inicjatywy oferowaliśmy nie tylko szkolenia dostosowane do specyfiki pracy kolegów i koleżanek z naszych biur, sklepów i magazynów, ale również włączyliśmy informacje o zrównoważonym rozwoju w Lidl do procesów rekrutacji i wdrożenia.**

Kontynuacją tych działań było uruchomienie programu **„Ambasadorzy YOU”, w którym nasi pracownicy z całej Polski promują autentyczną komunikację na temat zdrowia, środowiska i etycznego działania.** Przedstawiają filary naszej strategii CSR w przystępny sposób i inspirują do prowadzenia zrównoważonego stylu życia. Dzięki nim możemy docierać z naszymi inicjatywami CSR do szerokiej grupy interesariuszy, czy to w kanałach wewnętrznej komunikacji, czy w mediach społecznościowych.

Dbałość o bioróżnorodność i stan ekosystemu Bałtyku to dla nas nie tylko wyraz odpowiedzialności biznesowej, ale przede wszystkim troska o to, by kolejne pokolenia również mogły czerpać z jego bogactwa i piękna. Współpraca z Fundacją WWF Polska i wsparcie Błękitnego Patrolu WWF to przykład działań, które przynoszą realne efekty, a to właśnie na tym nam, jako Lidl Polska, zależy najbardziej.

Aleksandra Robaszkiewicz
Dyrektorka ds. Relacji Korporacyjnych w Lidl Polska

Dane przedstawione w publikacji (o ile nie wskazano inaczej) odnoszą się do roku obrotowego 2025. Obejmuje on okres od 01.03.2025 do 28.02.2026.

Wybrane wskaźniki CSR przedstawione w niniejszym raporcie zostały poddane audytowi dającym ograniczoną pewność w ramach audytu raportu opracowanego przez spółki Grupy Schwarz. Szczegółowe informacje na temat zweryfikowanych wskaźników oraz dalsze wyjaśnienia można znaleźć w raporcie dotyczącym zrównoważonego rozwoju opracowanym przez spółki Grupy Lidl: https://info.lidl/en/our-responsibility

Więcej o zrównoważonym rozwoju w Lidl Polska:
https://kimjestesmy.lidl.pl/zrownowazony-rozwoj

Kontakt w sprawie raportu:
biuro.prasowe@lidl.pl