

SCHWARZ



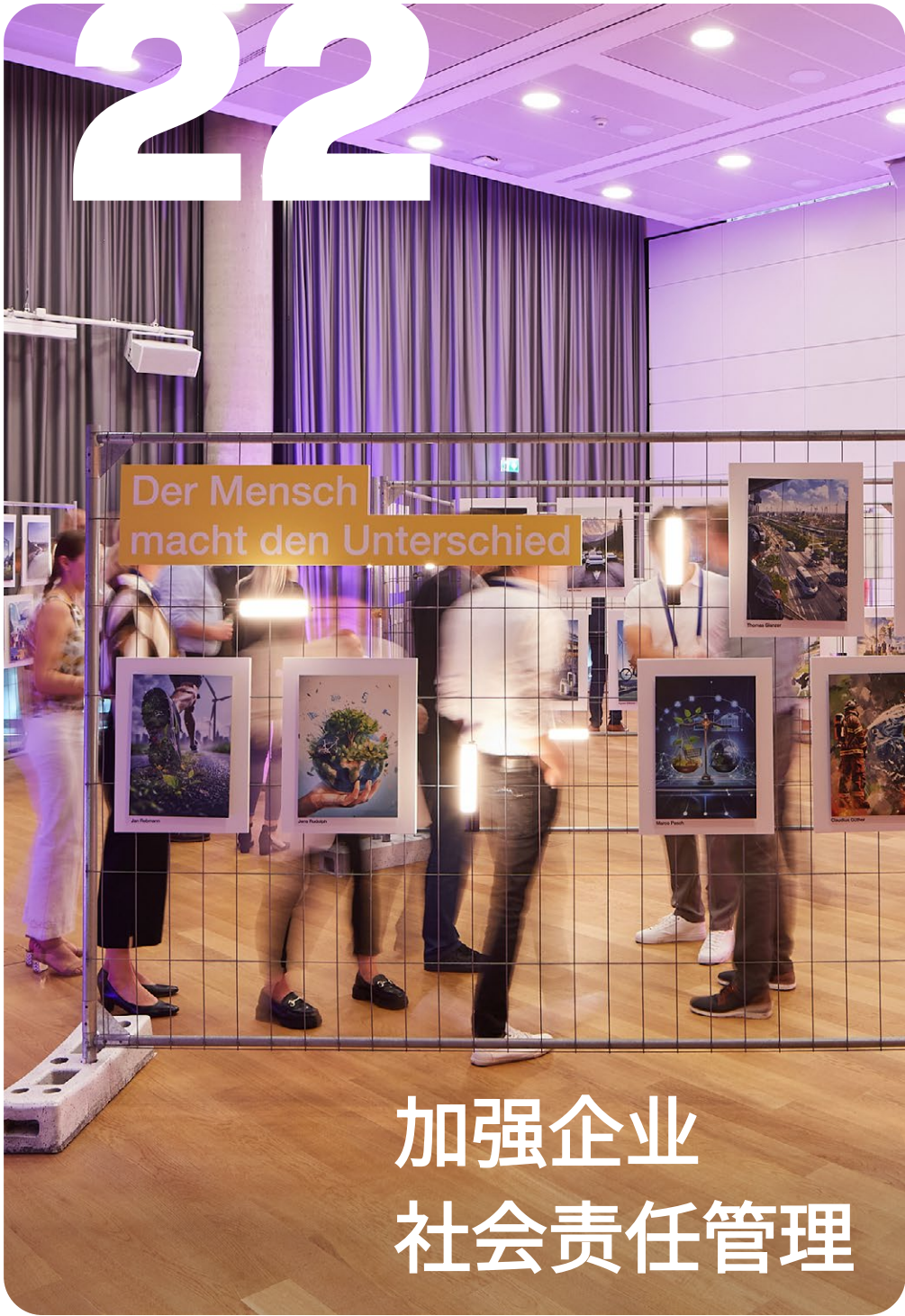
Schwarz Group 施瓦茨集团

22/23财年 可持续发展报告

提前行动

概况

3	关于此报告
5	高管致辞
6	追求多元化



本报告是施瓦茨集团旗下所有公司的联合可持续发展报告。文中的“我们”“我们的”或类似表述代表所有这些公司。
为简化可读性，本报告德语版在提及群体（员工、同事等）时使用阳性形式。这旨在平等地包含所有性别。

关于此报告

报告的内容和范围

本报告是施瓦茨集团旗下公司的联合可持续发展报告。报告的编制由施瓦茨企业传播两合公司（Schwarz Corporate Communications）代表施瓦茨集团旗下公司协调完成。文中的“我们”、“我们的”或类似表述代表所有这些公司。施瓦茨集团包括零售部门Lidl和Kaufland、环境服务提供商PreZero、生产部门施瓦茨生产、施瓦茨数字、企业职能和运营部门施瓦茨服务，以及其他公司和国家组织。

本报告概述了施瓦茨集团旗下公司在可持续发展方面的战略基础和管理方法。为了全面展示我们的活动，本报告不仅包括共同制定的战略和管理方法，还提供了各公司和各国公司的工作信息。本可持续发展报告已经过施瓦茨集团旗下公司的企业责任/企业社会责任部门和相关部门的审核。

报告期间和周期

本报告涵盖2022年3月1日至2024年2月29日期间，因此包括两个完整财年。为了完整性和展示发展趋势，某些关键绩效指标显示了三年的变化情况。除非另有说明，数据收集的截止日期为2022财年的2023年2月28日和2023财年的2024年2月29日。编辑截止日期为2024年8月30日。

如果包含报告期间以外的信息，这些部分在文本中有明确标示。施瓦茨集团旗下公司每两年发布一次全面的可持续发展报告，并发布年度进展报告。

关键绩效指标

显示的关键绩效指标通常涉及施瓦茨集团的所有公司，因此被标记为汇总关键绩效指标或分别针对特定业务单位进行报告。各公司根据其业务活动或商业模式，为与其相关的关键绩效指标做出贡献。例如，采购数据仅涉及零售部门。对于所有公司，数据包括至少运营一个完整财年的所有单位。人力资源主题领域是一个例外：在这里，除了作为年度财务报表一部分收集的关键绩效指标外，还包括所有运营活动单位的数据。

在2022/23财年报告期间，Kaufland没有纳入新单位，而Tailwind航运公司自2022财年起被纳入Lidl的关键绩效指标。从2022财年起，由于收购SUEZ和Ferrovial，PreZero在卢森堡、波兰、德国、荷兰、西班牙和葡萄牙增加了新公司。在施瓦茨生产公司，Bon Presso（咖啡业务单位）自2022财年起被纳入关键绩效指标，Bon Pasta（面食业务单位）和Maxauer造纸厂（纸业务单位）自2023财年起被纳入。

施瓦茨数字在2023财年成立为独立部门。2023财年及之前年度报告的关键绩效指标已从早期报告中包含的施瓦茨服务数据中剥离出来，现首次单独报告为施瓦茨数字的数据。

如果与2022财年报告中公布的数据有偏差，我们已在本报告相关章节中解释了任何重大偏差（>5%）。较小的偏差是由于数据可用性/质量的改善。

外部保证

2024年夏季，审计公司KPMG AG根据《国际鉴证业务准则》（ISAE 3000修订版）对本报告中选定的披露内容进行了独立鉴证，以获得对可持续发展信息的有限保证。审查重点是选定的管理方法和部分显示的关键绩效指标。经审查的内容用标记。重要性分析的方法、呈现和结果（第33页及后续页面）是2022年进行的有限保证评估的主题，因此用标记。破折号（—）表示经审查内容的开始和结束。

高管致辞

亲爱的读者：

驱动前进而非犹豫，主动作为而非被动应对。

作为施瓦茨集团旗下的公司，我们不会等待挑战演变成问题。我们提前行动，为数十亿人推动可持续、健康和安全的生活。

提前行动——为生态系统中的人们

人是我们工作的核心。我们超过575000名员工是施瓦茨集团公司成功的决定性因素。我们的团队由168个不同国籍组成，我们的同事就像我们在整个价值循环中独特的生态系统一样多元化——从生产到零售，再到回收和数字服务。这种广泛的经验、想法和技能开辟了新视角并加速创新。我们的多样性使我们强大。这是我们的动力。

提前行动——为可持续循环经济

我们共同确定的目标是保护资源和闭合回收循环。基于这一理念，我们在2023财年实现重要里程碑。我们将自有品牌包装和运输辅助材料中的塑料比例降低了34%。因此，我们已经超过了原定2025年降低30%的目标。此外，我们将塑料制自有品牌包装中的再生材料含量提高到19%。到2025年，我们将把这一比例提高到25%。这一进展激励我们继续推动向循环经济转型。

提前行动——为气候保护

以科学为基础的气候目标构成我们可持续发展活动的源泉。我们在2020年就加入了科学碳目标倡（SBTi）。我们现在正在采取下一个合乎逻辑的步骤：于2024年9月向SBTi提交了正式的联合净零承诺。因此，我们承诺最迟到2050年将我们产生的所有排放降至净零。在此背景下，我们用上下游供应链中的绝对减排目标补充了现有的共同批准的供应商义务，并支持各自的供应商共同实施。具体而言，这意味着我们在农林领域的间接排放减少42.4%，在能源和工业过程类别减少35%。这些措施清楚地表明我们正在承担责任。我们为气候保护提前行动——果断地行动。

提前行动——与强大的合作伙伴一起

我们通过可持续发展报告创造透明度，并将所有利益相关者纳入我们共同的可持续发展承诺。每天，我们与客户和合作伙伴并肩致力于创新解决方案，如开发可持续的电气化物流、物流地点屋顶的无人机支持检查，或像我们的欧洲云服务这样的数字服务。通过这种方式，我们改善当代和未来世代的生活。因为，我们迄今的成功推动着我们前进。

我们始终领先一步行动。在整个价值循环中形成一个生态系统。

让我们一起努力——在一个独特的生态系统中创造更美好的生活！

Gerd Chrzanowski

普通合伙人

施瓦茨集团





追求多元化

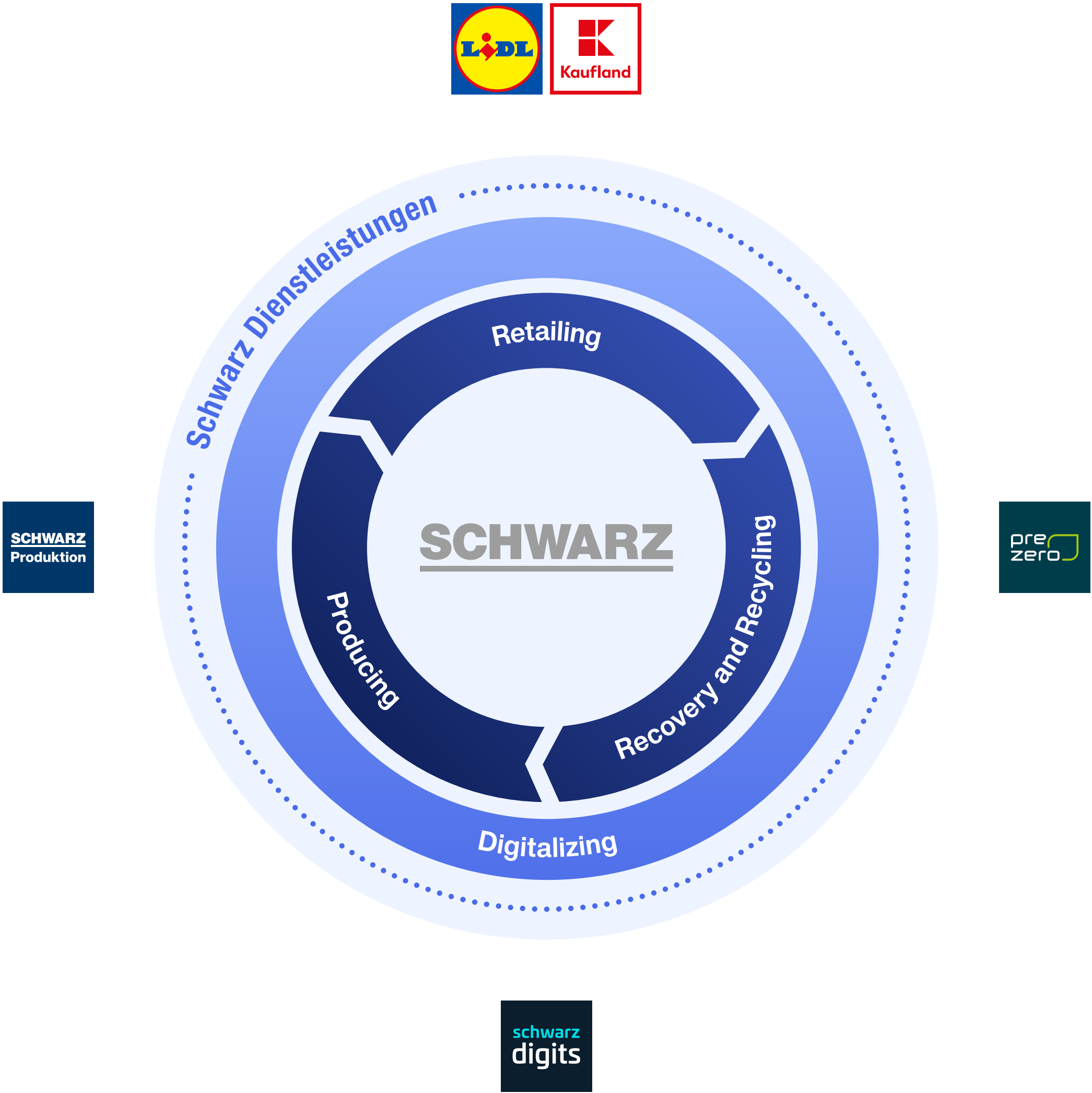


Schwarz Group 施瓦茨集团

施瓦茨集团在全球30多个国家拥有约575000名员工，总销售额达1672亿欧元，是世界顶级零售集团之一。由于我们的公司涵盖了整个价值循环，几乎没有其他企业集团比我们更加多元化。

总部位于巴登-符腾堡州内卡苏尔姆的两大零售部门Lidl和Kaufland构成了食品零售市场的支柱。此外，施瓦茨生产公司活跃在食品制造领域，PreZero则专注于环境服务。数字化和IT主题由独立部门施瓦茨数字推进。施瓦茨集团旗下所有公司都获得来自国内外各种服务公司的支持。

截至2023财年末，施瓦茨集团包括1195家公司（2022年：1135家）。在施瓦茨集团的所有领域，我们利用自身对社会和环境的影响力，为可持续发展作出积极贡献。





施瓦茨集团

零售和生产



Lidl零售部门的各个国家公司是折扣食品零售商。作为生鲜食品折扣商，目前在31个国家经营约12350家商店和220多个商品配送物流中心。此外，Lidl在亚洲也有员工。目前Lidl总共拥有约375000名员工。产品种类平均约3600种。2023财年，Lidl销售额1255亿欧元。

更好的明天——承担责任：对Lidl而言，可持续发展意味着每天都要履行质量承诺。社会责任、公平贸易和可持续生产牢固地植根于该部门的流程中。Lidl承担经济、社会和生态责任，并每天努力进一步发展业务模式，保证公司的未来发展。这一承诺通过Lidl的企业社会责任战略及其六个重点领域得以实践：尊重生物多样性、保护气候、节约资源、公平行动、促进健康和开展对话。



Kaufland的各个国家公司是大型食品零售商——在八个欧洲国家拥有约1550家商店和约155000名员工。在德国每家商店平均有30000种商品，在其他国家有17000种，Kaufland提供广泛的食物和日用品。

Kaufland还经营五家肉类加工厂，为商店生产肉类和香肠制品。在报告期内，随着Kaufland.de在线市场的推出，可供选择的产品范围得到扩大。2023财年，Kaufland销售额342亿欧元。

作为零售商，Kaufland意识到自己对人、动物和环境的责任。因此，Kaufland不断扩大其可持续发展工作。企业责任战略构成了该部门在这一领域所有工作的支柱，包括四个重点领域：有意识地购物、节约资源、保护环境和加强社会。



2023财年，施瓦茨生产公司在德国拥有20个生产、行政和服务基地，约5500名员工，为零售部门Lidl和Kaufland生产高质量食品以及可持续包装和材料。

在总共13个生产基地生产饮料、巧克力、冰淇淋、烘焙食品、坚果和干果、咖啡、面食和纸制品。施瓦茨生产公司在另外三个基地运营塑料和回收工厂。这些工厂是独特且可持续的PET回收循环系统的重要组成部分。

施瓦茨生产公司坚信可持续经营和企业成功是密不可分的。为履行其责任，他们共同制定了雄心勃勃的可持续发展目标，并与员工和合作伙伴一起努力实现这些目标。





施瓦茨集团

回收与再生业务



PreZero集团是一家国际环境服务供应商。该集团在11个国家拥有约460个运营点，员工约30000名，每年处理废物并对约2390万吨可回收材料进行分类、处理和回收。除了运营废物管理和回收业务外，PreZero还活跃在包装咨询和许可领域（PreZero Dual）。

其业务组合还包括GreenCycle（为施瓦茨集团各公司提供可回收材料管理等内部服务）、OutNature（提供可持续纤维和纸制品）以及PreTurn（提供可持续包装和物流解决方案）。在2023财年，PreZero实现销售额37亿欧元（2022年：39亿欧元）。销售额下降是由于部分可回收材料市场价格下跌。然而，在市场发展方面，PreZero有好消息报告：施瓦茨集团的环保部门与其合作的市政废物处理服务数量同比显著增加。

PreZero致力于创造一个清洁的未来，通过高效且完全封闭的回收循环来保护环境。PreZero集团旗下公司及其员工和合作伙伴正在努力实现循环闭环、开发包装创新，并通过高效利用资源来保护环境和气候。



施瓦茨集团

数字化和IT服务



为确保施瓦茨集团各公司获得最高程度的数字主权，施瓦茨集团在报告期内成立了IT和数字化部门——施瓦茨数字。施瓦茨数字为施瓦茨集团旗下公司庞大的生态系统提供IT基础设施和解决方案，并根据其使命不断开发面向未来的新技术。

该部门为终端客户、企业和公共部门组织创造最佳条件以开发突破性创新。施瓦茨数字共有7500名员工，旗下品牌包括施瓦茨IT、施瓦茨数字、STACKIT、XM Cyber、Lidl电商、Kaufland电商和施瓦茨媒体。该部门在2023财年创造了19亿欧元的销售额。

随着世界日益互联，全球依存度不断加深，对施瓦茨集团各公司而言，保持对数字资源的控制（尤其是在关键领域）变得至关重要。数字主权意味着控制权：决定数据存储的位置、谁可以访问以及如何使用。这也意味着独立性：不依赖于那些不持续、不可靠地认同我们自由民主价值观的公司或政府。因此，施瓦茨数字的数字化建立在三大支柱之上：云计算、网络安全和人工智能。



作为一项基础技术，云计算受到特别关注。通过STACKIT，我们自2022年3月起也向施瓦茨集团外部的客户提供云服务和托管服务。STACKIT云服务的范围基于客户的具体需求，可以进行个性化调整。产品组合在考虑市场需求的基础上不断发展。因此，STACKIT对新用户群体来说是一个具有吸引力的解决方案。数据安全和数据保护受到高度重视。施瓦茨IT在德国和奥地利的数据中心完全遵守欧洲法律和通用数据保护条例(GDPR)。

为了保护整个IT系统免受攻击，施瓦茨IT于2021年底收购了创新型以色列网络安全公司XM Cyber。由于该安全解决方案成功保护了内部系统，现在也向外部提供服务。作为混合云安全解决方案的领先供应商，XM Cyber开发了新方法降低企业内部的网络风险。这使得众多在全球活跃的组织能够运营其风险管理系统。

人工智能(AI)将从根本上改变经济价值创造。因此，2022年，施瓦茨IT代表施瓦茨集团旗下公司制定了一个全面的人工智能准则，以规范人工智能的使用。

为了确保在使用人工智能时保持对数据的控制，并支持欧洲经济区人工智能的发展，施瓦茨集团旗下公司于2023年9月投资了人工智能公司Aleph Alpha。这确保了他们在人工智能领域也能保持数字主权。

› DIENSTLEISTUNGEN.SCHWARZ

施瓦茨服务公司为施瓦茨集团旗下所有部门提供支持。作为服务提供商，施瓦茨服务公司为集团其他公司提供行政和运营架构，涵盖控制、财务、人力资源以及采购和房地产等领域。这种方式使我们能够整合力量、利用协同效应，并在日常业务中开展伙伴式合作。施瓦茨服务公司包括施瓦茨采购、施瓦茨房地产服务、施瓦茨移动解决方案和施瓦茨餐饮经营等部门。



施瓦茨集团

概况



Lidl
Gruppe

Lidl Stiftung & Co. KG
(国际)

国际分公司

- Lidl Dienstleistung GmbH & Co. KG (德国)
- Lidl Sverige Komanditbolag (瑞典)
- Lidl ITALIA S.r.l. (意大利)
- Lidl US, LLC (美国)
- Lidl Great Britain Limited (英国)
- Lidl Supermercados S.A.U. (西班牙)
- Lidl SNC (法国)
- Lidl sp. z o.o. sp.k. (波兰)
- Lidl Discount S.R.L. (罗马尼亚)
- ...

区域配送中心、

物流公司和销售公司

Lidl Digital（线上业务）

.....



Kaufland
Gruppe

Kaufland Stiftung &
Co. KG (国际)

国际分公司

- Kaufland Dienstleistung GmbH & Co. KG (德国)
- Kaufland Bulgaria EOOD & Co KD (保加利亚)
- Kaufland Polska Markety sp. z o.o. sp. k. (波兰)
- Kaufland Ceská republika v.o.s. (捷克)
- KAUF LAND HRVATSKA k.d. (克罗地亚)
- Kaufland Romania Societate in Comandita (罗马尼亚)
- Kaufland Slovenská republika v.o.s. (斯洛伐克)
- ...

区域配送中心、物流公

司和销售公司

肉类加工厂

.....



PreZero
Gruppe

PreZero Stiftung & Co.
KG (国际)

- GreenCycle GmbH
- OutNature GmbH
- PreTurn GmbH
- PreZero Dual GmbH

国际分公司

- PreZero Deutschland KG (德国)
- PreZero Polymers Italy S.P.A. (意大利)
- PreZero Polska sp. z o.o. (波兰)
- PreZero España, S.A.U. (西班牙)
- PreZero Portugal, S.A. (葡萄牙)
- PreZero Recycling AB (瑞典)
- LAMESCH Exploitation s.a. (卢森堡)
- ...



Schwarz
Produktion

Schwarz Produktion
Stiftung & Co. KG

MEG

（饮料、塑料和回收业务）

Solent Übach-Palenberg
GmbH & Co. KG

(巧克力、干果、坚果)

Bonback

GmbH & Co. KG

(烘焙产品)

Bon Gelati Übach-Palenberg
GmbH & Co. KG

Bon Gelati Haaren GmbH

(冰淇淋)

Bon Presso

GmbH & Co. KG

(咖啡产品)

Bon Pasta GmbH

(意大利面)

...



Schwarz
Digits

Schwarz Digits KG

Schwarz IT

（负责集团IT基础设施）

Schwarz Digital

（负责数字化转型）

STACKIT

（云计算服务平台）

XM Cyber

（网络安全解决方案）

Lidl e-commerce

（Lidl线上业务）

Kaufland e-commerce

（Kaufland线上业务）

Schwarz Media

（媒体和营销传播）

mmmake

（数字创新平台）

Schwarz
Dienstleistungen

Schwarz
Dienstleistung KG

- Schwarz Beschaffung GmbH
- Schwarz Mobility Solutions GmbH (车队)
- Schwarz Immobilien Service GmbH & Co. KG
- Schwarz Versicherungs-
vermittlung GmbH & Co. KG
- ...



在运营层面，施瓦茨集团旗下各公司由其各自的执行董事会管理。

截至2023财年末，施瓦茨集团旗下各公司的首席执行官分别是：Kenneth McGrath（Lidl基金两合公司）、Frank Schumann（Kaufland基金两合公司）、Jörg Aldenkott（施瓦茨生产基金两合公司）、Wolf Tiedemann（PreZero基金两合公司）、Christian Groh（施瓦茨服务两合公司）以及Christian Müller和Rolf Schumann（施瓦茨数字两合公司联席首席执行官）。

这一架构由施瓦茨企业托管两合公司作为补充，该公司的普通合伙人Gerd Chrzanowski。这家公司承担监督委员会的职责，并且也包括外部成员。



格尔德·克尔扎诺夫斯基
(Gerd Chrzanowski)
责任合伙人
施瓦茨集团



肯尼思·麦格拉斯
(Kenneth McGrath)
首席执行官
Lidl Stiftung & Co. KG



弗兰克·舒曼
(Frank Schumann)
首席执行官
Kaufland Stiftung & Co. KG



约尔格·阿尔登科特
(Jörg Aldenkott)
首席执行官
Schwarz Produktion Stiftung
& Co. KG



沃尔夫·蒂德曼
(Wolf Tiedemann)
首席执行官
PreZero Stiftung & Co. KG



克里斯蒂安·穆勒
(Christian Müller)
联席首席执行官
Schwarz Digits KG



罗尔夫·舒曼
(Rolf Schumann)
联席首席执行官
Schwarz Digits KG



克里斯蒂安·格罗
(Christian Groh)
首席执行官
Schwarz Dienstleistung KG

施瓦茨集团简介

业绩表现

施瓦茨集团旗下的公司不断发展业务，为未来的成功奠定基础。相应地，在报告期内，我们在所有业务领域和30多个国家持续增长。

到2023财年末，施瓦茨集团旗下的公司总销售额达到1672亿欧元（2022年：1541亿欧元），员工总数超过575000人（与2022年相比销售额增长8.5%）。改进的流程和进一步的数字化使得能够在相同员工数量的情况下产生额外收入。在全球13900家（2022年：13700家）商店中，零售部门Lidl和Kaufland迎接了约72亿（2022年：68亿）顾客。这要归功于我们积极进取的员工以及稳定的业务和供应流程。

通过约80亿欧元的投资，我们加强了实体业务，并发展了战略项目和数字业务领域。这包括扩展施瓦茨生产部门和建立施瓦茨数字部门。报告期内，通过收购多个生产基地扩大了施瓦茨生产部门的产能：具有悠久历史的面食厂Bon Pasta于2022年10月成为施瓦茨生产部门的一部分。与此同时，2023年2月收购Maxauer造纸厂确保了为零售部门提供环保和生态可持续的纸张供应。在英国，MEG Derby于2023年底开始运营。我们的投资活动还特别关注商店现代化和扩建、新仓库选址以及供应链安全。

数字化是施瓦茨集团旗下公司成功的关键因素，这也反映在零售部门全面的全渠道战略中：Lidl和Kaufland以最佳方式将实体业务与线上联系起来。Lidl在线商店、Kaufland在线市场以及Lidl Plus和K-Card忠诚度计划是该战略的关键组成部分。Lidl在线商店已在八个国家开通——比利时、德国、法国、荷兰、波兰、斯洛伐克、西班牙和捷克。

在Kaufland.de在线市场，超过11000个卖家提供超过4500万种产品。Kaufland在2023年在斯洛伐克和捷克开设了新的在线市场，计划在2024年在奥地利和波兰开设新的在线市场。2023年，施瓦茨集团旗下公司的在线销售总额达到17亿欧元。



利益相关方管理

沟通交流概览

施瓦茨集团的利益相关方

基于信任的合作建立在倾听他人意见、分享想法和经验，以及努力寻找最佳解决方案的基础之上。因此，与利益相关方的对话是我们以价值为导向的企业管理方法的重要组成部分。施瓦茨集团旗下的公司在全球经营，这意味着他们以各种方式与众多利益相关方互动。最重要的是，这包括每天到访Lidl和Kaufland商店的顾客。然而，这也包括银行、直接和间接的商业伙伴、非政府组织（NGOs）和政策制定者，以及行业协会和倡议组织。科学界成员、媒体和主题专家也是我们重要的利益相关方。



利益相关方的参与

通过各种对话形式与利益相关方保持持续交流是施瓦茨集团旗下公司可持续发展和传播部门日常工作活动的核心组成部分。他们定期分析相关利益相关方及其利益和重点领域，例如通过开展调查和议题监测。在事关主题的情况下，其他部门也可能与利益相关方有直接接触。这种对话为我们成功和可持续地发展业务提供了灵感，并确保我们行动和互动的透明度。

施瓦茨集团旗下的公司使用各种形式主动让利益相关方了解信息，包括可持续发展报告、利益相关方信函、新闻稿和公司网站。他们还通过客户手册、社交媒体和企业内部网门户接触客户和员工。我们还积极使用在线调查——例如在研讨会和培训课程之后——作为员工的反馈和交流形式。我们通过系列活动和个人交流促进和鼓励与外部利益相关方的对话。这包括在较大建设项目期间举行的邻里和居民对话。这种方法确保利益相关方以透明的方式了解决策过程并积极参与其中。





此外，施瓦茨集团旗下的公司还参与各种合作和网络，并参加由第三方发起的对话和交流形式。例如，我们定期与非政府组织进行建设性对话，这不仅为我们的产品系列的可持续发展提供灵感，还使我们能够就与社会相关的各种问题建立立场。施瓦茨集团旗下公司的代表参加各种活动，例如在会议上发表演讲和参与专题讨论。

利益相关方活动

我们也通过自己的形式与利益相关方进行对话。以下概述展示了报告期内组织的内部对话形式的选择：

- 2022年4月，德国Lidl发起的专题讨论在「Lidl对话」（Lidl im Dialog）的主题下举行。讨论探讨了如何在德国整个食品行业实施统一的食物可持续性标签。

2023年3月，使用相同形式研究了向健康和可持续营养的转型。两次活动都邀请了来自政治、商业、社会和科学界的代表。

- 2022年11月，德国Kaufland与《明镜报》（Der Tagesspiegel）合作，在柏林未来可持续发展周期间组织了一场题为「可持续房地产在房东和租户之间的矛盾」的专题讨论。该专题讨论探讨了租户在努力使其租赁场所更可持续时面临的挑战等问题。这次讨论为Kaufland提供了宝贵的灵感，有助于其与房东共同寻找解决方案以实现自身的气候目标。

作为Schwarz企业传播有限两合公司代表处在首都组织的一部分，邀请了具有专业知识政治家在柏林进行讨论。2022年12月，在年末举行了一场对话。在2023年9月的对话活动中，参与者回顾了过去六个月的政治局况并讨论了未来相关议题。

- 2023年10月，Schwarz企业传播有限两合公司的公共事务部门在布鲁塞尔组织了以数字化为主题的「Schwarz推动力」活动。多位演讲者向约200名来自政界和商界的代表介绍了数字化的当前状况以及该领域的机遇和挑战。随后邀请参与者分享他们的想法和见解。

- 2023年12月，德国Kaufland邀请政界和商界代表出席在默克米尔物流中心举行的专题讨论。活动期间正式启用了拥有八个充电点的电动汽车充电站，重点关注创新精神、替代驱动、气候保护和可持续供应链。

- 2024年1月，德国Kaufland在食品和农业领先贸易展「绿色周」上设立自己的展位和活动计划，展示其对可持续发展的承诺。亮点包括展示德国Kaufland的首份可持续发展报告。在活动中，与合作伙伴、供应商、政治家和其他相关方建立联系和互动是Kaufland的重点。

- PreZero在德甲球队霍芬海姆1899的足球场可持续废物和资源管理认证过程中，与来自政界、体育界和科学界的代表进行了利益相关方对话。参与者讨论了可持续行动的动机、体育运动中的可持续发展潜力和潜在的政治行动方案。

员工调查

为了系统地收集施瓦茨集团旗下公司员工的意见见解，我们定期开展共同制定的员工调查。

在调查中，询问所有部门的员工有关其满意度水平。最新的调查于2023年秋季进行。此外，施瓦茨集团所有公司都设有员工关系顾问。他们作为员工总体情绪和意见的代言人，通过部分基于与员工对话的报告向高层管理人员传达。这些报告是匿名的，无法识别员工身份。



利益相关方管理

合作

为推动可持续创新，施瓦茨集团旗下的公司在合作和项目中与各种合作伙伴交流想法和知识。他们关注的重点是回收解决方案或脱碳等议题。施瓦茨集团旗下的公司还以各种形式与初创企业合作：

自2022年10月以来，施瓦茨集团部分公司的部门专家作为发起人和合作伙伴一直支持Futury加速器计划。作为Futury计划的一部分，支持并在某些情况下试点营养（Mission Food）、废物预防和回收（Mission Waste）以及可持续建筑和房地产（Mission Construction）领域的创新解决方案。在报告期内举办了与Futury计划这些个别领域相关的各种活动：2023年2月，在一次关于可持续建筑的活动中，施瓦茨集团个别公司的代表和其他Futury合作伙伴公司及参与的初创企业齐聚内卡苏尔姆，讨论建筑和房地产行业的可持续解决方案。2023年8月，Kaufland的代表在慕尼黑的联合小组会议上与商界其他代表讨论了可持续营养问题。2023年12月，德国Lidl在巴特温普芬欢迎参与Mission Food最终活动的初创企业。

通过这种方式，分享行业的具体需求，项目合作伙伴共同致力于相关初创企业解决方案的潜在进一步发展。Futury计划促成了我们与Recyda公司等的成功合作，该公司开发了评估自有品牌包装可回收性的数字解决方案。

此外，我们在2022年与其他企业合作伙伴合作，促成了可持续转型未来研究所的建立。这使得能够通过与科学家的密切合作，成功且可持续地解决更复杂的挑战。在报告期内，开发了员工赋能、态度-行为差距和可持续物流等领域的联合项目建议。

作为施瓦茨集团旗下的公司，PreZero也是「数字水印倡议HolyGrail 2.0」的成员，该倡议旨在展示数字水印在准确分类包装废物方面的技术可行性以及大规模商业案例的经济可行性。





合规性

关键企业原则

对于施瓦茨集团旗下的所有公司来说，经济成功与负责任的企业管理直接相关。公司建立的确保诚信行为的合规管理体系是其中的关键部分。广泛开展的培训理念确保我们的员工系统地认识到行为准则和现行政策。

施瓦茨集团旗下的公司努力体现诚信。他们及其员工的行为须遵循共同采用的原则：我们遵守适用的法律和内部准则。这一关键企业原则对施瓦茨集团旗下公司的所有员工都具有约束力。施瓦茨集团旗下的公司高度重视遵守法律法规，并将诚信行事视为其社会责任。违法行为可能导致施瓦茨集团旗下公司遭受财务损失和声誉损失。

此外，这还可能导致个别员工或公司董事会成员面临个人赔偿索赔和刑事后果。因此，施瓦茨集团旗下的公司及其管理委员会明确承诺遵守并确保执行这一企业原则。

尊重人权和环境标准

无论是作为顾客、员工还是商业伙伴——人始终是施瓦茨集团旗下公司工作的核心。因此，他们致力于确保在世界各地的所有业务活动领域都尊重和加强人权和环境标准。通过这份施瓦茨集团所有公司尊重人权和环境标准承诺的联合声明，施瓦茨集团旗下的公司强调了其作为领先零售集团的责任。由于零售和食品生产中复杂的价值链结构，最大的人权和环境挑战存在于日益全球化的供应链中。

德国（德国供应链尽职调查法）和欧洲层面的法律要求增加了这些挑战。因此，施瓦茨集团旗下的公司努力在自身活动范围内，并与供应链和服务部门的直接和间接供应商共同履行对人和环境的责任。

上述联合声明的发布（截至2022年12月）是施瓦茨集团旗下公司在这一议题上长期承诺的合理进一步发展，并基于我们尊重国际公认框架中规定的人权和环境标准的承诺。通过这一声明，施瓦茨集团旗下的公司承诺确保尊重和诚信继续塑造其未来的自我形象。

多年来，施瓦茨集团旗下的公司还共同制定了《商业伙伴行为准则》，我们在其中阐明了我们对遵守人权和环境标准的期望，并保留对商业伙伴遵守情况进行审计的权利。

施瓦茨集团旗下的公司还在其企业原则、政策和程序说明中建立了充分保护员工人权和遵守环境标准所需的流程。





合规管理体系作为基础

基于共同的核心企业原则，施瓦茨集团旗下的公司已实施包含具有约束力要求的合规管理体系（CMS）。这些体系定义了具体要求和要素，以确保维持适当的合规水平。

CMS的主要目标是避免和识别任何违反现行法律和内部政策的行为，并在发现违规行为时坚决追究和处理（零容忍原则）。在合规管理体系涵盖的内容方面，重点关注反腐败、反欺诈、数据隐私、商业伙伴、反垄断法和供应链等领域。为了使施瓦茨集团旗下的公司也能履行其财务责任，还建立了税务和会计合规这些重点领域。这确保了施瓦茨集团旗下的公司在其经营所在国家履行其税务和其他财务义务。

合规措施特别包括采用和传达规定（例如关于处理利益和数据隐私规定），实施培训措施，以及调查和跟进所有关于潜在合规相关法律违规的重要内部和外部提示。

除了需要所有员工和管理人员的支持外，每个CMS的实施都需要一个适合公司各个部分的合规组织。负责合规的相关部门和角色定期审查系统的适用性和有效性，并评估改进的潜力。

施瓦茨集团旗下公司的合规工作组为定期讨论与整个集团相关的合规事务提供了平台，并持续发展合规管理体系。工作组由合规官员或其代表组成。内部审计部门定期审查CMS。

培训课程和举报系统以防范违规

为了避免合规违规，除了持续识别合规风险外，另一个关键议题是通过培训课程提高员工和管理层的意识。这些培训课程涵盖工作中可能遇到的潜在合规风险，以及在这些风险出现时应如何正确和适当地应对。员工根据其角色和职责接受针对其相关合规问题的风险导向培训。为此，各部门既开展强制性面授培训，也提供在线培训课程。根据相应的合同条款，商业伙伴和供应商通常也必须遵守法定要求。

此外，员工可以无限制地接触内部员工关系顾问，并获得公平、透明的投诉程序。他们也可以直接联系各自的合规官员。而且，在各个部门都任命了监察员（外部信任律师），并建立了在线报告系统，可用于报告信息。

投诉产生的任何重要发现都用于识别风险和进一步发展合规措施。如果发现可能直接或间接与施瓦茨集团旗下公司的业务活动相关的不利影响，相关公司会努力采取适当措施纠正情况，并利用其影响力确保受影响方能获得适当的补救。

数据隐私

保护和确保客户、商业伙伴和员工的数据安全是最重要的优先事项。数字化和网络化带来更高效的流程和节约资源的规划，从而有助于可持续发展。同时，基于数据的解决方案也需要特别的关注和谨慎。

除了履行适用的监管要求外，施瓦茨集团旗下的公司还希望获得其客户、商业伙伴和员工在个人数据保护方面的信任。因此，施瓦茨集团所有公司的目标是在任何时候都最大程度地保护个人数据，同时采用最先进的标准并始终满足数据隐私要求。这是一个持续的过程。

数据保护是施瓦茨集团旗下公司CMS的一部分，并受到这些系统中定义的相应措施的约束。除了以政策和流程形式制定的具有约束力的规范外，这还包括培训措施和数据保护部门提供的咨询服务。通过这种方式，施瓦茨集团旗下的公司确保传达议题的相关性，并以合法合规的方式处理个人数据。

根据法律要求，履行数据保护法规定的信息义务并尊重数据主体的权利。如果发生个人数据泄露，将分析泄露情况并采取纠正措施。履行对监管机构的报告义务和/或对数据主体的通知义务。



税务

施瓦茨集团旗下的公司遵守其经营所在国家和社区的所有有效税收法律、政策和法规。

施瓦茨集团旗下公司共同采用的税务原则不仅规定要完全遵守所有相关税收法律，还要及时履行所有纳税义务并提交正确的纳税申报单。

施瓦茨集团旗下的公司意识到，其缴纳的税款是国家和社会的重要收入来源，也是社会正常运转的先决条件。本着企业公民精神，施瓦茨集团旗下的公司基于经济理由进行合法的税务筹划。我们反对基于纯粹为节税目的的人为结构进行激进的税务筹划。这同样适用于缺乏经济实质、仅为获取不当税收优惠的交易。

施瓦茨集团旗下的公司努力与所有税务机关保持合作、开放和互信的关系。在此过程中，他们努力避免不确定性甚至争议的风险。在与财政部门打交道时，如果我们认为根据判例法和文献中的主流观点这是正确的做法，我们会保护自身利益并为法律立场辩护。

施瓦茨集团旗下设有多个税务部门，负责履行税收义务。施瓦茨服务公司Schwarz Dienstleistung KG的税务部门是受施瓦茨集团旗下公司委托处理税务事项的服务提供商，也是该领域的联系部门。各个部门的海外公司通常都有自己的税务部门，在关键问题上可以借鉴施瓦茨服务有限两合公司税务部门的专业知识。

税务部门根据需要制定政策和目标流程，明确相关责任，并确保税务部门及早参与运营流程。施瓦茨服务有限两合公司的税务部门代表施瓦茨集团旗下的公司向受影响的员工通报任何相关的税收变化，并在需要时安排培训。

为确保税务流程的合法性，施瓦茨集团旗下的公司已共同将税务合规作为其合规管理体系（CMS）中的重点领域。





加强企业社会责任管理

企业社会责任战略

我们的驱动力

施瓦茨集团旗下的公司——据其自身统计是世界第四大零售集团——已创建了一个独特的生态系统：从生产到零售，再到废物处理和回收，以及数字服务。我们利用在整个价值循环中的影响力来制定相互尊重的行为标准，创造一个值得生活的环境。

我们共同制定的企业社会责任（CR）战略为全集团范围内的可持续发展承诺提供了框架。这一战略基于人员、产品质量、循环系统和生态系统四个重点领域。它使我们能够将可持续发展挑战视为机遇，并制定适应未来的商业战略。我们先行一步。

我们的世界正在改变。经济和社会正在经历深刻的转型，这对我们所有人来说既是重大挑战，也是机遇。特别是气候变化，这是一个需要全社会响应的挑战，我们在这里不能回避责任。这是一个需要在多个层面解决的复杂问题：一方面，我们有义务保护自然资源。另一方面，我们需要确保有足够的资源来养活不断增长的全球人口。为了实现这一目标，我们根据「地球健康饮食」支持气候友好型、植物性营养：在选定的国家，我们的零售部门Lidl和Kaufland已将几乎所有植物性自有品牌产品的价格与动物源性产品的价格保持一致：为有意识的营养实现零价格差异。

除了遏制气候变化外，世界还有责任彻底消除全球贫困，防止侵犯人权，特别是在全球南方。同时，考虑到后代，确保自身的繁荣也很重要。数字化伴随并影响着所有这些机遇和挑战，开启了大量新的可能性。我们正在直面这些发展，并将其作为推动业务发展的动力。作为施瓦茨集团旗下的公司，我们不会等待挑战变成问题。我们采取先发制人的行动，以确保可持续、健康和安全的生活。



企业社会责任战略

我们的战略方针

很少有其他集团像施瓦茨集团这样多样化并覆盖整个价值循环。这始于施瓦茨生产部门生产的各种产品，这些产品最终进入Lidl和Kaufland零售部门的货架。PreZero管理废物和回收，而创新的IT解决方案由我们的IT和数字部门Schwarz Digits负责，更不用说作为我们运营支柱的施瓦茨服务部门了。这种多样性使我们独特，并使我们能够全力以赴地处理可持续发展问题。虽然施瓦茨集团旗下的公司可能有不同的商业模式，但它们都专注于相同的方向。我们始终走在前列，追求我们共同制定的可持续发展愿景：



Assuming Global Responsibility. Acting with Diversity.

施瓦茨集团旗下的公司正以坚定的决心应对未来几年的复杂挑战。他们努力确保所有业务领域的可持续发展，并将可持续性融入所有业务流程。这些努力建立在对可持续发展的共同理解之上：我们共同制定的企业责任战略的四个重点领域——人员、产品质量、循环系统和生态系统——为我们提供了清晰的方向，作为我们可持续发展承诺的指示灯，并明确定义了我们的优先事项。

它们提供指导，帮助我们识别重要议题、定义目标并实施各种项目和措施。各个业务部门还有自己的个别可持续发展战略以及其他公司特定和国家特定的目标。



企业社会责任战略

我们对重点领域的理解

人员：我们相信基于尊重、欣赏和信任的合作

作为负责的雇主，施瓦茨集团旗下的公司希望提供一个建立在多样性和机会平等基础上的有吸引力且健康的工作环境。我们相信教育至关重要：通过有针对性的赋能和支持，我们促进员工在职业和个人方面的发展。良好的工作和生活条件，包括公平、有吸引力的薪酬对我们很重要——这也适用于供应链，因此我们也注意确保在那里遵守社会和环境标准。我们是社会环境的可靠合作伙伴，并在全球范围内推动社会和环境议题。

产品质量：我们对质量不遗余力——可持续、安全和健康

通过我们对更可持续产品设计的承诺，我们正将有意意识的营养理念带入社会主流。通过以优惠价格提供高质量产品，我们使顾客能够在地球承载范围内做出更可持续、更有意识的选择，享受健康营养。施瓦茨集团旗下公司提供的多样化产品和服务以透明的标签和高质量为特征，这建立了客户的信任。例如，对于我们零售部门的商品系列，我们优先考虑来自经认证来源且具有公认认证标志的可持续产品，以及来自当地地区的原材料。

循环系统：我们高效利用资源并拥抱循环经济

得益于我们多样化的企业结构，我们能够将循环经济付诸实践。因此，这是我们共同制定战略的重要组成部分。这不仅适用于我们自己的流程，也适用于整个供应和价值链。我们的目标是保护资源并闭合回收循环。这就是为什么施瓦茨集团旗下的公司也致力于避免产生内部废物和食物浪费，并努力节约和重复利用资源。包装和产品的可持续设计以及高效收集、回收和再利用流程的使用也是我们战略的重要组成部分。

生态系统：我们致力于保护气候和环境

施瓦茨集团旗下的公司积极为环境和气候保护做出贡献。通过我们共同制定的气候战略，我们正在为限制全球变暖尽一份力。在这方面，我们共同努力，持续减少运营排放等。作为这些努力的一部分，我们确保商店从能源角度实现优化，并使用几乎100%的可再生能源电力。我们不断增加自身的发电量。我们还注重保护水资源，以保护重要的淡水供应。同样的原则也适用于生物多样性，我们致力于保护它，以确保植物和所有生物在未来多年都有一个安全的生存空间。



企业社会责任目标

施瓦茨集团旗下的公司在四个重点领域内持续制定具有约束力的全集团目标。通过这种方式，我们希望确保我们的业务活动能够与我们对环境和社会的长期责任保持和谐。我们还致力于为当代和后代保护生活质量，同时实现我们自身的长期业务成功。

重点领域：员工

目标	关键绩效指标	现状	目标情况
2030年目标：我们将定期向所有相关员工通报我们在可持续发展方面的承诺，并实施针对特定目标群体的赋能措施来推进这一工作。	1. 员工可持续发展调查结果分析		新目标
2030年目标：我们将赋能各级管理层，使其能够在其负责的领域持续推进可持续发展。	2. 每半年进行一次标准化的措施跟踪，包括实施进度		新目标

重点领域：产品质量

目标	关键绩效指标	现状	目标情况
Lidl计划到2022年实现所有含可可和巧克力棒产品通过特定可持续发展认证（公平贸易、热带雨林联盟和有机认证）的100％目标。	可可产品系列中经认证的可可占比 （自有品牌产品）		96%¹ 100% Lidl
Kaufland计划到2023年实现其自有品牌中所有含可可产品通过特定可持续发展认证（公平贸易、热带雨林联盟和有机认证）的100％目标。			88%¹ 100% Kaufland
在咖啡采购方面，Lidl和Kaufland计划到2022年底实现自有品牌中所有烘焙饮品、速溶咖啡、胶囊咖啡和卡布奇诺通过特定可持续发展认证（公平贸易、热带雨林联盟和有机认证）的100％原料认证目标。	整个咖啡产品系列中经认证的咖啡产品占比 （自有品牌产品）		95%¹ 100% Lidl
在咖啡采购方面，Kaufland计划到2023年底实现自有品牌中所有咖啡豆、研磨咖啡、速溶咖啡、胶囊咖啡和混合咖啡饮品通过特定可持续发展认证（公平贸易、热带雨林联盟和有机认证）的100％原料认证目标。			96%¹ 100% Kaufland
Lidl计划到2022年底实现所有采购的含棕榈（仁）油（包括衍生物和分馏物）产品通过RSPO"质量平衡"标准的100％原料认证。对于含棕榈（仁）油的食物，计划到2023年底实现通过RSPO"分隔"标准的认证。	在整个含棕榈（仁）油产品系列中 可持续棕榈（仁）油产品的占比 （自有品牌产品）		88% 100% Lidl
Kaufland计划到2022年底实现所有采购的含棕榈（仁）油产品通过RSPO"分隔"标准或更高标准的100％原料认证。对于衍生物和分馏物，要求达到RSPO"质量平衡"标准的100％原料认证。			98% 100% Kaufland
到2025年底，Lidl常规商品中采购的水产养殖或野生捕捞的鱼类和贝类产品将100％通过认证（有机认证、全球良好农业规范认证、BAP认证或ASC/MSC认证[金枪鱼除外]）；促销商品中50％的此类产品将通过认证（有机认证、全球良好农业规范认证、BAP认证或ASC/ MSC认证[金枪鱼除外]）。此外，到2025年底，Lidl常规商品中采购的冷冻和即食鱼类产品以及罐装金枪鱼将100％通过认证（MSC/ ASC认证、全球良好农业规范认证、BAP认证；以下罐装金枪鱼除外：FIP、FAD free、pole&line）。最后，Lidl计划到2022年底实现采购的"鱼类"猫粮品类通过MSC或ASC认证。	总体目标达成百分比		90% 100% Lidl

1 | The purchasing figures for Lidl and Kaufland are calculated at an international level by weighting the country figures in relation to the respective number of items and stores



目标	关键绩效指标	现状	目标情况
对于Kaufland自有品牌K-take it veggie以大豆为基础原料的产品生产，我们的供应商仅使用来自欧盟的大豆作为原料。所使用的大豆不会导致森林砍伐和土地用途转换（符合问责框架倡议的标准）。	整个大豆产品系列中经认证大豆的占比		100% Kaufland100%
在棉花采购方面，Lidl和Kaufland计划到2022年底实现纺织品、硬质商品和更可持续棉花通过特定认证（GOTS、OCS、CmiA）的100％认证目标。到2025年底，Lidl计划将其有机品质棉花制品的采购比例提高到20％。	整个棉花产品系列中经认证棉花的占比		95% 100%
			18% 有机棉 20%
到2025年，Lidl将把其自有品牌产品系列中销售加权的平均添加糖和盐含量减少20％（基准年：2015年）。	基于销售的添加糖、盐和脂肪的加权平均含量		-15% Lidl糖-20%
			-10% Lidl盐-20%
到2025年，德国Kaufland将把500个自有品牌产品的糖、盐和/或脂肪含量平均减少20％（基准年：2015年）。			-17% Kaufland糖-20%
			-19% Kaufland盐-20%
到2025年，施瓦茨生产公司将把销售的每升饮料的平均含糖量减少约30％，将每公斤销售的烘焙食品的平均含盐量减少约30％（基准年：2015年）。			-32% Schwarz糖-30%
			-34% Schwarz Produktion盐-30%



重点领域：循环系统

目标	关键绩效指标	现状	目标情况
到2025年，Lidl和Kaufland的塑料自有品牌包装将平均使用25％的再生材料。	目标达成百分比	↗	19% 25%
到2025年，Lidl和Kaufland将最大化100％塑料自有品牌包装的可回收性。	目标达成百分比	↗	54% 100%
到2025年，与2017基准年相比，Lidl和Kaufland将减少30％的塑料自有品牌包装和运输辅助材料。到2027年，这一数值将提高到35％。	目标达成百分比	↗	-34% -30%
到2030年底，施瓦茨集团旗下公司将在集团层面将食品浪费较2018年减少50％。	目标和测量方法正在制定中		
到2025年底，施瓦茨集团旗下公司将回收、循环利用或重复使用其产生的废弃物中的很大一部分。	目标达成百分比	↗	88%

1 | Transport aids include, for example, carrier bags and plastic bags/knot bags.



重点领域：生态系统

目标	关键绩效指标	现状	目标情况
到2030年，与2019年相比，施瓦茨集团旗下公司将总共减少55％的运营排放（范围1和2）。 ✓	范围1和2温室气体排放	➔	-42% -55%
施瓦茨集团旗下公司共同承诺，到2026年将要求负责78％产品相关排放的供应商按照SBTi标准设定气候目标。	具有经验证的科学基础减排目标（SBT）的供应商的产品相关排放占比	➔	



施瓦茨集团旗下公司基于科学的气候目标开展其可持续发展活动。早在2020年，他们就加入了科学基础减排目标倡议（SBTi）。现在他们正在采取下一个合理的步骤：施瓦茨集团旗下公司在2024年9月向SBTi共同提交了一份正式的净零排放承诺。作此承诺意味着，他们将致力于在2050年前将价值链上产生的所有温室气体排放减少到净零水平。

由于施瓦茨集团旗下公司的非有机增长和方法论的调整，基准年和前一年的数据在2023年进行了重新计算。由于这次重新计算，我们新的和更新后的气候目标正在接受SBTi的（重新）验证。

1 | The target for Scopes 1 and 2 also includes biogenic emissions and the removal of biogenic raw materials.



企业社会责任治理

组织架构和职责划分

施瓦茨集团旗下公司的工作领域与有效的企业责任管理的多样化要求一样丰富多元。施瓦茨集团各公司密切合作，协调其可持续发展活动。同时，他们也根据各自的商业模式和企业环境调整其行动。

可持续发展的责任由施瓦茨集团各公司的首席执行官承担。自2023年1月起，施瓦茨企业传播有限两合公司（Schwarz Corporate Communications）的企业责任部门根据其授权，以后发和指导的身份协调施瓦茨集团各公司的战略性可持续发展方针：该部门由首位执行副总裁Susanne Marell领导。该部门支持各公司的可持续发展活动，并促进公司间在全球议题上的合作。

根据组织架构，可持续发展议题通过各公司和各国家公司部门的现任企业责任/企业社会责任主管，深植于施瓦茨集团所有公司中。他们在各自的业务单位内作为企业责任事务的协调人，并负责具体实施。

企业责任圆桌会议负责协调统筹共同制定的企业责任承诺的战略方针。其成员包括报告期内施瓦茨集团各公司的企业责任/企业社会责任负责主管。

集团特定议题的内容在各个重点领域内处理。各方共同制定并不断完善集团范围内的指导原则和一般条件。企业责任圆桌会议定期召开，并与既定工作架构就统筹性议题保持持续交流。专业协调由施瓦茨企业传播有限两合公司的企业责任部门提供。



企业社会责任治理

高层管理团队参与

可持续发展

企业责任圆桌会议的成员通过其所在单位与施瓦茨集团相关公司的首席执行官保持联系。这确保了汇报路线简短，使知识能够快速直接地共享。战略指导方针（如重要性分析）由高层管理团队验证和批准。施瓦茨集团各公司的所有执行董事会成员以及国际管理委员会定期收到管理通报，其中包括企业责任议题的报告。

为了制定和实现共同制定的集团范围目标，建立了跨公司的工作架构。在这个过程中，确定施瓦茨集团各公司中与相关主题领域有关的部门，并将代表以明确的角色和任务整合到各个委员会中。



企业社会责任治理

重要性分析

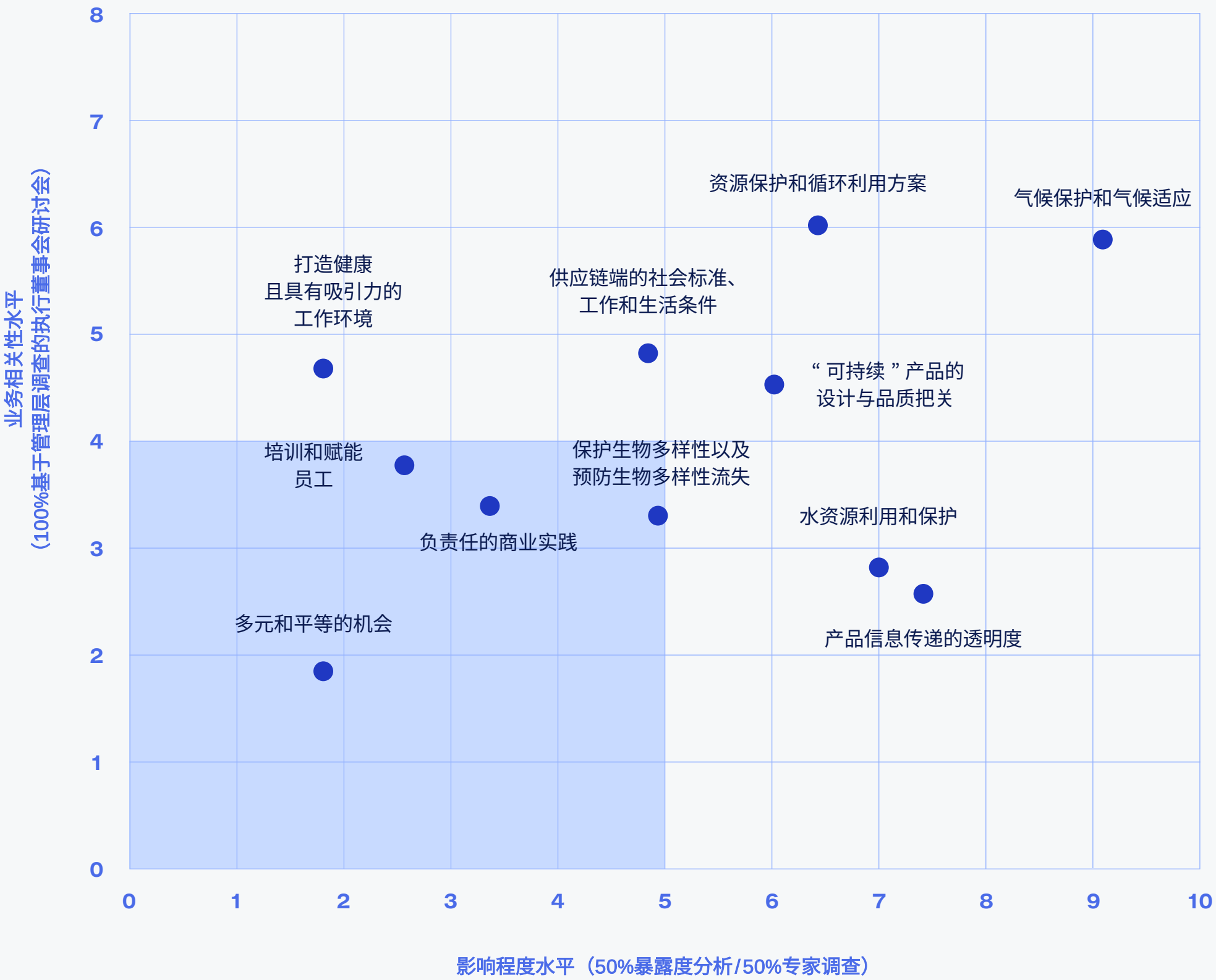
在我们的重要性分析中，我们定期全面审视施瓦茨集团各公司业务活动所产生的可持续发展相关机遇和风险。基于这一分析，我们不断深化共同制定的战略性可持续发展议程的内容。

2022年，施瓦茨企业传播有限两合公司受施瓦茨集团各公司委托，开展了一项全面而深入的重要性分析。我们利用这一分析来验证和进一步发展我们的企业责任战略，并确定相关的报告内容。重要性分析的结果在本报告期内进行了审查，并构成了本报告的基础。

这些结果确认了我们迄今为止企业责任战略的方向，并将作为其延续的基础。

重要性分析

[GRI 3-1]



主要发现：

- 最重要的议题是气候保护与适应以及资源保护和循环解决方案。
- 就影响相关性而言，也特别重要的是：透明的产品信息传达。
- 就业务相关性而言，也特别重要的是：供应链中的社会标准、工作和生活条件。



重要性分析方法论

—  基于"对人类和环境的影响"以及"商业相关性"这两个维度，对一系列经过系统和严谨筛选的可持续发展主题进行了评估。

评估的十一个主题源自对施瓦茨集团旗下公司相关的可持续发展框架的全面分析，这些框架包括全球报告倡议组织、欧盟绿色协议等核心政治框架、竞争对手分析以及各部门的可持续发展战略。

上述两个重要性维度都经过了两个步骤的分析评估。分析的设计除其他因素外，还基于利益相关者映射以及将定性和定量评估方法尽可能有效地结合起来的

需求。

为了确定施瓦茨集团旗下公司在这十一个主题上的影响，我们首先通过暴露度分析对其进行了研究—对施瓦茨集团旗下公司对人类和环境的影响进行统计建模。在此过程中，我们为这十一个确定的主题制定了热点简表。该表显示了不同主题在某个国家相比其他国家所达到的可持续发展水平。如果为某个特定主题和国家选择的可持续发展指标呈现出高风险状况，该国家就会被归类为该主题的热点地区。根据统计建模，通过分析各部门的销售数据确定了施瓦茨集团旗下公司活跃的国家。

使用这种方法，我们绘制了施瓦茨集团旗下公司的全球价值创造链和联系，并确定了潜在影响的位置。其次，我们还在专家调查过程中与来自科学界、民间社会、行业协会和金融业的专家进行了交流。我们与他们进行了半标准化的定性访谈，讨论施瓦茨集团旗下公司带来的最大环境和社会影响。

为了确定商业相关性，首先对施瓦茨集团旗下公司的管理人员和员工进行了具有代表性的样本调查，重点关注企业社会责任议题对商业成功的影响。随后在涉及所有部门的执行董事会研讨会上对员工调查结果进行了定性讨论和验证。这些研讨会主要关注机遇和风险视角。

这一过程的成果就是第33页所示的重要性矩阵，该矩阵确定了十一个主题中的七个为重要主题。这些重要主题涵盖了施瓦茨集团旗下公司共同制定的企业社会责任战略中的所有四个重点领域，同时也提供了新的启发。例如，分析清楚地表明，内部和外部的最大期望都与气候保护和适应、资源使用和保护以及循环解决方案有关。

重要主题

基于重要性分析的结果，我们确定了以下七个重要主题。这些主题也构成了本报告的基础，并在随后章节中详细描述了相关管理方法。

- 气候保护和适应
- 资源保护和循环解决方案
- 可持续的产品设计和质量
- 透明的产品信息传达
- 水资源使用和保护
- 供应链中的社会标准、工作和生活条件
- 促进健康和有吸引力的工作环境



企业社会责任治理

有效管理可持续发展

根据主题的成熟程度，施瓦茨集团各公司共同制定的可持续发展战略中的每个重点领域都有具体的里程碑和可衡量的目标。衡量进展情况是我们年度计划和战略周期的一部分。扎实的数据管理为此奠定了基础。根据授权，施瓦茨集团各公司的内部流程由基于信息技术的业务流程管理工具进行定义。几乎所有施瓦茨集团子公司都使用ARIS软件对其进行建模。ARIS用于流程文档、流程设计和流程发布。

基于信息技术的可持续性管理

施瓦茨集团旗下公司还采用共同选择的、集团范围内的软件解决方案来进行可持续发展管理，以便为企业社会责任活动提供更大的透明度。该软件用于记录和汇总来自施瓦茨集团所有公司的所有企业社会责任措施。这些措施构成了向内部和外部利益相关者报告的核心要素。这意味着企业社会责任/企业社会责任主管和其他员工可以根据公司具体情况采用最佳实践，并使其适应各自的国家情况。

鉴于内部管理和外部报告要求的不断提高，施瓦茨集团旗下公司在报告期内共同决定实施一个结构化的选择流程，以引入一个面向未来的新的集团范围软件解决方案。在此过程中，考虑到所有相关利益相关者，为新解决方案定义了战略目标和具体要求。

通过与不同用户群体进行一系列全面测试，对各种软件解决方案进行了严格评估。选定的软件解决方案将在下一财年期间引入，这将显著加强基于数据的可持续发展管理。

施瓦茨集团旗下公司还致力于持续开发可持续发展关键绩效指标。借助共同定义的集团范围企业社会责任关键绩效指标体系，在施瓦茨集团所有公司和所有国家使用标准化的定义和参数进行协调的数据收集过程。关键绩效指标体系每年都会进行修订和更新。各个层面广泛的控制措施以及与既定控制架构的整合，确保了超过1000个可持续发展关键绩效指标的全面质量保证。

企业社会责任风险管理和ESG评级

施瓦茨集团旗下公司面临着各种内部和外部发展与事件，这些都可能对实现财务和非财务目标的能力产生重大影响。因此，企业社会责任议题的风险管理是各自企业管理不可或缺的组成部分。在进行重要性分析的过程中，我们还特别关注了可持续发展风险和机遇，同时考虑了我们共同制定的可持续发展战略。

在此背景下，风险和机遇由企业社会责任圆桌会议和施瓦茨集团旗下公司的执行董事会成员进行了讨论和验证。

自2022年春季以来，施瓦茨集团旗下公司开始与Sustainalytics合作，共同完成年度ESG评级评估。这包括对所有潜在可持续发展风险和相应风险管理的独立评估。在2023年初完成的评级中，施瓦茨集团获得了19.4分，较之前有2.3分的高于平均水平的提升，这对应于低风险水平。这一积极的发展证实了施瓦茨集团旗下公司正在设定正确的优先事项，并表明他们在环境和社会议题的管理，以及各自负责任的企业管理正在不断成熟和改进。尽管如此，评估结果仍然为集团政策和计划的进一步发展提供了宝贵的指导。基于对评级结果的共同分析，我们确定了多个随后得到进一步发展的领域，这些领域将有助于在未来几年内改善评级。



塑造关键领域



人员



产品质量



循环系统



生态系统



塑造关键领域 人员

最佳雇主

战略手段

重要主题

施瓦茨集团各公司的员工是我们可持续企业成功的关键。我们希望成为他们的卓越雇主，一个以人为本的工作场所，并确保工作与生活的平衡。

为了保护和积极促进员工的健康，我们提供各种医疗保健选项并确保安全的工作环境。我们特别关注以下几个方面：

工作条件：我们提供有吸引力的工作条件，并正在开发灵活的工作时间模式，使员工能够平衡职业和私人生活。我们还注重提供公平、具有竞争力的薪资。

多元化、公平和归属感：我们的目标是创造基于多元化和平等机会的激励性工作环境。我们相信不同的背景、观点和经验能丰富我们的工作。

教育和赋能：面对技术工人短缺和人口结构变化，我们优先考虑需求导向的培训，并提供量身定制的培训机会。我们还通过各种举措提高员工的可持续发展意识。

原则、政策和义务

企业原则、价值观和管理准则

施瓦茨集团旗下公司的定位源自于一个以人为本的企业理念。施瓦茨集团旗下公司的每一位员工都拥有相同的个人和职业发展机会。在施瓦茨集团旗下公司内部，多元化和平等机会的整体方针有助于增强员工对各自公司的忠诚度，并支持公司内部团队的表现。我们推行依靠协作并激励员工的管理文化。我们希望鼓励员工在其岗位上贡献他们多样化的技能和视角、知识、创造力和经验。

我们通过公平、相互尊重和欣赏的方面，将多元化融入施瓦茨集团旗下公司共同制定的原则和价值观中。为了支持这些原则和价值观的实施，同时也为了强调尊重型领导的重要性，所有部门的管理准则都包含了尊重和多元化的方面。Lidl基金会有限两合公司、Kaufland基金会有限两合公司和施瓦茨服务有限公司还签署了多元化宪章——这是一项促进多元化的自愿性企业协议。

多元化、公平和归属感的实施原则

在实施多元化、公平和归属感时，我们遵循影响日常工作的原则。我们不容忍任何形式的歧视，我们按照《一般平等待遇法》行事，包括为员工设立投诉办公室。在德国，所有员工都必须完成关于《一般平等待遇法》的培训，这是集团范围内的要求。我们让全体员工参与相关原则的进一步发展。

我们提高员工意识，促进各层级和员工群体之间的交流。我们还将实施原则融入共同开发的内部赋能和发展形式中，以提高该主题的关注度。此外，我们向集团外部透明地传达作为共同制定的可持续发展战略一部分所采取的各项措施。在规划职业发展机会时，施瓦茨集团旗下公司也注重平等机会，在做出人事决策和支持人才发展时使用公认的选拔工具和客观的选拔标准。

我们为员工在各自公司提供满足员工队伍多样化需求的现代工作环境。我们共同持续发展工作时间模式、工作环境和职业健康管理等关键要素，以确保工作条件适应员工需求。

除了提供最佳工作条件外，我们的薪酬体系还确保各公司在所有部门和组织单位提供公平的薪酬。我们根据数据做出决策，并通过使用定义的关键绩效指标体系促进各公司内部的透明度。我们利用可用数据和外部基准来确定各公司需要采取行动的领域，并确保实现组织目标。

遵守法律要求

具有吸引力的薪酬，特别是遵守工资平等原则，对施瓦茨集团所有公司来说都是至关重要的。我们遵守《工资结构透明法》的要求。施瓦茨集团旗下公司的每位员工都能获取有关薪酬相关主题的信息。所有员工都有权组建代表机构和参与员工联盟（如工会）。根据适用的国家法规，允许员工根据所在地组建代表机构。对施瓦茨集团所有公司来说，与选定的员工代表保持信任、公平和持续的关系很重要。员工代表机构根据各个国家的国家法规参与其中。我们还支持集体谈判并遵守相关协议。

我们严格遵守集体谈判协议中规定的义务，就如同遵守法律义务和公司内部协议一样——比如在德国与工作委员会达成的工作协议。

集体谈判协议

适用集体协议的员工比例



根据《德国供应链尽职调查法》，除了对我们的供应链进行年度风险分析外，我们还需要识别各自业务领域内的人权和环境风险。在2023财年，所有属于《德国供应链尽职调查法》适用范围的施瓦茨集团公司都进行了这项风险分析，并在各自的管理方法中考虑了这些发现。此外，所有部门都为员工提供申诉机制，以便能够及时响应从收到的举报中可能出现的任何潜在风险。各公司的具有约束力的内部规定确保举报人不会因提交举报而遭受任何不利对待或惩罚。

影响

施瓦茨集团所有公司都将员工视为成功和稳定的决定性因素。作为具有吸引力的雇主，我们正在努力应对技术工人短缺问题，吸引和留住人才。合格和积极性高的工作人员短缺可能会导致个别部门出现瓶颈，除了影响生产力外，这可能对我们的竞争能力产生负面影响。前瞻性的人力资源发展是每个公司的关键因素，使我们能够在员工和就业市场上将自己定位为具有吸引力的雇主。鉴于目前的技术工人短缺和人口结构变化，需求导向的培训和发展也为招募和留住合格员工提供了机会。全面的员工发展对集团公司作为雇主的声誉产生积极影响，并支持其未来的生存能力。

目标

目标	关键绩效指标	现状	目标情况
2030年的目标：我们将定期向所有相关员工更新我们的可持续发展承诺，并实施针对特定目标群体的赋能措施来推进这一工作。	1. 员工可持续发展调查结果的 发展情况。	*	新设目标
2030年的目标：我们将赋能我们各自的管理层，使其能够在其负责领域内持续实施可持续发展。	2. 每半年一次的标准化措施跟踪， 包括实施程度。	*	新设目标

在未来，实现员工赋能目标的进展将通过定期开展匿名员工调查来衡量。这项年度评估的首次调查于2022财年年底在Kaufland、Schwarz Produktion和Schwarz Dienstleistungen开展，并在2023年在Lidl进行。

结果显示，大多数员工了解其公司的可持续发展活动，并表示他们在日常工作中尽可能采取可持续的行动。

Kaufland和Schwarz Dienstleistungen在2024年初再次进行了调查。施瓦茨集团的所有公司将在2025年参与这项调查。

一些国家的公司为员工福利设定了单独的目标。例如，瑞士Lidl设定了一个目标，即到2025年员工对工作与生活平衡的主观评价要比2020年提高百分之十。为了量化这一目标，瑞士Lidl使用「最佳职场」调查的数据。2022年的调查结果是积极的：64%的员工对其工作表示满意。

Lidl所获最佳雇主奖一览

Europe	Belgium	Bulgaria	Czechia	Finland	France	Germany	Greece	Hungary
								
Ireland	Italy	Latvia	Lithuania	Luxembourg	Malta	Poland	Portugal	Romania
								
Serbia	Slovakia	Slovenia	Spain	Sweden	Switzerland	The Netherlands	United Kingdom	USA
								

Kaufland所获最佳雇主奖一览

Europe	Bulgaria	Croatia	Czechia	Germany	Moldova	Poland	Romania	Slovakia
								



最佳雇主

管理之道

工作环境

组织与责任

—  在施瓦茨集团旗下公司，工作条件的各个方面由各部门单独规定，并在具体部门层面组织实施。在Lidl，人力资源总监全面负责这些事务。薪酬福利部门负责薪酬事务，而员工参与部门则负责工作时间模式的制定。在Kaufland，薪酬的整体责任由人力资源总监承担，而工作时间模式则由各个部门负责。

施瓦茨集团旗下公司对职业健康和员工健康促进工作有着广泛的规定。从普通员工到管理层，每个人都有责任遵守和落实相关要求。

根据各国具体法律法规，施瓦茨集团旗下公司都设立了职业健康安全委员会，这些委员会的组成按照适用的国家法律规定确定。例如，在考芙兰和施瓦茨生产公司，职业健康安全委员会每季度召开一次会议，成员包括生产经理、工作委员会、公司医生、职业健康安全专家和安全主管。人力资源部门代表也参加会议，必要时其他专家也会列席。

根据法定规定，所有委员会在职业健康安全事务方面都具有咨询和协调职能。

职业健康安全委员会的职责包括分析公司发生的事故、就预防和纠正措施及已实施措施的结果提供建议，以及协调职业健康安全任务。

根据适用的国家和场地特定法律要求，施瓦茨集团旗下公司任命职业健康安全官员，包括职业健康安全专家、职业医生、消防安全官员和安全主管，为职业健康安全事务提供专业建议和支持。各部门还任命了专门的职业安全组织官员。

我们的内部员工关系顾问和职业健康管理人员作为中立的咨询者，员工可以与他们讨论敏感话题，他们也是健康相关问题的重要联系人。

利益相关方参与

员工是我们工作条件方面最重要的利益相关方。他们的意见对我们很重要，也为我们的人力资源工作提供参考。我们使用各种交流和反馈形式——比如年度员工调查——来定期评估员工满意度。

措施和项目

替代性工作模式

施瓦茨集团旗下公司正在开发替代性工作模式。根据责任领域和职责，施瓦茨集团旗下公司的员工通常可以选择灵活的工作时间，以确保适当的工作生活平衡。例如，Lidl正在开发灵活的工作模式，如工作共享和兼职管理。施瓦茨生产公司的员工也可以选择混合工作时间模式。目前的轮班模式正在接受审查和优化，以确保工作生活平衡。Kaufland和PreZero也在与管理层达成一致的情况下，为工作领域允许的员工提供混合工作选项。



施瓦茨集团各公司认为工作场所中的个人沟通和互动是合作中的重要元素。同时，我们也希望能够受益于灵活工作方式带来的优势。基于此，施瓦茨集团各公司为行政部门的员工提供每工作周最多五天的移动办公选择。具体范围和个别安排将取决于运营需求和个人工作任务。具体细节将由管理层、团队和员工持续商议确定——始终以实现最佳工作成果为目标。✔

员工情况

	财年	Lidl	Kaufland	PreZero	Schwarz Produktion	Schwarz Digits	Schwarz Dienstleistungen	施瓦茨集团
员工总数 ^{1,2,3}	2021	372,255	143,706	11,845	3,831	40	6,569	538,246
	2022	386,563	148,969	27,125	4,097	5,175	3,779	575,708 ✔
	2023	385,665	148,345	26,769	5,106	5,666	4,074	575,625 ✔
全职员工 ⁴	2021	149,853	66,355	10,691	3,353	34	5,729	236,015
	2022	164,996	70,497	22,266	3,548	4,579	3,185	269,071 ✔
	2023	167,875	70,576	21,835	3,854	4,732	3,424	272,296 ✔
按性别划分 ⁵								
女性	2023	92,981	44,422	3,663	765	1,100	1,533	144,464
男性	2023	74,891	26,154	18,172	3,089	3,632	1,891	127,829
多元群体	2023	3	0	0	0	0	0	3
兼职员工 ⁴	2021	222,402	77,351	1,154	478	6	840	302,231
	2022	221,567	78,472	4,859	549	596	594	306,637 ✔
	2023	217,753	77,769	4,934	628	615	650	302,349 ✔
按性别划分 ⁵								
女性	2023	154,335	62,288	1,530	226	381	590	219,350
男性	2023	63,406	15,480	3,404	402	234	60	82,986
多元群体	2023	12	1	0	0	0	0	13

1. 此处列出的员工人数是基于内部管控数据，其员工定义方式与年度财务报表中使用的定义不同。年度财务报表中的员工人数包含长期病假和产假人员，且是以财年各季度末的平均值计算；而内部报告则采用财年末为统计时点，且不包括产假和长期休假人员（Lidl除外）。

2. 表中所有员工数据均按实际人数统计。

3. 各业务部门中并非所有公司都能提供完整的人力资源数据。因此，详细就业数据的总和与员工总数并不相符。

4. 平均工作时间少于全职工时100%的员工被归类为兼职。除非有国家相关规定，每月工作时间少于163小时即视为兼职就业。

5. 按性别划分的雇佣关系数据从2023财年开始统计，因此无法提供往年数据。



按雇佣关系划分的员工统计

	2021		2022 		2023 		Trend 2022/23	
	长期工	临时工	长期工	临时工 ⁷	Permanent	Fixed-term	Permanent	Fixed-term
员工总数 ¹⁻⁴	490,245	47,675	525,973	49,785	528,921	45,761	+0.6%	-8.1%
按性别划分								
女性	326,294	27,598	338,558	27,773	338,540	25,732	-0.0%	-7.3%
男性	163,951	20,077	187,415	22,012	190,367	20,027	+1.6%	-9.0%
多元群体 ⁵	--	--	--	--	14	2	--	--
按地区划分 ⁶								
德国	177,462	12,424	181,341	11,960	182,235	10,513	+0.5%	-12.1%
国际	312,783	35,251	344,632	37,825	346,686	35,248	+0.6%	-6.8%

1. 此处列出的员工人数是基于内部管控数据，其员工定义方式与年度财务报表中使用的定义不同。年度财务报表中的员工人数包含长期病假和产假人员，且是以财年各季度末的平均值计算；而内部报告则采用财年末为统计时点，且不包括产假和长期休假人员（Lidl外）。

2. 各业务部门中并非所有公司都能提供完整的人力资源数据。因此，详细就业数据的总和与员工总数并不相符。

3. 表中所有员工数据均按实际人数统计。

4. 转移影响：在2022财年进度报告中，施瓦茨IT（SIT）的数据仍计入施瓦茨服务部门。自2023财年施瓦茨数字部门成立后，SIT已成为新部门的一部分。

5. "多元群体"类别仅从2023财年开始记录。在2022财年之前，仅收集"女性"数据，而"男性"数据则通过总数减去女性人数来计算。

6. "德国"地区包括德国Lidl、德国Kaufland、德国PreZero、施瓦茨生产部门以及包含中央服务的施瓦茨服务部门。线上业务不限于特定地点，因此归入"国际"地区。

7. 与2022财年进度报告的差异是由于获得额外数据后进行追溯性修正所致。

员工流动率

	2021		2022		2023	
	数量	比率 ¹	数量	比率 ¹	数量	比率 ¹
离开公司的员工总数 ²⁻³	134,403	25.9%	152,128	27.1%	144,934	25.8%
按性别划分						
女性	76,228	22.3%	84,932	23.7%	80,278	22.4%
男性	58,175	32.8%	66,812	33.3%	64,646	31.8%
多元群体 ⁴	--	--	--	--	10	89.5%

1. 员工流动率是通过离职员工人数与平均员工人数之比来计算。

2. 包括施瓦茨集团各公司在相应财年内的所有离职员工，不包括临时工、实习生、在职学生和文凭生。从施瓦茨集团一家公司转到另一家公司被记录为离职。在企业转让背景下从集团一家公司转到另一家公司的员工不记录为离职。Lidl特别规定：所有合同期少于六个月的员工不计入统计；利德尔部门内部的调动也不计入统计。

3. 表中所有员工数据均按实际人数统计。

4. "多元性别"类别仅从2023财年开始记录。



Fair Wages

—除了提供多种工作模式外，施瓦茨集团各公司还确保员工获得公平、有竞争力的工资。施瓦茨集团的每家公司都根据职业经验、专业知识、技能和职责范围等客观标准制定了统一的工资结构。员工还可享受一系列公司福利。

在德国，Lidl、Kaufland、Schwarz Produktion和Schwarz Dienstleistungen早在2010年就引入了内部最低工资标准。该最低工资标准根据施瓦茨集团各公司的就业市场情况不断调整。例如，德国Lidl于2024年9月将其员工的最低入职工资从每小时毛收入14欧元提高到15欧元。在施瓦茨集团开展业务的大多数国家中，如果有法定最低工资标准，施瓦茨集团旗下公司执行的最低工资标准要远远高于国家最低工资标准。这适用于在商店、生产设施和仓库工作的员工。施瓦茨生产基地主要受集体谈判协议的保护，这些协议保证了工资的公平性和可比性。

施瓦茨集团旗下各公司管理人员的工作报酬也遵循同样的原则。为此，施瓦茨集团各公司共同制定并确定了框架条件和最低标准。薪酬水平的计算主要基于与职位相关的任务和相关责任。

一般来说，我们采用可靠和有保障的薪酬方式，重点是有吸引力的固定工资。在大多数情况下，避免使用浮动薪酬或基于业绩的薪酬以及公司股票。在施瓦茨集团的个别公司，例如PreZero或Schwarz Digits的品牌公司，以及特定Lidl公司，如果某一职能或部门在市场上属于惯例，则会向员工提供浮动薪酬。施瓦茨集团各公司的内部审计部门定期对上述原则的遵守情况进行监督。

同时，薪酬也是根据相关行业和通常的市场环境来确定的。通过数据分析和基准，我们确保员工的薪酬结构与我们的员工一样具有吸引力和竞争力。

职业健康与安全

员工的身心健康是施瓦茨集团各公司的重中之重。在报告所述期间，Lidl和Kaufland这两家国际性公司，以及PreZero、Schwarz Produktion和Schwarz Dienstleistungen，都在继续执行并加强其职业安全和职业健康管理措施。

施瓦茨集团的几乎所有公司都在基于信息技术的业务流程管理系统和ARIS中定义了与职业健康和安全相关的所有流程。

这些流程与ISO 45001中定义的职业健康与安全管理系统的要求密切相关。自2012年起，Kaufland在德国的所有肉类加工厂都获得了雇主责任保险颁发的Sicher mit System（系统安全）质量印章，该印章基于ISO 45001标准。此外，Kaufland在保加利亚和克罗地亚的商店和物流中心也通过了ISO 45001认证。Lidl在爱尔兰和北爱尔兰也是如此。

在Schwarz Produktion公司，每个生产基地的职业健康和安全管理系统都以ISO 45001为基础。该系统通过指导原则和程序性结构规定了集团内部的职业健康和​​安全标准。Schwarz Produktion公司的生产设施还有一个基于信息技术的工具，用于管理环境、健康和​​安全（EHS）问题。通过该工具，可以创建、更新所有材料，如风险评估、操作指南和有害物质登记册，并提供给所有生产设施使用。

数字形式

施瓦茨集团各公司采取一系列措施预防工伤事故。预防和扩大安全措施在施瓦茨集团各公司发挥着至关重要的作用，并影响着整个集团的所有职业健康和​​安全活动。如果发生工伤事故或险情，必要时会对事故原因进行深入分析，以确定适当的预防措施，从而防止未来或潜在事故的发生。

在Schwarz Produktion，除了结构化的事故分析外，还采取了以下措施组织每月EHS主题活动，向公司员工传达安全信息。

风险评估

PreZero还不断改进事故预防工作，并建立了国际事故报告程序。这样就可以相互学习，制定预防措施，确保员工的安全。作为该计划的一部分，各国公司正在共同努力，利用多年的经验来预测事故隐患。

确保为生产、仓储和物流场所的员工提供充分保护在废物处理和回收方面，对各地点的保护水平进行监测，并根据需要进行调整。

作为数字化战略的一部分，Lidl已开始推广公司自行开发的“组织安全与健康平台”（POSH）软件。通过将事故调查、风险评估、安全检查和培训跟踪等管理流程数字化，旨在持续改善安全状况，简化工伤事故管理。





在法国、葡萄牙和罗马尼亚等国家还提供全面的人体工程学项目。

所有部门的生产基地都定期进行安全检查，以便及早发现并避免风险和危害。例如，Kaufland在所有国家都进行定期的基地职业健康和安全检查。这些检查的目的是及早发现优化潜力并实施适当的措施。在这个过程中，Kaufland依靠职业健康和安全专家与运营部门经理之间的密切合作。Kaufland支持和鼓励当地职业健康和安全专家的个人主动性，旨在为员工创造安全的工作环境并提高流程的效率。

相关政策、流程及其实施情况接受定期审核。对于职业健康和安全体系，施瓦茨服务部门的内部审计部门会深入到国家层面进行审核；以Kaufland为例，这些审核还辅以公司内部的企业安全审核。

在Lidl，内部审计部门评估对确保安全工作条件的流程要求的遵守情况。施瓦茨生产部门也定期进行内部和外部审核。外部审核由外部服务提供商与中央EHS部门合作进行。

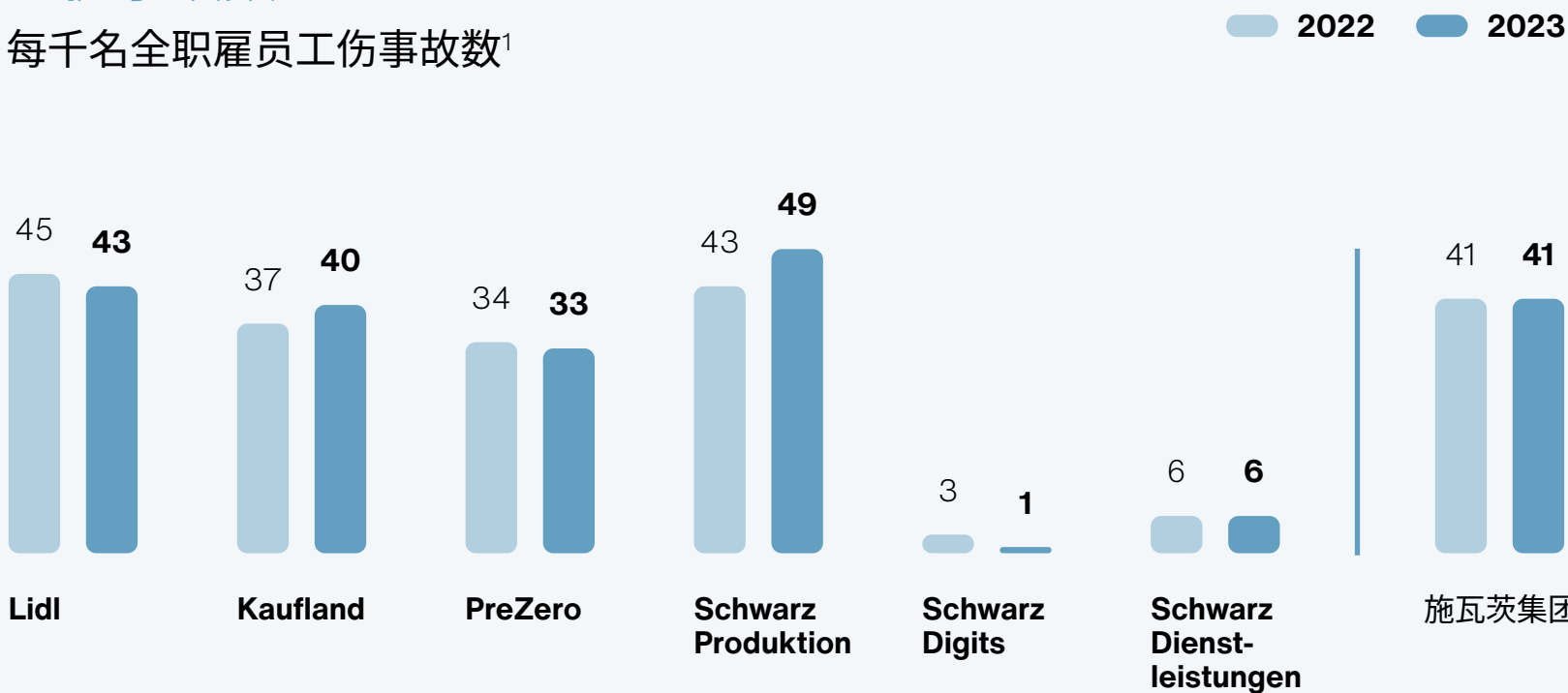
为确保建立有效的职业健康和安全组织并积极让员工参与其中，会选择性地培训并任命部分员工担任消防安全员和急救员等职务。作为基本准则，所有员工都会定期接受有关其工作环境潜在风险的培训。对德国和许多其他国家的员工来说，参加年度培训是强制性的。培训主要以在线形式进行，必要时也会举行现场培训。

对于Lidl、Kaufland、施瓦茨数字部门和施瓦茨服务部门中央行政办公地点的员工，职业健康和安全培训由施瓦茨服务部门的职业安全和消防部门代表各公司进行集中协调。这一做法也适用于位于海尔布隆的PreZero。在德国其他PreZero地点，这些培训由内部健康与安全部门协调进行。

1. 自2020/21财年可持续发展报告发布的数据以来，工伤事故数量的统计定义已经进行了重大修订。因此，根据新定义，目前仅有2022财年和2023财年的数据可用。

工伤事故数量

每千名全职雇员工伤事故数¹



所有部门都会进行与具体活动相关的风险评估，这些评估会根据相关活动的变化或新设备的采购而进行调整，并定期更新。相关部门的职业健康与安全专家负责为管理人员提供支持和建议，以帮助他们制定和定期更新评估。各部门根据风险评估结果，制定并实施必要的技术/结构性、组织性和/或个人职业健康与安全措施。

工作场所的人体工程学改善措施发挥着关键作用。以Kaufland为例，部分自动化的订单拣选系统为职业健康与安全做出了重要贡献。这些系统的使用可以最大限度地减少员工的身体负担，从而使拣选过程更符合人体工程学且更加高效。

在报告期内，Kaufland因其在德国五个地点使用的水果和蔬菜自动化系统，获得了“最佳人工智能和机器人应用”类别的RETA奖。Kaufland可折叠金属托盘在日常订单拣选、运输和储存货物时使用，为物流和商店的员工在包装和拆包时提供了显著的人体工程学优势。Kaufland肉类加工厂定期投资于智能职业健康与安全系统，用于特别危险的个别工作岗位，以改善噪声区域和人体工程学负担较重环境下的工作条件。

其他部门也采取了相应措施：在施瓦茨生产部门，安装了特定工具来记录人体工程学负荷。在Lidl，所有国家的风险评估都考虑到人体工程学风险，并通过相关的风险控制措施进行管理。



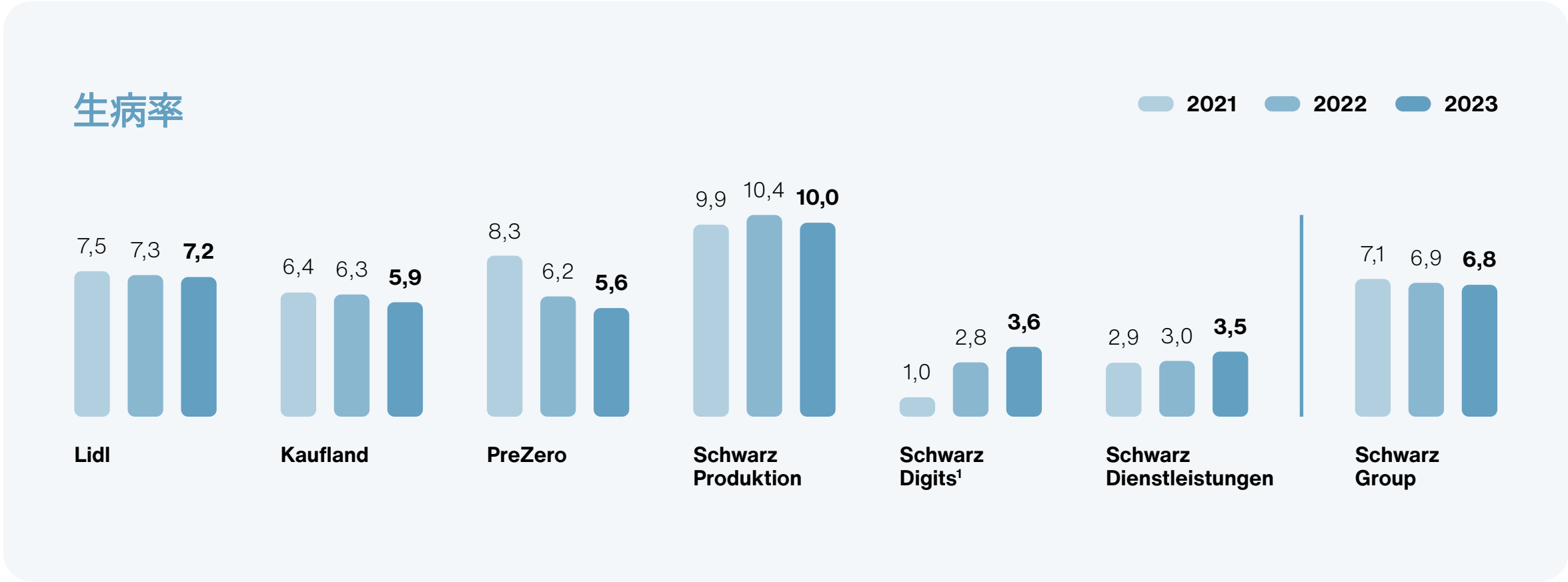
各国公司的培训频率分别由适用的国家要求和风险评估结果决定。例如，Kaufland已在所有国家推出标准化的在线课程，为所有商店和中央办公地点的员工提供职业健康和安全的一般培训。在施瓦茨生产部门，所有员工都必须完成年度职业健康安全和消防保护培训，通常以数字形式进行。根据员工的工作领域和分配的职责，这些培训可能会辅以额外的特定工作场所培训，这些培训直接在其工作环境中面对面进行。

施瓦茨集团的公司还为全球特定员工群体提供工作内外意外事故的保险。

健康保护和促进措施

为促进员工健康并预防工作相关的健康损害，施瓦茨集团的公司根据法定规定，在所有国家和业务部门提供职业健康服务。该服务包括风险评估和强制性预防性体检等措施。许多地点还设有由人力资源部门协调的健康促进措施。

在海尔布隆/内卡苏尔姆地区，为Lidl、Kaufland、PreZero、施瓦茨数字部门和施瓦茨服务部门的行政办公地点提供跨部门的职业健康服务。在施瓦茨生产部门，由当地职业健康服务机构提供支持。作为该服务的一部分，员工可以预约眼科检查和流感疫苗接种，以及一般医疗咨询。我们也致力于在各部门的公司提供充分的职业健康护理：例如，Lidl塞浦路斯为其商店员工提供移动医疗服务。



一些公司，如施瓦茨服务部门，还为员工提供完全匿名的免费在线心理支持服务。自2024年初起，PreZero为德国、波兰、西班牙和葡萄牙的员工提供员工援助计划（EAP），包括个人和心理问题咨询，以及财务和法律事务咨询。EAP是与外部服务提供商合作提供的。

PreZero早在2023年11月就在荷兰与外部服务提供商合作推出了类似服务。这包括为员工提供健康检查，并可选择定制的后续健康计划。计划在2024财年在更多国家推出类似服务。

施瓦茨集团的公司设有职业健康管理人員和员工关系顾问，以协助解决有关包容性和重度残疾的具体问题。根据具体地点，Kaufland、施瓦茨数字部门和德国PreZero分别为重度残疾员工或具有同等地位的员工设有残疾员工代表机构。

1. 转移影响：在2022财年进度报告中，施瓦茨IT（SIT）的数据仍计入施瓦茨服务部门。自2023财年施瓦茨数字部门成立后，SIT已成为新部门的一部分。





在德国，施瓦茨集团的每家公司都按照法定义务建立了公司整合管理计划。Lidl和Kaufland的国家公司以及部分PreZero地点也根据法律规定个别设立了公司整合管理计划或类似方案。该计划的目的是共同商定措施以避免未来的工作无法进行，支持受影响员工的融入并保留工作岗位。

企业跑步、体育活动和健康日等活动完善了服务内容，除了提供体育锻炼的机会外，还有助于提高对健康生活方式的意识。施瓦茨服务有限合伙公司人力资源部门代表施瓦茨集团的公司，正在计划于2024年首次为入门级项目举办针对特定目标群体的健康日活动。此次活动将重点关注运动、营养、心理韧性和（数字）成瘾问题。

由于新冠疫情导致移动办公和办公室工作比例发生持久性变化，施瓦茨集团各公司持续扩大在线运动课程以及与运动、营养和心理健康相关的服务范围。根据所在地，员工还可以享受与众多合作伙伴的优惠折扣和特殊条款，以及出行补贴和福利。

为员工提供的服务范围还包括在施瓦茨餐饮运营有限公司（以下简称：施瓦茨餐饮运营）的餐厅享用健康餐食的机会。这有助于促进员工的健康饮食意识。



教育与赋权

组织与责任

培训生项目、工学结合课程、商业和技术培训课程以及提供专业资格的项目（如再培训机会）在施瓦茨集团所有公司的企业文化中都有着牢固的地位。通过广泛的方法体系，施瓦茨集团各公司支持每一位员工的职业和个人发展。在这方面，另一个关键因素是提高员工的可持续发展意识，并赋予员工参与该主题的能力。

培训和发展理念的制定和实施也体现在组织结构中。这个主题在施瓦茨集团所有公司中都由各自的人力资源部门以分散方式管理。个别员工的进一步发展和培训主要由各自的管理者和员工自己负责。管理者和员工根据特定员工的当前和未来任务，就需要哪些具体的进修培训和合适的培训措施达成一致。在这方面，管理者的相关职责已明确界定。

在Lidl和Kaufland，各国家和地区配送中心的人力资源部门通过有针对性的流程、项目和研讨会支持管理者和部门。这两家公司的各国还从人才管理部门获得额外的中央支持。

作为可持续人才管理的一部分，会与员工合作制定个人发展计划。施瓦茨服务部门在人力资源部门的支持下，也采用相同的方法作为系统性流程的一部分。

清晰、透明的评估体系确保了公司范围内绩效评估的公平性。作为年度人才管理流程的一部分，员工会收到过去十二个月的绩效反馈。根据需要与否，也可能制定来年的发展计划。该流程旨在从公司内部发掘人才，展示职业机会并创建透明的职业发展路径。

利益相关方参与

除了集团自身的员工和管理者作为最重要的利益相关方外，施瓦茨集团的公司还与外部合作伙伴和机构在培训、发展和赋能概念方面展开合作。例如，对于入门级项目，这包括工商会以及职业学校和合作大学。在跨部门层面，我们还与学校和大学合作，并持续与德国联邦就业署合作，特别是在第三国公民就业方面。

措施和项目 入门级计划和培训

为了给学生提供一个有吸引力的集团入职途径，所有部门都提供工学结合学位项目的机会，在某些情况下还辅以面向外部学生的项目。学位课程的数量和类型根据需求而变化，在Lidl和Kaufland，还取决于特定国家是否有相应的系统。所有部门总共提供超过20个学位课程。虽然重点在德国，但Lidl在四个国家都提供相应课程。从2023学年开始，我们在德国的学生还可以在食品管理学位课程中选择可持续发展方向。海尔布隆巴登-符腾堡州双元制大学（DHBW）也在2023年新增了"工商管理-技术管理：可回收材料管理和回收"课程。

施瓦茨集团各公司为所有培训生和学生提供大量支持，在某些情况下，还提供参加内部培训的机会，例如在公司的培训工作坊中。全面的考试准备和相关职责可以根据部门和国家具体情况来确定。2023培训年度引入了新的"混合学习"形式。这些新形式运用现代、面向未来的学习方式发展培训生的知识和技能。

为确保高水平的培训质量，所有部门都制定了支持培训协调员和专业主管发展的措施。其中一项措施是施瓦茨公司在2022年推出的模块化培训计划，其中包括跨部门交流活动。该计划涵盖了诸如作为成功关键的问题解决能力、韧性训练以及可持续学习成功的技巧等主题。

与所有其他员工一样，培训生和学生可以随时就疑问或投诉联系其负责的人力资源部门、工作委员会（如有）或指定的培训和发展经理或员工关系顾问。在德国的Kaufland、德国PreZero和施瓦茨数字部门，某些地点还设有青年和培训生代表。

入职和进修培训

施瓦茨集团各公司的新员工也会接受深入的入职培训。对于行政办公地点的员工，这包括在开始工作时有机会了解Lidl或Kaufland的商店业务运营实践。商店员工也会收到一份结构化的入职计划，旨在为其角色做好准备。

在施瓦茨集团的公司中，各种培训和发展机会都是根据个人需求量身定制的。因此，我们为所有公司的全体员工提供广泛的培训计划，以满足个人需求并支持整个员工队伍。



除了面对面活动外，Lidl、Kaufland、施瓦茨生产部门和施瓦茨服务部门还为员工提供电子学习课程，涵盖沟通和领导力等主题。施瓦茨数字部门也致力于员工的有针对性培训和发展。其人员、组织与项目部门开发并提供传统和人工智能支持的学习形式，内容涉及与竞争相关的IT主题。员工可以通过SIT学院获取各种培训课程。

作为全面培训工作的一部分，施瓦茨集团各公司提供工作轮岗计划。在这个过程中，员工在最长两年的期限内承担专业责任或管理角色的角色，以在不同公司或部门获得经验。Lidl还在国际层面提供工作轮岗计划，允许员工在特定时期内在另一个国家的Lidl企业工作，拓展其专业、个人和文化视野。

经理发展

施瓦茨集团也注重管理者的发展。

Kaufland通过模块化培训计划教导初级员工其企业价值观和管理工具。通过这种方式，该部门促进对新角色的全面理解。从初级管理者到执行董事会，各个层级都有发展计划。Lidl也引入了标准化的发展计划，以支持领导岗位员工适应新任务。在施瓦茨服务部门和施瓦茨数字部门，新管理者在管理岗位的第一年需要完成“Fit für Führung”（管理适配）计划。该计划与日常工作并行，将实践工作坊与培训课程相结合。施瓦茨生产部门也为管理者提供各种机会，旨在帮助他们为该角色进行培训，并支持他们履行新的领导职责。此外，还有针对不同目标群体和需求的模块化培训选项。

除了国际发展中心外，PreZero还使用国际模块化管理发展计划来支持其管理者的发展，包括执行董事会层面。PreZero各国除了这些国际选项外，还有单独的管理者发展计划，如西班牙的领导力学院。

提高可持续发展主题意识

施瓦茨集团所有公司都向员工介绍可持续发展事务，并提供这方面的培训，包括通过内部网等内部渠道进行定期沟通。各部门自行确定如何实施这些培训并设定参与要求。

在施瓦茨服务部门，所有新员工在加入公司时都必须完成可持续发展培训，所有其他员工和管理者（包括执行董事会成员）每两年完成一次这项培训。该培训在2023报告年度进行了更新和实施。在培训期间，员工学习选定的可持续发展主题和施瓦茨集团各公司可持续发展战略的相关方面，如废物预防、食品浪费、人权、循环经济和原材料。作为这个过程的一部分，他们学习如何将可持续发展主题融入到日常工作环境和私人生活中。

此外，在施瓦茨服务部门，目前正在开发额外的员工赋能形式，旨在教导员工技术原理和部门特定内容。目标是为关键成功目标群体创建一个学习旅程，涵盖我们的重点领域，并通过这种方式将可持续商业实践融入我们的日常工作流程中。

施瓦茨生产部门也在2023报告年度修订并实施了面向所有员工和管理者（包括执行董事会成员）的强制性可持续发展培训。

Kaufland也开发了类似的可持续发展培训作为入门培训课程，并在2023年在各国推广，2024年在德国推广。该培训现在是在所有国家公司全体员工的必修课程。培训主要以电子学习课程的形式进行，包含有关公司可持续发展管理的信息和关于有意识和可持续行为的建议。培训课程定期更新，并辅以额外的针对性员工赋能形式。在Kaufland和施瓦茨服务部门行政办公地点的新员工欢迎活动中也会涉及可持续发展主题。

此外，一项内部传播活动旨在鼓励Kaufland员工成为可持续发展大使。可持续发展大使分享他们在工作场所采取的可持续行动，并作为"倍增器"，提高员工对企业责任事务实践方面的认识。该活动于2023年初在所有Kaufland国家启动。目前正在整个公司范围内实施，并将持续到2025年。



Lidl目前正在实施一项重大的可持续发展倡议YOU，旨在教育所有员工采取可持续行动，并鼓励他们可将可持续发展融入日常生活。该理念包括内部传播活动、面向所有员工的培训课程，以及建立由企业社会责任大使组成的国际CSR社区。

除了面向商店员工的一般可持续发展培训课程外，Lidl还为物流人员提供深入培训。Lidl提供关于可回收材料管理的电子学习课程，教导物流员工有关资源效率和清洁材料分类流程的知识，该课程现在将在各国推广。在所有Lidl国家还为商店和仓库的员工开展能源管理主题的培训课程。

Lidl基金会目前正在更新一个关于正确提升和搬运的培训课程，一旦完成就会在Lidl各国推出。在Kaufland，仓储处的新员工需要完成Recycling macht den Unterschied（回收造就差异）在线培训课程。他们还会收到一份展示清洁废物分类原则的清单。

在PreZero基金会，自2022年起，通过定期举办关于企业社会责任和战略关键主题的培训来赋能员工。PreZero基金会的市场营销、企业传播和销售同事还接受关于负责任使用资源的培训，以了解公司自身的可持续发展成就，并帮助他们识别和防止漂绿行为。

此外，PreNet——已在多个国家向办公室员工开放的PreZero内部网络——展示了各个团队开发的更具可持续性的产品和服务。

在瑞典，“Hero”员工杂志每年出版四次。它面向该国所有员工，以清晰简洁的方式解释他们对循环经济作出的贡献。这些成功案例突出了PreZero及其员工在可持续转型中发挥的作用。

员工倡议

我们也通过联合员工倡议鼓励员工参与可持续发展主题。例如，2023年9月，施瓦茨集团各公司的员工连续第二次通过跨境、跨部门项目——河流清理集体行动（RCC）为环境做出贡献。作为RCC的一部分，在22个国家公司组织了超过120场活动。该项目的主要目标是通过清理水体和分类收集的废物来保护环境。收集和分类废物的过程也让参与者深刻认识到有多少废物实际上可以回收或重复使用。在2023年的清理活动中，5000多名参与者共收集了超过3万公斤的废物。在海尔布隆市和地区也举行了集体清理活动。420名员工组成50个团队，共同收集了1.5吨废物。该活动得到了PreZero的支持，该公司的员工在专门的回收点对收集的废物进行分类、回收和处理。

Lidl基金会还为希望参与并将该活动视为团队建设措施的员工提供“Team Clean Up”原则。Lidl提供专业知识和设备支持。德国Kaufland还为其商店、物流中心和肉类加工厂的员工，以及Kaufland电商员工提供机会，使用模块化系统在德国各地独立组织区域清理活动。

2023年，超过680名参与者参加了45多场清理活动。Kaufland的员工还持续十多年支持外部清理活动“Saarland Picobello”，为所有参与者提供防护手套和重型垃圾袋。

施瓦茨集团的公司也支持员工的社会承诺：Kaufland为德国、波兰、斯洛伐克和克罗地亚的员工提供参与献血活动的机会，并计划扩展到更多国家。Lidl基金会的员工也可以参与这项活动。此外，德国Kaufland的员工有机会参与干细胞配型活动。每年圣诞节前后，施瓦茨集团各公司的员工还有机会通过协调的许愿树活动参与社会项目。



多样性、平等和归属感

组织与责任

作为一个国际集团，施瓦茨集团的公司雇用来自各种不同背景的员工。我们希望为员工提供一个相互尊重的工作环境——不论其年龄和所属世代、种族背景和国籍、性别或性别认同、身心能力、宗教或世界观、性取向或社会背景。

施瓦茨集团各公司有意识地将多样性和机会平等融入员工生命周期，并在过程的每个阶段都考虑相关事项——从招聘、入职和留任到离职。施瓦茨集团的每家公司都在不断评估现状。他们识别任何潜在的改进领域并启动战略重点领域。在领域专家集团范围内合作的支持下，各公司定期审查其战略指导方针，根据需要进行调整，并分享最佳实践。

多样性和机会平等对施瓦茨集团各公司来说极其重要，这反映在这些问题在企业结构中的组织整合上。在2023报告年度，Lidl的这一主题责任由人力资源专业知识中心执行管理部门承担，而在Kaufland、PreZero和施瓦茨服务部门，则直接由首席人力资源官负责。人力资源部门负责与管理者合作进行运营实施。

员工多样性

根据2023财年关于员工分类定义¹⁻⁴

	无管理职责的员工		管理层		高级管理层		高层人员		总计	
	数量	占比	数量	占比	数量	占比	数量	占比	数量	占比
总计	536,615	93.2%	37,852	6.6%	764	0.1%	394	0.1%	575,625	100.0%
按年龄划分										
年龄 < 30 周岁	160,840	30.0%	4,043	10.7%	1	0.1%	0	0.0%	164,884	28.6%
年龄介于 30–50 周岁	276,978	51.6%	29,122	76.9%	604	79.1%	287	72.8%	306,991	53.3%
年龄 > 50 周岁	95,514	17.8%	4,687	12.4%	159	20.8%	107	27.2%	100,467	17.5%
按性别划分										
女性	346,966	64.7%	16,269	43.0%	127	16.6%	60	15.2%	363,422	63.1%
男性	186,339	34.7%	21,716	57.4%	637	83.4%	334	84.8%	209,026	36.3%
多元群体 ⁵	15	0.0%	1	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	16	0.0%

在国家层面，该主题的责任由各个国家的首席执行官和人力资源总监承担。管理多样性和机会平等的主要工作由国际人力资源部门开展。各国公司根据既定重点领域实施既定框架条件和（如适用）额外的国家特定措施。他们收集关键绩效指标，以便能够管理和评估支持多样性和机会平等所采取的措施。

在施瓦茨生产部门，管理董事会、人力资源部门和管理者负责多样性。在施瓦茨数字部门，施瓦茨IT人力资源部门目前负责整个部门的多样性。

1. 为确保管控相关性，此处所有指定数据的收集和报告以内部管理报告中使用的员工定义为基础，而不是年度财务报表中提供的定义。这包括全职/兼职员工、边缘就业员工、培训生、双元制学生、来自国外的派遣员工、休假员工和积极阶段的部分退休员工、临时员工（如在职学生、实习生、文凭生和临时工，前提是在报告期内有工作时数）。

2. 员工类别根据我们的共同理解定义如下：
· 高层管理 = 管理层级I-II
· 高级管理 = 管理层级III
· 管理层 = 管理层级IV-VI的管理者（不包括副职/非专业层级）
· 无管理职责的员工 = 其他员工

3. 各业务部门中并非所有公司都能提供完整的人力资源数据。因此，详细就业数据的总和与员工总数并不相符。

4. 表中所有员工数据均按实际人数统计。

5. “多元群体”类别仅从2023财年开始记录。在2022财年之前，仅收集“女性”数据，而“男性”数据则通过总数减去女性人数来计算。



利益相关方的参与

在多样性、公平性和归属感（DE&B）方面，员工是我们最重要的利益相关方。我们希望让他们参与所有方面，并给予他们提出问题或表达批评的机会。因此，施瓦茨集团所有公司都为员工设立了明确的结构和联系渠道。除了相关管理者外，这还包括人力资源部门，以及（在符合国家规定和当地条件的情况下）员工代表机构，例如在Lidl、Kaufland、PreZero、施瓦茨生产部门，以及施瓦茨服务部门和施瓦茨数字部门的部分地区。施瓦茨集团大多数公司还设有指定的员工关系顾问，他们作为中立和独立的联系人。他们可以协助所有员工和管理者解答任何问题和疑虑，包括多样性和机会平等方面的问题。

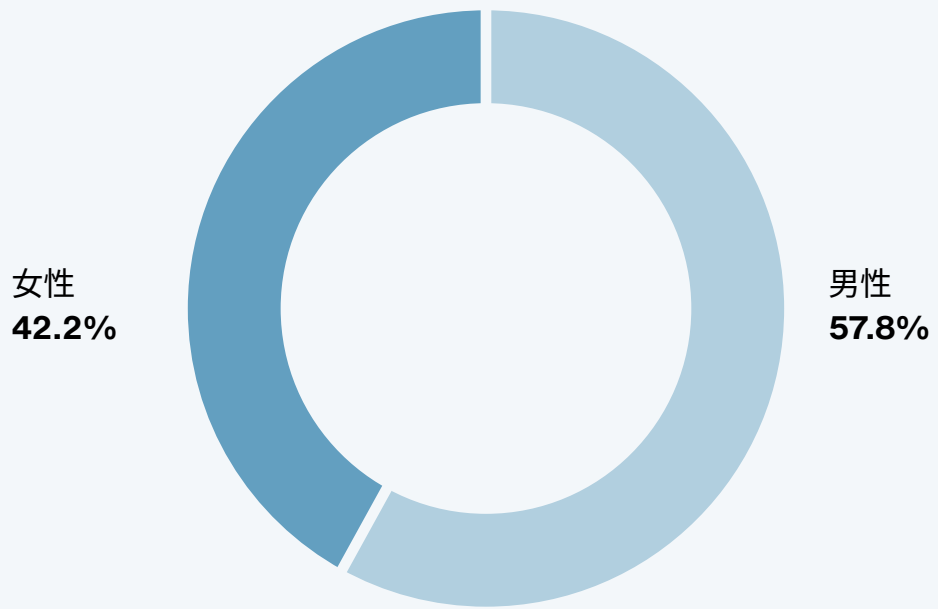
员工可以通过Lidl的官方内部报告渠道报告潜在的歧视案例。德国Kaufland的员工还可以通过内部“K Stimme”门户提交投诉和表达批评。

我们也在集团外部支持多样性和机会平等。为了实现特别促进女性在管理职位发展的目标，Lidl自2020年起成为国际网络“推进多样性的领导者”（LEAD）的合作伙伴。该网络致力于促进多样性并增加零售业和消费品行业女性管理者的比例。Lidl通过签署联合国妇女赋权原则（WEP）强调了其对这一问题的承诺。WEP是第一个旨在系统性促进和赋权商业女性的全球倡议——基于倡导机会平等的领导文化。

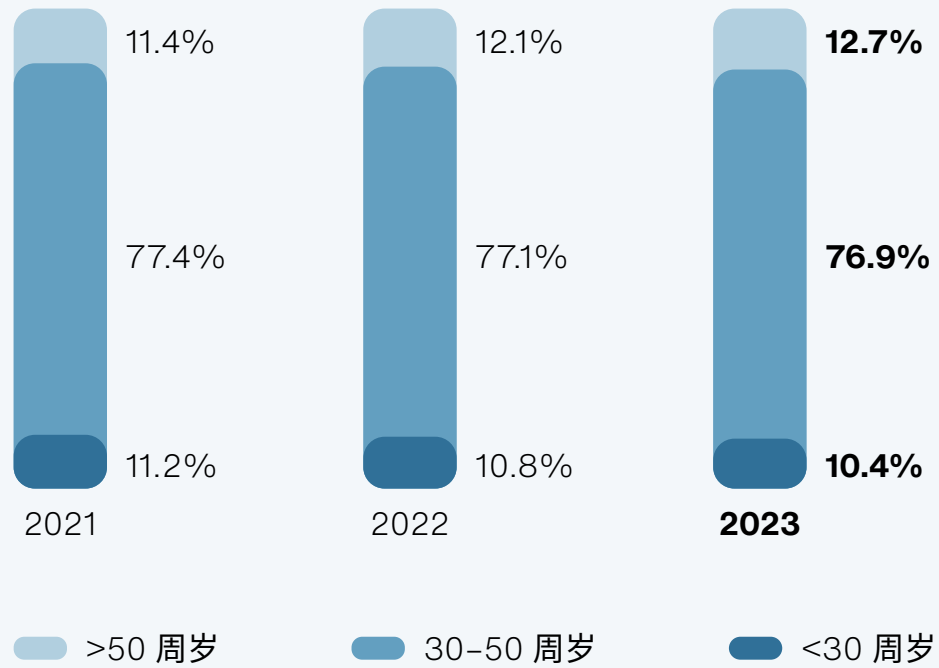
原则上，施瓦茨集团各公司的管理职位向所有员工开放。2023财年结束时，施瓦茨集团各公司42.2%的管理职位由女性担任——与上年基本持平。在Kaufland，所有国家的一半管理职位由女性担任。

管理机构的多样性

2023 财政年度按性别划分的占比情况



按年龄划分的占比情况



措施与项目

为了满足与多样性和机会平等相关的内部和法律义务，施瓦茨集团各公司的管理者和人力资源部门员工不断获得相关方面和变化的信息。Lidl、Kaufland、施瓦茨数字部门和施瓦茨服务部门提供基于需求的跨文化培训课程，以促进国际化和对特定群体的文化理解。这在新国家开业、外派任务或工作轮岗的情况下可能需要。在Lidl和施瓦茨服务部门，这也适用于培训生。

此外，目前在所有Lidl国家为办公室管理者和员工提供关于文化、多样性和包容性的电子学习课程，以及仅面向管理者的人力资源合规电子学习课程。各国可以自行决定哪些目标群体应完成电子学习课程，以及是否强制参与。目前，Lidl正在开发和推出关于多样性和包容性的员工培训，施瓦茨服务部门也计划开展类似培训。自2021年起，Lidl在其国际发展计划中为副总裁提供多样性和包容性培训；自2022年起，这项培训已扩展到高级副总裁。

在Kaufland，目前正在评估和修订现有的员工培训课程，并增加相关主题模块。PreZero也为其管理者提供这方面的培训。例如，瑞典PreZero为所有新任和现有管理者提供多样性培训。施瓦茨生产部门也积极致力于公平对待其公司的所有员工。其目标是消除障碍、减少偏见并搭建桥梁，以充分利用员工多样性的潜力。施瓦茨生产部门为实现这一目标采取的措施之一是开展了持续多年的反歧视运动。作为运动的一部分，在多个地点组织了互动形式的活动，旨在让员工生动地体验宽容和多样性的各个方面，并提高对这些问题的认识。

为了从年轻人开始思考职业生涯的那一刻起就抑制常见的性别刻板印象，施瓦茨集团各公司从2024年起支持“ #empowerGirl ”实习倡议。该倡议的目标是让女孩对STEM职业产生兴趣。2024年，Lidl、Kaufland、施瓦茨服务部门、施瓦茨数字部门和施瓦茨生产部门还将举办特定部门的男孩日和女孩日活动。

新招员工数量

	2021		2022		2023	
	数量	占比	数量	占比	数量	占比
新招员工数总计¹	141,916		165,157		151,606	
按年龄划分						
年龄 < 30 周岁	92,130	64.9%	101,922	61.7%	94,189	62.1%
年龄 > 30 且 < 50 周岁	43,115	30.4%	53,522	32.4%	48,228	31.8%
年龄 > 50 周岁	6,671	4.7%	9,713	5.9%	9,189	6.1%
按性别划分²						
女性	81,811	57.6%	90,932	55.1%	80,964	53.4%
男性	60,105	42.4%	74,224	44.9%	70,621	46.6%
多元群体	0	0.0%	1	0.0%	21	0.0%
按地区划分³						
德国	37,802	26.6%	43,680	26.4%	44,547	29.4%
国际	104,114	73.4%	121,477	73.6%	107,059	70.6%

1. 施瓦茨集团各公司在相关财年的所有新聘员工都包括在内，无论员工是否签订固定期限合同（入职日期）。表中所有员工数据均按实际人数统计。

2. “多元性别 ” 类别仅从2023财年开始记录。在2022财年之前，仅收集“ 女性 ” 数据，而“ 男性 ” 据则通过总数减去女性人数来计算。

3. “德国 ” 地区包括德国Lidl、德国Kaufland、德国PreZero、施瓦茨生产部门以及包含中央服务的施瓦茨服务部门。线上业务不限于特定地点，因此归入“ 国际 ” 地区。



供应链责任

战略方法

优先事项

零售部门Lidl和Kaufland销售食品、非食品和日用产品，这些产品部分在复杂的供应链中生产。其中一些产品也由施瓦茨集团公司的内部生产设施生产。全球各地的人们在这些供应链中就业，我们对他们负有特殊责任。因此，施瓦茨集团各公司承诺在其供应链中考虑人权相关和环境相关的尽职调查义务。作为施瓦茨集团各公司行为准则（CoC）的一部分，我们要求我们的商业伙伴以风险导向的方式遵守供应链中的人权和环境保护法律，并尽可能避免或减少资源 and 环境污染。这些都符合《德国供应链尽职调查法》等法定规定。

我们的行动遵循企业尽职调查流程：

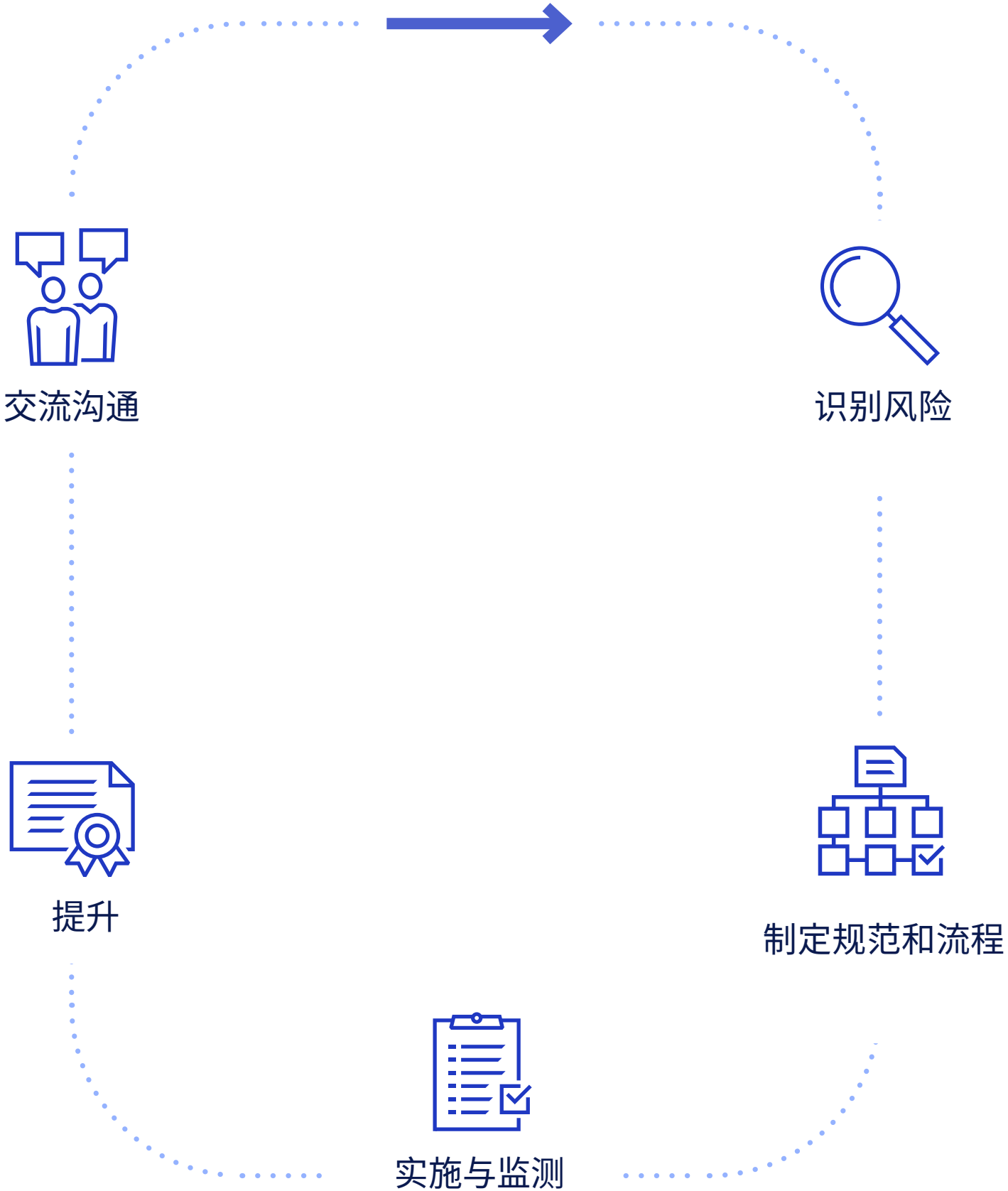
第1步——识别风险：施瓦茨集团各公司开展年度和临时风险评估，以便及早识别商业伙伴的环境和人权风险并管理这些风险。

第2步——制定规范和流程：这确保可持续发展得到有效管理，法律得到遵守，并设定适当的优先事项。

第3步——实施和监控：一旦制定了规范和流程，就会制定适当的预防措施，并监控其实施情况和有效性。

第4步——改进：持续改进已识别的问题领域。系统地消除、避免或最小化风险。受影响方获得有效投诉机制的渠道至关重要。因此，基于这一考虑建立了投诉机制。

第5步——沟通：对所有描述的步骤进行透明沟通，特别是措施的实施状态和进展。



原则、政策和义务

施瓦茨集团各公司在与商业伙伴合作和其供应链中高度重视社会和环境可持续性。共同制定和采用的《施瓦茨集团公司商业伙伴行为准则》（参见合规部分）规定了合作的基本原则，并描述了施瓦茨集团各公司在人权和环境问题方面对其商业伙伴的期望。该行为准则基于以下列出的国际准则和原则，这些准则和原则旨在减少整个价值链中的负面环境和社会影响：

- 国际人权法案
- 联合国工商业与人权指导原则
- 联合国儿童权利公约
- 联合国消除对妇女一切形式歧视公约
- 经济合作与发展组织跨国企业准则
- 国际劳工组织工作中基本原则和权利宣言
- 巴黎气候协定
- 水俣公约
- 斯德哥尔摩公约
- 巴塞尔公约
- 联合国全球契约原则

该准则还涵盖了国际劳工组织定义的基本原则，并考虑了相关环境标准。因此，施瓦茨集团各公司的共同理解和承诺基于以下基本原则：

· **禁止童工：**
儿童需要特殊保护。因此，禁止一切形式的童工。必须遵守关于未成年人保护的国家法律和国际标准。

· **禁止强迫劳动、奴役或类似奴役的做法：**
强迫他人工作违反了基本人权。我们对这个问题持零容忍态度。强迫劳动有多种形式，包括胁迫、威胁和扣发工资。

· **禁止就业中的不平等待遇：**
禁止因年龄、性别、性取向、怀孕、残疾、国籍、种族出身、肤色、宗教或意识形态、政治观点、社会背景或婚姻状况而产生的任何区别、排斥或偏好，导致不平等待遇或不利待遇。

· **公平工资：**
我们在供应链中的各个项目中支持公平工资，确保人道的生活标准，使人们能够满足自己和家人的基本需求。

· **结社和联合自由：**
必须确保加入员工代表机构和参与集体谈判的自由，且不得对员工产生任何负面影响。

· **职业健康和安全：**
必须始终确保职业健康和安全，使员工的健康在工作场所不受危害或损害。

· **禁止强制驱逐或非法剥夺土地、水和土壤：**
不得因非法驱逐或剥夺土地、森林和水体而危及人们的生计。

· **禁止使用私人或公共安保人员为商业项目提供不成比例或非法的保护：**
安保人员提供保护，不得因公司缺乏监管或培训而使用暴力。

· **环境保护：**
必须避免对土壤、水和空气的任何有害改变或污染、有害噪声排放和过度用水，并采取措施减轻影响。

· **遵守国际认可的环境协议：**
我们遵守国际协议下的义务，例如关于水俣公约（汞）、斯德哥尔摩公约（持久性有机污染物）和巴塞尔公约（危险废物）中描述的产品的生产、使用和处置。

施瓦茨集团各公司也欢迎欧盟建立具有约束力的统一规定的政治决定，这些规定确保人权和环境得到保护，同时也为价值链中的公司提供法律确定性并建立公平的竞争环境。

除了遵守外部准则和原则外，我们还制定了指导我们在供应链工作的内部原则。有关此主题的更多信息可在各部门的相应网站上找到。



影响

通过负责任地参与供应链，施瓦茨集团各公司确保其产品在公平、道德和环境可持续的条件下生产。在供应链中承担责任也有助于改善链条上员工的工作条件和生活质量。例如，改善的社会标准可以提高供应商的韧性和质量，并对原产国的社会条件产生积极影响。从长远来看，这确保了一个稳定、更可持续的供应链，进而可以提高公司的成功和加强其竞争地位。通过实现这一点，客户对公司的信任增加，法律和声誉风险降低。

我们的采购结构和总体责任

施瓦茨集团各公司的采购组织部分是特定部门的，部分是跨部门的。在零售部门Lidl和Kaufland，各自的采购部门对商品供应商管理负有总体责任，并与各国公司的相关部门密切合作。

在Lidl，首席采购官负责可持续采购。国际采购的质量和可持续发展部门负责与各国公司合作，在国际采购和国家采购中战略性和操作性地实施所有可持续发展事务。在Kaufland，国际采购可持续发展部门被设立为采购相关可持续发展问题的战略和专业联络点。与国际采购部门和各国采购可持续发展同事的密切合作使我们能够采取有针对性的措施，帮助我们履行作为食品零售商的责任。Kaufland的非食品采购几乎完全整合到Lidl的相应采购部门。

施瓦茨生产部门的采购也负责采购。Lidl采购负责选定战略产品组的部分采购流程。在PreZero集团的一部分GreenCycle，废物处置网络部门自2019年起负责为Lidl和Kaufland采购废物处置服务，并创建和发展中央供应商和服务管理系统。

施瓦茨采购有限公司（以下简称：施瓦茨采购）通过战略性采购非商品物资（公司内部开展业务活动所需的资本货物）和提供服务来支持施瓦茨集团各公司。它设在施瓦茨服务部门内，与世界各地的众多供应商合作。

所有部门的国际企业责任/企业社会责任部门支持和促进可持续采购和对供应链负责任行动的承诺。人权相关和环境相关尽职调查的总体责任由施瓦茨集团各公司各自的管理董事会承担。



供应链责任

管理途径

组织与责任

以下步骤由施瓦茨集团各公司的采购部门、合规部门、企业责任/企业社会责任部门和风险管理部门密切合作实施。施瓦茨集团各公司人权相关和环境相关尽职调查的实施责任在于各公司相关职能部门的管理层，并按具体任务实施。每个公司根据其商业模式履行其责任，并将适当的方法整合到其商业实践中。

利益相关者的参与

在实施以下步骤时始终考虑潜在利益相关方的观点，以确保最大效果。

步骤一： 识别风险

施瓦茨集团各公司人权尽职调查流程的核心方面是一种整体的、基于风险的方法。这使施瓦茨集团各公司能够识别供应链中与人权和环境相关的潜在风险，预防这些风险，并在必要时采取补救行动。

自2022年起，施瓦茨集团各公司根据《德国供应链尽职调查法》的要求，系统地对所有直接商业伙伴进行年度风险分析，以及年内/基于需求的风险分析。根据调查结果，按照商业伙伴的风险暴露程度进行优先级排序，以有效应对商业活动对人权和环境标准的不利影响。

直接商业伙伴的个别风险分类基于所购买的产品或所提供的服务。风险评估使用公认的指数和研究，同时考虑国家特定信息和原材料信息。通过这种方式，利用各种信息来源——包括国际劳工组织、全球奴役指数、联合国儿童基金会全球儿童保护数据库和联合国性别不平等指数——施瓦茨集团各公司评估哪些供应链具有最高的人权侵犯风险。施瓦茨集团各公司不断努力改进并系统地扩展这些识别风险和机会的流程。

零售部门的采购部门在《德国供应链尽职调查法》生效之前就在进行分析。基于这些分析的结果，施瓦茨集团各公司为其原材料政策制定了适当的措施。

2020年，Lidl成为第一家开始进行人权影响评估（HRIA）并在其各自网站上发布的德国零售商。

HRIA用于系统地识别个别供应链中的潜在和实际人权风险。因此，它们是识别相关供应链中具体人权不利影响的重要步骤。Lidl设定了到2025年每年在其食品产品供应链中进行三次HRIA的目标。截至报告期末，已完成共六次HRIA。



步骤二： 制定规范和流程

为确保供应链中的人权和环境标准，在全球和区域层面都适用明确的可持续发展相关标准、准则和法律义务。

施瓦茨集团各公司根据合同协议使合同伙伴意识到他们的义务，例如共同制定和调整的《施瓦茨集团公司商业伙伴行为准则》（参见合规部分）。除了这份行为准则外，施瓦茨采购还有自己的采购原则。这些原则也包括供应商的生产标准。除了与财务状况和质量相关的选择标准外，还有根据《德国供应链尽职调查法》与人权和环境方面相关的选择标准。

零售部门、施瓦茨生产部门和PreZero也有相应的供应商选择和管理标准。在施瓦茨生产部门，原材料和包装供应商必须经过供应商审批流程，包括提供详细的自我披露，才能成功完成成为商业伙伴的审批流程。还可能进行审计。这些与质量管理部门针对质量风险进行的任何风险评估是分开的。

施瓦茨生产部门还要求原材料和包装供应商通过成为amfori BSCI或SEDEX等项目的成员来做出承诺。

该要求的目标是改善全球供应链中的社会标准。如果供应商不做出这种承诺，将不会获得批准。除了一般和跨部门要求外，Lidl还在三个可持续采购政策中总结了其对商业伙伴的要求，每个商品类别（非食品、水果蔬菜、食品）各一个。这些包括关于遵守行为准则期望的特定产品组信息。Kaufland也在其网站上发布了自己的人权立场，并解释了其在这方面的方法和相关供应商义务，以及提供了许多其他文件。

在与施瓦茨集团公司建立业务关系时，要求商业伙伴在其业务中尽可能遵守相关标准，并促进其上游供应链遵守这些标准。通过这种方式，施瓦茨集团各公司帮助确保其直接供应商尊重人权并遵守法定环境和社会要求。

特别是对于与高人权风险和环境风险相关的原材料，施瓦茨集团各公司为自己设定具体目标，并持续努力实施适当措施。他们为其商业伙伴制定明确的要求，以确保这些目标得以实现。这些要求包括产品和原材料认证、参与标准的进一步发展，以及实施资助项目。

各部门制定自己的人权战略。这些战略的目标是确保人权风险得到最小化，并且标准得到持续满足。制定战略时采用基于风险的方法。这意味着，例如Lidl基于其自身特定商品风险分析，专注于特别相关的供应链。

公司还考虑了其客户和社会的期望、非政府组织的优先事项，以及法律发展和科学发现。人权战略的个别要素包括：跟踪影响、保障标准、扩大公平贸易和推动变革。这种方法基于明确的责任：战略的实施由相关公司各自的管理董事会监督。各董事会定期获得有关供应链中人权问题的任何事件和进展的更新。此外，在执行董事会层面定期进行决策演练，以调整人权战略。

除了对商业伙伴的要求外，还有相应的内部要求和流程适用于采购部门。在Lidl，企业社会责任采购手册在分配明确的责任和目标方面提供重要指导。

这是一份面向所有Lidl商品采购部门的内部文件。该手册涵盖了供应链中商业活动的潜在负面影响等主题，并为Lidl采购人员如何减轻这些影响并产生积极影响制定了要求和建议。采取行动的范围包括采用负责任采购实践的原则，以及实施对具有标准和认证合作伙伴的供应商的增强透明度要求。Kaufland也有相应的内部文件，其中包含对采购部门的要求，并且不断进行修订。



步骤三：
实施和监测

基于已定义的规范和流程（见步骤二），施瓦茨集团各公司实施适当措施并定期审查。关于实施《德国供应链尽职调查法》，施瓦茨集团各公司共同制定了一种评估措施的方法，以确保与供应商建立合理

的标准。

施瓦茨集团公司已经为商业伙伴就供应链法要求的实施引入了相应的培训，并计划在未来扩大培训形式。

我们通过在产品组合中增加认证原材料，帮助确保供应链中的人权得到遵守。我们意识到，诸如认证标志或证书等预防措施不能完全排除人权侵犯。但是，它们仍然是提高透明度的重要步骤，并且超出了法律最低标准，这使它们成为履行现有尽职调查义务的基本组成部分。施瓦茨集团各公司以各种方式合作的国际公认的标准制定认证机构，如Fairtrade（公平贸易）、Rainforest Alliance（雨林联盟）和FSC®（Lidl：FSC® N001585，Kaufland：FSC® N001539），作为延伸至生产者层面的延伸臂。

这些组织确保定期进行检查以确认对已定义标准的遵守情况。这些检查也由独立第三方进行。

通过审计等措施监控对要求和措施的遵守情况。自2010年起，Lidl采取预防措施，要求在高风险国家为Lidl自有品牌生产非食品商品的生产商提供由独立的当地专家完成的有效社会审计证明。通过实施这一措施，Lidl旨在确保遵守适用的社会标准。这一要求随后扩展到包括环境审计。在这个过程中必须满足某些基本要求。审计会系统地记录并定期重复进行。如果有任何投诉，例如违反工作时间规定，必须以透明的方式提供所采取的相关补救行动的证明。

基于根据《德国供应链尽职调查法》对措施的评估，Lidl将在未来定期并根据需要审查措施组合，以评估其有效性并进一步发展该组合。

自2021年底以来，Lidl逐步接管了代表Kaufland采购非食品自有品牌产品的工作。作为Lidl事务管理的一部分，Lidl对供应商的要求也适用于为Kaufland采购的产品。对于选定的产品组，Kaufland自2020年起要求生产商进行社会审计。

在引入非食品商品生产商强制性BSCI审计标准之前，Kaufland对高风险供应商进行审计，以验证其是否符合最低社会标准。为确保层层传递，Kaufland的商业伙伴也被期望履行其尽职调查义务，并要求其供应商同样遵守社会和环境标准。

首要重点是供应商的长期发展，以确保遵守最低环境和社会标准。



步骤四： 提升

施瓦茨集团各公司通过有针对性的参与，努力在供应链内带来改进。通过监控和评估要求和流程，可以持续改进已识别的热点问题。例如，Lidl对选定的食品和非食品供应商使用EcoVadis平台。该平台用于评估直接商业伙伴的可持续发展管理系统。分析商业伙伴的表现使用通用计分卡，然后Lidl和商业伙伴可以共同制定改进措施。

投诉机制和补救措施

负面影响应该被系统地消除、避免或最小化。在这方面，确保所有相关方都能获得有效的投诉机制对我们来说很重要。为确保他们能够获知任何人权侵犯情况，并使受影响方获得适当补偿，施瓦茨集团各公司已经建立了覆盖30多种语言的投诉机制。这意味着在出现类似案例集群时也可以采取行动。投诉机制允许受影响方或证人通过“BKMS”在线报告系统等渠道秘密报告潜在的人权和环境标准违规行为。施瓦茨集团各公司的所有投诉机制都在不断发展和改进。还有许多培训课程提供有关投诉系统的信息和参考。

可疑违规行为可以随时向施瓦茨集团各公司的合规官员报告，或者如果需要，可以通过各种在线报告系统匿名报告。投诉的关键发现用于进一步发展机制和识别风险。如果发现由施瓦茨集团各公司造成或影响的任何不利影响，我们将始终努力补救情况。为此，我们利用我们的影响力确保受影响方获得适当补偿。如果在采取补救措施后仍没有进展证据，且供应商违反了基本社会和环境标准和法律，施瓦茨集团各公司保留作为最后手段终止供应商关系的权利。

作为实施《德国供应链尽职调查法》的一部分，童工和强迫劳动问题与人权和环境标准领域的其他相关主题得到同等程度的考虑。早在《德国供应链尽职调查法》生效之前，Lidl和Kaufland进行的风险分析就已涉及分析从高风险行业采购含有童工问题原材料的产品。如果证实存在童工案例，我们与供应商和独立第三方密切合作，以补救受影响儿童及其家庭的情况。

例如，在Lidl，我们与儿童权利和商业中心合作实现这一目标。作为补救的一部分，受影响家庭可获得相当于各自国家标准最低工资的经济援助。这旨在确保儿童不会因经济需要而被迫重返工作。

基于与受影响儿童及其家庭的讨论，目标还包括使受影响儿童能够上学接受教育，从而能够长期改善家庭的收入状况。

供应链中的公平工资

除了反对童工和强迫劳动外，确保供应链中员工的公平工资和稳定收入对施瓦茨集团各公司也很重要。我们认为这方面的承诺是我们企业尽职调查的组成部分。这不仅适用于我们自己员工的薪酬，也适用于全球供应链中合作伙伴的薪酬。这特别包括国际采购市场的当地供应商和区域农业部门的生产者，我们旨在确保他们获得公平工资。这方面的旗舰项目包括Lidl在德国、比利时、荷兰和奥地利的“生活工资香蕉”项目，以及Lidl的Way To Go产品。

“生活工资香蕉”项目的目标是确保供应链中的生活工资。当Lidl德国在2022年承诺这个项目时，它成为第一家德国零售商设定目标填补其香蕉供应链中的工资差距。由于这项倡议，Lidl在香蕉采购中的工资差距已经完全为约1万名种植园工人填补。Lidl德国正在实施各种措施来弥合哥伦比亚、厄瓜多尔、危地马拉和多米尼加共和国这四个生产国的工资差距。除了有机公平贸易香蕉外，德国所有Lidl商店的顾客都可以购买公平贸易和雨林联盟认证的香蕉。

Lidl德国于2024年发布了其第一份项目发现和成功报告。展望未来，该项目将扩展到其他Lidl国家，并与相关利益相关方分享发现。未来，该项目还将寻求消除性别工资差距。

我们致力于公平贸易和更高、稳定收入的另一个例子是Lidl发起的Way To Go项目。当生产者销售产品时，除了最低价格和公平贸易溢价外，他们还以现金形式获得进一步的附加费，以及用于培训机会和帮助他们多样化收入的项目资金。因此，Way To Go通过更高的收入、培训和针对性的女性支持，永久改善小农户的工作和生活状况。这种方法是与长期合作伙伴公平贸易组织共同开发的。自2020年以来，Lidl一直在销售同名自有品牌的Way To Go公平贸易认证巧克力棒。

Way To Go巧克力的销售已经使来自加纳26个市镇的超过2220名可可农民受益——其中30%是女性。该项目已经扩展到包括咖啡和腰果等其他产品组，在某些情况下果汁也是项目商品的一部分。





2023年夏季，Way To Go橙汁和橙芒果汁饮料被添加到德国3250家商店的产品系列中。这些产品现在也是奥地利、瑞士、芬兰和丹麦产品系列的一部分。2024年2月，Way To Go橙汁在Ökotest进行的产品对比测试中名列榜首。除了获得最高质量分数外，我们在供应链、企业尽职调查、公平和安全的工作条件以及生活工资方面也获得了满分。

参与倡议和多方利益相关者伙伴关系

在食品行业，Kaufland于2020年签署了自愿承诺，表明其支持可持续农业供应链倡议（INA）。该倡议提倡生产国农民和工人的公平生活工资。通过做出这一承诺并参与相关工作组，目标之一是制定具体行动方案，并进一步加强与当地利益相关者的合作。在其第一个联合试点项目中，Kaufland工作组专注于实现香蕉行业的生活工资。作为该项目的一部分，最近发布了关于厄瓜多尔的工资差距报告。Lidl和Kaufland还商定了咖啡生产领域的另一个项目。该项目旨在确保秘鲁和洪都拉斯小农家庭的生活工资。该项目于2023年启动，并已对供应链中的潜在试点农场进行评估。具体项目计划将于2024年制定。

我们相信，与民间社会或标准制定组织、专家和其他公司的多方利益相关者伙伴关系是共同改进和以合作方式解决复杂社会问题的重要手段。例如，作为可持续纺织品伙伴关系的成员，我们与其他公司、标准制定组织、非政府组织和德国政府合作，改善全球纺织品生产条件。Lidl也是行动合作转型（ACT）倡议的一部分，正与19个竞争对手和工会合作，为纺织业工人实施生活工资。该倡议最近在柬埔寨取得了一些初步成功，Lidl和其他ACT成员于2024年6月与IndustriALL签署了一项单独协议，以支持该国的集体协议。

Lidl和Kaufland还参与各种多方利益相关者形式，旨在提高报告系统的整体和跨行业效率，并扩大其自身投诉机制的覆盖范围。例如，除了自己的“BKMS”在线报告系统外，Lidl还参与国际协定、amfori Speak for Change和ACT等纺织品供应链倡议的投诉机制。公司还持续审查参与其他试点项目和现有机制的进一步发展。在水果和蔬菜行业，Lidl是"appellando"倡议的发起者之一，这是一个行业范围内的投诉平台，将于2024年在西班牙推出，随后将扩展到其他国家。

该倡议建立在Lidl在韦尔瓦西班牙浆果供应链中进行的试点项目基础上，该项目于2022年成功完成。Kaufland也积极参与“appellando”，并与多个供应商合作开展水果和蔬菜行业的行业范围投诉机制。

步骤五：
沟通

施瓦茨集团各公司持续报告其进展和实施的措施，从而为与内部和外部目标群体的透明沟通创造基础。为此，他们作为施瓦茨集团公司共同发布可持续发展报告，在某些情况下也在部门和国家层面发布。施瓦茨集团各公司使用的其他沟通渠道包括新闻稿和采购政策文件、立场文件和公司网站等其他出版物。部门特定的政策声明和各自的投诉机制也属于这一范畴。





塑造关键领域

产品质量

更有意识和可持续的营养

战略方法

优先事项

在许多国家，施瓦茨集团各公司为当地供应做出重要贡献，为客户提供可靠的食物供应和商品供应。这意味着他们对产品的质量、安全以及开发面向未来的产品负有特殊责任。他们与强大的合作伙伴一起开辟新航向，提供越来越多以更具可持续性方式生产的产品——将更具可持续性、有意识的营养带入主流社会，并在这一过程中包括生产者和消费者。

在更具可持续的产品设计方面，关注三个关键要素：

- **认证可持续和区域性原材料采购：**这意味着与强大的合作伙伴合作，确保原材料的可持续采购。这也意味着关注我们原材料的当地地区，与当地供应商的合作。这种方法确保了短途运输、新鲜产品以及对当地企业的支持。
- **更有意识营养的基础：**我们正在提高产品的营养价值，例如通过设定目标减少自有品牌产品中的盐、糖和脂肪，使用高质量原料，并针对植物蛋白的使用制定有针对性的策略。
- **产品和服务的安全性和质量：**为确保产品和服务的安全性和高质量，我们遵守普遍认可的标准，实施管理系统来监控我们的行动，并关注部门特定目标。

原则、政策和义务

在追求更有意识和可持续营养的目标时，最新的科学发现是我们重要的指导来源。这包括EAT-Lancet委员会提出的地球健康饮食等方法，旨在同时支持人类和地球健康。Lidl基于这些科学发现制定其有意识营养战略的目标。为了保持在地球边界内并支持客户健康，例如，应该增加水果、蔬菜、豆类和全谷物产品的消费。

我们对产品质量的承诺也在很大程度上受到作为欧洲绿色协议一部分引入的欧盟“从农场到餐桌”战略的指导。该战略旨在提高整个欧盟食品生产和供应的可持续性。其总体目标是使欧洲食品系统更健康、更公平和更环保。

碳、塑料、糖和盐税以及欧盟森林砍伐条例（EUDR）等监管措施展示了帮助使产品更健康、可持续的政治意愿。

我们的行动也受内部指导方针和原则的指导。施瓦茨集团各公司在各种立场文件和采购政策中发布其可持续商品和原材料采购的方法和措施：

- 原材料采购政策
- 更可持续咖啡采购立场文件
- 更可持续可可采购立场文件
- 更可持续水果和蔬菜采购立场文件
- 花卉和植物立场文件
- 更可持续棕榈（仁）油采购立场文件
- 更可持续茶叶采购立场文件
- 更可持续动物产品采购政策
- 更可持续鱼类、贝类及其产品采购立场文件
- 可持续、面向未来的德国农业立场
- 有意识营养采购政策
- 减少食品浪费立场
- 微塑料立场文件
- 德国PET一次性瓶强制押金立场文件

· 更可持续含纤维素自有品牌产品和包装采购立场文件

- 更有意识用水立场文件
- 无森林砍伐和转换供应链采购政策
- 人权和环境尽职调查政策
- 供应链人权政策
- 供应链性别平等采购政策
- 鱼类指南
- 更好动物福利指南
- 动物饲料大豆指南
- 可持续纺织品指南
- 水果和蔬菜透明度报告
- 花卉和植物透明度报告
- 用水指南
- 打击食品浪费指南

两个零售部门的政策和立场文件的范围始终明确界定，并可能根据主题在国家层面有所不同。

影响

在生产食品时存在潜在负面影响的风险。例如，包括种植饲料的土地密集使用或可能导致工人处于不利地位的工作条件。可持续的产品设计可以减少这些负面影响，同时为环境和社会带来积极变化，例如使用有机认证等公认标签来确保高产品质量。提供有关供应链的信息，这可以部分改善产品的可追溯性，使消费者能够做出明智的决定并选择购买可持续生产的产品。

食品也会影响客户的健康。通过提供负责任的产品系列，例如减少盐、糖和脂肪，我们可以改善产品的营养价值并减轻负面影响。

目标、关键绩效指标和目标达成情况

目标	关键绩效指标	目标达成情况
Lidl目标：到2022年，所有含可可和巧克力棒的产品通过选定的可持续性认证（公平贸易、雨林联盟和有机认证）达到100%认证	衡量标准：可可商品系列中认证可可的比例（自有品牌产品）	➤ 96%¹ 100% Lidl
Kaufland目标：到2023年，其自有品牌系列中所有含可可产品通过选定的可持续性认证（公平贸易、雨林联盟和有机认证）达到100%认证		➤ 88%¹ 100% Kaufland
咖啡采购方面：Lidl和Kaufland目标：到2022年底，自有品牌产品系列中的烘焙饮品、速溶咖啡、胶囊咖啡和卡布奇诺通过选定的可持续性认证（公平贸易、雨林联盟、有机认证）达到100%原料认证	衡量标准：整个咖啡产品系列中认证咖啡产品的比例（自有品牌产品）	➤ 95%¹ 100% Lidl
Kaufland目标：到2023年底，自有品牌产品系列中的咖啡豆、研磨咖啡、速溶咖啡、系统咖啡和混合咖啡饮品通过选定的可持续性认证达到100%原料认证		➤ 96%¹ 100% Kaufland
Lidl目标：到2022年底，采购的含棕榈（仁）油（包括衍生物和分馏物）的产品按照“质量平衡”标准达到100% RSPO认证。对于含棕榈（仁）油的食物，目标是到2023年底按照“分离”标准达到RSPO认证	衡量标准：整个棕榈（仁）油产品系列中可持续棕榈（仁）油产品的比例（自有品牌产品）	➤ 88% 100% Lidl
Kaufland目标：到2022年底，采购的含棕榈（仁）油的产品按照“分离”或更高标准达到100% RSPO认证。衍生物和分馏物需要按照“质量平衡”标准达到100% RSPO原料认证		➡ 98% 100% Kaufland
鱼类和贝类采购目标（Lidl）： 到2025年底： · 常规系列中采购的水产养殖或野生捕捞的鱼类和贝类100%认证（有机、Global G.A.P.、BAP或ASC/MSC [金枪鱼除外]） · 促销系列中50%的此类产品认证 · 冷冻商品和便利食品中的鱼类以及常规系列罐装金枪鱼100%认证（MSC/ASC、Global G.A.P.、BAP；罐装金枪鱼除外：FIP、FAD free、pole&line） · 到2022年底，鱼类猫粮品种按照MSC或ASC认证采购	总目标达成率（百分比）	➤ 90% 100% Lidl



目标	关键绩效指标	目标达成情况		
Kaufland自有品牌K-take it veggie以大豆为基本原料的生产：供应商仅使用来自欧盟的大豆作为原料。使用的大豆是无森林砍伐和无转换的（根据问责框架倡议的标准）。	整个大豆商品系列中认证大豆的比例	➤	100% 100%	Kaufland
Lidl和Kaufland目标：到2022年底，纺织品、硬货和更可持续棉花通过选定认证（GOTS、OCS、CmiA）达到100%认证 Lidl目标：到2025年底，20%的棉花产品达到有机质量标准	整个棉花商品系列中认证棉花的比例	➤	95% 100%	
		➤	18% Organic Cotton 20%	
Lidl：到2025年，将自有品牌产品系列中销售加权的平均额外添加糖和盐含量减少20%（基准年：2015年）	基于销售的添加糖、盐和脂肪的加权平均含量	➤	-15% Sugar -20%	Lidl
		➤	-10% Salt -20%	Lidl
德国Kaufland：到2025年，将500个自有品牌产品的糖、盐和/或脂肪含量平均减少20%（基准年：2015年）		➤	-17% Sugar -20%	Kaufland
		➤	-19% Salt -20%	Kaufland
施瓦茨生产部门：到2025年，将每升饮料的平均糖含量减少约30%，每公斤烘焙食品的平均盐含量减少约30%（基准年：2015年）		➤	-32% Sugar -30%	Schwarz Produktion
		➤	-34% Salt -30%	Schwarz Produktion



更有意识和可持续 的营养 管理途径

认证可持续和区域性原材料采购

组织与责任

在Lidl和Kaufland，各自的采购部门负责开发商品系列并确保其各自的政策和原则得到实施。非食品产品由联合采购部门采购。对于两个零售部门来说，扩大区域性产品和当地产品的采购主要是各国公司的职责。施瓦茨采购通过战略采购非商品物资（公司内部开展业务活动所需的资本货物）和提供服务来支持施瓦茨集团各公司。作为产品开发的一部分，在采购过程中特别注重尽可能进行虚拟抽样和产品选择，这有助于节省材料、能源和运输能力。

施瓦茨生产部门的采购部门负责采购未由SBES采购的原材料、包装和服务（其中一些是经认证的）。施瓦茨生产部门还聘请Lidl采购作为服务提供商，负责选定战略产品组的采购流程。

利益相关方参与

在原材料和食品采购方面，除了与供应商和生产商合作外，Lidl、Kaufland和施瓦茨生产部门还与知名认证协会如雨林联盟和公平贸易，以及公认的有机协会如Demeter和Bioland合作。与非政府组织的持续交流也是Lidl和Kaufland网络活动的重要组成部分。

为了进一步扩大产品的区域性重点，Lidl和Kaufland参与了各种协会。例如，零售部门支持中央贸易和农业协调协会（ZKHL）在德国引入原产地标签的工作。根据这些计划，在德国生产并加工成最终产品的农产品将在整个食品零售市场统一标签。Lidl和Kaufland还参与国家和国际层面的各种多方利益相关者合作，例如：

- 可持续棕榈油圆桌会议
- 可持续棕榈油论坛
- 德国可持续可可倡议
- 可持续坚果倡议
- 可持续大米平台
- 可持续农业供应链倡议
- 现代农业论坛
- 多瑙河大豆组织 ·

这些多方平台的目标是与供应链中的所有利益相关方合作，实施适当的措施和解决方案，以负责任地使用价值链中的资源和进行原材料采购。

Kaufland是第一家积极参与可持续香蕉行动联盟（ABNB）的食品零售商，其承诺从2014年持续到2022年。2022年，ABNB的活动转移到世界香蕉论坛（WBF）的一个工作组，Kaufland继续参与这个新形式。Kaufland的承诺直接反映在其产品系列中：Kaufland的所有香蕉至少都经过雨林联盟认证。有机香蕉和小香蕉也在公平条件下交易。Lidl多年来一直积极参与WBF的工作。

Lidl对有意识生活方式和负责任使用原材料的承诺超出了其商品范围：2023年，德国Lidl成为第一家加入德国替代蛋白质来源协会（BALPro）的零售商。该协会的成员受益于跨网络合作。



措施和项目

食品行业认证产品

施瓦茨集团各公司专注于使用经第三方认证的原材料进行可持续产品设计。强大的合作伙伴及其认证体系在我们的战略方向和可持续产品系列开发方面发挥着根本作用。在食品行业，零售部门依靠公认的标准，如公平贸易、有机和雨林联盟，来促进社会和环境可持续生产。在Lidl，大多数自有品牌巧克力棒都带有相应的认证标志。

在Kaufland，截至2024年9月，所有含可可的自有品牌产品都经过公平贸易、雨林联盟或有机认证。施瓦茨生产部门生产的所有冰淇淋产品中使用的可可都带有可持续性认证标志。这种认证产品的扩展也在国家层面进行（见示例国家图表）。Lidl和Kaufland使用的认证概览可在网上找到（见右侧认证标志概览）。

在采购原材料时，施瓦茨集团各公司始终关注确保对自然资源和供应链中雇用的人员采取负责任的方法。这特别适用于战略重要的原材料：可可、棕榈（仁）油、咖啡、大豆、鱼类和棉花。零售部门需要大量这些原材料来生产和销售产品。Lidl和Kaufland还在部门特定层面定义了关键原材料。



公平贸易认证产品数量 – Lidl 克罗地亚^{1,2}



雨林联盟认证产品数量
Kaufland斯洛伐克³



在与备受尊敬的协会合作下，Lidl和Kaufland越来越多地为客户提供按最高标准生产的当地和有机食品。例如，2023财年德国Kaufland的商品系列中有超过250种Demeter质量的产品，包括果汁、乳制品、涂抹酱、面食产品、婴儿食品以及水果和蔬菜。在K-Bio自有品牌下，超过100种产品按照Bioland要求获得认证。作为与Demeter和Bioland合作的一部分，零售部门还支持各种可持续的面向未来的项目。这些包括促进生物栖息地和传统德国果园草地建立的项目。自2024年起，含30%果园草地苹果的K-Bio Bioland苹果汁一直在帮助保护和维护果园草地。

到2025年，德国Lidl希望常规商品系列中有10%是有机或Bioland食品，旨在促进可持续农业。在2023财年，这一比例已经超过9%⁴。德国Lidl总共推出了约600种有机产品⁵，其中超过130种食品部门的产品是按照Bioland协会严格要求生产的。商品系列包括谷物和乳制品、水果和蔬菜、肉类和香肠制品、鸡蛋、冷冻食品和土豆零食。其他国家公司也设定了扩大有机产品范围的目标。

此外，自2020年1月以来，德国Lidl还支持Bioland基金会。通过这一承诺，我们支持前瞻性的可持续农业项目，如为农民提供培训机会。作为BODEN.BILDUNG项目的一部分，农民接受培训成为土壤实践者，学习如何使其土壤更肥沃，例如通过增加腐殖质的措施。基金会支持的另一个项目是HÖFE.BILDEN.VIELFALT，该项目为农民提供实用、量身定制的指导，说明如何在其农场保护和增加生物多样性。

1. 销售项目总数（不包括促销/季节性项目和非食品项目）指定用于向店内顾客销售。在Kaufland，项目在财年结束截止日期进行计数，而在Lidl，包括整个财年内可供顾客购买的所有自有品牌项目。

2. 在Lidl，也包括促销自有品牌项目。

3. www.ra.org

4. 不包括非食品项目。

5. 在常规商品系列和促销商品系列中。





可持续纺织品



施瓦茨集团旗下公司在其纺织产品中整合了多种社会和环境认证：两大零售部门均承诺遵守全球有机纺织品标准（GOTS）和有机含量标准（OCS），并已获得相应认证。在货物供应、品质和经济因素允许的情况下，他们的有机棉纺织品都按照GOTS和OCS标准的严格标准进行认证。

此外，Lidl和Kaufland还是“非洲棉花”倡议的合作伙伴。通过这一合作，他们从纺织品供应链的最开始就积极倡导在非洲实现更具社会和生态可持续性的棉花生产。这些零售部门由此确保他们为自有品牌采购的原材料能在更负责任的条件种植和销售。

2019年，Lidl和Kaufland成为首批通过德国政府可持续纺织品认证标签“绿色纽扣”的社会和环境标准认证的德国零售商之一。

Lidl和Kaufland全球所有门店员工的工作服都使用符合严格GOTS标准的有机棉制成，并获得相应认证。与其自有品牌纺织产品一样，两大零售部门的员工工作服也带有绿色纽扣标签。此外，Lidl和Kaufland的门店工作服采用100%公平贸易认证的棉花制成。在整个供应链中，也对GOTS环境和社会标准进行了测试。施瓦茨采购部的非商品质量保证部门负责验证是否符合规定的最低标准。即使在员工工作服使用后，我们也希望确保它能作为有效循环经济的一部分得到有益的回收利用：从2024年年中开始，部分不再使用的工作服将被制成德国最大科学中心experimenta（海尔布隆）的入场腕带。

地区产品

施瓦茨集团的零售部门支持短途运输、新鲜产品和本地企业，这就是为什么Lidl和Kaufland在各自的国家公司中启动了促进和提高区域或本地生产食品可见度的项目。例如在德国，Lidl和Kaufland是首批在全国范围内实施5xD合规肉类产品的零售商。5xD意味着动物在德国出生、饲养、育肥、屠宰和加工。另一个例子是德国Kaufland和Lidl的自有品牌牛奶，现在100%完全来自德国。

德国Lidl启动了“巴伐利亚的一部分”（Ein gutes Stück Bayern, EgSB）项目。该项目旨在促进家族农场的区域性和可持续种植。其中一些农场还参与了一个增值项目。德国Lidl还与该项目中的部分农民和一家乳制品公司合作，启动了一个科学支持项目，以减少牛奶生产中的碳排放。除了建立气候咨询委员会外，50名农民正在努力使每升牛奶的碳排放量在2026年之前比2021基准年减少至少25%。

Lidl奥地利通过其奥地利有机自有品牌“家乡的一部分”（Ein gutes Stück Heimat）支持国内经济，并在2023年因在这一领域的工作获得了市场研究所质量奖的“购买意愿”类别奖项。其他国家公司也有类似的举措，如Lidl希腊的“Noma”（Νομα）自有品牌、Lidl英国的“支持英国”和Lidl克罗地亚的“家乡味道”。这些品牌的特点都是专门使用本国生产的原料。Lidl拉脱维亚也标注在本地生产的商品，使其更容易被顾客识别，Lidl葡萄牙和Lidl斯洛文尼亚也是如此。

每天有超过2000个区域种植者和生产商向德国Kaufland门店供应他们的区域性生产食品。这些产品都标有“区域之心”（Regio-Herz）标签。在德国Kaufland，在商店约30公里半径范围内的相应地区生产或收获的产品被称为区域性产品。2021年，德国Kaufland还为自有品牌的水果、蔬菜和肉类引入了“德国品质”（Qualität aus Deutschland）标签。只要主要原料来自德国，该标志也用于其他产品组。到2023财年末，超过1000个商品带有此标签。

其他Kaufland国家公司也用相应的标签标注其国产自有品牌。此外，通过相应的项目在一定程度上促进了部分区域性产品的销售。例如，斯洛伐克Kaufland正通过一个赞助项目支持该地区的中小型食品生产商。在2023财年，斯洛伐克Kaufland与135个区域供应商合作，这些供应商为商店供应乳制品和手工啤酒等商品。捷克Lidl也通过“我们的地区”（Náš kraj）统一品牌支持捷克供应商。



负责任的动物饲养

对Lidl和Kaufland这两个零售部门来说，在考虑各国具体情况和特点的同时，遵守和促进陆地和水生牲畜的负责任饲养条件扮演着重要角色。

重点是为动物产品标注透明的信息，说明各自的动物饲养条件，使消费者能够获得做出明智购买决定所需的信息。自2018年以来，德国的Lidl和Kaufland一直使用四级模式来透明标注所有新鲜肉类产品的饲养方法（1级=室内饲养到4级=优质）。对于更高级别的饲养方法，Lidl专门使用来自德国的原材料。需要修订政策议程，以创造条件，使动物饲养符合更高级别的饲养方法。

到2025年，Lidl的目标是将2级饲养方法确立为其在德国所有新鲜肉类产品（不包括国际特产）的最低标准。所有新鲜家禽产品和整个新鲜猪肉产品系列已经按照至少2级或更高级别的饲养方法生产。此外，3级和4级饲养方法正在扩大，并用于越来越多的Lidl自有品牌产品：Lidl的牛肉和乳制品目前正在转向这两个级别。目标是到2024年，至少40%的Lidl新鲜肉类产品按照3级和4级饲养方法生产，到2025年达到至少50%，到2030年达到100%。

另外七个Lidl业务所涉及的国家（荷兰、法国、英国、爱尔兰、丹麦、奥地利和瑞士）也在2024年设定了更严格的目标，以在2026年或在某些情况下到2030年改善猪肉、牛肉和家禽产品的动物福利。

Kaufland通过其K-Wertschätze自有品牌在德国促进更人道的动物饲养方式。所有K-Wertschätze产品都根据公认的动物福利标准和项目获得认证。在德国Kaufland，熟食柜台的猪肉、牛肉、火鸡肉和鸡肉完全按照3级户外环境饲养方法生产，这涉及更高的动物福利标准。

自2021年起，德国Kaufland的自助区在全国范围内提供按照3级饲养方法生产的猪肉和牛肉。在2023报告年度，按照3级和4级饲养方法生产的新鲜家禽产品数量翻了一番，计划到2026年将其增加到所供应新鲜家禽产品的20%。

2022年，按照3级和4级饲养方法生产的超高温灭菌牛奶比例增加到40%，新鲜牛奶增加到超过65%。



零售部门还重点关注动物饲料中基因工程的使用。德国Kaufland销售的约89%的乳制品生产过程中未使用转基因饲料。在德国Lidl，这一比例为85%。德国Lidl销售的牛奶已经100%不使用转基因饲料生产。例外情况包括复合产品或特产，其牛奶成分不来自德国。此外，Lidl和Kaufland专门销售符合德国《基因工程法》的新鲜家禽。



零售部门也在关注鱼类的可持续采购。在德国Lidl，几乎所有冷冻、新鲜、罐装和特产区域的野生捕捞鱼类和贝类都带有MSC标签。100%的水产养殖鱼类和贝类都通过了ASC、有机或GLOBAL G.A.P.认证。在促销产品系列中，80%的Lidl自有品牌产品是认证鱼类产品。长期计划是在这个产品系列中也增加认证原料的比例。自2018年以来，Kaufland在其所有德国门店的整个冷冻自有品牌产品系列中专门提供ASC、MSC和GLOBAL G.A.P.认证的鱼类和虾类——这在德国是首家这样做的食品零售商。

其他国家公司也在成功扩大其认证鱼类产品系列，包括比利时Lidl和波兰Kaufland（见下图）。

我们对负责任的动物饲养的承诺也适用于我们为自己的员工提供的食物：施瓦茨餐饮运营部门准备的几乎所有鱼类都来自MSC认证的渔场或ASC认证的养鱼场。餐厅不使用活体动物或濒危物种红色名录上的动物。



获得ASC认证的商品种类数量——比利时Lidl^{1,2}



经MSC认证的商品数量——波兰Kaufland¹



1. 所有销售项目的数量（不包括促销/季节性项目和非食品项目）指定用于门店客户销售。在Kaufland，项目在财年结束截止日期计数，而在Lidl，包括整个财年内可供客户购买的所有自有品牌项目。
2. 在Lidl，还包括促销自有品牌项目。



更有意识的营养基础

组织与责任

主要由各零售部门的CR/CSR采购部门负责为更有意识的营养奠定基础。Lidl和Kaufland的减量战略组织也植根于各自的采购部门。这些战略与质量管理/质量保证部门一起实施，并与Lidl和Kaufland的自有品牌供应商以及施瓦茨生产部门和Kaufland肉类加工厂密切合作。

利益相关者参与

我们与利益相关者保持持续对话。例如，德国Lidl在发布其有意识营养战略时，与foodwatch和ProVeg等非政府组织进行了交谈，并与他们讨论了当前的发展。2023年，德国Lidl还在“ Lidl对话 ”系列活动中专门就这个话题举办了一场专题讨论。这个话题将在2024年以类似的形式继续作为优先事项。

措施与项目 纯素和素食营养

为了响应EAT-兰瑟特委员会制定的地球健康饮食计划，Lidl在有意识营养这一重点领域为自己设定了目标。这些目标包括增加Lidl自有品牌产品全谷物比例的纤维战略以及蛋白质战略。作为蛋白质战略的一部分，Lidl的目标是到2030年持续增加其产品系列中植物基蛋白源的比例。为实现这一目标，Lidl将扩大其豆类和坚果的产品范围，并在其Vemondo自有品牌下提供更多纯素替代产品。

Lidl是德国第一家计算并发布其产品系列中动物与植物基蛋白比例的食品零售商，这是其蛋白质战略的一部分。¹在2022财年，植物基蛋白的总体比例为11%，替代乳制品的比例为6%。从2023年起，德国Lidl每年都会披露其蛋白质分布情况。²德国Lidl还为2030年设定了雄心勃勃的蛋白质目标。到2030年，德国Lidl将把植物基蛋白的份额（包括豆类、坚果、种子以及肉类、蛋类和鱼类产品的纯素替代品）提高到20%。替代乳制品的比例将提高到10%。

除了针对特定产品组的个别目标外，德国Lidl还在实施具体措施：例如，在2023年，该零售部门将德国几乎所有Vemondo自有品牌纯素替代品的价格调整至与可比的非纯素产品相同的水平。

因此，大多数Vemondo产品的基本价格与可比的动物产品相同。Kaufland也将其K-take it veggie自有品牌产品的价格降至与其肉类对应产品相同的水平。

在2023年由动物权利组织PETA组织的纯素食品大奖中，德国Lidl凭借其自有品牌Vemondo在“ 最佳纯素产品系列 ”类别中获得了纯素食品奖。Vemondo在2023年国际V标签奖中也取得了成功：该产品系列获得了2023年消费者选择奖，成为最受欢迎的纯素产品系列。Vemondo还使Lidl在“ 营销与品牌 ”类别中获得了V标签奖。

减少糖、盐和脂肪的战略

施瓦茨集团的另一个重点是提高食品的营养质量。就自有品牌而言，一些例子包括减少糖和盐的使用，以及使用更可持续和更健康的脂肪，尽可能提高不饱和脂肪的比例。作为这一方针的一部分，Lidl、Kaufland和施瓦茨生产公司为自己设定了相应的减量目标。对于那些已经减少了盐、糖或饱和脂肪含量的产品，将持续审查进一步减少的可能性。

针对减量战略，Lidl已定义了重点群组，例如酸奶和甜点烘焙食品用于减少糖分。对于减少盐分，选择了面包、面包卷和披萨等产品组。这些产品有潜力改善营养成分或避免使用添加剂。所有属于这些重点群组且具有减量机会的相关自有品牌产品都将被审查。在可能的情况下，每个产品系列都制定一项政策，定义改善营养成分和减少不必要添加剂的目标。

这一减量战略已逐步扩展到所有食品产品组。Kaufland也针对特定产品组设定了减少盐、糖和脂肪的目标。Kaufland特别关注的一个领域是软饮料或谷物等经常被儿童消费的产品。

1. 德国Lidl使用世界自然基金会（WWF）的计算方法。首先将商品分为动物蛋白来源和植物基蛋白来源。乳制品和植物基乳制品替代品单独计算。然后根据每个类别中商品的总收货重量计算每种蛋白质的比例。

2. 2023财年的蛋白质分布数据在2024年9月的德国Lidl新可持续发展报告中发布。



施瓦茨餐饮运营部门的健康营养

施瓦茨集团公司在为员工提供服务时也将有意识营养作为优先考虑的话题。施瓦茨餐饮运营部门使用季节性产品制作新鲜菜品，在其食谱中不使用任何即食酱料、粉状原料、人工调味剂或谷氨酸盐。餐厅注重提供均衡的菜单，使用区域性和季节性的食谱，并使用豆类和蔬菜。我们几乎为每道菜都提供纯素或素食替代选择。我们的所有食谱中都不使用棕榈油。

确保产品和服务的安全性与质量

组织与责任

—  确保所有商品和服务质量的关键要素是安全。这不仅包括食品安全，还包括数据隐私和安全的数字服务，如施瓦茨数字云服务。

Lidl和Kaufland的采购部门与质量管理和质量保证部门共同负责确保遵守食品法规、评估潜在的消费者投诉以及自有品牌产品标签的内部要求。两个零售部门的各国公司实施自己的措施和项目。在施瓦茨生产部门，质量部门负责确保遵守食品法规、审查潜在的客户投诉并实施生产自有品牌产品的内部规范。生产工厂的质量经理负责确保所有与质量相关的规定和流程在运营中得到实施和遵守。

在施瓦茨数字部门，为了确保STACKIT云解决方案的安全性，实施了零信任、最小权限和多因素认证等尖端安全技术，并不断扩展现有的安全技术。所有这些技术都通过了ISO 27001标准认证。自2023年起，外部审计师每年进行BSI C5审计，以验证要求的实施情况和控制措施的有效性。

利益相关者参与

客户需求是我们的首要任务。因此，全面的投诉管理系统是质量保证的一个关键方面。Lidl和Kaufland都在其客户服务和客户管理流程中建立并固化了投诉管理系统。客户可以通过电话或Lidl和Kaufland网站上的在线表格提交关注事项和投诉。

为了使供应链中的所有各方都能进行投诉，两个部门还建立了公开访问的在线报告系统。此外，所有合同伙伴都可以使用紧急电话号码——Lidl在国际范围内组织，而Kaufland则有具体国家的联系人。产品质量投诉和产品相关危机也由采购部门负责质量保证和/或质量管理的人员进行管理、评估和处理。

除了自身广泛的活动外，Lidl和Kaufland还参与了各种负责食品安全的组织。

PreZero提供在线联系表格、客户电话号码和针对合规违规的在线报告系统。在施瓦茨生产部门，多年来已建立了投诉和查询管理系统，包括向总经理和管理委员会报告。所有消费者询问或投诉，无论是通过电话、邮寄、电子邮件还是通过主页提出的，都由质量部门处理和分析，并与各部门/工厂一起确定有效的纠正措施。

措施与项目
质量管理体系

为了系统地管理产品安全、合法性和高质量，Lidl按照获得ISO 9001认证的公认质量管理体系工作。产品安全是其首要任务。在Lidl，所有相应的流程都按照该管理系统的要求执行，该系统规定了质量目标和原则以及明确的流程规范和责任。这些流程定期审查并接受相应的审计。在需要时，员工由负责部门进行培训。一本包含选定原材料内部规范的CR手册为采购人员和质量经理提供了必要的指导，以实施特定产品组的可持续性要求。



对于食品和日化用品领域的自有品牌，Kaufland也制定了关于原料、污染物和可持续原材料的质量标准，在某些方面超出了法律要求。两个零售部门都定义并纳入了遵守食品安全的关键步骤：

· 供应施瓦茨集团公司自有品牌食品和日化用品系列的生产场所需按照国际特色标准（IFS）或英国零售商联盟（BRC）进行认证。这些认证包含在Lidl和Kaufland的供应商要求中。如果无法提供相应证明，则进行风险评估和审计。然后根据结果决定是否建立供应商关系。

· 由选定的外部认证机构，进行定期的、基于风险的，必要时不预先通知的生产场所审计。

· 由独立认可机构（如SGS Fresenius，Eurofins）对食品和日化用品领域的自有品牌商品进行基于风险的检查，以测试其适销性。

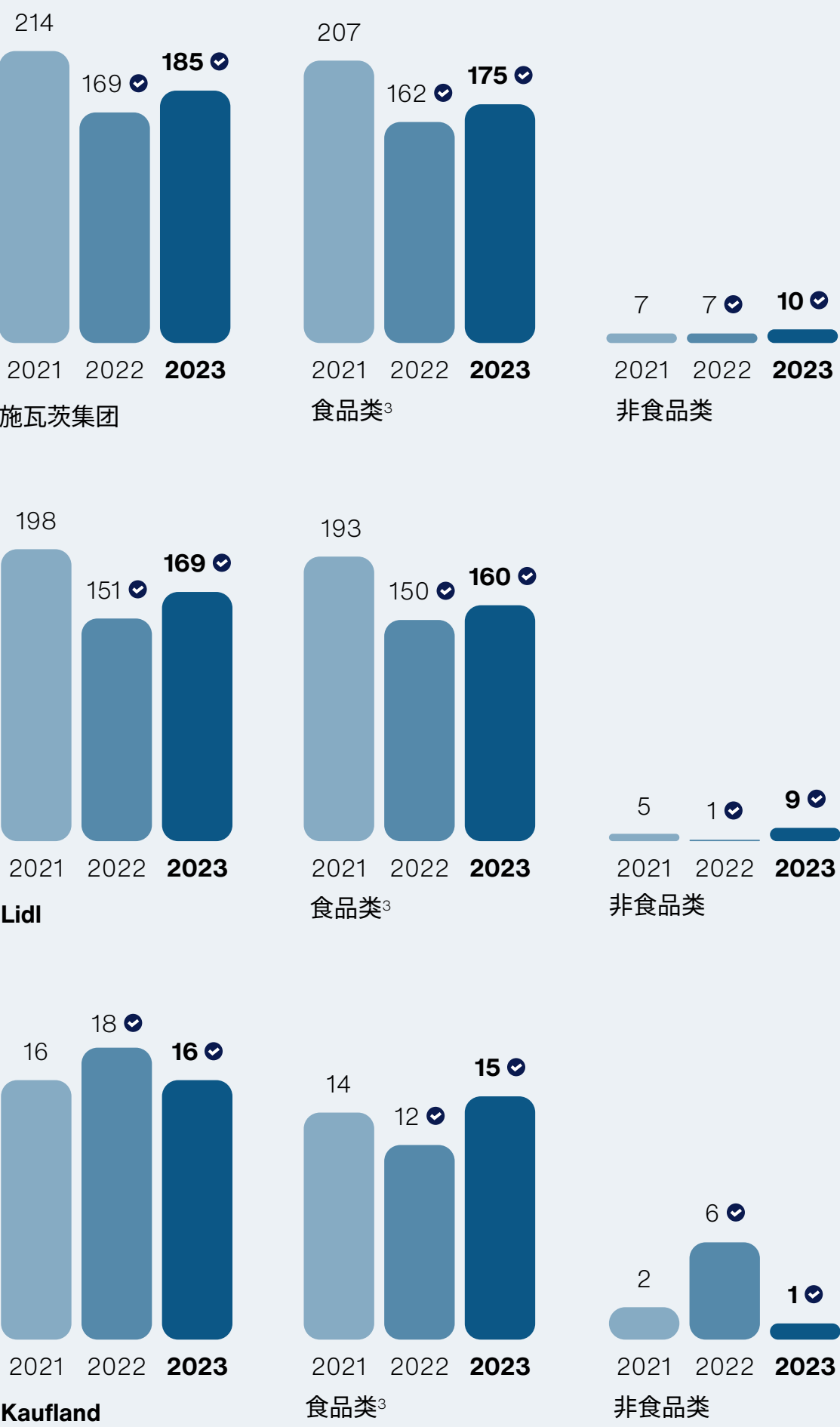
· 遵守规格值，并且考虑非政府组织和测试单位的要求，包括由独立认可机构进行相应的检查。¹

通过上述流程确定的所有潜在关键结果都会转发给负责产品安全的公司部门，作为优先处理事项，以解决潜在问题，并在必要时启动适当的措施。

作为Lidl和Kaufland零售部门的制造商，施瓦茨生产部门的生产工厂和Kaufland肉类加工厂对自有品牌的产品质量有直接影响。所使用的原材料和生产条件都必须符合最高要求，如IFS的要求，并且要经过无数次质量检查。共同定义的准则是只将安全的食品投放市场，确保始终如一的高质量，并避免对健康的潜在危害。在报告期内，Kaufland自己的肉类加工厂没有发生产品召回事件。

对于非食品领域的自有品牌和自有进口商品，也有广泛的质量规范。例如，为确保符合OEKO-TEX® STANDARD 100标准，在纺织品领域实施了全面的质量管理系统，以测试产品中潜在的有害物质。一个商品的所有组件都必须经过测试才能获得这个标签。 —✔

召回的自有品牌产品数量²



在2023财年，施瓦茨集团公司记录的召回自有品牌商品数量同比略有增加。这部分可归因于销售的自有品牌商品总数的增加。因此，产品召回的可能性也增加了。这也可能受到监管和特定国家发展的影响——例如法国引入新的警告指南。

1. 该声明未包含在外部审查中。

2. 报告的是作为公共自有品牌产品/商品召回一部分而召回的不同销售商品数量。商品撤回不在考虑范围内。在Lidl，这包括每个国家的所有销售商品（包括水果蔬菜和花卉植物），这些商品在财年期间指定用于向客户销售。这涉及店内贸易，不包括促销商品。每个单品/每个分类都被计数。在Kaufland，这包括在财年结束截止日期时所有主动列出的商品（至少在一个大型超市中列出）。不包括：差异市场、虚拟采购组、次要业务（和不相关的产品组）、特殊商品/特殊库存/季节性商品、展示品、销售套装。

3. 对于食品类别，所有食品都被计数，近食品领域的商品也是如此，例如化妆品、洗衣、清洁和家用产品、花卉和植物。



水果和蔬菜的质量保证

— 每天都有数百吨新鲜水果和蔬菜运送到全球约13900家Lidl和Kaufland商店。因此，对这类产品而言，产品和食品安全至关重要。

为了确定使用农药的高安全标准，Lidl和Kaufland共同制定了一份针对新鲜水果和蔬菜的具有约束力的禁用物质清单，其中包含超过200种活性物质。

为了保证高水平的产品质量，我们必须按照标准化流程对所有交付货物进行详细分析。许多测试甚至在收获之前或货物装载之前就已进行。除了中立采样者和外部认可实验室的测试报告结果外，对种植区域条件的评估也被纳入我们的调查结果中。

- Lidl和Kaufland零售部门的其他质量保证例子：
- 在采购政策中制定自己的农药规格值，这些值超过欧洲议会第396/2005号法规(EC)规定的法律要求
 - 与根据GLOBALG.A.P.标准（用于受控农业企业管理）或QS质量标准认证的农业生产者合作¹
 - 在完成GLOBALG.A.P. GRASP工人社会关切附加模块过程中与水果和蔬菜生产者合作并提供支持¹
 - 为了考虑生物多样性这一议题，Lidl和牵手GLOBALG.A.P.团队，发布了一个行业范围的生物多样性解决方案，该方案于2022年4月作为GLOBALG.A.P.生物多样性附加模块发布。作为一个广泛试点项目的一部分，到2023年底，已有超过900个欧洲水果和蔬菜种植者根据新的附加模块获得了认证。



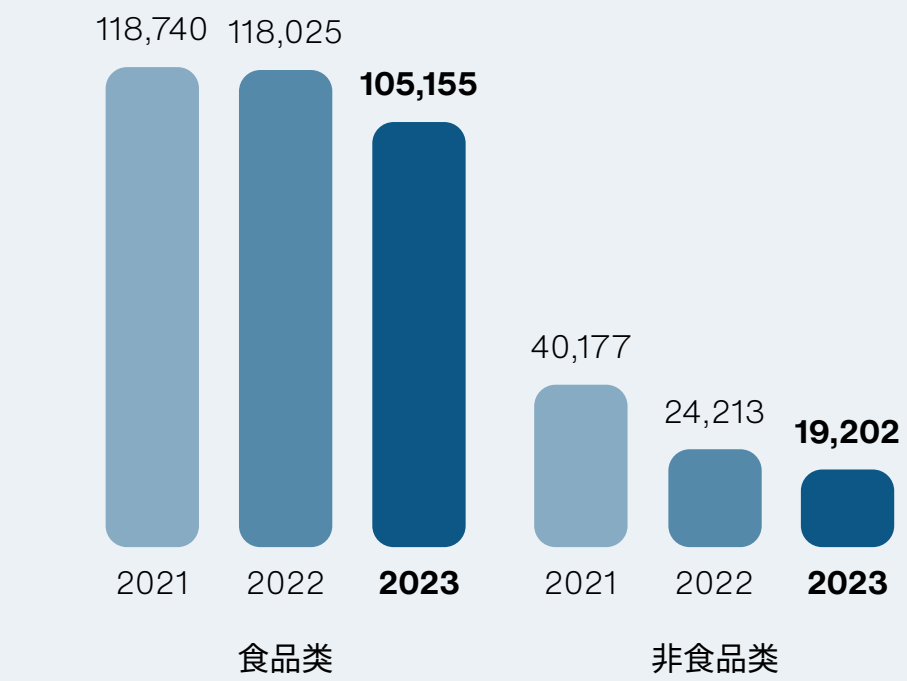
为了促进农业和农场的可持续水资源管理，Lidl为自己设定了一个具体目标¹，即在不同风险国家对其水果和蔬菜产品系列进行认证。Kaufland也在计划类似的认证。

关注原料

对施瓦茨集团公司而言，自有品牌产品是实现产品质量改进的关键杠杆。这里的一个重点关注领域是原料问题：一方面，目标是减少不需要的物质，如可能的残留物或污染物。另一方面，施瓦茨集团公司希望增加来自经认证的可持续生产的特定原材料的比例。

为了减少或替换受到质疑的成分，Lidl和Kaufland正在为其自有品牌产品实施广泛的措施。例如，德国Lidl已经为减少着色剂和调味剂设定了具体目标。德国Lidl还在追求尽可能减少防腐剂的使用，甚至在不影响食品安全的情况下完全避免使用防腐剂的目标。例如，Lidl和Kaufland制定了相应的黑名单，将某些着色剂从其食品领域的自有品牌中排除。 —

自有品牌产品品类分析



特别是在非食品领域（自有品牌），产品分析的数量在过去几个财年中有所减少。这其中一个原因是自2023财年以来Lidl和Kaufland这两个零售部门之间产生了协同效应。

1. 声明未纳入外部审查。



透明的产品宣传

战略方法

优先事项

13900家（2022年：13700家）实体店和在线商店为全球客户提供在Lidl或Kaufland购买日常食品、日化用品和非食品产品的机会。这意味着零售部门不仅对当地供应做出重要贡献，还通过所提供的产品和与消费者的沟通方式，影响着客户的健康和可持续行为。涵

盖产品系列社会、环境和健康相关方面的透明产品沟通，在使客户能够做出更有意识和更可持续的营养选择方面发挥着基础性作用。在施瓦茨集团公司，透明的产品宣传建立在两个支柱之上：

· 使用可持续性和营养标签，包括Nutri-Score自愿营养标签或多组件包装上的分类说明

· 提高对有意识营养的认识：这里的重点是通过各种举措，让儿童和成人了解如何负责任地使用食物和资源，并教导他们关于健康营养的知识。

原则、政策和义务

在制定倡议和措施时，零售部门考虑了国际规则 and 指令，如欧洲议会关于营养和健康声明的规定。这包括产品无糖或低脂的声明，或关于纤维或维生素含量的声明。这对于涉及降低糖、盐或脂肪含量声明的标签尤其重要。

内部采购政策、关于具体主题的立场文件和各零售部门的测试标准（包括非政府组织的评估）被用作制定负责任产品系列的基础。

Lidl开发了一个包含企业社会责任信息的客户沟通矩阵，供所有国家使用。这旨在确保产品可持续性方面的透明沟通，并防止漂绿行为。

影响

缺乏对可持续和健康食品的认识可能导致不健康的营养选择，从而损害环境。作为施瓦茨集团公司，我们希望有针对性地应对这一问题。这就是为什么透明的产品沟通至关重要，因为它为客户提供了在营养方面做出明智、健康选择所需的信息。

通过提供清晰的产品信息，使客户能够追溯原料来源并披露个别制造过程的细节，施瓦茨集团公司可以提高客户对健康营养的认识。同时，透明的产品沟通也建立了信任，有助于创建和维持长期的客户关系。

我们也认为有责任通过各种举措提高儿童和青少年的认识，教导他们如何将有意意识的营养简单地融入日常生活中。



透明的产品宣传

管理途径

可持续性和营养标签的使用

组织与责任

在Lidl，采购部门的产品营销团队以及营销和企业传播团队负责客户信息。品牌与包装团队和质量与可持续发展团队负责包装设计。

在Kaufland，传播措施、提高消费者意识的举措和产品营销由企业责任（CR）团队负责，并得到营销和企业传播以及采购和质量管理部门的支持。

投诉机制（如热线）设在客户管理部门。客户会得到及时回复，如有必要，会有其他部门参与响应。如果收到建议或建设性批评，负责部门会检查可实施性。

措施和项目 营养评分和生态评分

Lidl和Kaufland是最早引入Nutri-Score自愿营养标签的公司之一。自采取这一步骤以来，两个部门一直在逐步将该标签扩展到其自有品牌产品组合。通过这样做，Lidl和Kaufland使客户能够在做出购买决定时考虑食品的营养价值。

早在2020年初，Kaufland就成为最早开始引入Nutri-Score营养标签的零售商之一，并努力在法规允许的情况下为所有符合条件的产品引入此标签。从那时起，这家食品零售商已经为其K-Bio、K-Classic和K-take it veggie自有品牌的许多商品引入了自愿的Nutri-Score评级。在Lidl，Nutri-Score也在所有尚未有相应标签系统且法律允许的国家使用。Lidl从2019年开始在其自有品牌产品上使用Nutri-Score标签，现在大多数自有品牌产品系列都带有这个标签。

作为试点项目的一部分，德国Lidl在其所有柏林商店的选定产品价格标签上试用了Eco-Score1标签，成为首个这样做的德国零售商。通过这个五级产品标签，客户可以一目了然地识别食品的可持续性水平及其对环境的影响。该项目已成功完成。结果与巴登-符腾堡州合作州立大学（DHBW）的研究人员合作评估，并向公众公开。Lidl支持建立一个标准的欧洲标签。

其他标记和标签

施瓦茨集团公司致力于进一步提高其产品的透明度。他们已经在使用可追溯性解决方案以实现这一目标。这些解决方案使得能够追踪单个原材料的来源，并通过包装上的条形码获取信息。Kaufland的客户可以获得关于所有鱼类产品和来自各种自有品牌的某些肉类产品的广泛信息。

在Lidl，也提供鱼类和肉类产品的信息。在其大部分腌制和调味肉类的包装上，Lidl已引入自愿原产地标签。这也用于所有鱼类产品。因此，Lidl已超越欧盟的法律要求。在原产地标签方面，通常使用二维码。

下一步将涉及为食品零售供应链中潜在的企业社会责任风险提供更透明的图景。目标是数字化地绘制供应链图谱，并识别社会和环境风险。在这方面，Lidl目前正在考虑与在这一领域提供相关解决方案的外部服务提供商合作。

两个零售部门也在实施项目和计划，持续将农药的使用减少到法律要求以外。为此，Lidl已引入内部要求，即只允许法定最高水平三分之一的活性物质残留。

按照生态和社会标准生产的商品在Lidl和Kaufland都通过独立认证和相应的产品标签清晰标识。为突出这些益处，通过传单和包装向消费者告知产品的可持续性。例如，Kaufland用“行动造就差异”（Machen macht den Unterschied）标识其自有品牌产品系列中的相应产品，并结合相关和当前的可持续性标签，如公平贸易或雨林联盟。





对产品生命周期末端影响的透明度和认识是施瓦茨集团公司内部有效行动的一个关键要素：例如，作为REset Plastic战略的一部分，Lidl和Kaufland零售部门逐步在多组件包装上引入了分类和处置说明。

目标是激励客户正确处置其包装废弃物。通过这样做，我们希望帮助改善回收流程。PreZero也一直在支持这些努力。该公司是一些协会和倡议的成员，这些组织通过分享废物分类的知识，明确致力于增加可回收材料的回收量。您也可以在“循环系统”章节中找到更多关于REset Plastic战略的信息。

提高对有意识营养的认识

组织与责任

提高对有意识营养认识的具体措施由零售部门的CR/CSR部门与传播部门、CR/CSR采购部门或人力资源部门合作实施。这些措施取决于受影响的利益相关者群体，例如客户、社会、员工等。

措施与项目

施瓦茨集团公司已经实施了各种措施和倡议，以提高儿童和成人对有意识营养主题和负责任食品消费的认识。

针对儿童的营销是一个重点关注领域。从2023财年起，德国Lidl不再向儿童宣传任何不健康食品——除了在圣诞节、复活节和万圣节假期期间销售的促销商品外。这包括含有高比例饱和脂肪、糖或盐的食品，根据世界卫生组织的标准，这些食品被归类为不健康食品。对于被归类为不健康的自有品牌产品，Lidl和Kaufland避免使用针对儿童的包装设计。

Kaufland参与行动进课堂（Machen macht Schule）教育倡议，以适合年龄且有趣的方式教导儿童可持续未来主题，并在学校、日托中心或足球俱乐部组织营养活动日，旨在提高儿童对健康营养主题的认识。

在这些活动日期间，经认证的营养专家以有趣且适合年龄的方式向儿童教授有关健康营养和有意识使用食物的基本信息。Kaufland商店为活动日提供新鲜水果和蔬菜以及其他食品。

在报告期内，Kaufland组织了250次（2022年：80次）这样的活动日，并将在下一财年举办类似数量的活动。在国家层面上，克罗地亚和斯洛伐克已经在这个主题上投入多年。

Lidl也参与推广儿童的有意识和健康营养：在捷克共和国的Lidl，可食用校园花园（Essbare Schulgarten）项目自2022年起在学校开展。2023年，在六所学校开设了花园，向儿童传授健康饮食习惯并鼓励他们自己采纳这些习惯。

我们也致力于我们自己员工的健康：例如，我们的员工可以通过可持续发展周期间在施瓦茨餐饮运营餐厅举办的活动，或通过那里提供的均衡菜单，了解有意识营养。

菜单上所有餐点都提供卡路里信息，这种透明度让我们的员工能够对他们想摄入多少卡路里做出明智的决定。作为2023年11月“向健康说是。向地球说是”活动周的一部分，位于内卡苏尔姆总部以及Lidl和Kaufland各地的施瓦茨餐饮运营部门，除了基于地球健康饮食提供有意识营养建议外，还在员工餐厅提供关于可持续性主题的信息。

施瓦茨餐饮运营部门的十家餐厅中有九家已完成有机认证过程。这个过程包括对食品和清洁产品在有害物质、环境兼容性以及供应商和供应链方面进行测试。





塑造关键领域

循环系统

资源节约和循环
解决方案

战略方法

优先事项

一  循环经济是施瓦茨集团公司企业战略的核心部分。这同样适用于我们自己的流程和价值链上的流程。由于其多样化的商业模式，施瓦茨集团公司内部涵盖了这些流程的大部分——每个部门都为循环经济理念的成功和实施做出重要贡献。环境服务提供商PreZero正在推动从线性经济向循环经济的转变。我们希望节约资源、防止浪费并闭合回收循环。在这方面，我们专注于三个关键杠杆：首先是避免废物和包装及产品的重复使用；其次是设计可持续产品和包装；第三是创新的收集、回收和再生流程。

循环系统重点领域分为四个关键行动领域：

· **包装**：包装材料对施瓦茨集团公司至关重要，特别是在保持食品新鲜和运输过程中的保护方面。同时，这需要资源和能源。我们的目标是尽可能少用材料，并将使用过的材料重新投入生产循环。作为我们在这一领域持续发展承诺的一部分，我们目前正在努力扩展共同制定的REset Plastic战略，以创建一个全面的包装战略。

· **产品**：在我们的自有品牌产品中，我们更加强调使用回收塑料（再生料）¹，例如在作为Lidl和Kaufland促销活动一部分提供的家居用品和沙盒玩具中。在商店建设和商店设计中有选择地使用回收材料也属于这一行动领域。

· **零废物之路**：我们减少废物，最大限度地减少无法回收的废物，并将可回收材料返回生产循环。根据PreZero参与开发的DIN SPEC 91436标准，"零废物之路"标签旨在保证可回收材料和废物的未来管理。PreZero在施瓦茨集团内部和其他客户中都实施这一标准。

· **食物浪费**：施瓦茨集团公司防止食物浪费的措施涵盖从生产到运输和销售的全过程。在这里，将无法出售但仍适合食用的食品转交给像Tafel食品银行这样的非营利组织发挥着关键作用。 — 

1. 所谓的回收材料，我们指的是针对参考产品类别的100% PCR（消费后回收材料，即来自家庭废物的回收塑料）、着色剂（色素）和填充剂。

原则、政策和义务

施瓦茨集团公司继续审查其在循环系统主题方面的雄心水平。作为我们承诺的一部分，我们经常超越法律要求的最低标准——例如在包装或我们的「零废物之路」方面。尽管如此，法律发展也有助于推动这个主题向前发展。

除其他外，以下监管发展至关重要：

· 欧盟（EU）包装法规将取代现有的包装和包装废物指令。该法规的目标是更有效地减少包装对环境的影响，并增加制造商的责任。该法规还促进了更可持续包装解决方案的开发和可回收材料的使用。

· 欧盟生态设计法规为欧盟的产品设定了统一且具有约束力的最低要求。因此，高效和环保产品的市场得到加强，并促进了能源和资源的减少。该法规着重于产品设计，以便在这个早期阶段充分利用潜力。

· 欧盟废物框架指令为废物处理建立了法律框架。该指令的首要任务是通过促进改进废物分类和回收，使欧盟更接近成为「回收型社会」的目标。

施瓦茨集团公司多年来一直采取行动，为实现功能性循环经济铺平道路，甚至超越法定驱动力。自2018年签署艾伦·麦克阿瑟基金会的全球承诺以来，我们承诺积极致力于更可持续地利用资源。艾伦·麦克阿瑟基金会是一个成立于2010年的非营利组织。其目标是加速向循环经济的转型。

这项协议由艾伦·麦克阿瑟基金会与联合国环境规划署合作发起。我们与参与的公司、政府、非政府组织和倡议一起，开发新的战略和解决方案，以促进循环经济，特别是在塑料方面。



艾伦·麦克阿瑟基金会的塑料公约网络包括英国、美国和波兰等国家的国家塑料公约以及像欧洲塑料公约这样的区域公约。施瓦茨集团公司在全球范围内参与，并尽可能在具体公司或跨公司的基础上支持国家实施。Lidl葡萄牙（指导委员会）、Lidl英国以及波兰的Lidl、Kaufland和PreZero目前都参与了这一倡议。

影响

资源节约的目标特别适用于包装材料。包装最重要的功能包括保证食品的质量和卫生，并防止食品浪费。它保护敏感商品免受环境影响，确保它们完好无损地到达消费者手中。因此，包装有助于食品的保存。

另一方面，生产包装需要资源和能源。塑料包装构成了特殊的挑战。由于其耐久性，如果处置不当，塑料包装会对环境产生负面影响。

采用建立循环经济的方法可以减轻使用包装材料和塑料造成的不利环境影响。例如，增加回收材料的使用可以减少自然资源的消耗并降低碳足迹¹。

食物浪费也对能源和资源的消耗产生负面影响。由于生产空间和产能有限，因此原材料的供应也有限，采取措施减少食物浪费和碳排放也很重要。施瓦茨集团公司也依靠提高认识的措施来帮助客户减少食物浪费。

1. 回收塑料的碳足迹比原生材料（原生塑料）低59%至88%，具体取决于回收过程和塑料类型等因素（来源：原生塑料与回收塑料生命周期评估能源概况和生命周期评估环境负担2020，法国塑料再生行业协会2017）。

目标、关键绩效指标和目标达成

目标	关键绩效指标	目标达成情况
2025年前，Lidl和Kaufland将在其塑料制自有品牌包装中平均使用25%的回收材料。	目标达成率（百分比）	↗ 19% 25%
2025年前，Lidl和Kaufland将最大化其塑料制自有品牌包装100%的可回收性。	目标达成率（百分比）	↗ 54% 100%
2025年前，与2017基准年相比，Lidl和Kaufland将在其塑料制自有品牌包装和运输辅助材料中减少30%的塑料使用。到2027年，他们将把这个数值提高到35%。	目标达成率（百分比）	↗ -34% -30%
到2030年底，与2018年相比，施瓦茨集团公司将在集团层面将食品浪费减少50%。	目标和测量方法正在制定中	
到2025年底，施瓦茨集团公司将回收、循环利用或重复使用其产生的废弃物中的大部分。	目标达成率（百分比）	↗ 88%

资源节约和循环
解决方案

管理方法

包装

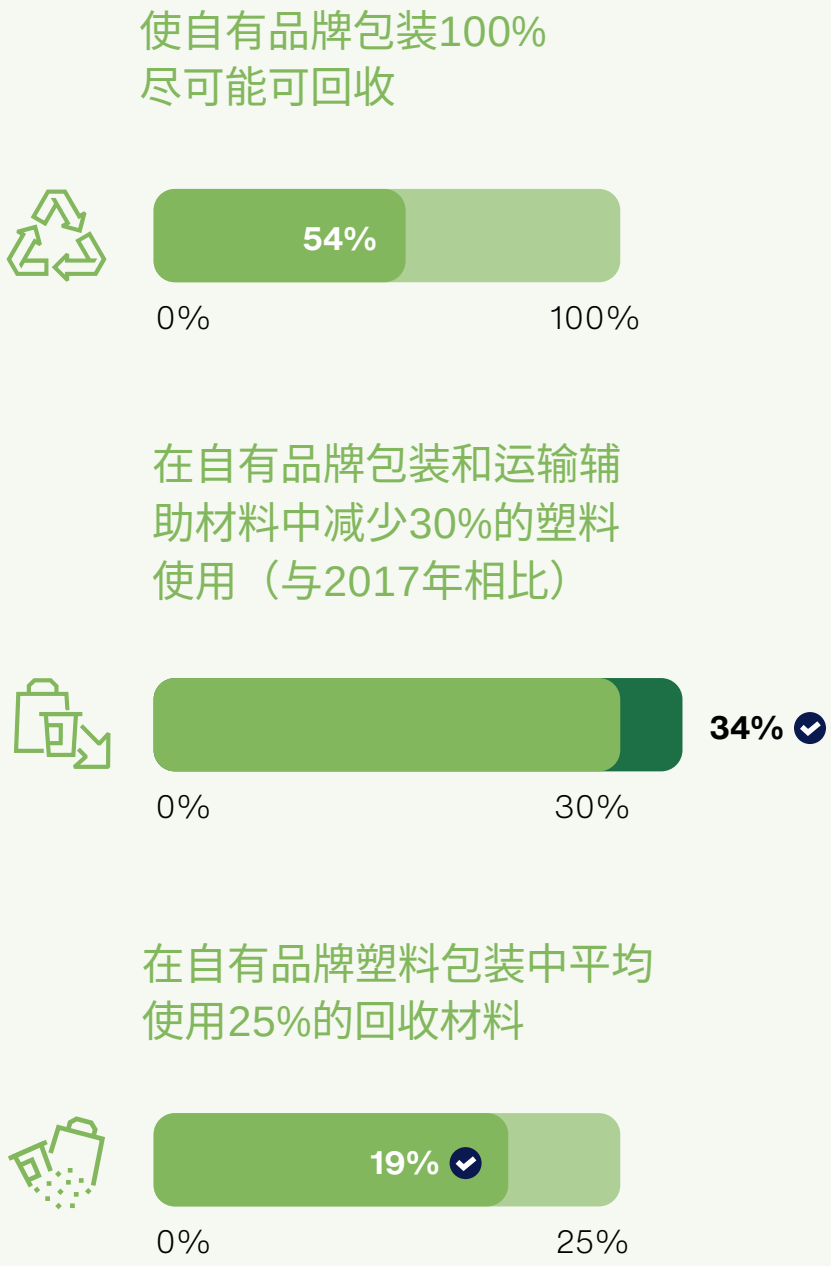
组织与责任

— 在包装行动领域，主要关注塑料作为可回收材料。其出色的保护功能使其成为食品的关键包装材料。然而，任何投放塑料的人也要对其未来使用负责。这就是为什么施瓦茨集团公司致力于塑料的收集、分类和回收。自2018年以来，我们在这一领域的承诺得到了REset Plastic战略的支持和指导，该战略是由施瓦茨集团公司共同制定的。

施瓦茨集团公司在这个主题上密切合作：特别是零售部门Lidl和Kaufland、施瓦茨生产部门，以及环境服务提供商PreZero及其公司GreenCycle。具体责任根据部门分配给个别措施和流程步骤。

其他部门和品牌也补充了这方面的工作。例如，在PreZero的PreTurn品牌下，与施瓦茨采购部门合作开发智能多用途托盘和共享服务。这些解决方案可用于使供应链更加高效和可持续。

共同制定的REset Plastic战略目标¹



利益相关者参与

施瓦茨集团定期与其利益相关者——包括供应商、相关专家、非政府组织和科学家——讨论包装主题。这种交流主要通过参与和举办我们自己的大会、专业演讲和研讨会进行。

例如，2023年10月，施瓦茨采购部门的IT硬件结算部门邀请供应商到内卡苏尔姆参加可持续包装日活动。为筹备活动，与PreZero的同事一起分析和评估了超过100种产品的包装。活动的一个重点是供应商公司包装负责人与PreZero同事之间的深入交流。基于包装分析的结果，通过研讨会制定了供应商需要实施的措施。供应商有时间直到2024年2月评估和实施这些措施。基于此，产生了一个可持续包装风格指南，这将在未来的招标过程中具有相关性。

在包装和建立功能性回收循环方面，客户也是重要的利益相关者。在这方面，施瓦茨集团公司采取各种方法来让客户参与并提高他们的意识，比如在包装上提供相关信息。

1. 塑料关键绩效指标按日历年记录。

措施和项目

PET回收循环

我们在包装领域承诺的一个例子是德国的PET回收循环，施瓦茨集团公司覆盖了价值链中的每一个步骤：押金瓶的收集、分类、回收、新PET瓶的制造以及灌装和销售。

在德国，施瓦茨生产部门是实施一次性PET押金瓶回收循环的先驱之一。这一点已得到海德堡能源和环境研究所（ifeu）¹进行的新的生命周期评估的确认：根据评估，与市场上常见的其他被评估的多次使用瓶相比，施瓦茨生产部门的「循环瓶」（Kreislauflasche）提供了一些优势。

自2021年6月以来，除瓶盖和标签外，施瓦茨生产部门为德国Lidl和Kaufland自有品牌生产的所有一次性PET押金瓶均使用100%的回收材料制造。每个新瓶子完全由旧瓶子制成，由于重量轻，特别节约资源。施瓦茨生产部门通过大量投资回收循环、部分开发自己的解决方案并多年积累专业知识来实现这一目标。

在2023财年，施瓦茨生产部门在欧洲投放市场的所有一次性PET瓶的回收材料含量约为98%（2022年：95%）²。这凸显了施瓦茨生产部门的高标准追求。这些数字远远超过德国包装法要求的含量：2025年为25%，2030年为30%。

在2023财年，通过在德国的一次性PET瓶身使用100%回收材料，与不使用回收材料的PET瓶相比，总共节省了近62000吨新塑料（2022年：近59000吨）和超过10万吨碳排放。我们正共同努力实现REset Plastic的下一个目标：到2025年，我们希望在所有Lidl和Kaufland自有品牌包装中平均使用25%的回收材料。

PET回收循环也依赖于消费者的参与。通过使用瓶子押金系统，他们为功能性回收循环提供了基础。施瓦茨集团公司正在支持在所有目前尚无此类系统的欧洲国家发展一次性瓶子押金系统。这些系统也可以防止乱扔垃圾。在选定商店的试点项目中，Lidl³和Kaufland也在法律没有规定的国家接受从回收机返还的一次性PET瓶和饮料罐。

1. PET一次性闭环瓶的生命周期评估。
2. 该声明未包含在外部审查中。

包装中的可回收性和回收材料的使用

为确保Kaufland的客户能够就更可可持续的包装做出明智的决定，Kaufland在报告期间使用了一个适当的标签"更有意识的包装"（Bewusster verpackt）。要获得此标签，必须满足以下至少一个标准：

- 至少80%的可回收性
- 塑料的回收材料含量达30%¹
- 包装材料减少至少20%²
- 使用替代材料³



通过与PreZero的密切合作，零售部门Lidl和Kaufland已经在广泛的洗衣、清洁和家居产品，以及洗发水和沐浴露的包装中使用回收材料。2023年，PreZero与COMPO（一家为家庭和花园提供品牌植物护理产品的供应商）一起，因开发完全由再生料制成的肥料瓶而获奖。

施瓦茨采购部门也在减少其他包装材料中新塑料的使用。一个例子是在德国和捷克所有Kaufland商店的服务柜台使用的食品储存容器，自2023年7月起，这些容器使用80%的回收PET制成，并在其他国家逐步推广。

塑料减少、可回收性和回收材料使用⁴

	单位	2021	2022	2023	趋势 2022/23
塑料包装的可回收性					
可回收性	%	49.7	53.2	53.7	+0.5%P
自有品牌主要塑料包装中的回收材料					
回收材料含量	%	14.3	17.4	18.7	+7.3%P
洗衣/清洁/家居产品/化妆品的回收材料含量	%	13.8	16.5	16.6	+0.6%P
生产的回收材料					
施瓦茨生产部门生产的回收材料	吨	54,265	58,861	61,872	+5.1%
PreZero生产的回收材料	吨	87,594	123,535	100,490	-18.7% ⁵
自有品牌包装中的塑料减少					
塑料使用量	每欧元销售额的克数	7.5	6.6	6.1	-7.1%
微塑料减少					
无微塑料物品比例	%	89.6	99.1	99.2	+0.1%P

1. 可回收性基于德国中央包装注册机构（Zentrale Stelle Verpackungsregister）的官方标准。
2. 与自身先前的包装或相关竞争对手的包装相比。
3. 例如，琉璃苣纸、化学回收。
4. 表中显示的数值为各自日历年的数值。
5. PreZero在2023财年生产的回收材料减少部分是由于客户群的变化。

来自仙鹤花植物的纤维和纸制品

—通过其OutNature品牌，PreZero开发了基于仙鹤草植物的可持续纤维和纸制品，用于贸易和工业的包装解决方案。仙鹤草纸张在资源使用上特别高效，可以在食品和非食品领域广泛应用。在纸张中至少含35%的能源作物纤维，构成了这种新型包装的基础。在德国种植仙鹤草可以减少运输距离和相关的碳排放。这种植物的纤维无需使用化学品即可获得。

OutNature成功地使用生物热处理工艺分离植物纤维。通过这种方式，PreZero品牌正在利用这种在德国生产的新型原材料，革新纸张和包装行业。

在成功试点后，Lidl和Kaufland这两个零售部门已相继在多个产品类别中引入了这种创新的纸质包装。在Kaufland，这种纸质包装现已在国际上用于熏制三文鱼和「条纹」三文鱼条，在德国则用于有机苹果和Cameo®苹果。Lidl在德国已将这种包装用于Bioland苹果，在奥地利则用于有机樱桃番茄。甚至施瓦茨集团以外的公司产品，如宝洁的展示架和Kneipp唇膏，也已转向使用这种新包装。

由于在仙鹤草纤维和纸制品生产方面的贡献，OutNature荣获2022年德国设计金奖和2022年德国创新奖。此外，OutNature还入选了2023年《德国主要品牌》品牌图册。

可重复使用包装

通过可重复使用的面包袋和果蔬网袋，施瓦茨集团旗下公司致力于减少产品袋和面包袋的消耗，从而减少新塑料的使用。在Lidl，可重复使用的面包袋和网袋均采用100%回收材料制成。自2019年以来，施瓦茨集团旗下公司已在几乎所有国家推出了可重复使用的网袋，并从2021年开始逐步推广更新版本。

2022年，Kaufland在克罗地亚、保加利亚、波兰和斯洛伐克推出了可重复使用的面包袋。2022年，德国和捷克的多家商店也开始试行。目前，Kaufland已在这两个国家推出了可重复使用的面包袋。在2023日历年度，售出的果蔬可重复使用网袋总数约为433万个，同比增长1.7%。

自2023年3月起，德国所有Kaufland商店的服务柜台的顾客都可以通过使用「FairCup」初创公司生产的可重复使用容器来减少塑料使用。之后，顾客可以通过大量商店的回收机归还这些容器。

在物流领域也采用了节约资源的技术。例如，自2020年以来，Kaufland一直使用内部开发的可折叠托盘（Kaufland-Klapp-Palette – KKP），用于配送中心和商店之间的货物运输和分拣。

这种托盘在包装和拆包时为物流和商店员工提供了人体工程学优势，同时由于其稳固的侧壁，每年可减少约20%的托盘包装膜的使用量。KKP可折叠托盘在Kaufland的所有国家都在使用。我们在物流中还依赖智能多用途托盘和PreTurn的共享服务。

此外，在施瓦茨餐饮公司采购食品时，我们已确保商品使用可重复使用的箱子配送。我们的目标是提供高比例的新鲜产品并避免外包装。

我们在德国十二家员工餐厅的柜台建立了回收再填充系统。我们只使用可重复使用的杯子或玻璃杯提供饮料。另外，我们使用分配器来避免番茄酱和蛋黄酱等调味品的包装材料。

从环境中清除包装和塑料废物

包装和塑料废物导致的陆地和水体污染是全球性的重大问题。施瓦茨集团旗下公司对已存在于环境中且不在回收循环中的塑料承担责任。大量未使用的可回收材料通过河流被输送到海洋中。施瓦茨集团旗下公司通过与合作伙伴的各种项目，以及自发组织的清理活动（如河流清理集体行动）来支持清除现有的塑料。

产品

组织与责任

—🟢Schwarz Beschaffung与PreZero集团成员Green Cycle共同负责产品和建筑材料中再生材料的使用：他们与Lidl和Kaufland密切合作，同时也与制造商和回收商展开合作。在零售部门，这涉及产品考量，并与国际非食品采购部门和销售部门进行协商。在可持续建筑材料方面，则有国际和国内建筑部门的参与。

措施和项目
在产品和商店中使用再生材料

Lidl和Kaufland与PreZero合作，提供促销自有品牌家居用品；这些产品的塑料成分采用100%再生材料制成。再生材料制成的产品有其特别之处：大部分生产流程由施瓦茨集团旗下公司自行完成。再生材料来自私人家庭丢弃的塑料包装，随后由PreZero收集、分类、清洁并重新加工成再生料。这些再生材料随后被用于生产新的家居用品，如收纳盒、垃圾桶和清洁水桶、洗衣篮以及运输和储存容器。这些产品在Lidl和Kaufland作为促销商品销售。

我们的家居产品也得到外部机构的认可：例如，2022年，与Mochtoys合作创作并在Kaufland销售的「Kuniboo沙滩玩具套装」入围了欧洲塑料回收奖。Kaufland提供五种不同的由再生材料制成的沙箱玩具作为促销商品——包括车辆、不同形状的模具、铲子和沙漏。玩具车辆采用80%再生塑料和20%新塑料颗粒制成，而所有其他产品通常完全由再生塑料颗粒制成。PreZero和Kaufland还与玩具制造商BIG合作开发了一款Bobby Car。Bobby Car的车身超过70%采用消费后再生塑料制成。这款名为「回收英雄」的限量特别版于2024年3月在德国所有Kaufland商店发售。未来，施瓦茨集团旗下公司将继续扩大再生产品范围。

再生材料也用于建筑：为了给商店和仓库的屋顶做防水，集团旗下公司部分使用含60%Lidl废旧塑料再生材料的屋顶防水膜。这不仅提高了供应可靠性，还降低了成本。在Lidl和Kaufland商店成功试点后，这种屋顶防水膜未来将在23个国家的新建筑或屋顶现代化改造中使用。自2022年起，Lidl还开始使用来自PreZero的再生材料制成的墙面防撞护栏。这些护栏至少含80%的再生材料，并在一些商店中使用。仅在2023财年，新的墙面防撞护栏数量就达到5万件。

商店设备的个别固定装置和部件，如收银台的商品分隔条或花桶，完全或部分由再生塑料制造。例如，环保部门PreZero、Schwarz Beschaffung和各零售部门销售部门合作开发的收银台商品分隔条就是由100%再生塑料制成。优势在于：2022财年节省了约14吨新材料，2023财年节省了15吨新材料，同时生产成本更低。

按重量和体积计算的所用材料

单位：吨³

CY	2021	2022	2023	趋势 2022/23
宣传材料总量	537,310	476,990	387,036	-18.9%
来自原生纤维 ⁴	243,182	216,424	129,306	-40.3%
来自再生材料 ⁴	294,128	260,566	257,730	-1.1%
来自再生材料	5,147	4,012	3,093	-22.9%
来自原生纤维 ⁴	2,251	1,736	1,163	-33.0%
来自再生材料 ⁴	2,896	2,276	1,930	-15.2%

与上年相比，施瓦茨集团旗下公司在宣传材料和打印纸张的使用方面显著减少。这主要得益于向数字广告和数字工作方式的持续转型⁵。

- 1. 所说的再生材料，指的是100%PCR（消费后再生材料，即来自家庭废物的再生塑料）、着色剂（色素）和特定产品类别的填充物。
- 2. 产品的塑料含量（约95%）由100%再生塑料制成，另外使用添加剂和着色剂（约5%）。
- 3. 使用日历年度计算。
- 4. 对于纸制耗材，我们区分原生纤维纸和再生纸类型。如果耗材同时由原生纤维和再生纸制成，则以占比较大的纸张类型为准进行分类。
- 5. 此声明未包含在外部审查中。

零废弃之路

组织和责任

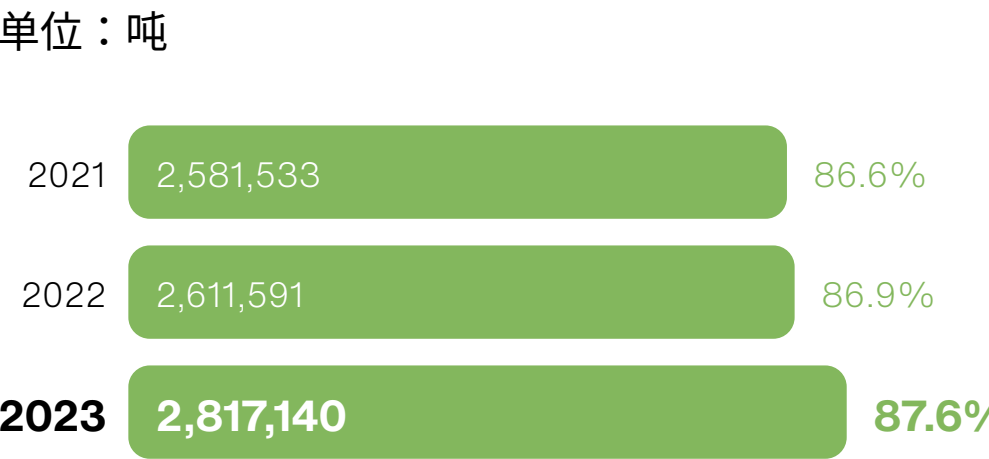
作为施瓦茨集团在国际上活跃的环保部门，PreZero在废物和回收管理领域提供全面的服务——既服务于外部客户，也服务于施瓦茨集团内部。作为PreZero旗下公司，GreenCycle负责Lidl和Kaufland、行政办公地点以及Schwarz Produktion的内部废物和回收管理。环境服务重点关注：

- 废物预防
- 提高原材料处理效率
- 通过正确分类内部产生的可回收物料来提供资源

PreZero在欧洲和北美约460个地点拥有约3万名员工，将其在价值链各环节的专业知识集中在一个屋檐下。这包括咨询、废物处理、分类、加工和回收服务。通过其许可活动，双系统（德国EPR系统）成为制造商和处理公司之间的战略纽带。在可回收材料领域，PreZero确保各类废物的分类收集、分拣和正确处理。废物经过不同的回收步骤，被回收制成新的二次原材料或用于能源回收。

在施瓦茨集团的各个公司中，与PreZero的密切合作以不同方式组织和落实。例如，员工和管理人员通过部分定制的研讨会、培训措施、信息通讯和分类指导等形式接受PreZero的建议和培训。培训内容可能包括分类概念和法律变更等当前议题。此外，PreZero定期评估相关关键绩效指标并与各部门讨论。由于国际层面缺乏统一的可回收材料管理标准，分类和回收率等规范可能因国家而异。然而，作为一般规则，商店、物流和生产中的废物应按照规定要求进行分类和处置或准备运输。

总的内部废物回收、再利用、发酵或堆肥数据



内部积累的可回收材料的回收率

	单位	2021	2022	2023	趋势 2022/23
可回收材料总量	吨	2,981,615	3,005,709	3,215,278	+7.0%
可回收再利用的材料	吨	2,140,579	2,142,713	2,252,335	+5.1%
回收率	%	71.8%	71.3%	70.1%	-1.2%P

2023年，施瓦茨集团旗下公司的可回收材料回收量比上年增加了约5%。然而，相对于可回收材料总量，回收率略有下降。这部分原因可归因于新工厂和地点的整合。未来这些地方的回收活动也将进一步扩大。

利益相关者参与

作为持续改进产品和包装可回收性工作的一部分，我们与相关利益相关者保持持续对话。例如，在2021年，作为发起方，我们与非政府组织和测试/审核机构（TÜV Süd、DEKRA、德累斯顿工业大学、Resourcify、Repaq、柏林循环组织和DIN）组成的联盟共同制定了一项新标准：符合DIN SPEC 91436的零废弃认证。

措施和项目
废物类型和来源

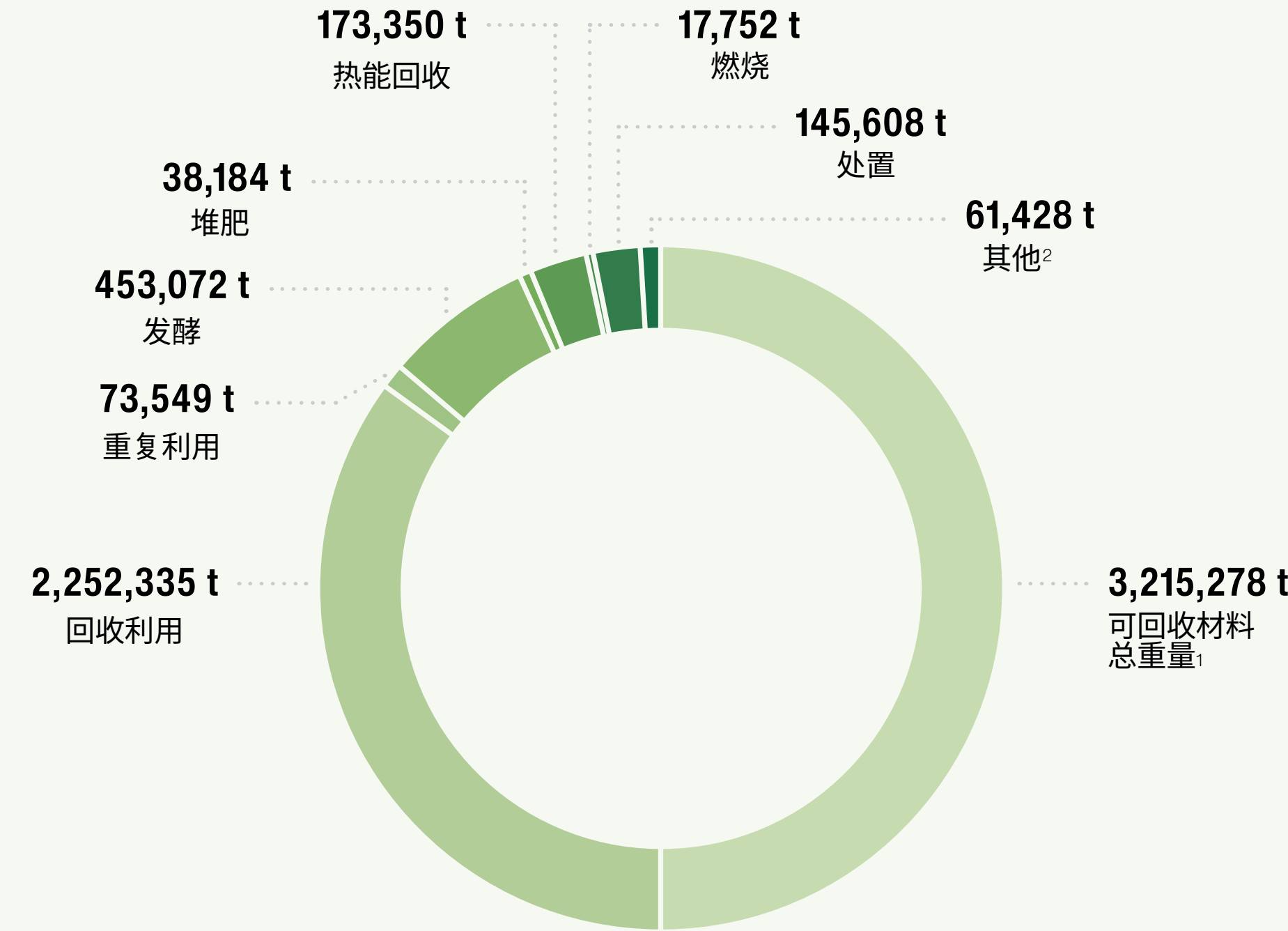
在施瓦茨集团各公司产生什么样的废物取决于其各自的商业模式。例如，在Lidl和Kaufland零售部门，主要废物类型来自商店和仓库，如塑料或纸张/纸板/纸箱制成的包装和运输辅助材料。

在生产工厂，重点是食品生产和包装产生的废物，以及塑料或纸张/纸板/纸箱制成的运输辅助材料。PET瓶回收工厂产生的废物，如杂质和不可回收的组件，也属于生产场所产生的废物之一。在这种情况下，废物分为有机废物、塑料和金属。相比之下，在行政办公地点，废物主要由社交区域的城市废物和办公室的纸质废物组成。

PreZero的废物产生于中央和行政办公地点以及回收和生产场所。它主要包括城市废物、纸张和工厂运营过程中产生的其他废物。环境影响因废物类型而异。一般而言，在可能的情况下都会避免产生废物或对其进行重复使用。如果无法做到这一点，则会根据具体的国家法律进行回收，剩余物则通过其他回收方法处理。在选定的场所还有个别补充措施来减少废物量。

可回收材料类型¹

年份：2023
单位：吨



1. PreZero自身的废物数据仅从2023财年开始计入。
2. 「其他」类别是一个综合类别，也包括无法明确归入上述类别的数量。

按类型和再利用流程分列的可回收材料和废物¹

单位：吨

	财年	回收利用	重复利用	发酵	堆肥	热能回收	燃烧	处置	其他 ²	总计
可回收材料总重量	2021	2,140,579 ³	47,178 ³	379,641	14,135	155,373	15,871	193,165	35,672	2,981,615
	2022	2,142,713	50,635 ^{3,8}	407,543	10,700	163,332	18,917	164,443	47,427	3,005,709
	2023	2,252,335	73,549	453,072	38,184	173,350	17,752	145,608	61,428	3,215,278
	Trend 2022/23	+5.1%	+45.3%	+11.2%	>100%	+6.1%	-6.2%	-11.5%	+29.5%	+7.0%
非危险物品可回收材料	2021	2,132,811 ³	47,147 ³	379,641	14,135	154,671	15,638	193,072	33,409	2,970,525
	2022	2,134,356	49,270 ³	407,543	10,700	163,169	18,432	164,338	44,462	2,992,271
	2023	2,244,844	72,389	453,072	38,184	172,821	17,069	145,154	60,207	3,203,739
	Trend 2022/23	+5.2%	+46.9%	+11.2%	>100%	+5.9%	-7.4%	-11.7%	+35.4%	+7.1%
纸张/纸板/纸箱	2021	1,696,695	30	0	0	1,229	797	0	14	1,698,766
	2022	1,690,458	29	0	0	962	30	0	907	1,692,386
	2023	1,710,475	25	0	0	235	13	0	9,794	1,720,541
	Trend 2022/23	+1.2%	-16.0%	--	--	-75.6%	-57.1%	--	>100%	+1.7%
有机废物 ⁴	2021	79,562 ³	8,530 ³	379,641	13,397	2,940	7,374	17,994	13,766 ⁷	523,204
	2022	78,246 ³	9,680 ³	407,543	9,988	2,345	5,741	14,928	15,064	543,535
	2023	77,771	26,523	453,072	37,779	1,131	5,600	7,224	14,689	623,790
	Trend 2022/23	-0.6%	>100%	+11.2%	>100%	-51.8%	-2.5%	-51.6%	-2.5%	+14.8%
剩余废物	2021	0	0	0	0	128,457	7,049	168,766	19,294	323,567
	2022	0	0	0	0	140,320	12,488	146,963	26,494	326,266
	2023	0	0	0	0	135,790	11,243	129,397	30,836	307,266
	Trend 2022/23	--	--	--	--	-3.2%	-10.0%	-12.0%	+16.4%	-5.8%

由于施瓦茨集团旗下公司持续致力于提高可回收材料的分类质量，他们成功将有机可回收材料

（有机废物）的比例显著提高（+14.8%），同时将不可回收废物减少了5.8%。

1. 表格仅包括施瓦茨集团旗下公司内部产生的可回收材料；对于PreZero，除PET数据外，仅包含2023财年起的数值。PreZero从其客户处收集和处理的可回收物不包括在内。

2. 「其他」类别是一个综合类别，也包括无法明确归入上述类别的数量。

3. 与2022财年进展报告和2020/2021财年可持续发展报告的差异源于对「有机物」重复使用/回收数据的追溯性修正，这是由于对有机物可回收材料类型的定义修订。

4. 从2023财年起，向食物银行的捐赠记录在「重复使用」回收类型下。

5. 这包括例如旧油漆/清漆、家用/工业电池、节能灯泡、电子废物、荧光灯、（霓虹）墨粉、清洁产品、酸碱、溶剂、喷雾瓶。

6. 2021和2022财年使用热能回收处理的其他危险废物是使用旧计算方法计算的。

7. 与2022财年进展报告和2020/2021财年可持续发展报告的差异源于因获得额外数据而进行的追溯性修正。

8. 与2022财年进展报告的差异源于因数据质量提升而对「木材」重复使用/回收数据进行的追溯性修正。

	财年	回收利用	重复利用	发酵	堆肥	热能回收	燃烧	处置	其他²	总计
PET	2021	155,006	0	0	0	0	0	0	1	155,007
	2022	166,187	0	0	0	0	0	0	0	166,187
	2023	171,404	0	0	0	8	0	0	251	171,663
	Trend 2022/23	+3.1%	--	--	--	--	--	--	>100%	+3.3%
塑料	2021	70,065	0	0	0	8,794	6	845	233	79,943
	2022	71,824	0	0	0	7,080	29	292	119	79,344
	2023	84,151	0	0	0	5,541	40	240	825	90,796
	Trend 2022/23	+17.2%	--	--	--	-21.7%	+38.8%	-17.7%	>100%	+14.4%
木材	2021	55,611	32,037	0	738	6,191 ⁷	2	997	4	95,580
	2022	54,872	27,897 ⁸	0	711	3,885	0	725	981	89,072
	2023	53,818	32,179	0	404	3,296	67	1,528	68	91,361
	Trend 2022/23	-1.9%	+15.3%	--	-43.2%	-15.2%	--	>100%	-93.1%	+2.6%
废金属	2021	44,133	0	0	0	0	0	15	0	44,148
	2022	41,074	0	0	0	0	0	17	0	41,091
	2023	52,492	0	0	0	0	0	21	72	52,585
	Trend 2022/23	+27.8%	--	--	--	--	--	+21.2%	>100%	+28.0%
玻璃	2021	23,439	0	0	0	0	0	0	0	23,439
	2022	23,434	0	0	0	0	0	0	0	23,434
	2023	25,316	0	0	0	0	0	1	17	25,335
	Trend 2022/23	+8.0%	--	--	--	--	--	--	>100%	+8.1%

	财年	回收利用	重复利用	发酵	堆肥	热能回收	燃烧	处置	其他 ²	总计
纺织品	2021	6	2,893	0	0	9	5	41	1	2,954
	2022	20	3,147	0	0	15	12	24	0	3,219
	2023	209	2,916	0	0	18	27	6	20	3,195
	Trend 2022/23	>100%	-7.4%	--	--	+16.7%	>100%	-77.0%	--	-0.7%
其他	2021	8,293	3,658	0	0	7,051	405	4,414	96	23,917
	2022	8,242	8,516	0	0	8,562	133	1,390	897	27,739
	2023	69,208	10,747	0	0	26,802	79	6,738	3,634	117,208
	Trend 2022/23	>100%	+26.2%	--	--	>100%	-40.5%	>100%	>100%	>100%
可回收危险物品 ^{*,*}	2021	7,768	31	0	0	702	233	93	2,263	11,089
	2022	8,356	1,365	0	0	163	484	104	2,965	13,438
	2023	7,492	1,159	0	0	530	683	454	1,221	11,538
	Trend 2022/23	-10.3%	-15.1%	--	--	>100%	+41.1%	>100%	-58.8%	-14.1%

分类和处置指引

— 正确的废物分类是成功回收的前提，因为分类工厂的分类效果和准确性不如人们在家中进行分类。消费者在这里发挥着关键作用：废物分类越有效，就越容易将其转化为新的高质量再生材料。为了提高人们对这一社会整体议题的认识，PreZero长期支持德国双系统的「垃圾分类有效！」倡议活动。PreZero在总计20辆收集和运输车辆上为该倡议提供广告空间。

Lidl和Kaufland自有品牌包装上的分类和处置指引是消费者教育的另一个重要元素。两个部门都根据各国具体法规和市场条件制定这些指引。指引提供了构成各个包装组件的材料信息，使顾客能更容易正确处置它们。目标是激励顾客正确处置包装，从而为改善回收做出贡献。

分类和处置指引的设计使其能在所有Lidl和Kaufland所在国家得到国际化实施。施瓦茨集团旗下公司提供的指引不是指定具体的处置方法（因为欧洲各地的家庭收集方式不同），而是标明所用材料和相应的回收标志。这样做的优势在于分类和处置指引不需要针对每个国家重新设计。但可能会因各国具体法律要求和市场情况而有例外。

DIN SPEC 91436标准的开发

作为促进可持续废物和可回收物管理努力的一部分，PreZero与其他专家合作开发了新的DIN SPEC 91436「零废弃之路」标准。目标是最大限度减少不可回收废物并优化回收和处置。

根据我们的战略目标制定，到2025年底，施瓦茨集团旗下公司将重复使用、回收或处理我们产生的大部分废物。施瓦茨集团旗下公司曾设定目标，到2022年底在四个试点国家将不可回收废物限制在最高5%。在这些试点国家，使用DIN SPEC 91436「零废弃之路」标准来获取经验并为施瓦茨集团旗下公司制定措施。在报告期内，捷克Lidl、荷兰Lidl、罗马尼亚Kaufland和斯洛伐克Kaufland完成了认证过程。

过程中，Lidl各国公司达到了最高5%的既定目标，因此获得了金级认证。Kaufland各国公司记录的数值约为7%，获得了银级认证。捷克Lidl在2023年进行了重新审核，再次获得来年的金级认证。目前正在评估向其他国家推广的可能性。

一般而言，会考虑公司内部产生的所有废物。在Kaufland，不考虑顾客在商店停车场产生的城市废物。此外，如果某些废物在回收方式上有具体的法定要求，也可以将其排除在外。德国法律规定，原则上需要在考虑废物等级制度中措施排名的同时，使用最合适的回收措施处理废物。如果这在技术上不可行或经济上不合理，必须对回收措施进行可验证的评估，并向独立监督机构提供证据。

食品浪费

组织与责任

施瓦茨集团旗下公司有一个共同目标，即到2030年将食品浪费减少50%。为实现这一目标，零售部门将食品浪费问题视为跨部门目标。销售和供应链管理主要负责运营指南以及项目和措施的制定和实施。各零售部门的采购部门在影响产品组合或与供应商合作的议题上提供支持。

作为部门特定可持续发展战略的子目标，Schwarz Produktion和Kaufland肉类加工厂也为减少食品浪费做出贡献。例如，在生产设施中开发和实施措施是优先事项。公共关系和可持续发展部门负责监督目标实现进展。GreenCycle还在避免、重复使用和回收等方面提供支持。

施瓦茨餐饮企业也采取措施预防食品浪费。施瓦茨集团旗下公司在这个议题上保持密切沟通，共同制定总体战略措施和目标。我们目前正在努力改进关键绩效指标的收集，以更准确地衡量和展示食品浪费领域的进展。

利益相关者参与

2023年6月，德国的Lidl和Kaufland与联邦食品和农业部（BMEL）、德国食品零售商联邦协会（BVLH）以及其他行业代表在柏林共同签署了「反食品浪费公约」。该公约包括一系列可验证的协议，如承诺增加向慈善组织捐赠仍适合食用的商品。此外，参与的行业代表将在其市场内部以及与供应商和客户的接口处实施额外措施。图嫩研究所将评估这些措施的成效。

措施和项目
商店预防食品浪费的举措

食品浪费最多发生在私人家庭。在适当的产品上添加提示，告知消费者在过早丢弃食品之前应该用自己的感官来评估食品的保质期。通过这种方式，施瓦茨集团的零售部门为提高消费者对食品保质期的认识做出贡献。

通过「拯救袋」活动，Lidl给予外表不完美的水果和蔬菜产品第二次机会，以大幅折扣价格出售。目的是通过降价来创造顾客购买的动力。自2023年夏天以来，德国Lidl每售出一个「拯救袋」就向德国食物银行捐赠20欧分。Schwarz Beschaffung成功将「拯救袋」的回收材料含量提高到50%；这些袋子自2022年起在德国使用。2023年，「拯救袋」项目已推广到另外八个欧洲国家。

通过「拯救我」和「我还很好」倡议，Lidl和Kaufland对所有相关产品类别中接近保质期或使用期限的优质完好商品，或包装脏污或轻微损坏的商品（如自助区的烘焙品、乳制品和香肠制品）提供大幅折扣。这也适用于干食品系列和冷冻食品。Lidl将前一天的烘焙品装入袋子以降价出售。

对于水果和蔬菜，Lidl使用「拯救袋」，而Kaufland则提供「我还很好」专区。

与食物银行的合作

尽管有预测性的数量规划，零售部门偶尔还是不得不注销一些食品。自2008年以来，德国Lidl一直与当地食物银行密切合作。事实上，德国的Kaufland商店已经与当地食物银行密切合作了超过20年，将商店和物流中心中接近保质期的商品捐赠给食物银行和其他非营利组织。在零售部门的许多其他国家公司也有类似的承诺。

除了常规的食品捐赠外，Kaufland还通过其他配送支持食物银行。2023年1月，德国Kaufland的物流中心向德国食物银行总共捐赠了134公吨食品，价值27.6万欧元。此外，作为默克米尔物流中心新电动充电园区开放的一部分，Kaufland在2023年12月捐赠了一卡车价值11500欧元的食品。除了与食物银行合作外，德国Kaufland还在80个地点与食品共享倡议合作，提供剩余食品供人领取。

食物银行未来基金于2018年启动；德国Lidl自那时起一直支持该基金，总捐赠额达350万欧元。

报告期内，德国Lidl通过向该基金捐赠100万欧元，从而为各种能源项目提供了资金支持。食物银行的志愿者还可以参加「食物银行学院」的研讨会、项目和会议，获取宝贵知识来支持他们的志愿活动。

自2020年以来，德国的Lidl和Kaufland一直在传播预防食品浪费的措施和指南，以帮助提高消费者对这一问题的认识。作为这些努力的一部分，德国的Lidl和Kaufland开展了大规模活动，国内网红也呼吁他们的社群减少食品浪费。2022年10月，德国Lidl和非营利组织RESTLOS GLÜCKLICH共同启动了「DICH RETT'ICH」教育项目，向巴登-符腾堡州和柏林的小学生宣传可持续食品消费。从2023年4月到11月，该项目举办了16场免费研讨会。在总计75场免费研讨会中，共有2000名学生接受培训成为食品拯救者。

食品废物的处理

Lidl和Kaufland与专门将食品废物转化为动物饲料的公司合作，使无法出售的烘焙品、水果和蔬菜可以用来饲养动物。如果无法避免剩余食品，也无法用于「拯救袋」、转交给食物银行或加工成动物饲料，那么德国和其他一些国家的零售部门主要将其加工成沼气。

在施瓦茨集团旗下经营的餐厅中，我们通过精心设计的菜品来预防浪费，并将生产、加工过程中产生的餐饮废物以及剩余食物分开；然后由适当的有机废物处理公司进行处理。此外，新建的餐厅配备并运营自己的有机废物湿垃圾处理系统。

在Schwarz Produktion和Kaufland肉类加工厂的生产场所，通过优化流程来最小化机器中的残留物和原材料处理错误造成的浪费。风险优化的污染检测系统提高了产品安全性，从而防止召回和产品报废。

PreZero还在研究黑水虻幼虫在工业规模上用于升级处理有机废物的方法，从而将营养物质重新引入食物链。幼虫分解有机废物，使其中包含的营养物质可以重复使用。由于幼虫蛋白质和脂肪含量高，它们被加工成蛋白粉和昆虫油，可用于水产养殖生产或作为其他动物饲料。昆虫油还可以替代棕榈油、鱼油或菜籽油。



塑造关键领域
生态系统

气候保护与适应

战略方针

优先事项

—  气候变化给我们的社会带来巨大挑战，需要社会各层面采取行动。施瓦茨集团旗下公司致力于最小化自身对气候变化的影响，并持续减少温室气体排放¹。

我们共同制定的气候战略主要关注预防和减少碳排放和其他温室气体。

我们将目标转化为气候战略中的四个优先议题：

· **能源**：使用可再生能源是加强气候保护的重要杠杆。施瓦茨集团旗下公司购买的电力几乎100%^{2,3}来自可再生能源。扩大自身能源生产能力和提高能源效率也是重要的关注领域。

· **气候友好型建筑**：施瓦茨集团旗下公司非常重视其商店、行政大楼和物流中心的节能和可持续建设。在此过程中，他们也致力于遵守可持续建筑的相关国家和国际标准。

· **出行**：气候友好型出行和物流概念是我们气候战略的另一个重点。重点包括扩展施瓦茨集团旗下公司各地的充电基础设施、在物流中使用替代驱动技术以及为员工提供出行方案。

· **气候友好型产品系列**：施瓦茨集团旗下公司的核心业务包括将产品系列设计为促进气候保护的杠杆。为了减少动物产品造成的温室气体排放，零售部门继续扩大其气候友好型产品范围，并提供越来越多的植物基替代产品。

在生态系统重点领域，生物多样性议题与气候保护和适应密切相关。在这种背景下，集团范围内的生物多样性风险管理以及防止全球供应链中的森林砍伐和土地使用转换也是重要的优先议题。

1. 在整章中，温室气体排放和碳排放被用作同义词。为了追求可读性，文本中也使用碳而不是CO2e/CO2当量。

2. 不包括施瓦茨集团旗下公司无法影响的任何购买协议，如具有约束性电力采购条款的个别租赁物业。

3. 此声明未包含在外部审查中。

原则、政策和义务

通过采用以科学为基础的气候目标，我们为我们的承诺提供了坚实的基础。施瓦茨集团旗下公司于2020年加入了科学碳目标倡议（SBTi），并使用SBTi方法来定义和验证其气候目标：通过这种方式，我们将我们的目标与《巴黎气候协定》的目标保持一致。

碳足迹是展示和监测消耗数据和排放的核心工具。自2019财年以来，施瓦茨集团的所有公司和各国公司都按照温室气体核算体系（GHG Protocol）创建全面的年度碳足迹报告，并将其汇总为施瓦茨集团的碳足迹报告。由于施瓦茨集团旗下公司的非有机增长和方法调整，2023年对基准年和上一年进行了重新计算。由于这次重新计算，我们的新的和更新的气候目标正在接受SBTi的（重新）验证。



施瓦茨集团旗下公司的温室气体排放量

以CO2当量吨计²⁻⁴

	基准年 2019	2021	2022	2023	2019/23
温室气体排放总量	148,277,241	164,884,945	168,844,894	173,517,646	+17.0%
直接和间接温室气体排放（范围1和范围2）	4,492,963	3,910,200	2,615,563	2,557,794	-43.1%
直接（范围1）温室气体排放	2,350,535	2,459,396	2,400,459	2,350,877	+0.0%
间接温室气体排放（范围2）- 基于市场的方法	2,142,428	1,450,804	215,104	206,917	-90.3%
间接温室气体排放（范围3）	143,784,278	160,974,746	166,229,331	170,959,851	+18.9% ⁵

影响

日益加剧的气候变化对全球人民的生活和工作条件产生深远影响。即使施瓦茨集团旗下公司自身也面临重大风险：例如在农业领域，极端天气事件可能导致作物歉收和商品供应减少、规划安全性降低以及商品和原材料价格上涨。作为一个全球性企业集团，我们希望积极参与应对气候变化，以保障我们长期的业务成功。

然而，施瓦茨集团旗下公司的商业活动也可能对生物多样性产生不利影响。生物多样性是生态系统正常运作和保持稳定的必要条件——同时也使生态系统更具韧性。

施瓦茨集团旗下公司正在努力测量这些不利影响，并采取积极措施来应对。通过实施保护生物多样性和防止森林砍伐的措施，他们可以对保障生计以及保障其商业基础产生积极影响。

1. 基准年未包含在外部审查中。
2. 与2022财年进展报告的差异源于因获得额外数据而进行的追溯性修正，以及对2019财年基准年和前几年（2021-2022财年）的重新计算。后者考虑了施瓦茨集团旗下公司的非有机增长以及方法调整。
3. 与报告中显示的其他关键绩效指标不同，在碳足迹中，收购的公司/业务部门的排放在前几年中也被考虑在内。
4. 为了确保年度间的可比性，计算时部分使用的排放因子并非最新可用的。
5. 与前几年相比的增长是由于销售增长和方法调整导致的。

目标、关键绩效指标和目标实现

目标	关键绩效指标	目标完成情况
到2030年，施瓦茨集团旗下公司将与2019年相比，将其运营排放（范围1和范围2）总共减少55%。 ¹	范围1和范围2温室气体排放	↗ -42% -55%
施瓦茨集团旗下公司共同承诺，到2026年，要求负责78%产品相关排放的供应商按照SBTi标准设定气候目标。	具有经验证的SBT的供应商的产品相关排放比例	↗



施瓦茨集团旗下公司将其可持续发展活动建立在科学基础的气候目标之上。他们早在2020年就加入了科学碳目标倡议（SBTi）。现在他们正在采取下一个合理步骤：施瓦茨集团旗下公司于2024年9月共同向SBTi提交了正式的净零排放承诺。因此，他们承诺最迟到2050年将价值链上产生的所有温室气体减少至净零。

由于施瓦茨集团旗下公司的非有机增长和方法调整，2023年对基准年和上一年进行了重新计算。由于这次重新计算，我们的新的和更新的气候目标正在接受SBTi的（重新）验证。

1. 范围1和范围2的目标还包括生物源排放和生物源原材料的清除。

各子公司设立特定目标

为了在这些总体目标的基础上更进一步，各部门还为自己设定了气候目标。Lidl和Kaufland的目标是到2030年将其运营温室气体排放（范围1和2）减少80%（相比2019年）。

Schwarz Produktion设定了目标，在2018年至2025年期间通过适当措施节省至少3300万千瓦时的能源。这一战略目标在2022财年末已经实现。此外，仅在2023财年，Schwarz Produktion就通过能效措施进一步提高效率超过1700万千瓦时（2022年：500万）。从2018财年到2023财年，通过能效措施总共节省了超过5900万千瓦时（2022年：4100万）的能源。

Kaufland肉类加工厂也设定了目标，使用能源管理软件持续监控并系统地减少其自有工厂的能源消耗。Kaufland肉类加工厂定义了「能效改进」这一关键绩效指标，并设定目标在2023年前在所有场所减少电力和天然气消耗780万千瓦时。每年都会为相关场所制定有助于实现目标的节能措施。因此，与2018年相比，2023年所有场所实现了626万千瓦时的节能，相当于目标实现率80%。与2022财年相比，2023财年实现了约384万千瓦时的能源减少。

通过优化流程和合并生产线，实现了对能源需求产生积极影响的效率改进。然而，与增加的生产和交付量相关的极高卫生要求导致能源消耗增加，因为例如，使用的水需要用天然气加热，而且增加的量即使在制冷系统中也会导致消耗增加。在财年末，制定了到2025年提高能效2%的新目标值（基准年2023年），相当于节省200万千瓦时。

与上一年相比，施瓦茨集团旗下公司在2023财年的总能源消耗有所增加；这主要源于施瓦茨集团旗下公司的增长。例如，2023年3月，Schwarz Produktion在马克绍（巴登-符腾堡州）收购了一个新基地，在那里生产可回收和可生物降解的纸张。这个能源密集型新业务部门将在2024财年开始转向使用可再生能源。2023年能源数据的增加部分也是由于首次纳入新数据，如替代燃料和生物质能。

施瓦茨集团旗下公司的能源消耗情况

以兆瓦时计^{1,2,3}

		Lidl ⁴	Kaufland	PreZero ⁵	Schwarz Produktion ⁶	Schwarz Digits	Schwarz Dienstleistungen	Schwarz Group ^{5,6}
总能源消耗	2021	7,060,301	3,305,478	461,080	475,763	276	80,731	11,383,630
	2022	7,948,189	3,156,117	1,569,540	517,717	45,110	39,504	13,276,177
	2023	9,070,622	3,106,043	1,780,078	2,213,182	63,654	36,939	16,270,518
来自可再生来源	2021	4,645,394	455,124	92,835	1,443	0	117	5,194,913
	2022	6,226,823	2,271,021	410,193	320,999	27,005	12,529	9,268,571
	2023	6,376,854	2,229,691	507,402	1,304,540	38,430	8,026	10,464,943
来自非可再生来源	2021	2,414,907	2,850,353	368,245	474,320	276	80,614	6,188,716
	2022	1,721,366	885,096	1,159,347	196,718	18,105	26,975	4,007,606
	2023	2,693,768	876,352	1,272,676	908,642	25,225	28,913	5,805,576
电力	2021	5,802,856	2,270,256	172,543	298,673	0	46,201	8,590,529
	2022	6,232,552	2,280,405	419,116	323,767	27,005	12,731	9,295,577
	2023	6,379,873	2,235,448	474,369	837,255	38,644	9,089	9,974,678
来自可再生来源	2021	4,645,394	455,124	52,282	1,443	0	117	5,154,361
	2022	6,225,873	2,270,533	332,438	320,999	27,005	12,529	9,189,378
	2023	6,375,710	2,228,791	398,988	517,885	38,430	8,026	9,567,830

1. 原则上，出于控制相关性的原因，所有能源关键绩效指标均以兆瓦时（MWh）为单位报告。
2. 与2022财年进展报告的差异源于因获得额外数据而进行的追溯性修正。
3. 由于数值四舍五入，总数可能存在轻微差异。
4. 移动燃烧的能源增加主要是由于收购Tailwind航运公司及其在集团内运营集装箱船所致。2022财年的相应数据仅部分包含，但2023财年的数据是完整的。
5. 能源增加主要是由于收购公司/业务部门，如SUEZ和Ferrovial。
6. 2023财年的能源增加主要是由于收购马克绍造纸厂和面食制造商Bon Pasta。
7. 由于施瓦茨集团旗下公司可再生能源目标的实施，将外部购买的电力从非可再生灰色能源转变为可再生能源的日期已被推迟。
8. 包括来自丙烷气体、液化石油气、玻璃干燥用气体和废物焚烧厂用柴油的能源消耗。
9. 使用来自IPCC 2006、GHG Protocol跨部门工具和DEFRA 2022/2023的综合系数将升转换为兆瓦时（汽油：0.009585/柴油：0.010561/生物柴油：0.006711/取暖油：0.010561/煤油：0.01018/氢化植物油：0.00953）
10. 使用来自IPCC 2006、GHG Protocol跨部门工具、CDP技术说明：燃料数据转换为MWh、DEFRA 2021/2022和TREMOD的综合系数将千克转换为兆瓦时（CNG/LNG：0.01481/LPG：0.014599/沼气：0.01555/生物LNG：0.01481/生物CNG：0.01481/重燃油：11812.8655/船用柴油：12579.79485/氢：0.03703）
11. 用于公司自有车辆和内部物流的燃料。

		Lidl ⁴	Kaufland	PreZero ⁵	Schwarz Produktion ⁶	Schwarz Digits	Schwarz Dienstleistungen	Schwarz Group ^{5,6}
外购电力 ⁷	2021	4,503,199	448,811	52,282	0	0	0	5,004,292
	2022	6,003,352	2,260,531	276,592	317,331	27,005	11,891	8,896,702
	2023	6,091,673	2,208,143	264,946	358,121	38,430	7,785	8,969,098
自产自用	2021	142,196	6,313	0	1,443	0	117	150,069
	2022	222,520	10,002	55,846	3,669	0	638	292,676
	2023	284,037	20,648	134,042	159,764	0	241	598,732
来自非可再生来源	2021	1,157,462	1,815,132	120,260	297,230	0	46,084	3,436,168
	2022	6,680	9,872	86,678	2,768	0	202	106,199
	2023	4,163	6,657	75,381	319,370	214	1,063	406,848
外购电力 ⁷	2021	1,157,462	1,812,805	120,260	294,751	0	46,084	3,431,362
	2022	6,680	3,553	56,927	0	0	202	67,361
	2023	4,163	0	9,609	245,999	214	1,063	261,048
自产自用	2021	0	2,327	0	2,479	0	0	4,806
	2022	0	6,319	29,751	2,768	0	0	38,838
	2023	0	6,657	65,771	73,372	0	0	145,800
区域供热	2021	83,648	124,363	1,385	0	0	4,049	213,445
	2022	80,757	113,668	3,782	0	136	5,542	203,884
	2023	99,410	115,979	3,265	33,807	654	4,350	257,465

1. 原则上，出于控制相关性的原因，所有能源关键绩效指标均以兆瓦时（MWh）为单位报告。
2. 与2022财年进展报告的差异源于因获得额外数据而进行的追溯性修正。
3. 由于数值四舍五入，总数可能存在轻微差异。
4. 移动燃烧的能源增加主要是由于收购Tailwind航运公司及其在集团内运营集装箱船所致。2022财年的相应数据仅部分包含，但2023财年的数据是完整的。
5. 能源增加主要是由于收购公司/业务部门，如SUEZ和Ferrovial。
6. 2023财年的能源增加主要是由于收购马克绍造纸厂和面食制造商Bon Pasta。
7. 由于施瓦茨集团旗下公司可再生能源目标的实施，将外部购买的电力从非可再生灰色能源转变为可再生能源的日期已被推迟。
8. 包括来自丙烷气体、液化石油气、玻璃干燥用气体和废物焚烧厂用柴油的能源消耗。
9. 使用来自IPCC 2006、GHG Protocol跨部门工具和DEFRA 2022/2023的综合系数将升转换为兆瓦时（汽油：0.009585/柴油：0.010561/生物柴油：0.006711/取暖油：0.010561/煤油：0.01018/氢化植物油：0.00953）
10. 使用来自IPCC 2006、GHG Protocol跨部门工具、CDP技术说明：燃料数据转换为MWh、DEFRA 2021/2022和TREMOD的综合系数将千克转换为兆瓦时（CNG/LNG：0.01481/LPG：0.014599/沼气：0.01555/生物LNG：0.01481/生物CNG：0.01481/重燃油：11812.8655/船用柴油：12579.79485/氢：0.03703）
11. 用于公司自有车辆和内部物流的燃料。

		Lidl ⁴	Kaufland	PreZero ⁵	Schwarz Produktion ⁶	Schwarz Digits	Schwarz Dienstleistungen	Schwarz Group ^{5,6}
来自可再生来源	2021	0	0	0	0	0	0	0
	2022	0	0	0	0	0	0	0
	2023	0	399	41,250	423	0	0	42,071
外购电力	2021	0	0	0	0	0	0	0
	2022	0	0	0	0	0	0	0
	2023	0	399	0	0	0	0	399
自产自用	2021	0	0	0	0	0	0	0
	2022	0	0	0	0	0	0	0
	2023	0	0	41,250	423	0	0	41,673
来自非可再生来源	2021	83,648	124,363	1,385	0	0	4,049	213,445
	2022	80,757	113,668	3,782	0	136	5,542	203,884
	2023	99,410	115,580	13,121	33,971	654	4,350	267,086
外购电力	2021	83,648	124,363	1,385	0	0	4,049	213,445
	2022	80,757	113,668	3,782	0	136	5,542	203,884
	2023	99,410	115,580	3,265	33,807	654	4,350	257,066
自产自用	2021	0	0	0	0	0	0	0
	2022	0	0	0	0	0	0	0
	2023	0	0	9,856	164	0	0	10,019

1. 原则上，出于控制相关性的原因，所有能源关键绩效指标均以兆瓦时（MWh）为单位报告。
2. 与2022财年进展报告的差异源于因获得额外数据而进行的追溯性修正。
3. 由于数值四舍五入，总数可能存在轻微差异。
4. 移动燃烧的能源增加主要是由于收购Tailwind航运公司及其在集团内运营集装箱船所致。2022财年的相应数据仅部分包含，但2023财年的数据是完整的。
5. 能源增加主要是由于收购公司/业务部门，如SUEZ和Ferrovial。
6. 2023财年的能源增加主要是由于收购马克绍造纸厂和面食制造商Bon Pasta。
7. 由于施瓦茨集团旗下公司可再生能源目标的实施，将外部购买的电力从非可再生灰色能源转变为可再生能源的日期已被推迟。
8. 包括来自丙烷气体、液化石油气、玻璃干燥用气体和废物焚烧厂用柴油的能源消耗。
9. 使用来自IPCC 2006、GHG Protocol跨部门工具和DEFRA 2022/2023的综合系数将升转换为兆瓦时（汽油：0.009585/柴油：0.010561/生物柴油：0.006711/取暖油：0.010561/煤油：0.01018/氢化植物油：0.00953）
10. 使用来自IPCC 2006、GHG Protocol跨部门工具、CDP技术说明：燃料数据转换为MWh、DEFRA 2021/2022和TREMOD的综合系数将千克转换为兆瓦时（CNG/LNG：0.01481/LPG：0.014599/沼气：0.01555/生物LNG：0.01481/生物CNG：0.01481/重燃油：11812.8655/船用柴油：12579.79485/氢：0.03703）
11. 用于公司自有车辆和内部物流的燃料。

		Lidl ⁴	Kaufland	PreZero ⁵	Schwarz Produktion ⁶	Schwarz Digits	Schwarz Dienstleistungen	Schwarz Group ^{5,6}
天然气	2021	607,791	638,800	6,412	156,224	0	2,465	1,411,691
	2022	542,023	585,257	36,524	165,848	0	1,524	1,331,176
	2023	524,740	582,630	35,199	255,450	2,186	549	1,400,755
其他气体/燃料 ⁸	2021	0	679	15,504	6,228	0	0	22,411
	2022	1,427	770	24,936	5,869	0	0	33,002
	2023	3,111	763	50,446	6,379	0	0	60,699
取暖油 ⁹	2021	8,136	148,671	0	0	0	0	156,807
	2022	10,849	41,268	20,210	5,803	0	0	78,129
	2023	11,150	40,987	27,889	13,252	0	0	93,278
木质颗粒	2021	0	0	1,551	0	0	0	1,551
	2022	0	0	1,616	0	0	0	1,616
	2023	0	0	1,038	0	0	0	1,038
应急供电系统和喷淋系统	2021	0	0	0	0	0	0	0
	2022	21,294	7,355	33	0	0	0	28,682
	2023	23,500	4,161	31	30	274	99	28,095
来自可再生来源	2021	0	0	0	0	0	0	0
	2022	951	488	0	0	0	0	1,438
	2023	1,144	501	0	0	0	0	1,645

1. 原则上，出于控制相关性的原因，所有能源关键绩效指标均以兆瓦时（MWh）为单位报告。
2. 与2022财年进展报告的差异源于因获得额外数据而进行的追溯性修正。
3. 由于数值四舍五入，总数可能存在轻微差异。
4. 移动燃烧的能源增加主要是由于收购Tailwind航运公司及其在集团内运营集装箱船所致。2022财年的相应数据仅部分包含，但2023财年的数据是完整的。
5. 能源增加主要是由于收购公司/业务部门，如SUEZ和Ferrovial。
6. 2023财年的能源增加主要是由于收购马克绍造纸厂和面食制造商Bon Pasta。
7. 由于施瓦茨集团旗下公司可再生能源目标的实施，将外部购买的电力从非可再生灰色能源转变为可再生能源的日期已被推迟。
8. 包括来自丙烷气体、液化石油气、玻璃干燥用气体和废物焚烧厂用柴油的能源消耗。
9. 使用来自IPCC 2006、GHG Protocol跨部门工具和DEFRA 2022/2023的综合系数将升转换为兆瓦时（汽油：0.009585/柴油：0.010561/生物柴油：0.006711/取暖油：0.010561/煤油：0.01018/氢化植物油：0.00953）
10. 使用来自IPCC 2006、GHG Protocol跨部门工具、CDP技术说明：燃料数据转换为MWh、DEFRA 2021/2022和TREMOD的综合系数将千克转换为兆瓦时（CNG/LNG：0.01481/LPG：0.014599/沼气：0.01555/生物LNG：0.01481/生物CNG：0.01481/重燃油：11812.8655/船用柴油：12579.79485/氢：0.03703）
11. 用于公司自有车辆和内部物流的燃料。

		Lidl ⁴	Kaufland	PreZero ⁵	Schwarz Produktion ⁶	Schwarz Digits	Schwarz Dienstleistungen	Schwarz Group ^{5,6}
来自非可再生来源	2021	0	0	0	0	0	0	0
	2022	20,343	6,867	33	0	0	0	27,244
	2023	22,356	3,660	31	30	274	99	26,450
硬煤 (非可再生)	2021	0	0	0	0	0	0	0
	2022	0	0	0	0	0	0	0
	2023	0	0	1,029	93,940	0	0	94,969
污泥/替代燃料/生物质	2021	0	0	0	0	0	0	0
	2022	0	0	0	0	0	0	0
	2023	0	0	0	954,126	0	0	954,126
来自可再生来源	2021	0	0	0	0	0	0	0
	2022	0	0	0	0	0	0	0
	2023	0	0	0	786,233	0	0	786,233
来自非可再生来源	2021	0	0	0	0	0	0	0
	2022	0	0	0	0	0	0	0
	2023	0	0	0	167,894	0	0	167,894
移动燃烧 ^{9,10,11}	2021	557,870	122,708	263,686	14,639	276	28,016	987,196
	2022	1,059,287	127,393	1,063,323	16,431	17,969	19,707	2,304,110
	2023	2,028,838	126,074	1,135,705	18,356	21,897	22,852	3,353,722

1. 原则上，出于控制相关性的原因，所有能源关键绩效指标均以兆瓦时（MWh）为单位报告。
2. 与2022财年进展报告的差异源于因获得额外数据而进行的追溯性修正。
3. 由于数值四舍五入，总数可能存在轻微差异。
4. 移动燃烧的能源增加主要是由于收购Tailwind航运公司及其在集团内运营集装箱船所致。2022财年的相应数据仅部分包含，但2023财年的数据是完整的。
5. 能源增加主要是由于收购公司/业务部门，如SUEZ和Ferrovial。
6. 2023财年的能源增加主要是由于收购马克绍造纸厂和面食制造商Bon Pasta。
7. 由于施瓦茨集团旗下公司可再生能源目标的实施，将外部购买的电力从非可再生灰色能源转变为可再生能源的日期已被推迟。
8. 包括来自丙烷气体、液化石油气、玻璃干燥气体和废物焚烧厂用柴油的能源消耗。
9. 使用来自IPCC 2006、GHG Protocol跨部门工具和DEFRA 2022/2023的综合系数将升转换为兆瓦时（汽油：0.009585/柴油：0.010561/生物柴油：0.006711/取暖油：0.010561/煤油：0.01018/氢化植物油：0.00953）
10. 使用来自IPCC 2006、GHG Protocol跨部门工具、CDP技术说明：燃料数据转换为MWh、DEFRA 2021/2022和TREMOD的综合系数将千克转换为兆瓦时（CNG/LNG：0.01481/LPG：0.014599/沼气：0.01555/生物LNG：0.01481/生物CNG：0.01481/重燃油：11812.8655/船用柴油：12579.79485/氢：0.03703）
11. 用于公司自有车辆和内部物流的燃料。

		Lidl ⁴	Kaufland	PreZero ⁵	Schwarz Produktion ⁶	Schwarz Digits	Schwarz Dienstleistungen	Schwarz Group ^{5,6}
来自可再生来源	2021	0	0	39,002	0	0	0	39,002
	2022	0	0	76,139	0	0	0	76,139
	2023	0	0	66,125	0	0	0	66,125
来自非可再生来源	2021	557,870	122,708	224,684	14,639	276	28,016	948,194
	2022	1,059,287	127,393	987,184	16,431	17,969	19,707	2,227,971
	2023	2,028,838	126,074	1,069,580	18,356	21,897	22,852	3,287,597

1. 原则上，出于控制相关性的原因，所有能源关键绩效指标均以兆瓦时（MWh）为单位报告。
2. 与2022财年进展报告的差异源于因获得额外数据而进行的追溯性修正。
3. 由于数值四舍五入，总数可能存在轻微差异。
4. 移动燃烧的能源增加主要是由于收购Tailwind航运公司及其在集团内运营集装箱船所致。2022财年的相应数据仅部分包含，但2023财年的数据是完整的。
5. 能源增加主要是由于收购公司/业务部门，如SUEZ和Ferrovial。
6. 2023财年的能源增加主要是由于收购马克绍造纸厂和面食制造商Bon Pasta。
7. 由于施瓦茨集团旗下公司可再生能源目标的实施，将外部购买的电力从非可再生灰色能源转变为可再生能源的日期已被推迟。
8. 包括来自丙烷气体、液化石油气、玻璃干燥用气体和废物焚烧厂用柴油的能源消耗。
9. 使用来自IPCC 2006、GHG Protocol跨部门工具和DEFRA 2022/2023的综合系数将升转换为兆瓦时（汽油：0.009585/柴油：0.010561/生物柴油：0.006711/取暖油：0.010561/煤油：0.01018/氢化植物油：0.00953）
10. 使用来自IPCC 2006、GHG Protocol跨部门工具、CDP技术说明：燃料数据转换为MWh、DEFRA 2021/2022和TREMOD的综合系数将千克转换为兆瓦时（CNG/LNG：0.01481/LPG：0.014599/沼气：0.01555/生物LNG：0.01481/生物CNG：0.01481/重燃油：11812.8655/船用柴油：12579.79485/氢：0.03703）
11. 用于公司自有车辆和内部物流的燃料。

碳足迹突显了施瓦茨集团旗下公司多样化的商业模式。虽然Lidl和Kaufland的运营排放相对较低，但PreZero的范围1和范围2的数值在整个施瓦茨集团旗下所有公司中约占这些类别的40%¹²。这些数值的主要驱动因素是垃圾焚烧发电厂和PreZero在收购其他公司过程中购买的垃圾填埋场释放的挥发性气体。然而，如果考虑施瓦茨集团的总排放量，包括上下游供应链的排放，PreZero仅占施瓦茨集团旗下公司总排放量的2%¹²。

温室气体排放量

以CO2当量吨计¹⁻⁴

以CO2当量吨计 ¹⁻⁴		Lidl ⁷	Kaufland ⁸	PreZero ^{5,9}	Schwarz Produktion ¹⁰	Schwarz Digits	Schwarz Dienstleistungen	Schwarz Group ⁶	
总计	温室气体排放总量	2021	125,605,573	35,799,769	3,004,301	2,011,043	80,688	249,186	164,884,945
		2022	127,203,203	36,931,015	3,013,694	3,623,399	229,469	196,683	168,844,894
		2023	132,219,423	34,882,898	4,438,513	4,060,719	234,227	349,819	173,517,646
		Trend 2022/23	+3.9%	-5.5%	+47.3%	+12.1%	+2.1%	+77.9%	+2.8%
范围1和2	直接和间接温室气体排放 (范围1和2) ¹¹	2021	1,318,049	1,053,453	1,104,034	416,511	68	18,085	3,910,200
		2022	819,216	452,752	1,032,360	299,998	4,573	6,664	2,615,563
		2023	803,204	432,269	1,002,722	306,086	6,225	7,288	2,557,794
		Trend 2022/23	-2.0%	-4.5%	-2.9%	+2.0%	+36.1%	+9.4%	-2.2%
范围1	直接 (范围1) 温室气体排放	2021	817,993	450,280	1,039,519	143,985	68	7,550	2,459,396
		2022	802,621	418,652	1,007,060	162,337	4,540	5,248	2,400,459
		2023	784,595	403,860	998,124	152,386	6,008	5,905	2,350,877
		Trend 2022/23	-2.2%	-3.5%	-0.9%	-6.1%	+32.3%	+12.5%	-2.1%
	挥发性气体	2021	174,382	268,592	219,027	2,129	0	0	664,129
		2022	159,645	263,148	214,569	70	0	0	637,432
		2023	148,033	251,504	185,642	908	0	0	586,087
		Trend 2022/23	-7.3%	-4.4%	-13.5%	>100%	--	--	-8.1%

1. 与报告中显示的其他关键绩效指标不同，在碳足迹中，收购的公司/业务部门的排放在前几年中也被考虑在内。
2. 排放因子的分析来源：国际组织（如IEA、IPCC）、生命周期评估数据库（如Ecoinvent、Optimeal）、国家机构（如DBEIS/DEFRA）以及行业协会和组织（如欧洲塑料协会、FEFCO）。为确保年度间的可比性，计算所用的排放因子并非总是最新可用的。
3. 与2022财年进展报告的差异源于因获得额外数据而进行的追溯性修正，以及对2019财年基准年和前几年（2021-2022财年）的重新计算。后者考虑了施瓦茨集团旗下公司的非有机增长以及方法调整。
4. 由于数值四舍五入，总数可能存在轻微差异。
5. 由于重要性不大，未计入温室气体类别3.8、3.13、3.14和3.15的排放。
6. 为避免在施瓦茨集团旗下公司的联合碳足迹中重复计算排放，来自Schwarz Produktion的产品排放（同时出现在Schwarz Produktion的碳足迹和零售部门的碳足迹中）在汇总为集团碳足迹时仅计算一次。这也意味着零售部门的个别总数与施瓦茨集团在相应类别中的数值不对应。
7. 考虑收购的公司：Tailwind航运公司（集装箱船）
8. 考虑收购的业务部门：Real和Tesco商店
9. 考虑收购的公司/业务部门：包括SUEZ、Ferrovial
10. 2023财年的增长主要是由于收购马克绍造纸厂。
11. 运营温室气体排放的总计算使用了基于市场的方法的范围2排放。
12. 该数字未包含在外部审查中。

		Lidl ⁷	Kaufland ⁸	PreZero ⁵	Schwarz Produktion ¹⁰	Schwarz Digits	Schwarz Dienstleistungen	Schwarz Group ⁶		
范围1	移动燃烧	2021	523,817	31,561	274,754	5,055	68	7,101	842,356	
		2022	530,283	32,386	251,876	5,403	4,540	4,971	829,459	
		2023	530,396	32,056	270,727	4,673	5,539	5,779	849,171	
		Trend 2022/23	+0.0%	-1.0%	+7.5%	-13.5%	+22.0%	+16.3%	+2.4%	
	固定燃烧	2021	119,795	150,128	545,738	136,800	0	449	952,911	
		2022	112,693	123,119	540,616	156,864	0	278	933,569	
		2023	106,166	117,740	541,754	146,805	468	125	913,059	
		Trend 2022/23	-5.8%	-4.4%	+0.2%	-6.4%	--	-54.8%	-2.2%	
	范围2	间接温室气体排放（范围2） 包括基于市场的电力 ¹¹	2021	500,055	603,172	64,515	272,526	0	10,535	1,450,804
			2022	16,595 	34,100 	25,299	137,661	33	1,415	215,104 
2023			18,609 	28,410 	4,598	153,699	217	1,384	206,917 	
Trend 2022/23			+12.1%	-16.7%	-81.8%	+11.7%	>100%	-2.2%	-3.8%	
区域供热		2021	15,797	31,281	819	5,829	0	995	54,721	
		2022	15,542	28,065	930	6,480	33	1,362	52,412	
		2023	17,227	28,410	803	6,592	161	1,069	54,261	
		Trend 2022/23	+10.8%	+1.2%	-13.7%	+1.7%	>100%	-21.5%	+3.5%	
基于市场方法的电力	2021	484,259	571,892	63,696	266,697	0	9,539	1,396,083		
	2022	1,053	6,036	24,370	131,180	0	53	162,692		
	2023	1,382	0	3,795	147,107	56	314	152,656		
	Trend 2022/23	+31.2%	-100%	-84.4%	+12.1%	--	>100%	-6.2%		

1. 与报告中显示的其他关键绩效指标不同，在碳足迹中，收购的公司/业务部门的排放在前几年中也被考虑在内。
2. 排放因子的分析来源：国际组织（如IEA、IPCC）、生命周期评估数据库（如Ecoinvent、Optimeal）、国家机构（如DBEIS/DEFRA）以及行业协会和组织（如欧洲塑料协会、FEFCO）。为确保年度间的可比性，计算所用的排放因子并非总是最新可用的。
3. 与2022财年进展报告的差异源于因获得额外数据而进行的追溯性修正，以及对2019财年基准年和前几年（2021-2022财年）的重新计算。后者考虑了施瓦茨集团旗下公司的非有机增长以及方法调整。
4. 由于数值四舍五入，总数可能存在轻微差异。
5. 由于重要性不大，未计入温室气体类别3.8、3.13、3.14和3.15的排放。
6. 为避免在施瓦茨集团旗下公司的联合碳足迹中重复计算排放，来自Schwarz Produktion的产品排放（同时出现在Schwarz Produktion的碳足迹和零售部门的碳足迹中）在汇总为集团碳足迹时仅计算一次。这也意味着零售部门的个别总数与施瓦茨集团在相应类别中的数值不对应。
7. 考虑收购的公司：Tailwind航运公司（集装箱船）
8. 考虑收购的业务部门：Real和Tesco商店
9. 考虑收购的公司/业务部门：包括SUEZ、Ferrovial
10. 2023财年的增长主要是由于收购马克绍造纸厂。
11. 运营温室气体排放的总计算使用了基于市场的方法的范围2排放。
12. 该数字未包含在外部审查中。

		Lidl ⁷	Kaufland ⁸	PreZero ⁵	Schwarz Produktion ¹⁰	Schwarz Digits	Schwarz Dienstleistungen	Schwarz Group ⁶	
范围2	间接温室气体排放（范围2）包括基于市场的电力	2021	1,606,320	943,803	81,923	195,960	0	16,954	2,844,960
		2022	1,548,984	816,312	87,755	186,727	8,478	5,144	2,653,400
		2023	1,640,675	842,992	72,568	217,430	13,647	4,157	2,791,470
		Trend 2022/23	+5.9%	+3.3%	-17.3%	+16.4%	+61.0%	-19.2%	+5.2%
	区域供热	2021	15,797	31,281	819	5,829	0	995	54,721
		2022	15,542	28,065	930	6,480	33	1,362	52,412
		2023	17,227	28,410	803	6,592	161	1,069	54,261
		Trend 2022/23	+10.8%	+1.2%	-13.7%	+1.7%	>100%	-21.5%	+3.5%
	电力基于区域的方法	2021	1,590,523	912,522	81,104	190,131	0	15,959	2,790,239
		2022	1,533,442	788,248	86,826	180,247	8,445	3,782	2,600,988
		2023	1,623,448	814,582	71,765	210,838	13,487	3,088	2,737,208
		Trend 2022/23	+5.9%	+3.3%	-17.3%	+17.0%	+59.7%	-18.3%	+5.2%
范围3	间接温室气体排放（范围3）	2021	124,287,524	34,746,316	1,900,267	1,594,532	80,620	231,102	160,974,746
		2022	126,383,986	36,478,263	1,981,334	3,323,402	224,896	190,019	166,229,331
		2023	131,416,219	34,450,629	3,435,791	3,754,633	228,002	342,531	170,959,851
		Trend 2022/23	+4.0%	-5.6%	+73.4%	+13.0%	+1.4%	+80.3%	+2.8%
	类别3.1 采购的商品和服务	2021	103,302,743	29,688,241	60,894	1,237,697	72,942	44,121	132,542,700
		2022	102,928,054	30,540,196	63,627	2,808,250	136,053	53,771	134,319,924
		2023	105,112,380	29,470,049	89,147	3,144,118	176,064	131,030	135,719,864
		Trend 2022/23	+2.1%	-3.5%	+40.1%	+12.0%	+29.4%	>100%	+1.0%

1. 与报告中显示的其他关键绩效指标不同，在碳足迹中，收购的公司/业务部门的排放在前几年中也被考虑在内。
2. 排放因子的分析来源：国际组织（如IEA、IPCC）、生命周期评估数据库（如Ecoinvent、Optimeal）、国家机构（如DBEIS/DEFRA）以及行业协会和组织（如欧洲塑料协会、FEFCO）。为确保年度间的可比性，计算所用的排放因子并非总是最新可用的。
3. 与2022财年进展报告的差异源于因获得额外数据而进行的追溯性修正，以及对2019财年基准年和前几年（2021-2022财年）的重新计算。后者考虑了施瓦茨集团旗下公司的非有机增长以及方法调整。
4. 由于数值四舍五入，总数可能存在轻微差异。
5. 由于重要性不大，未计入温室气体类别3.8、3.13、3.14和3.15的排放。
6. 为避免在施瓦茨集团旗下公司的联合碳足迹中重复计算排放，来自Schwarz Produktion的产品排放（同时出现在Schwarz Produktion的碳足迹和零售部门的碳足迹中）在汇总为集团碳足迹时仅计算一次。这也意味着零售部门的个别总数与施瓦茨集团在相应类别中的数值不对应。
7. 考虑收购的公司：Tailwind航运公司（集装箱船）
8. 考虑收购的业务部门：Real和Tesco商店
9. 考虑收购的公司/业务部门：包括SUEZ、Ferrovial
10. 2023财年的增长主要是由于收购马克绍造纸厂。
11. 运营温室气体排放的总计算使用了基于市场的方法的范围2排放。
12. 该数字未包含在外部审查中。

		Lidl ⁷	Kaufland ⁸	PreZero ⁵	Schwarz Produktion ¹⁰	Schwarz Digits	Schwarz Dienstleistungen	Schwarz Group ⁶	
范围3	类别3.2 资本物品	2021	0	0	140,778	0	0	140,778	
		2022	0	0	146,491	0	0	146,491	
		2023	0	0	148,750	0	0	148,750	
		Trend 2022/23	--	--	+1.5%	--	--	+1.5%	
	类别3.3 燃料和能源相关排放	2021	642,298	301,673	78,515	79,632	10	6,083	1,108,211
		2022	649,357	273,007	85,388	82,117	3,445	2,273	1,095,588
		2023	659,573	263,059	83,323	83,485	4,939	2,041	1,096,421
		Trend 2022/23	+1.6%	-3.6%	-2.4%	+1.7%	+43.4%	-10.2%	+0.1%
	类别3.4 运输（上游）	2021	6,991,819	2,018,164	57,124	257,320	0	0	9,324,427
		2022	6,927,421	1,846,188	59,443	244,955	271	0	9,078,278
		2023	6,862,290	1,841,781	79,988	349,380	122	0	9,133,561
		Trend 2022/23	-0.9%	-0.2%	+34.6%	+42.6%	-55.1%	--	+0.6%
	类别3.5 运营中产生的废物	2021	281,759	86,389	0	11,497	0	0	379,646
		2022	321,949	74,680	0	10,825	0	0	407,454
		2023	272,008	64,348	0	10,845	0	0	347,201
		Trend 2022/23	-15.5%	-13.8%	--	+0.2%	--	--	-14.8%
	类别3.6 商务差旅	2021	62,957	22,990	13,906	1,921	7,621	3,398	112,793
		2022	95,301	22,324	14,470	2,819	7,550	6,533	148,998
		2023	89,350	24,347	12,270	4,195	10,494	7,407	148,062
		Trend 2022/23	-6.2%	+9.1%	-15.2%	+48.8%	+39.0%	+13.4%	-0.6%

1. 与报告中显示的其他关键绩效指标不同，在碳足迹中，收购的公司/业务部门的排放在前几年中也被考虑在内。
2. 排放因子的分析来源：国际组织（如IEA、IPCC）、生命周期评估数据库（如Ecoinvent、Optimeal）、国家机构（如DBEIS/DEFRA）以及行业协会和组织（如欧洲塑料协会、FEFCO）。为确保年度间的可比性，计算所用的排放因子并非总是最新可用的。
3. 与2022财年进展报告的差异源于因获得额外数据而进行的追溯性修正，以及对2019财年基准年和前几年（2021-2022财年）的重新计算。后者考虑了施瓦茨集团旗下公司的非有机增长以及方法调整。
4. 由于数值四舍五入，总数可能存在轻微差异。
5. 由于重要性不大，未计入温室气体类别3.8、3.13、3.14和3.15的排放。
6. 为避免在施瓦茨集团旗下公司的联合碳足迹中重复计算排放，来自Schwarz Produktion的产品排放（同时出现在Schwarz Produktion的碳足迹和零售部门的碳足迹中）在汇总为集团碳足迹时仅计算一次。这也意味着零售部门的个别总数与施瓦茨集团在相应类别中的数值不对应。
7. 考虑收购的公司：Tailwind航运公司（集装箱船）
8. 考虑收购的业务部门：Real和Tesco商店
9. 考虑收购的公司/业务部门：包括SUEZ、Ferrovial
10. 2023财年的增长主要是由于收购马克绍造纸厂。
11. 运营温室气体排放的总计算使用了基于市场的方法的范围2排放。
12. 该数字未包含在外部审查中。

		Lidl ⁷	Kaufland ⁸	PreZero ⁵	Schwarz Produktion ¹⁰	Schwarz Digits	Schwarz Dienstleistungen	Schwarz Group ⁶	
范围3	类别3.7 员工通勤	2021	444,720	183,297	31,281	4,791	48	7,883	672,019
		2022	463,876	180,044	32,550	5,076	6,210	4,535	692,290
		2023	462,798	178,014	32,123	5,948	6,799	4,889	690,571
		Trend 2022/23	-0.2%	-1.1%	-1.3%	+17.2%	+9.5%	+7.8%	-0.2%
	类别3.9 运输（下游）	2021	41,056	631	162	0	0	0	41,848
		2022	34,229	0	168	0	625	0	35,022
		2023	27,810	0	0	0	538	0	28,348
		Trend 2022/23	-18.8%	--	>100%	--	-14.0%	--	-19.1%
	类别3.10 已售产品的加工	2021	0	0	106,605	0	0	0	106,605
		2022	0	0	110,931	0	0	0	110,931
		2023	0	0	485,699	0	0	0	485,699
		Trend 2022/23	--	--	>100%	--	--	--	>100%
	类别3.11 已售产品的使用	2021	12,369,050	2,405,092	3,025	0	0	169,616	14,946,782
		2022	9,541,962	2,103,365	3,148	0	65,502	122,906	11,836,883
		2023	11,440,084	1,269,781	292,167	0	27,884	197,163	13,227,079
		Trend 2022/23	+19.9%	-39.6%	>100%	--	-57.4%	+60.4%	+11.7%
	类别3.12 已售产品的处置/回收	2021	151,123	39,840	1,407,977	1,672	0	0	1,598,936
		2022	5,421,839	1,438,459	1,465,117	169,359	5,240	0	8,357,472
		2023	6,489,925	1,339,251	2,212,325	156,662	1,163	0	9,934,295
		Trend 2022/23	+19.7%	-6.9%	+51.0%	-7.5%	-77.8%	--	+18.9%

1. 与报告中显示的其他关键绩效指标不同，在碳足迹中，收购的公司/业务部门的排放在前几年中也被考虑在内。
2. 排放因子的分析来源：国际组织（如IEA、IPCC）、生命周期评估数据库（如Ecoinvent、Optimeal）、国家机构（如DBEIS/DEFRA）以及行业协会和组织（如欧洲塑料协会、FEFCO）。为确保年度间的可比性，计算所用的排放因子并非总是最新可用的。
3. 与2022财年进展报告的差异源于因获得额外数据而进行的追溯性修正，以及对2019财年基准年和前几年（2021-2022财年）的重新计算。后者考虑了施瓦茨集团旗下公司的非有机增长以及方法调整。
4. 由于数值四舍五入，总数可能存在轻微差异。
5. 由于重要性不大，未计入温室气体类别3.8、3.13、3.14和3.15的排放。
6. 为避免在施瓦茨集团旗下公司的联合碳足迹中重复计算排放，来自Schwarz Produktion的产品排放（同时出现在Schwarz Produktion的碳足迹和零售部门的碳足迹中）在汇总为集团碳足迹时仅计算一次。这也意味着零售部门的个别总数与施瓦茨集团在相应类别中的数值不对应。
7. 考虑收购的公司：Tailwind航运公司（集装箱船）
8. 考虑收购的业务部门：Real和Tesco商店
9. 考虑收购的公司/业务部门：包括SUEZ、Ferrovial
10. 2023财年的增长主要是由于收购马克绍造纸厂。
11. 运营温室气体排放的总计算使用了基于市场的方法的范围2排放。
12. 该数字未包含在外部审查中。

气候保护和适应

管理方法

自2020年8月起，施瓦茨集团所有与联合气候战略相关的业务部门都参与了这一进程。其中包括各个业务部门，包括企业责任（CR）、采购、销售、物流、房地产以及控制部门。参与者为自己定义了明确的¹任务和²责任。气候战略的总项目经理由施瓦茨集团旗下公司委任，向生态系统重点领域负责人报告，后者又向施瓦茨企业传播部CR负责人报告。在能源、气候友好型建筑、出行和气候友好型产品系列这四个优先议题上，正在开展气候战略目标及其成功实施的工作。项目组由来自施瓦茨集团所有公司的专家组成。根据主题领域，各组由指定的项目经理领导。

能源

组织和责任

依据国际ISO 50001标准的整体能源管理使施瓦茨集团旗下公司能够提高其能源效率并减少相关的碳排放。施瓦茨集团旗下公司使用能源管理系统来管理其提高能源效率的措施。

在Kaufland，所有国家都按照ISO 50001能源管理系统获得认证。2022年，Lidl实现了其所有欧洲Lidl组织获得ISO 50001认证的目标。因此，在报告期间授予Lidl的矩阵认证统一了所有运营活动的Lidl国家，包括约12000家商店和189个物流中心。在所有认证地点设有本地能源团队是ISO 50001标准的先决条件。Lidl和Kaufland定期进行内部和外部审计，以评估各国公司的能源管理。员工通过内部创意管理流程提出的建议也被用于识别进一步减少能源消耗的措施。

在报告截止日期，海尔布隆地区的行政办公地点以及Kaufland肉类加工厂和Schwarz Produktion的生产地点都已获得ISO 50001认证，马克绍造纸厂和Bon Pasta除外。这些获得了EMAS认证。

Schwarz Produktion使用EnEffCo能源管理软件对超过5000个测量和数据点进行跨工厂记录和处理。此外，能源管理部门每年制定管理评审，并对个别工厂和能源消耗的关键绩效指标进行中央监控。由Schwarz IT KG运营的德国Schwarz Digits数据中心于2022年首次引入能源管理系统，并获得ISO 50001认证。奥地利的数据中心获得了可持续工业建筑DGNB金级认证。

PreZero大多数场所也实施了经认证的环境和³质量管理体系——例如，符合ISO 14001和ISO 9001标准。德国PreZero、PreZero奥地利聚合物和西班牙PreZero的一些场所还运行符合ISO 50001标准的能源管理系统。作为一般规则，新收购的场所必须在24个月内纳入认证流程。Schwarz Produktion的三家公司和所有Kaufland肉类加工厂公司也获得了ISO 14001认证。

利益相关者参与

通过集团范围的气候战略，施瓦茨集团旗下公司支持《巴黎气候协定》。因此，他们早在2020年就正式加入了科学碳目标倡议（SBTi）：该倡议的目标是在企业中推广以科学为基础的气候目标。

我们也让员工参与到气候保护和适应的议题中，并赋予他们可持续行动的能力。例如，我们提高他们对家庭和办公室节能潜力的认识。通过#GemeinsamWasAusmachen倡议，施瓦茨集团旗下公司通过内网提供具体的节能建议。此外，Lidl目前正在实施名为「YOU」的重大可持续发展倡议，旨在教育所有员工采取可持续行动，并鼓励他们⁴将可持续性融入日常生活。

措施和项目

能源效率

施瓦茨集团旗下公司依靠多元方法来提高能源效率。对于新建或现有设施，其正努力通过使用气候友好型能源来减少碳排放。例如，在区域供热网络提供的热量满足我们的质量要求的情况下，会检查是否可以接入区域供热网络。在现有建筑中，通过标准化监测、控制和调节功能来优化技术建筑装置的能源消耗，并将其降至必要的最低水平。

Schwarz Produktion和Kaufland肉类加工厂实施的措施包括性能优化以及热能回收和减少空转时间。除了标准措施外，工艺优化也发挥着重要作用，例如在MEG Wörth am Rhein，显著降低了工艺温度并使用了更浓缩的溶液。

Schwarz Produktion和Kaufland肉类加工厂的能效措施范围从制冷系统现代化到优化Bonback GmbH & Co. KG场地的制冷系统能源监测。在Lidl和Kaufland按照ISO 50001全面实施的能源管理系统使得在系统分析和全球措施实施过程中实现了显著的能源减少。

转换为LED照明、调整照明时间和优化建筑空调系统有助于实现这些减排。除了现有的节能措施外，为应对2023年能源市场的特殊情况，还实施了特别的节能措施。这些特别包括调整照明控制和降低销售区的照明强度。冬季还降低了商店和物流中心的温度。

通过使用气候友好型理念减少碳排放

除了提高能源效率外，其他旨在减少碳排放的措施也发挥着作用。这包括例如在商店的能源理念中使用制冷系统的废热。在Lidl和Kaufland，冷却设备和制冷系统的废热在某种程度上用于建筑供暖，从而减少能源消耗。

在这方面，零售部门的长期承诺体现在总共约1940家商店（2022年：1850家）配备了具有热能回收能力的产品冷却制冷系统。在施瓦茨集团所有公司中，超过2000栋建筑（2022年：1980栋）配备了相应的技术。为进一步减少碳排放，超过4042家Lidl和Kaufland商店的冷却设备使用丙烷等天然制冷剂或CO2运行。在施瓦茨集团所有公司中，总共有近617栋建筑配备了相应的制冷技术。

作为商店现代化的一部分，我们也在越来越多地用热泵替代化石燃料动力的热能发生器。

可再生能源

可再生能源的自主生产在我们的气候战略中发挥关键作用——特别是光伏系统（PV）。在2023财年，施瓦茨集团旗下公司通过这种方式能够生产约338000

（2022年：265000）兆瓦时的能源——同比增长约27.5%（2022年：36.9%）。我们生产的电力可以供应超过97000（2022年：7000）个家庭¹。光伏系统使用的面积超过400万（2022年：250万）平方米²。这相当于约568个足球场的面积——与上年相比增加了约150万（2022年：885760）平方米。

除了光伏系统外，PreZero还依靠通过回收设施（如生物能源工厂）生产可再生能源。现有建筑往往没有足够的承重储备来安装标准光伏解决方案。此外，为了在尽可能多的地点为现有房地产改装光伏系统，目前正在Kaufland采伊茨商店测试薄膜光伏太阳能板。

光伏系统可再生能源自主生产量（兆瓦时）

趋势 2022/23: +27.5%



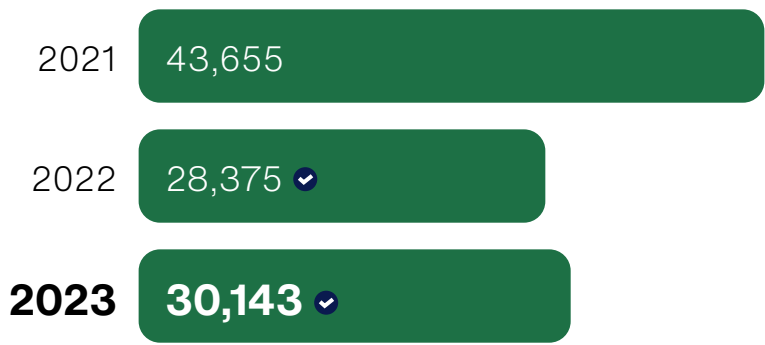
德国的Lidl和Kaufland与RWE Supply & Trading签订了长期电力购买协议（PPA）。因此，他们未来将直接从北海的一个海上风力发电场购买部分电力。与RWE的PPA涵盖每年约250000兆瓦时可再生能源的采购。该协议计划从2028年开始运行十年，因此构成施瓦茨集团旗下公司共同制定的气候战略的重要组成部分。Lidl还在比利时和荷兰签订了PPA，分别从2023年和2024年开始。

光伏系统可再生能源自主生产⁴

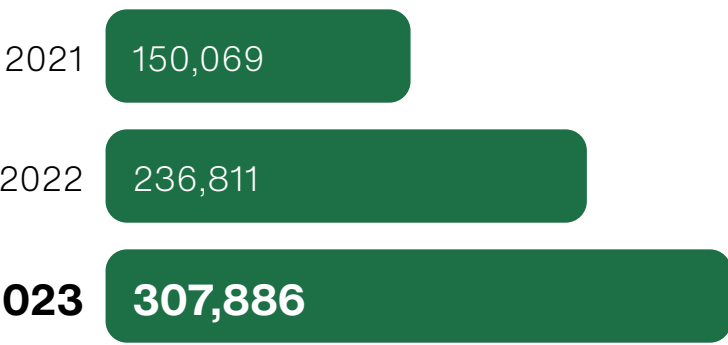
	单位	2021	2022	2023	趋势 2022/23
安装光伏系统的建筑数量	个数	1,886	2,483	3,356	+35.2%
光伏系统使用面积 ²	平方米	1,608,018	2,493,778	4,058,095	+62.7%
相当于...个足球场 ³	个数	225	349	568	+62.7%
光伏系统输出量	千瓦时	271,834	347,928	489,134	+40.6%
安装太阳能热发电系统的建筑数量	个数	120	125	132	+5.6%
电力：来自光伏系统的可再生能源自主生产	毫瓦时	193,724	265,186	338,029	+27.5%
其中电力：输送回电网的可再生能源	毫瓦时	43,655	28,375	30,143	+6.2%

光伏系统自产电力使用情况
以兆瓦時計⁴

并网



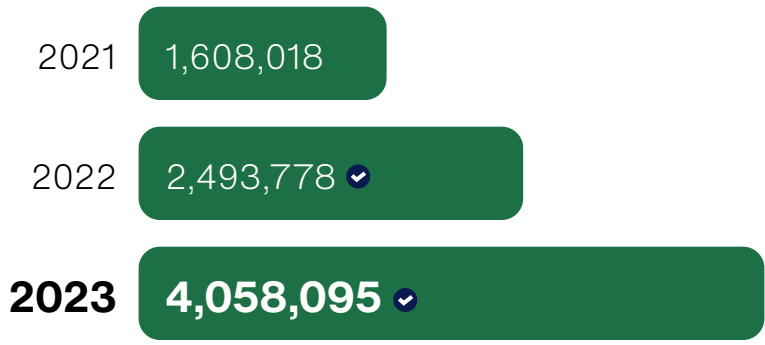
自用



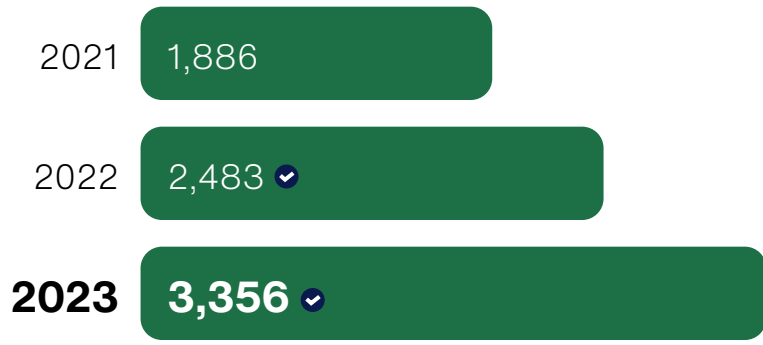
1. 按照每户家庭平均消耗3470千瓦时计算。
2. 由于收集关键绩效指标的方法发生变化，2022财年和2023财年的数值不能直接比较。
3. 在将面积转换为等效足球场数量时，计算使用了平均足球场面积7150平方米。
4. 与2022财年进展报告的差异源于因获得额外数据而进行的追溯性修正。

光伏系统使用面积
以平方米计⁴

使用面积



安装光伏系统的建筑数量



气候友好型建筑

利益相关者参与

在我们的建筑施工过程中，有多个外部利益相关者参与——例如，我们与供应商、认证机构和标准制定者合作（见措施和项目）。

措施和项目
认证和标准的应用

在扩张方面，施瓦茨集团旗下公司非常重视其商店、行政大楼和物流中心的节能和可持续建设。他们的活动基于相关知名的国家和国际可持续建筑标准——如卓越设计更高效率（EDGE）、建筑研究所环境评估方法（BREEAM）、能源与环境设计先锋奖（LEED）或德国可持续建筑委员会（DGNB）发布的标准。这已经影响到超过20个国家的4000多家Lidl商店和物流中心。德国Lidl已开始按照EDGE标准对现有建筑进行认证。计划到2025年中期认证约1200家商店。

Kaufland已在每个国家开始认证流程。保加利亚49家商店、罗马尼亚1家大卖场和克罗地亚5家大卖场已获得认证。到2025年初，Kaufland拥有的约1000家商店和物业都将按照EDGE标准获得认证。Schwarz Immobilien Service GmbH & Co. KG也已委托按照最新的DGNB标准对建筑和一个住宅区进行认证。

商店和物流中心的创新和气候友好型建设

对于新建筑，Lidl致力于确保遵守可持续建筑实践，例如使用可回收和已回收的材料，或实现高能效。在物业的整个生命周期中都考虑能源效率。例如，2021年在阿尔布施塔特-埃宾根（德国巴登-符腾堡州）完工的商店采用木结构风格建造。得益于木结构，约650吨碳可以永久封存，商店的绿化理念也有助于保护当地生物多样性。2023年12月，第二家采用这种面向未来的木结构风格的商店在万根开业。

2021年投入使用的埃伦泽物流中心也因其建造方法而封存碳：它使用现场光伏系统的自产能源以及制冷系统的废热用于供暖和制冷。总之，埃伦泽不使用化石燃料。这三栋建筑都达到DGNB认证的白金标准，这是最高级别。认证是按照2018年的标准目录进行的。

我们还要强调荷兰阿尔梅勒的能源中性和碳中性Lidl商店：其室外区域有系统设计的绿化，外墙由木材制成。布加勒斯特也是Lidl罗马尼亚国家总部所在地。在这栋建筑中，通过隔热建材减少能量损失，并使用地热能进行供暖和制冷。2024年春季，一家能源自给的Lidl商店在意大利的维拉弗兰卡开业。

施瓦茨集团旗下公司拥有可持续性认证的建筑¹

	单位	2021	2022	2023	趋势 2022/23
拥有可持续性认证的建筑	个数	2,564	3,648	4,132	+13.3%
拥有可持续性认证的商店百分比	%	18.8	25.2	28.1	+2.9%P
拥有可持续性认证的配送中心/仓库百分比	%	19.0	25.1	25.6	+0.5%P

Kaufland于2022年在马克特雷德维茨（德国巴伐利亚州）开设了其第一家木结构商店。2023年9月，Kaufland在斯洛伐克首都布拉迪斯拉发开设了一家相应的商店。这里也使用木材作为主要材料。该商店还配备了光伏系统以及绿色屋顶和绿色外墙。

Schwarz Immobilien Service GmbH & Co. KG也在规划创新建筑项目，如混合木结构建筑风格、使用回收材料制作的外墙或模块化设计的建筑。这些方法可以用来改善建筑活动的生命周期评估分数。对于行政大楼和混合用途物业（例如，Lidl商店和住宅楼）的新建，目前正在开发一个优化碳排放的流程。

在这种背景下，在初始规划阶段定义住宅和非住宅建筑的碳排放基准，并测试各种建筑材料和能源来源的不同方案。

在图特林根（巴登-符腾堡州）正在建设一家Kaufland商店，将测试和部署各种可持续材料，重点关注循环经济方面。这些材料包括由集团内超市积累的60%回收材料制成的屋顶防水膜，或由集团自有回收材料100%回收制成的防撞护栏。

生物多样性保护

生物多样性在可持续建筑中也发挥着重要作用。对于扎霍尔斯卡（斯洛伐克）和辛斯海姆（巴登-符腾堡州）的Kaufland商店以及各个物流仓库，正在实施昆虫旅馆或鸟巢箱等措施，并种植了一片开花田。

1. 所有根据国际/国家认证系统认证为可持续的，且拥有现有和有效证书/证明的物业数量（包括经审核参考物业的个别和组合证书）。
相关国际认证系统包括BREEAM、LEED和Edge。相关国家认证系统包括例如DGNB、ÖGNI、HQE和VERDE。

BREEAM®



出行

利益相关者参与

在扩展各地充电基础设施方面，施瓦茨集团旗下公司依靠了强大的合作伙伴并发起了适当的合作。例如，2023年Kaufland在默克米尔（巴登-符腾堡州）的物流基地开设了一个拥有八个充电站的充电园区。每个站都有自己的电动半挂牵引车专用车位。为此，公司与Einride合作，后者是数字化、电动和自动货物运输智能解决方案的领先供应商，以引入重型电动卡车供应其商店。

措施和项目
充电基础设施和出行解决方案

施瓦茨集团旗下公司在充电基础设施扩展方面取得了显著进展。截至2023财年末，集团范围内在约4370个（2022年：3570个）地点拥有超过15300个（2022年：11600个）电动充电站。这种扩展仍在继续。集团旗下公司还在为员工扩展其场所的充电基础设施，使他们能够在家或外出时为电动车充电。公司车队也包括电动汽车。因此，员工在选择公司用车时也可以选择更环保的选项。

我们还在不断发展气候友好型出行解决方案组合，作为公司用车的替代选择（例如，作为工作票的德国通票、拼车应用twogo.de、自行车优惠等）。通过这些措施，我们希望让每个人都能通过不使用化石燃料为遏制气候变化做出宝贵贡献。

配送物流

施瓦茨集团旗下公司希望使其物流流程更可持续、更高效和更低排放。通过使用节能技术和可再生能源，仓库场地已经尽可能可持续地运营。施瓦茨集团旗下公司在跨部门路线图中共同制定了可持续物流流程的重要方面，这作为各国公司广泛措施的基础。所有措施的基础是作为碳足迹一部分的综合数据。在2023财年，Lidl和Kaufland的运输造成了约873万（2022年：881万）吨碳排放。施瓦茨集团旗下公司的重点是部署低排放重型货运。

施瓦茨集团旗下公司也在与其运输服务提供商一起推进减少物流碳排放的步骤。目标是使他们能够测量和减少自己的碳排放。特别是在与货运代理的合作中，Kaufland认识到减少温室气体排放的巨大潜力。

为了评估车队在能源效率和碳排放方面的技术状况，他们委托FUMO® Solutions GmbH对Kaufland各国100多家货运代理的车队进行审核。如果通过审核过程，货运代理将获得「绿色承运人」称号。审核结果将用作引入措施的具体参考。例如，推导个别能源消耗，从而导致碳排放减少。这些审核也将每年在所有Kaufland国家对所有货运代理进行。在默克米尔物流中心，德国Kaufland自2023年9月起使用四辆电动卡车供应其商店。在2023年12月开设电动半挂卡车充电园区后，一个功率为1000千伏安的电动制冷挂车、八辆电动卡车为路德维希堡地区（巴登-符腾堡州）的十家Kaufland商店供货，从而替代了柴油卡车。电动充电园区项目是德国同类项目中最大的之一。

Lidl在一些国家已经建立了使用替代驱动技术进行气候友好型商品运输的合作伙伴关系。总的来说，Lidl在十个国家已经有超过30辆电池电动卡车用于商店配送，包括瑞士、意大利、法国、捷克和荷兰。后者在报告期间其车队中已有五辆电动卡车，并计划在下一财年增加电动卡车的份额。Lidl荷兰将在2030年之前使用电动卡车进行所有商店配送。

卡车的挂车也采用电池供电，这显著减少了运营排放。其他国家，如西班牙Lidl，也获得了电池电动卡车的首次经验，并将在未来扩大阵营。

在PreZero，已在七个国家公司开展了替代驱动技术的测试和试点项目。因此，德国和西班牙的PreZero获得了公共资金支持，用于将柴油卡车转换为电动卡车或燃料电池卡车。自2022年底以来，瑞典PreZero已开始使用电动重型卡车；另外四辆正在订购中。荷兰PreZero为其代芬站点购买了十辆新的电动车辆。作为欧盟资助的HECTOR项目的一部分，PreZero正在获得氢燃料电池技术的首次宝贵经验。Kaufland在创新和可持续物流方面的努力也得到了业内认可：在2024年初的reta奖项评选中（该奖项每年表彰零售公司的杰出技术项目），Kaufland因在其配送中心成功引入自动拣选系统而获奖。

Kaufland在「最佳人工智能和机器人应用」类别中获奖。早在2023年春季，德国Kaufland物流就因显著减少碳排放而获得「精益与绿色」倡议的第三星级环境奖。它是德国第一家食品零售商和第二名获得该奖项的公司。「精益与绿色」倡议致力于减少物流过程中的温室气体排放。



Kaufland自2013年就成为该倡议的成员，在此背景下每年避免约25000吨碳排放。Lidl各国也正在获得「精益与绿色」倡议的认证。例如，西班牙Lidl和瑞士Lidl也获得了第三星级。德国Lidl因减少碳排放近30%而获得第二星级。

气候友好型产品系列

利益相关者参与

在产品 设计方面，供应商是施瓦茨集团旗下公司的关键利益相关者。我们与供应商的合作提供了一个具体的例子。施瓦茨集团旗下公司敦促：到2026年，负责78%产品相关排放的供应商，需按照科学碳目标倡议的标准设定自己的气候目标。具体来说，这意味着我们在所谓的S3倡议背景下与约1000家供应商密切合作，并通过培训课程等方式支持他们制定自己的科学基础气候目标。

供应商的参与通过供应商平台进行管理。使用该平台不仅记录年度进展；还提供与气候保护相关的信息和培训项目。目的是为供应商提供必要的背景信息，协助他们在气候保护措施或活动方面做出有依据的决定，并有效地实施这些决定。2023年，我们组织了两次供应商学院活动，以促进知识转移和积极交流。

措施和项目

一个部门特定的例子是Kaufland与农业科技公司Klim的合作。他们共同支持农民向再生农业转型。

Kaufland还以内部项目的形式资助其自身供应链中的气候保护项目。通过这种方式，零售部门与Klim和为K-Classic麦片供应商种植燕麦的农民合作：在田间成功实施了减少温室气体排放的措施。这是通过优化作物轮作和施肥等方式实现的。Klim的数字农业科技平台为农民提供各种功能，如再生措施的文档功能。

动物产品是导致高温室气体排放的重要原因。为了减少排放，零售部门继续扩大其气候友好型产品范围，并提供越来越多的植物基替代产品。2023年秋季，Lidl成为德国第一家将几乎所有Lidl Vemondo自有品牌素食系列的价格与可比较的非素食产品价格保持一致的食品零售商。因此，大多数Vemondo产品与可比较的动物源产品具有相同的基本价格。德国Kaufland也对其K-take it veggie系列中的植物基替代品采取相同的方法。

生物多样性

组织与责任

Lidl和Kaufland的相关采购和房地产/建设部门负责生物多样性主题及其实施。其中，各采购部门负责供应链中生态标准的遵守和实施。在Lidl和Kaufland，该部门还与质量保证部门一起负责管理原材料目标和农药管理。施瓦茨集团旗下公司的CR/CSR部门支持这一过程，并作为催化剂和内部顾问。施瓦茨集团旗下公司各自的房地产/建设部门则负责商店和物流中心建设中的环境保护。

Schwarz Immobilien Service GmbH & Co. KG在新建行政大楼期间监督所有与生物多样性相关的主题。这里的重点是创建高质量的绿地。

在欧洲议会和欧盟理事会于2023年5月颁布的关于无森林砍伐产品的第2023/1115号条例（EUDR）背景下，施瓦茨集团旗下公司参加了专家组，旨在共同制定具有约束力的企业尽职调查方法。此举的目标是确保施瓦茨集团旗下公司相关原材料（木材、可可、咖啡、橡胶、棕榈油、大豆和牛肉）以及使用这些原材料制造的产品的供应链无森林砍伐。

Lidl、Kaufland和Schwarz Produktion正在研究将EUDR纳入其无森林砍伐供应链战略的相关方法。

利益相关者参与

Lidl、Kaufland和Schwarz Produktion正在联邦食品和农业部举办的利益相关者论坛以及通过欧洲商业协会在欧盟层面积极推动无森林砍伐供应链的主题。Lidl、Kaufland和Schwarz Produktion还测试了欧盟委员会的EUDR信息系统并提交了改进建议。

此外，Lidl和Kaufland签署了世界自然基金会反对森林砍伐和环境破坏的商业声明，从而强调了他们对这些问题的承诺。零售部门还在EUDR背景下倡导纳入「其他林地」¹。这一步骤将为全球重要生态系统提供更多保护，并为企业和相关当局提供更容易实施该法规的途径。此外，这一步骤还将为所有人创造一个公平的竞争环境。

2020年，德国、英国和荷兰的Lidl以及德国的Kaufland签署了由世界自然基金会和其他组织发起的塞拉多宣言。通过这一行动，他们承诺保护巴西的栖息地。塞拉多是世界上物种多样性最丰富的草原地区，占全球生物多样性的5%。Lidl、Kaufland和其他签署公司因此明确表态反对该地区物种多样性的进一步流失，并且不会销售任何在2020年以来开垦的土地上种植的农产品。

例如，德国的Kaufland和Lidl不提供任何来自巴西的牛肉产品。通过这种方式，他们可以确保不会为了将土地转换为牧场而破坏塞拉多和亚马逊流域物种丰富的生态系统。

零售部门还在森林砍伐主题之外与其他利益相关者合作，推广与生物多样性相关的主题：2020年，Kaufland与莱布尼茨蔬菜和观赏作物研究所（IGZ）和斯图加特蔬菜环有限公司合作，启动了一个促进可持续农业措施的科学项目。通过与德国、波兰和捷克的蔬菜、水果和土豆三个种植群体的近20家企业合作，旨在通过应用科学发现来分析和改善生物多样性、腐殖质含量和土壤肥力。

关于土壤现状分析的发现已在科学出版物中发表。在此基础上，自2022年起实施了土壤改良措施。该项目计划持续到2025年。

Lidl和Kaufland也是Food for Biodiversity e. V.的创始成员，这是一个注册协会，食品行业的企业、协会和标准制定者代表通过各种项目为维护生物多样性做出贡献。目前这些是试点项目，在其中实施和监测共同开发的生物多样性基本标准集。

1. 根据联合国粮食及农业组织（FAO）的定义

措施和项目

防止森林砍伐的措施

Lidl和Kaufland承诺建立无森林砍伐且不改变土地用途的供应链，这是维护和支持生物多样性的重要元素。

这一承诺也获得了外部认可：在2022年世界自然基金会森林砍伐记分卡¹中，德国Lidl因其无森林砍伐供应链政策被评为最佳公司。在棕榈油原料方面，Lidl通过实施使用可持续棕榈油圆桌会议（RSPO）认证的棕榈油等措施，在自有品牌产品中取得了良好成果。Lidl致力于在2025年底前实现无森林砍伐、无土地转换和无剥削的供应链。

Kaufland在2022年最后一次记录的森林砍伐记分卡中也获得了很高的评分，特别是在原材料认证、人权自愿承诺和企业尽职调查实施方面。

从2024年12月30日起，Kaufland将确保大豆、棕榈油、可可、咖啡、牛肉、橡胶和木材的种植区域无森林砍伐。目前，用于生产自有品牌产品的木材、可可、咖啡和棕榈油原料已100%获得认证。

大豆是防止森林砍伐措施中的重点原料。Lidl和Kaufland两个零售部门越来越依赖欧洲大豆来有效防止森林砍伐。为鼓励在欧洲种植非转基因大豆，Lidl和Kaufland早在2019年就与非营利组织多瑙河大豆建立了合作伙伴关系。

2023年，Kaufland和Lidl基金会支持乌克兰、克罗地亚、塞尔维亚和波斯尼亚和黑塞哥维那的大豆农民，通过蛋白质合作伙伴关系，能够将约468462吨（2022年：450000吨）大豆认证为非转基因和可持续的。

Kaufland还是参与试点项目的五家公司之一，该项目持续到2023年年中，旨在促进无森林砍伐和无转换的大豆供应链。该项目得到了国际合作机构（GIZ）GmbH代表德国联邦经济合作与发展部（BMZ）的支持。在这种背景下，Kaufland发布了一项雄心勃勃的无森林砍伐大豆供应链自愿协议。项目结束后，Kaufland目前正在制定将成为无森林砍伐产品战略一部分的措施。

在农业中促进生物多样性

为了系统地保护生态系统，Lidl和GLOBALG.A.P.在一个多方利益相关者项目团队中为生物多样性开发了一个行业范围的解决方案。这在2022年4月作为一个行业范围的解决方案。这在2022年4月作为GLOBALG.A.P.生物多样性附加标准发布。该附加标准通过规定生物多样性管理计划等方式，为保护生物多样性做出贡献。它还为土壤保护和综合病虫害管理定义了更有效的标准。

在2022年6月至2023年2月期间，在德国、西班牙、希腊、意大利、波兰和葡萄牙与超过250个种植者进行了该附加标准的试点项目。Lidl是第一个在实地使用生物多样性附加标准的食品零售商。到目前为止，已有900多个生产者获得认证，该标准现在可供整个行业使用。Lidl与其他应该以类似方式得到认可的倡议和标准制定者合作。

1. 根据棕榈油、大豆、可可和牛肉产品等原材料，世界自然基金会环保组织的森林砍伐记分卡调查德国肉类和动物饲料行业、食品零售和食品生产、消费品和化工行业以及药店是否已将防止森林砍伐的保护措施纳入其供应链。

水资源的使用和保护

战略方法

优先事项

为了减少施瓦茨集团旗下公司的用水足迹，我们注重淡水资源的可持续利用。这不仅适用于集团公司，也适用于供应链的各个环节——从原材料制造、商品生产到我们自身的运营。我们同时致力于保护水体和海洋。

我们的活动主要聚焦于两个共同确定的方面：

- **负责任且高效地使用水资源：**我们力求在任何可能的情况下重复利用水资源并减少用水量。
- **防止污染和破坏：**我们正在推行整体性的废水管理流程，以防止潜在的污染物排放。

原则、政策和义务

Lidl和Kaufland是全球水管理联盟(AWS)的成员，该联盟由企业、非政府组织和公共部门组成。该倡议致力于在价值链上负责任地使用水资源。零售部门支持这一承诺，以及AWS的原则和标准。

此外，Lidl和Kaufland也发布了各自的商品采购水资源政策指南。

影响

淡水是地球最重要的资源之一。然而，由于其全球分布不均以及使用过程中的负面影响，它已成为一种稀缺资源。若没有足够的清洁水源，农业和工业生产将无法持续。面对这些挑战，施瓦茨集团旗下的公司希望在所有经营地点和国家避免并减少与清洁淡水供应相关的风险。

对于Lidl和Kaufland这样的零售部门来说，水资源短缺在上游供应链中尤其构成风险。这一点在农业初级生产中表现得尤为突出，因为农业生产占到了全球用水量的约70%。

目标、关键绩效指标和目标达成

考虑到对水资源使用和保护 的承诺，施瓦茨集团的各个部门都设定了各自特定的目标。最迟到2025财年末，Lidl和Kaufland在水资源风险国家（包括西班牙、葡萄牙、意大利、希腊、埃及、南非、摩洛哥、以色列和智利）的所有果蔬种植者都必须获得认可的水资源标准认证。这些国家是通过世界自然基金会（WWF）水风险过滤器筛选确定的。对Kaufland而言，突尼斯也包括在内。自2023年底起，Kaufland采购的西班牙草莓必须获得全球水管理联盟（AWS）或GLOBALG.A.P. SPRING认证。零售部门在上述目标达成背景下认可以下标准：

- GLOBALG.A.P. SPRING
- On the way to PlanetProof
- 公平贸易标准
- 雨林联盟农业标准
- SIZA环境标准
- SCS可持续种植标准
- AWS水管理标准

Kaufland肉类加工厂已设定目标，要持续监控并减少其自有工厂的特定用水量。为实现这一目标，他们正致力于将所有工厂的平均用水量减少3%。该目标的实现期限为2025财年末。目前，Kaufland肉类加工厂的用水量比2017年增加了约8%。这一增长的主要原因是正常运营期间满足卫生要求所需的高用水量，以及因新增生产区域而增加的清洁程序。用水量增加的其他原因包括新的生产技术和正在进行的改造措施。针对新财年，已计划采取各种减少用水量的措施，这些措施在设定新目标值时已被考虑在内。

施瓦茨生产部门为其六家饮料厂制定了「特定用水量」这一关键绩效指标。每年都会为相关工厂确定一个具有挑战性的目标，并且每项改进都必须通过具体措施来保障。

施瓦茨集团内部公司的用水量

单位：立方米¹

	2021	2022	2023
取水量	12,658,586	14,603,761	41,154,435
其中回水量	--	--	34,593,007
总用水量	12,658,586	14,603,761	6,561,428

1. 由于收集/定义关键绩效指标的方法发生变化，2023财年的数值与上一年度不具有可比性。在往年，采用了取水量=用水量的假设。从2023财年开始，还记录了回水量这一关键数据。

Kaufland在2023财年的取水量显著增长主要是由于施瓦茨生产部门的扩张（同比增加2500万立方米）。对于2023年收购的Maxauer造纸厂，大量的水被用于工厂和发电厂的运营，随后又被回归到自然循环中。施瓦茨集团旗下的公司在收购后会根据其可持续发展承诺对新址进行优化。

水资源的使用和保护

管理方法

水资源使用

组织与责任

施瓦茨集团的每个部门都根据其水资源使用情况明确了相应的责任。在 Kaufland，建设部门负责运营管理中的水资源事务；在 Lidl，供应链中的淡水议题由企业社会责任（CSR）部门负责。

在施瓦茨生产部门，实施效率措施和调查用水情况的责任由中央技术部门和各相关公司承担。在 Kaufland 的肉类加工厂，这一责任由环境管理部门承担。在这里，工厂经理和当地水资源保护专员负责确保符合废水规定的要求。

在两个零售部门和施瓦茨服务部门，采购部门负责确保供应链符合相关规定。在 Lidl，CSR 部门对供应链中的淡水议题具有全面的责任。

未来，施瓦茨集团旗下的公司将进一步整合其专业知识和活动，以共同制定和调整全集团范围的水资源战略。

利益相关方参与

作为全球水管理联盟（AWS）的成员企业，Lidl 和 Kaufland 对水资源负责，并采取可信且可验证的措施来保护我们共同的水资源。

Kaufland 还参与了 AWS 的「影响力加速器」项目，涉及西班牙的六个农场。AWS 影响力加速器旨在支持水资源管理理念的推广和 AWS 标准的建立。其他地区和国家的项目已在规划中。

Lidl 也积极倡导标准的进一步发展，并与来自工业、政府、非营利组织、标准制定机构、科学界和当地社区的合作伙伴及利益相关方合作，促进水资源的更可持续使用。

除了与 AWS 合作外，Lidl 还是皮革工作组（LWG）和可持续纺织品合作伙伴关系的成员。该零售部门还参与了非洲棉花（Cotton made in Africa）倡议。

措施和项目

Lidl 和 Kaufland 对其商品系列的相关领域进行认证，以确保负责任地使用水资源。这里也考虑了用水方面的因素。非食品领域的其他相关标准包括非洲棉花（CmiA）、公平贸易、有机认证、全球有机纺织品标准和 OEKO-TEX® STeP。自 2014 年起，Lidl 和 Kaufland 也加入了 "绿色和平" 的 Detox 环保行动。

目前，施瓦茨生产部门在生产矿泉水时仅使用自有的矿泉水源。在生产软饮料时，产品相关的矿泉水也来自自有水源。为此，在六个饮料厂中每个工厂都运营着多个深井。使用的水源均不位于自然保护区内。我们还致力于确保我们在德国的矿泉水源符合德国矿泉水和饮用水法规（MTVO）规定的所有要求。

遵守所有法律规定和主管部门为每个水源批准的开采量，确保不会过度开采可再生地下水。地下水开采与补给之间的不平衡也被排除在外。施瓦茨生产部门通过年度报告向主管环境部门报告所有相关数据。

防止污染破坏

利益相关方参与

为了保护自然资源免受污染和破坏，我们与标准制定机构、供应商和生产商以及独立的非政府组织和研究机构密切合作。

措施和项目
评估水资源风险

为了更详细地研究水资源风险，Kaufland在2020年进行了一次热点分析，同时考虑了水污染和水资源稀缺问题。Lidl也使用世界自然基金会（WWF）水风险过滤器分析其水资源风险。此外，基于水足迹网络（WFN）的数据，还使用了特定产品的水资源关键绩效指标。这两种方法的结合使得能够评估不同国家-产品组合的水资源风险。分析结果为对产品供应链中的水资源风险进行排序提供了基础。

遵守纺织品供应链标准

在Lidl和Kaufland的供应链中，受委托为零售部门生产促销商品和常规商品系列纺织品的公司必须接受详细审核。基于各种法律规定和自愿承诺，对纺织品进行有害健康物质检查。所有纺织品供应商必须遵守Detox承诺的目标。

原则上，相应的商业伙伴行为准则适用于Lidl和Kaufland以及施瓦茨生产部门的所有供应商。这些准则还要求供应链遵守环境标准。

避免微塑料

避免微塑料对于保护生态系统和水体也至关重要。早在2013年，我们在「（无）微塑料自愿承诺」中就承诺在化妆品、个人护理、洗涤和家用清洁产品（包括汽车护理产品）等自有品牌产品中不使用微珠（具有研磨效果的微塑料颗粒）。

2020年，我们将承诺范围扩大到其他不可生物降解的纯合成聚合物。即使在现在，只要技术上可行且不会显著限制产品性能或安全性，我们就不在自有品牌系列的化妆品或洗涤、清洁和家用产品的配方中使用微塑料和其他不可生物降解的纯合成聚合物。

产品的质量、功能性和安全性对我们来说极其重要。因此，某些产品只有在市场上首先开发出替代解决方案后才能进行调整。因此，零售部门正在与供应商持续合作。

未来的目标是通过适当的配方调整，能够提供更多不含微塑料的洗涤、清洁和家用产品以及化妆品。在微塑料相关工作方面，独立研究机构弗劳恩霍夫环境、安全和能源技术研究所（Fraunhofer UMSICHT）作为科学能力合作伙伴支持我们制定相应的目标。我们的「不含微塑料配方」标签标识了配方中不含微塑料的产品。

化学合成农药

农业也使用化学合成农药和肥料，这可能会对水质产生不利影响。在这方面，施瓦茨集团的零售部门推行相应的化学合成农药负责任使用计划。



对清洁河流和海洋的承诺

作为其REset塑料战略的一部分，施瓦茨集团旗下的公司支持从河流、湖泊和海洋中清除塑料废物。施瓦茨集团的公司与其全球合作伙伴一起组织这项总体承诺任务。近年来开展了许多不同的项目，其中两个项目在报告期内完成：

· 在报告期内，施瓦茨集团旗下的公司与环保组织「One Earth – One Ocean e. V.」和当地废物循环经济专家「PT Waste forchange Alam Indonesia」合作，完成了自2019年以来在印度尼西亚勿加泗市进行的河流清洁项目。

除了清除河流中的废物外，该项目特别注重建立河流废物的回收基础设施，并尽可能以环保的方式运营项目。自三年前该站完全投入运营以来，「海洋仓鼠」每天从勿加泗河中清除多达500公斤的废物，其中约60%被送回当地回收循环并得到再利用。按计划，该项目于2023年由施瓦茨集团公司的员工移交给当地利益相关方。

· 通过参与STOP项目，施瓦茨集团旗下的公司在2019年至2023年期间也支持了这项防止海洋塑料废物的领先倡议。该项目的目标是在印度尼西亚建立一个有效的废物管理系统。在此背景下，通过资金和专业知识支持了可回收材料管理系统的实施。作为项目成果，32万人接入了新的废物处理系统，创造了333个全职工作岗位，收集了超过47000吨废物（其中约5800吨是塑料废物）。

