



Op weg naar morgen

24 UUR IN DE SUPERMARKT

Op kampeerauontuur

VAN ZAAD TOT TOMAAT

Samenwerken voor
gezonde voeding

ONS DUURZAAM ENGAGEMENT

Hoe pakken we het aan?



Op weg
naar morgen.

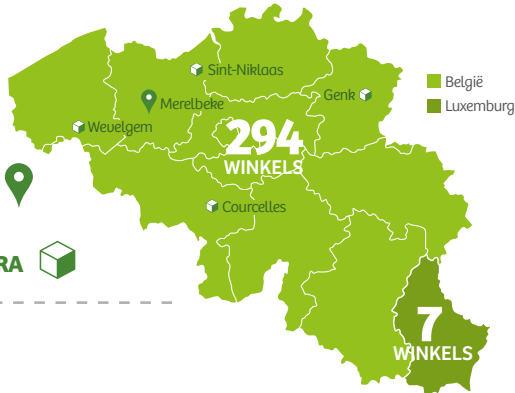
GRI G4 EDITIE

OP WEG NAAR MORGEN, DE CIJFERS VAN VANDAAG

301
WINKELS

1 HOOFDKANTOOR
IN MERELBEKE

4 DISTRIBUTIECENTRA



HOOFDKANTOOR
DIRECTIE

Taak: Actiemanagement, Administratie Inkoop, Boekhouding, Bouw, Controlling, CSR, GRC, Immo/Expansie, Inkoop, Interne Audit, Klantendienst, Logistiek, Marketing & Reclame, Materiaalaankoop, Organisatie IT/PO, Organisatie Verkoop, Personeelsdienst, PR, Preventie, Kwaliteit, Secretariaat, Vertaaldienst ...

DISTRIBUTIECENTRA
REGIONALE DIRECTEURS

Taak: Ze ontvangen producten en beoordelen de kwaliteit, verdelen ze en distribueren ze naar de winkels die op hun beurt de producten verkopen.

- Sint-Niklaas Logistics nu (SNL) in Sint-Niklaas
- Logistiek Centrum Leie nu (LCL) in Wevelgem
- Centre Logistique de Wallonie SA (CLW) in Courcelles
- Limburgse Distributie Maatschappij nu (LDM) in Genk

WINKELS
FILAALLEIDERS EN -MANAGERS

Taak: Verkoop van producten aan de klanten.

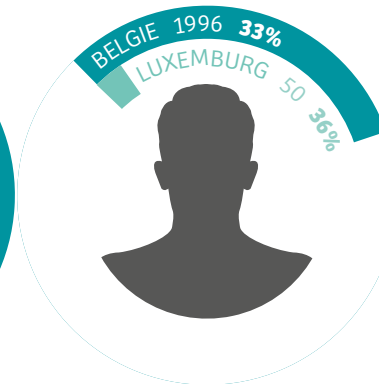
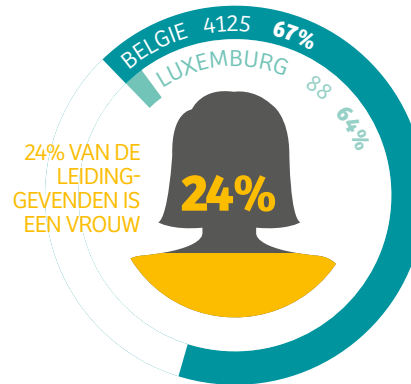
MEDEWERKERS

6121
WERKNEMERS
IN BELGIË*

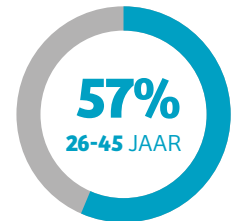
138
WERKNEMERS
IN LUXEMBURG*

72
NATIONALITEITEN
BIJ LIDL BELGIË

* aantal medewerkers geteld op 28/02/2015



LEEFTIJD-
KATEGORIËN
MEDEWERKERS



MEDEWERKERS PER REGIO

	Vrouwen	Mannen
Courcelles: 1296	803	493
Merelbeke: 318	177	141
Wevelgem: 1456	1001	455
Genk: 1551	1167	384
Sint-Niklaas: 1500	677	523
Luxemburg: 138	88	50

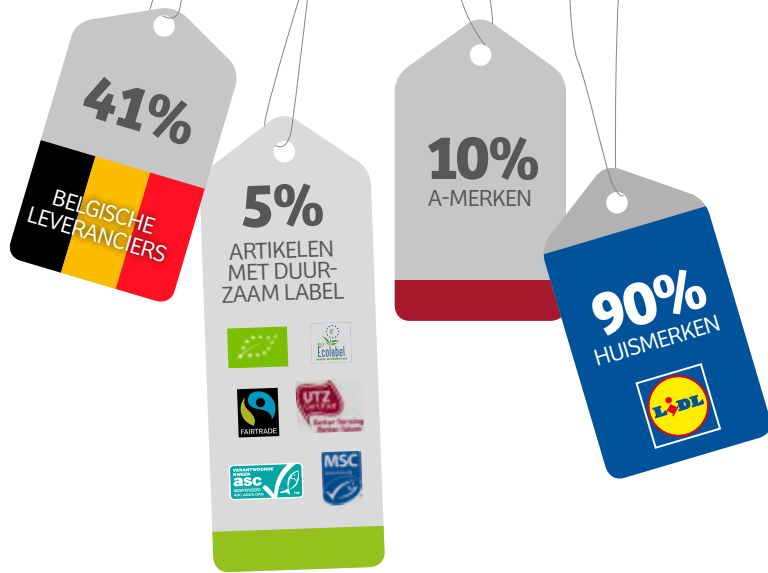


VAN HET
PERSENEEL
VALT ONDER
EEN CAO

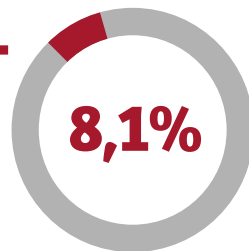
AANBOD IN DE REKKEN

1800 ARTIKELEN

DEELS LOKAAL EN DEELS INTERNATIONAAL INGEKOCHT
PERMANENT IN HET ASSORTIMENT

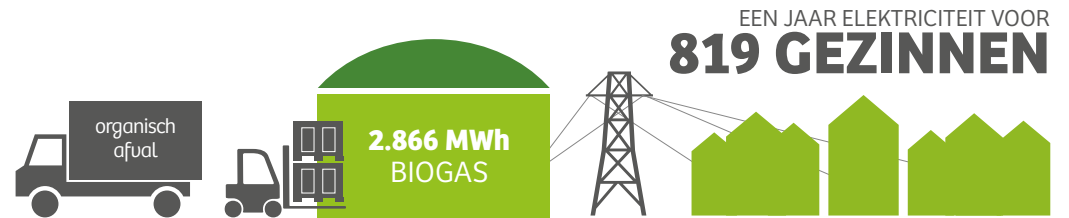


MARKTAANDEEL



Bron: GfK; periode: YTD februari 2015

ENERGIE



AANGEKOCHE STEROOM = 100% GROENE STEROOM



202 kWh
STROOMVERBRUIK
PER M² PER WINKEL
PER JAAR



16KG
PAPIER PER
€1000 TOTALE OMZET
(INCL. BTW)



6KG
ORGANISCH AFVAL
PER €1000 OMZET
FOOD (INCL. BTW)

Naam van de organisatie | Lidl Belgium Gmbh & Co. KG (Lidl Belgium)

Lidl Belgium in combinatie met de 4 distributiecentra: Lidl België/Luxemburg.

Activiteit | Lidl Belgium is een supermarkt met een assortiment dat hoofdzakelijk bestaat uit voedingsartikelen en producten voor dagelijks gebruik zoals cosmetica, reinigingsmiddelen en diervoeding. Lidl Belgium verkoopt ook non-food-artikelen, zoals speelgoed, tuinartikelen en textiel, en heeft daarin een 180-tal referenties die voor 98% internationaal ingekocht worden. Het voedingsassortiment bestaat uit om en bij de 1800 referenties in vast assortiment, waarvan meer dan 90% huismerken. Ook merken zitten in het assortiment. Het assortiment wordt continu aangepast aan de wensen van klanten. Lidl Belgium koopt zelf producten in en er worden ook producten van Lidl-ondernemingen uit andere landen aangeleverd. De 4 distributiecentra ontvangen producten en beoordelen de kwaliteit, verdelen ze en distribueren ze naar de winkels die op hun beurt de producten verkopen aan de klanten.

Hoofdkwartier | Guldensporenpark 90, 9820 Merelbeke, België

Eigendomsstructuur en rechtsvorm | Lidl Belgium Gmbh & Co. KG is een indirecte dochteronderneming van Lidl Stiftung & Co. KG en is onderdeel van de Schwarzgroep, een van de grootste ondernemingen ter wereld in de handel van artikelen voor dagelijks gebruik.

Lidl is operationeel in 26 landen met ongeveer 10.000 winkels.

De 301 winkels in België en Luxemburg zijn eigendom van Lidl Belgium Gmbh & Co. KG (Lidl Belgium) of worden door hen gehuurd. Ze worden vanuit het hoofdkantoor aangestuurd waar 318 mensen werken.

De bevoorrading van de winkels gebeurt vanuit 4 distributiecentra. Dit zijn zelfstandige juridische entiteiten verspreid over België en indirecte dochterondernemingen van Lidl Stiftung & Co. KG. Lidl Belgium verkoopt producten in België en Luxemburg.

Directie Lidl Belgium | Boudewijn van den Brand (algemeen directeur), Wolfgang Hennen (financieel en administratief directeur), Jeroen Bal (directeur Inkoop), Dirk Heylen (directeur Expansie en Centrale Bereiken) en Peter Isaac (directeur Verkoop/Logistiek).

De CSR-manager rapporteert aan de algemeen directeur en leidt het CSR-team. Dit team bestaat uit 1 voltijdse medewerker en 4 medewerkers die ressorteren onder de vakgebieden van de 4 verschillende directeurs. Zij zijn satellieten binnen de organisatie die alles rond duurzaamheid rapporteren en stimuleren/initiëren binnen hun vakgebied. Afhankelijk van het thema worden CSR-items door de respectievelijke directeurs opgevolgd en behandeld. De algemeen directeur behoudt het overzicht.

De CSR-manager overlegt op regelmatige basis met de algemeen directeur en bespreekt de status van de projecten, reikt nieuwe items aan vanuit het CSR-team en overlegt daarover voor verdere sturing of de opstart van nieuwe projecten.

De regionale directeurs van de 4 distributiecentra rapporteren aan de directeur Verkoop/Logistiek.

Duurzame engagementen | Lidl Stiftung werkt samen of volgens de richtlijnen van duurzame organisaties en initiatieven zoals Business Social Compliance Initiative (BSCI) (sinds 2007), Roundtable on Sustainable Palm Oil (sinds 2012), Fur Free Retailer (sinds 2014) en The Detox Campaign van Greenpeace (sinds 2014).

Lidl België/Luxemburg werkt samen of volgens de richtlijnen van duurzame organisaties en initiatieven als Supply Chain Initiative: Together for good trading practices (sinds 2014), Gedragscode voor faire relaties tussen aanbieders en kopers in de agro-voedingsketen (sinds 2013), GreenBuilding Programme van de EU (sinds 2014), Belgian Pledge (sinds 2012) en ISO 50001 (sinds 2014), Elektrische Voertuigen in Actie (2012-2013), Stichting 'Ik kies Bewust' (sinds 2010).

Lidmaatschappen | Lidl neemt haar economische, maatschappelijke en sociale verantwoordelijkheid op binnen organisaties als Comeos, Febetra, Commerce Transport, Bebat, Recupel, Voedselbank, Spullenhulp, Belgische Cardiologische Liga, Confederatie Bouw Oost-Vlaanderen, Business & Society Belgium, Kauri en Child Focus.

Awards | Global Corporate Challenge Award voor 'Outstanding Achievement' (2014) Mercuriusprijs voor Lidl Elsen, laureaat winkelconcept van het jaar (2014)

Vrijgave rapport | juni 2015

Periode van rapportering | 1 maart 2013 – 28 februari 2014 (boekjaar 2013) en 1 maart 2014 – 28 februari 2015 (boekjaar 2014)

Frequentie rapportering | 1^o rapport, tweejaarlijkse update

Afbakening/scope rapport | de scope van dit rapport is Lidl België/Luxemburg. Hieronder verstaan wij alle winkels in België en Luxemburg en de 4 distributiecentra.

Aard van rapportering | GRI-conform, GRI G4-core

Externe assurance | PwC

Contactpersoon | Kelly Mermuys (CSR-manager) | +32 9 243 74 93

kelly.mermuys@lidl.be | communication@lidl.be | www.lidl.be



De waarden van Lidl

FAIRNESS

“Fair play, op en naast het veld”

EENVOUD

“Focus op de essentie en praktijkgericht”

GEDREVENHEID

“Wie stopt met beter worden, houdt op goed te zijn”



VERANTWOORDELIJKHEID

“Duurzame durf”

KLANTGERICHTHEID

“Bij elke beslissing staat de klant centraal”



DE DUURZAME SUPERMARKT

Als supermarkt willen wij onze morele verantwoordelijkheid opnemen en werken aan een duurzamere wereld met meer respect voor milieu, mens en maatschappij. Dat zeggen niet alleen wij, het CSR-team (Corporate Social Responsibility, *red.*) van Lidl België/Luxemburg. Dat zegt ook onze algemeen directeur, Boudewijn van den Brand, in een interview op blz. 28.

Duurzaam zijn als supermarkt sluit voor Lidl België/Luxemburg perfect aan bij de waarden van onze organisatie en de mensen die er werken. Die waarden zijn niet zomaar woorden. Er staan ook daden tegenover, ingebed in een bedrijfscultuur waar duurzaamheid een reflex en een deel van onze mindset wordt. We zijn nog niet zover maar we zijn al wel een heel eind op weg.

Om een duurzame supermarkt te kunnen zijn, heeft Lidl België/Luxemburg samen met haar stakeholders uitgezocht welke doelen voorop moeten staan en welke inspanningen welke impact hebben. Daarbij moest niet van nul worden begonnen want Lidl zit al langer op het duurzame pad, maar het werd eerder project per project bekeken. Nu – voor de eerste keer – met de GRI G4 als leidraad, konden we een gestructureerde duurzaamheidsvisie uitwerken en ook verankeren in de systemen van Lidl. Uit dat lange en intensieve traject van stakeholderengagement (zie blz. 20) zijn 11 kwantitatieve en 3 kwalitatieve

KPI's gekomen die we meten en opvolgen en door PwC werden geverifieerd.

In onze winkels ligt een uitgebreid assortiment dat aansluit bij de maatschappelijke richting naar gezonde en lokale voeding. Daarvoor investeren we ook in de boeren en producenten die al die gezonde en verse waar leveren. Lees zeker 'Van zaad tot tomaat', op blz. 16.

Producten met duurzame labels – lokale, faire en biologische – moeten behalve in de versafdelingen ook in de andere rayons de klant helpen om een bewuste keuze te maken, net als de gezondheidscampagnes die we opzetten. Naast haar assortiment zet Lidl België/Luxemburg veel in op energiebewustzijn en -besparing en minder voedselverlies. 'Niks verspillen' komt niet voor niets een paar keer terug in 'Happy

camping in de duurzame supermarkt' op blz. 8. Daarin komen ook onze medewerkers aan bod en de relatie die Lidl steeds verder met hen wil opbouwen. Want ook die band moet duurzaam zijn, net als de band met onze leveranciers en partners in de maatschappij. Hun reacties, ervaringen en meningen over onze duurzame inspanningen vindt u terug op blz. 38. De externe assurance van PwC vind je op blz. 44-45 en het GRI G4-core-overzicht op blz. 41-43.

Met deze publicatie willen we zoveel mogelijk mensen kennis laten maken met onze visie en hen zo mee betrekken in de uitvoering ervan. Want uiteindelijk zijn zij, net als wij en onze algemeen directeur, ook allemaal mensen die het beste willen voor onze kinderen en de wereld waarin zij zullen leven. *Alleen* de wereld verbeteren, zal Lidl niet lukken, maar samen maken we wel kans.

Het CSR-team van Lidl

CSR-team (VLNR)

- Kelly Mermuys, CSR-manager
- Jonathan Njotea, CSR
- Bénédicte Heyneman, CSR-verantwoordelijke Inkoop
- Stefanie Pintelon, CSR-verantwoordelijke Personeel & Administratie
- Maarten Vandendriessche, CSR-verantwoordelijke Expansie en Centrale Bereiken
- Hélène van der Linden, CSR-verantwoordelijke Organisatie Verkoop



“We evolueren naar een bedrijfscultuur waar duurzaamheid een reflex wordt en een deel van onze mindset.”



23.476 GEZONDE KINDERKOOKBOEKEN

Lidl maakte samen met het Zeepreventorium, l'Observatoire de la Santé du Hainaut en de Federale Overheidsdienst Volksgezondheid (Federaal Plan voor Voeding en Gezondheid) een gezond kinderboek met 28 recepten van en voor kinderen tot 12 jaar. De opbrengst – 60.000 euro – ging integraal naar het Zeepreventorium. Met dat geld ontwikkelden zij een app die chronisch zieke kinderen ondersteunt in hun zelfzorg.



Bekijk het filmpje met Élodie Ouédraogo op www.lidl.be/opwegnaarmorgen



“Ooit al mango met makreel gegeten?”

‘Gezond op Kot’ is een van de campagnes die Lidl opgette om klanten – in dit geval studenten – te sensibiliseren en te overtuigen om gezonde voeding te kopen. Duizend studenten wonnen met een wedstrijd een jaar lang gratis groenten en fruit. Eva Decock (24), studente gezondheidsvoorlichting en -beoordeling aan de UGent, was een van de gelukkigsten: “Wat ik zo speciaal vind, is dat toen na een onderzoek bleek dat studenten te weinig groenten en fruit eten, Lidl effectief in actie is gekomen. Daarnaast is het ook positief dat het gratis is en vrij te kiezen. Ik weet bijvoorbeeld dat je als student wekelijks tegen gunstige prijzen een groentetas kunt kopen, maar dan kun je niet kiezen wat erin zit.”



Heeft het je eetpatroon blijvend veranderd?

“Zeker! Ik at al voldoende groenten en fruit, maar nu nog meer en vooral veel, veel gevarieerder. Het stimuleert mij ook om dingen uit te proberen zoals fruit in warme gerechten. Ooit al ‘mango met makreel, champignons en rijst’ gegeten? Mmmmm, echt lekker.”

Heb je ook producten gekozen die je voordien nog nooit had gegeten?

“Ja: koolrabi, pitaja, aardpeer en pastinaak. Voordien kocht ik alleen de producten waarvan ik wist dat ik ze zou lusten. Want je hebt als student maar een beperkt budget.”

Voel je je nu gezonder?

“Ja, ik at wel voldoende groenten en fruit, maar te eenzijdig. Hoe gevarieerder je eet, hoe beter, en dat is wat ik nu doe. Ik heb zelfs de indruk dat ik minder ziek en verzwakt ben, maar dat kan ook *wishful thinking* zijn.”



WEBAPPLICATIE TEGEN FRAUDE

“Bij Lidl België/Luxemburg ligt de focus van het Compliance Management Systeem op vijf domeinen: anti-fraude/anti-corruptie, bescherming van persoonsgegevens, kartelrecht, handelspartners en productzekerheid”, zegt Kris Rooms, Compliance Officer bij Lidl. In de praktijk houdt dat in dat er specifieke opleidingen zijn voor inkopers om pogingen tot kartelvorming af te weren. Er is verder aandacht voor het statuut van de ondertekenaar van de tegenpartij bij het afsluiten van contracten. Er wordt

ook gezocht naar faire oplossingen bij conflicten. Opvallend: Lidl rolt een webapplicatie uit waarmee medewerkers en externen fraude of corruptie door Lidl of een van haar medewerkers – al dan niet anoniem – kunnen melden. Naast de webapplicatie zijn er ook reeds een groot aantal centrale maatregelen zoals richtlijnen voor het omgaan met cadeaus en belangenconflicten. Lidl stelt daarbij een Privacy Officer aan om het beheer van persoonsgegevens binnen het wettelijke kader te laten verlopen.



Kouassi Kouame, cacao'er in luuorkust



Lidl biedt 35 producten aan met een UTZ-certificaat. UTZ is een wereldwijd programma en keurmerk voor duurzame landbouw van koffie, thee en cacao. "Lidl toont hiermee aan dat het investeert in duurzame landbouw. Zo kunnen we meer boeren en hun medewerkers en families helpen bij het waarmaken van hun ambities. Bovendien dragen we bij aan het behoud van de natuur", zegt Han de Groot, algemeen directeur van UTZ Certified.



ELKE MINUUT BETAALD

Bij Lidl heeft iedere medewerker een badge die registreert wanneer hij of zij begint, eindigt en pauzeert. "Vroeger werd er gewerkt volgens een uurrooster. De tijd die extra nodig was om het werk af te krijgen, werd manueel genoteerd en afgerond. Dat zorgde vaak voor frustratie en discussies. Met het nieuwe systeem wordt elke minuut werk betaald. Dat is eerlijk voor iedereen", zegt Aline Reclaire, filiaalleidster in Moeskroen. En ook haar medewerkers zijn het daarmee eens.



TROTS OP CO₂-NEUTRALE SUPERMARKT

Lidl bouwde in Elsene een CO₂-neutrale supermarkt en gebruikte daarvoor tien verschillende technieken, zoals ledverlichting, geïntegreerde verwarming, balansventilatie met warmterecuperatie, en een geavanceerd monitoringsysteem. "De winkel in Elsene is een pilootproject en dient als kennispool voor de verdere duurzame ontwikkeling en uitbouw van ons winkelnetawerk", zegt Wim De Meyer, afdelingshoofd Bouw bij Lidl.



Bekijk de details op www.lidl.be/opwegnaarmorgen



VAN BIOBOX TOT BIOGAS

Elke Lidl-winkel heeft een biobox. Dat is een gestandaardiseerde, afsluitbare en lekrijke plastic box voor levensmiddelen die niet meer kunnen worden verkocht. "Mede dankzij dit principe slaagt Lidl België/Luxemburg erin om meer dan 90% van haar totale jaarlijkse afvalstroom een nuttige toepassing te geven", zegt Yannick de Koning, Teamleider Logistiek bij Lidl.

Organisch afval

In onze bioboxen belanden jaarlijks **meerdere tonnen** organisch afval.



2.866 MWh

Met het biogas wordt een generator aangedreven die **2.866 MWh elektriciteit** opwekt.



819 gezinnen

Met de jaarlijks opgewekte elektriciteit kunnen **819 gezinnen** worden voorzien van elektriciteit.



Met de **restwarmte** wordt het **ontpakkingsproces** van het organisch afval en het **hygiëniseren** van het digestaat (het eindproduct van een anaërobe vergisting) van energie voorzien.

DE 24 UUR IN DE LIDL VAN BILZEN

Een supermarkt die duurzaam wil zijn? Onder het motto 'eerst zien, dan geloven' zette journalist Frank Willemse zijn tentje voor 24 uur op in de Lidl van het Limburgse Bilzen. Tussen het versaanbod en de bakkerij. Met zicht op duurzaam zoekende frigo's vol MSC-vis en – gegarandeerd Belgisch – ulees, Rainforest Alliance-bananen en bio-citroenen. Met in de verte een torentje Faux Gras, verborgen achter een luchtstroom en een koelgordijn. Als happy camper slenterde hij een dag en een nacht langs de rekken en de kassa's en controleerde hij achter de schermen hoe duurzaam het aanbod, het personeel, het gebouw, de partners, het systeem en de klanten wel zijn. Dat bleek behalve leuk ook erg leerzaam.



20:15

Feestje in de supermarkt

“Slaap lekker tussen het brood en bananen”, zwaait filiaalleidster Sofie Segers (35) wanneer ze als laatste het sas naar buiten doorloopt en de Lidl van Bilzen afsluit. Kort nadat de laatste klant heeft afgerekend, zit ook de werkdag van het personeel erop. Vanaf nu tot morgenvroeg is dit mijn terrein: 1400 m² supermarkt en 800 m² magazijn met aan de kanten afgesloten vries- en koelmeubelen en in het midden rekken en een uit de kluiten gewassen eiland met gezonde groenten en fruit. Alles samen 1800 artikelen in het vaste assortiment waarvan 82 vaste artikelen als duurzaam worden bestempeld. Bij uitzondering door mij zonder te betalen en naar behoefte uit de rekken te halen. Brood, lasagne, een pak veldsla en een Belgisch biertje met achteraf een fairtrade chocolate cookie en een latte macchiato. Daar heb ik wel zin in. En als ik straks mijn tanden moet poetsen, haal ik gewoon een tandenborstel en tandpasta uit het schap. Het is dat ik al 45 ben en enige zin heb voor verantwoordelijkheid, of ik belde een paar vrienden voor een winkelharcade. Maar ik ben hier om te werken. Serieus dus.

**Surf naar www.lidl.be/
opwegnaarmorgen en bekijk het
filmpje van dit kampeervoortuurtje**

00:30

Fascinerend manoeuvreren

“Zijn de koffiekoeken al klaar dan?”, is het eerste wat door mijn hoofd schiet als een deuntje door de lege supermarkt galmt en me uit mijn slaap sleept. Ik lig er amper een halfuur in wanneer om 0.30 uur nog een volgeladen vrachtwagen komt aanrijden met 31 palletten vol verse groenten en fruit, droge kruidenierswaren, drank en non-food. Ik had even achter in het magazijn kunnen gaan kijken en klaar. Maar dat was buiten het fascinerende gemanoeuvreren gerekend van chauffeur Bart Snokx (41), in dienst bij het Truiense Eurosped en elke nacht onderweg tussen het duurzame distributiecentrum van Lidl in Genk en de vestigingen in de regio's Limburg en Luik. Hoe hij op die paar vierkante meter van zijn laadbrug perfect de palletten inpast, geen vierkante centimeter onbenut! Hoe hij draait en keert met zijn transpallet in zijn vrachtwagen en in het magazijn! In aanblik traag en gestaag. In resultaat snel en gezwind. “Het is een kwestie van ervaring maar hier in Bilzen is er in verhouding ook veel ruimte om alles netjes te kunnen achterlaten. En om alles wat terug naar Genk moet weer mee te nemen. Het is dan ook een nieuw gebouw (open sinds oktober 2014, red.) waar ze rekening hebben gehouden met hoe wij ons werk goed kunnen doen.” Hij laat de roldeuren van de koeling geen seconde te lang open. Zo hoort het ook volgens het ISO 50001-energiebeheer dat Lidl naleeft. “We zijn daarover goed gebriefd. Niets verspillen, is de boodschap”, zegt Bart. Bij zijn vertrek laat hij een paar palletten vol plastic folie en karren met rommel staan.

“Dat moet gesorteerd worden meegegeven en dat is hier niet het geval. Dat mag ik zo niet meenemen.”

05:30

Verse broodjes bakken

“Hoe snel en gezwind ook, tegen dat chauffeur Bart alles had uitgeladen en secuur gestockeerd in het magazijn, was het gauw voorbij twee uur. En nog geen uur later weerklinkt dus dat ‘de koffiekoeken zijn klaar’-deuntje. Daarmee geven de ovens in de bake-off-ruimte naast mijn tent aan dat het bakproces is afgerond en dat de broodjes, croissants, pizza's en focaccia's klaar zijn. Sven De Rop, hoofd materiaal aankoop bij Lidl, had het mij eerder uitgelegd: “Wanneer we bakken, zorgen we ervoor dat we warmte en energie zo efficiënt mogelijk benutten.”

06:45

Elke minuut betaald

Gewekt – deze keer door het klaren van de dag – zit ik een ochtendappeltje te eten, een knapperig Belgische Jonagold, geplukt uit de dozen naast mijn tent, wanneer filiaalleidster Sofie en haar medewerkers – Veronica, Marissa, Ine, Nicole en even later Krista – door het dubbele en daarom tochtarme ingang-sas van de winkel komen binnenwandelen. “Om veiligheidsredenen wordt de winkel altijd door minstens twee mensen geopend”, had Tony Note, verantwoordelijke van de Interne Dienst Preventie en Bescherming, me verteld. In Bilzen doen ze het

Filiaalmedewerkster Ine Hendrix staat vandaag in de bake-off-bakkerij en vult de mandjes met versgebakken broodjes. Die moeten altijd gevuld zijn voor de klant tenzij de oven – om energieredenen – even geduld vraagt.



Filiaalmedewerkster Ine Thijs perst kartonnen omverpakkingen tot balen.



Filiaalleidster Sofie Segers lijkt wel duizend handen en ogen te hebben op zo'n openingsochtend en sjuout en stapelt urolijk mee.



vandaag met vijf. Extra veilig en ook extra gezellig in de 'sociale ruimte' achter in de winkel met koffie en kort gekeuvel. Sofie en haar team transformeren daar in een paar minuten van vrouwen met elk hun eigen stijl in 'filiaalmedewerkers' met Lidl-jasje of -hesje en eventueel een -petje, veiligheidshandschoenen en een veiligheidsmes. Allemaal uniform maar nog altijd elk met hun eigen stijl. Het is één minuut voor zeven. Veronica Jacques (43) houdt haar badge tegen de lezer. Haar werkdag begint.

07:00

Zoemende transpalletten

"Beter dan fitness", noemt filiaalleider Sofie het anderhalf uur dat zij en haar team hebben om al wat Bart vannacht heeft geleverd uit te pakken en in de winkel uit te stallen. Met daarbovenop ook nog eens extra palletten vol verse voeding die even na zeven worden geleverd. Het zijn net werknieren die vrouwen. Karren heen en weer rollend. Zoemende transpalletten rondsturend – met een volle batterij, de avond voordien al opgeladen met groene stroom voor de rest van de dag. Allemaal dooreen maar elk met een missie. "Ik heb nog de rustigste job van allemaal", zegt Ine Hendrix (22), vandaag van 7 tot 14 uur verantwoordelijke voor de bakkerij. Eerst haalt ze – langsheen klapdeuren die de kou beter binnen moet houden – de eerste lading diepgevroren bake-off-producten uit de vriezer. Ze sorteert alles op ovenplaten en stopt die in de geprogrammeerde ovens. "Vanaf dan kan ik altijd inspringen in de winkel, ook door de dag", zegt Ine. Als haar baksels klaar zijn, roept dat deuntje haar wel snel terug.

07:15

Vullen en wieden

De lange dubbele rij groenten en fruit is gisterenavond nog gecontroleerd op kwaliteit maar er wordt nu opnieuw stevig in gewied. Dat moet ook, want bij Lidl worden verse groenten en fruit door de dag heen of 's avonds niet extra gekoeld. De algemene temperatuur in de winkel wordt wel aangepast aan de nacht en aan omstandigheden door een centraal aangestuurd systeem. Dat meet tegelijk ook de CO₂-uitstoot. Maar het voorkomt niet dat sommige groenten en fruit – net omdat ze ongekoeld zijn – sneller rijpen of kracht verliezen. “Die halen we er nu gelijk uit”, zegt Sofie, die duizend ogen en handen lijkt te hebben op zo'n ochtend.

07:30

Zuinig en duurzaam met ISO 50001

Samen met haar team ruimt Sofie producten die niet meer voldoen en stapelt en sorteert ze de nieuwe lading achter of onder wat er al stond. “Zo zorgen we ervoor dat de klant de producten van gisteren, die nog perfect zijn, ook nog koopt en we die dus niet moeten weggooien”, klinkt het. Intussen worden ook de vlees- en visbakken aangevuld met nog verser varkens-, lams-, rund- en kippenvlees en MSC-vis. Hoog genoeg op verstelbare platen zodat de klant nooit diep in het vak moet tasten. Maar niet zo hoog dat ze boven het indicatielint uitsteken. Anders zou de koeling niet meer gegarandeerd zijn.

08:00

Slimme koelgordijnen

Daar klinkt weer het deuntje. De eerste koeken zijn klaar en bakker van dienst Ine legt ze in mandjes, naast het rek vol brood. Zo'n chocoladebroodje ziet er lekker uit en smaakt des te meer als het vers afgebakken is. Het koelgordijn blijft dicht tot kort voor de winkel opengaat en gaat dan automatisch open zodat de koeling kan aangevuld worden. “Niet alleen omdat we zuinig willen zijn maar ook omdat we het milieu zo weinig mogelijk willen belasten”, vertelt Maarten Vandendriessche van het CSR-team me later.

08:15

Letten op licht en lucht

De verlichting springt op 100%. 's Nachts staat ze uit. Om 7 uur is ze op een derde van haar capaciteit aangegaan. “De verlichting verbruikt ongeveer 30% van het energieverbruik van het filiaal”, lees ik in de ISO 50001-klapper die voor het personeel klaarligt in de 'sociale ruimte'. Ik lees ook: “Een gesloten filiaal verbruikt in sluitingsuren 60% minder energie dan een geopend filiaal.” Dat is vooral dankzij die automatische verlichting en de koelgordijnen. “Overdag houdt een luchtstroom de warmte al uit de koeling”, had Sven De Rop, hoofd materiaalaankoop bij Lidl, me uitgelegd. “Maar bij sluiting worden de koelgordijnen vanzelf naar beneden gerold. Dat isoleert natuurlijk nog beter. We hebben ook een temperatuur-controle-systeem dat niet alleen de kwaliteit van de goederen mee bewaakt maar ook kan vermijden dat onnodige extra energie wordt verbruikt.”

08:30

Persen en boxen

De eerste klanten komen binnen terwijl er nog volop transpalletten heen en weer zoeven en het team van Sofie begint met het aanvullen van de droge kruidenierswaren en de aanbiedingen in de non-foodbakken. Intussen is Nicole Vandenbosch (45) al druk bezig geweest met prijzen actualiseren en pancartes aanpassen en is het team helemaal uitgewaaierd. Er moet iemand aan de kassa zijn. De deur van een transportkarretje is opengesprongen en een pot rolmops met crème is gesneuveld. Daar moet de poetsmachine even aan te pas komen. In het magazijn moet alles weer op orde worden gezet en het is tijd voor bestellingen voor de volgende dagen. Alle kartonnen verpakkingen moeten nog in de pers. En al wat de kritische blik van de Lidl-werfelwinden die ochtend niet heeft doorstaan, ligt klaar om 'afgeschreven' te worden en in de biobox in het magazijn te eindigen. Elk artikel dat daarin belandt, zal worden gescand, zo nodig eerst gewogen. Glas en non-food horen niet in die bak. Plastic verpakkingen wel. “Die worden bij de verwerker machinaal gescheiden. Al wat organisch is, vergist tot gas en wordt omgezet in 1/3 elektriciteit en 2/3 warmte”, legt Héléne van der Linden van het CSR-team me later uit.

09:00

Hulp tegen voedselverlies

Ine Thijs (25) is deze ochtend vers-verantwoordelijke en heeft daarom een groen Lidl-shirt aangetrokken. Ze werkt vandaag



“HET ELEKTRONISCHE BESTELSYSTEEM ZORGT ERVOOR DAT WE NIET TE VEEL BESTELLEN EN HET OVERSCHOT ACHTERAF MOETEN WEGGOOIEN.”



De meeste verse, diepgevroren of ingemaakte vis draagt het MSC-label voor wilde of het ASC-label voor gekweekte vis. Ook de ingeblikte zalmfilet is op een duurzame wijze gevangen.



Filiaalmedewerker Ine Thijs schrijft product per product alles af wat die ochtend de verscontrole niet passeerde en doet het in de biobox belanden. Die gaat naar een verwerkingsbedrijf en de inhoud ervan wordt omgezet in biogas.



Fair, bio, ecologisch of duurzaam uit de diepriesen of rekken met kruidenierswaren, daar vul je al gauw een halve kar mee.



Om voedselverlies te beperken zet Lidl producten die de houdbaarheidsdatum naderen, ruim op tijd in de '30 procent goedkoper'-hoeken. Klanten kunnen er niet naast kijken.

van 9 tot 19 uur en doet ook de bestellingen die dag. Daarbij wordt ze geholpen door het elektronische bestelsysteem van Lidl: "Dat zorgt ervoor dat we niet te veel bestellen en de overschot achteraf niet moeten afschrijven en weggooiën." Haar collega's hebben 's ochtends vroeg de ultraverse rekken al uitgeplozen, toch belandt er nog heel wat in Ines kar op haar rondgang om de bestellingen voor morgen in te schatten. En opnieuw als ze dat voor de groenten en fruit doet. "Sla van gisteren gaat er bijna per definitie uit. Net als champignons. Jammer want op zich zou je dat nog kunnen opeten. Maar het heeft geen zin om het te laten liggen. De klant neemt het toch niet meer mee en het zou de verkeerde indruk kunnen geven dat ons aanbod niet vers is", zegt Ine. "De regel is dat je eruipikt wat je zelf niet meer zou kopen."

10:00

Geen energie verspillen

Sofie begint aan de personeelsplanning. Die heb ik zien hangen in de 'sociale ruimte' aan een prikbord naast de bedrijfscommunicatie over veiligheid en gezondheid op het werk. Het zijn roosters met wisselende shifts die 's morgens vroeg kunnen beginnen of tot laat kunnen duren. "Het is een voortdurend schuiven met taken en uren, maar iedereen kent zijn shifts twee weken op voorhand zodat het thuis ook in te plannen is", klinkt het. De ochtendshift is in ieder geval de meest energieke, zo blijkt. Nu alles in de plooi is gevallen, stopt het hollen. En klinkt er weer een deuntje. Ine Hendrix heeft opnieuw een lading koeken en broodjes klaar. "Ik moet ervoor

zorgen dat alles altijd beschikbaar is en dus vul ik voortdurend aan”, vertelt Ine.

12:00

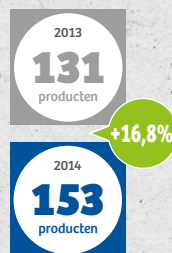
Veel labels

Vannacht heb ik rondgewandeld door de lege Lidl en heb ik een kar volgeladen met de producten die Lidl als duurzaam beschouwt. Naast 'UTZ' bij de chocolade kon ik niet kijken. Er is amper chocolade zonder het label dat garant staat voor een duurzame teelt van koffie, cacao en thee. Bij de koffie staan instant- en gemalen versies van Fairglobe, het merk van Lidl met het fairtrade logo. Onder datzelfde merk bestaan ook chocolade- en cranberry-koekjes en gewone chocolade. De fairglobe-wijn is een cabernet sauvignon-merlot uit Zuid-Afrika. Ik vind ook Limburgse peren-en-appelstroop en bio-melk van Milbona naast Fairebel-melk die staat voor een eerlijke prijs voor de boeren. Er is ook bio-pasta en een keuze uit scharrel-, vrije-uitloop- en bio-eieren. De mayonaise blijkt ook met scharreleieren gemaakt en niet met kooi-eieren zoals zo vaak. Konijn is alleen van parkkonijnen, voor de ingeblikte tonijn zijn er geen dolfinen geofferd en in de koeling staat ook een torentje Faux Gras, een vegetarisch alternatief voor foie gras. Hier en daar dragen producten het 'Ik kies bewust'-label dat staat voor gezond eten. Het Belgische bier staat op de kop van een rayon, met op de volgende kop een verse-noten-stand. Aan de kassa liggen er snacktoomatjes van Tim & Thomas en bio-rijstwafels. Bij de schoonmaakmiddelen ontdek ik ook nog producten met het W5-ecolabel. Het is een mix van gezond, duurzaam geteeld, bio en eco, maar mijn kar is niet halfvol.

KPI'S 2013 –2014

Duurzame labels

DUURZAAM INKOOPBELEID
ZIE MATERIALITEITSMATRIX BLZ 21

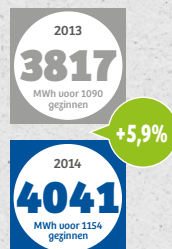


Lidl wil de klant een gevarieerd duurzaam assortiment aanbieden met gecertificeerde labels. Die labels die zijn meegenomen in de berekening zijn: UTZ, MSC, ASC, Bio, Fairtrade en het EU-ecolabel. Dit getal geeft het aantal producten met duurzame labels weer en wordt uitgedrukt op sorteringsniveau. Een product is een verkoopseenheid die een bepaalde variant is van een artikel met een bepaalde smaak, samenstelling ... Bijvoorbeeld: Bio Fairtrade thee is een artikel en bevat twee producten namelijk Bio Fairtrade Earl Grey thee en Bio Fairtrade Darjeeling thee. Het gaat om vaste, seizoens- en actieartikelen – waarbij de vaste en de seizoensgebonden artikelen 93% van het totaal uitmaken. Hoewel het aantal artikelen in het volledige assortiment constant is gebleven, is er dankzij de inzet van haar inkopers een toename van artikelen met een duurzaam label.

Dit cijfer geldt voor het assortiment van de Belgische en Luxemburgse filialen.

Hernieuwbare energie

EFFICIËNT ENERGIE- & GRONDSTOFFENGEBRUIK
ZIE MATERIALITEITSMATRIX BLZ 21

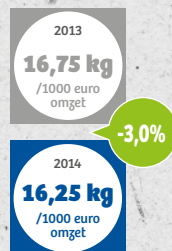


Lidl produceert zelf steeds meer hernieuwbare energie, niet in het minst dankzij de extra zonnepanelen op de ecologische winkel in Elsene sinds 2014. Dit getal toont de hoeveelheid eigen productie hernieuwbare energie via de zonnepanelen op het gebouwenpatrimonium en bij dit aantal wordt de hoeveelheid stroom opgeteld die wordt geproduceerd door biogas uit het groter wordende absoluut tonnage organisch afval. De 9200 m² zonnepanelen die zich bevinden op het gebouwenpatrimonium van Lidl neemt 29% van de energieproductie op zich.

Dit cijfer geldt alleen voor België.

Papier tegenover totale omzet

EFFICIËNT ENERGIE- & GRONDSTOFFENGEBRUIK
ZIE MATERIALITEITSMATRIX BLZ 21



Lidl zet in op duurzaam materiaal- en afvalbeheer rond haar papierstromen. Het getal 'Papier' geeft de verhouding weer van het aantal kilogram thuis bezorgde en instore folders plus het totale gewicht aan kartonbalen in de winkel (uit omverpakkingen) tegenover 1000 euro omzet (incl. btw). Er is wel een stijging van het aantal kartonbalen door een omzetstijging maar die wordt gecompenseerd door een afname van het aantal en de omvang van folders. In 2014 vertegenwoordigden kartonbalen 75% van het gewicht.

Dit cijfer geldt voor België en Luxemburg.

12:30

Vlees en vers bouwen

Dat verandert als ik ze nu ook vul met vlees, vis, fruit en groenten. Zowat alle verse vis is voorzien van een MSC- of ASC-label. Ook in de diepvries duikt het label heel vaak op, tot bij de fishsticks. Paardenvlees is niet te vinden, ook niet in de diepvriesfrikandellen. Ander Belgisch vlees is er wel in overvloed. Al het verse varkens- en kippenvlees is 'van hier'. Zowel gekweekt, als geslacht, als

verwerkt en op elk niveau traceerbaar. Er zijn bio-citroenen, -komkommers, -wortelen en -tomaten. De bananen en de ananassen zijn voorzien van een Rainforest Alliance-label. Dat verzekert dat ze geteeld worden met respect voor het regenwoud. Alles samen een kar vol. Achteraf zegt Boyd Muijs, Hoofdinkoper Groenten en Fruit bij Lidl België/Luxemburg me nog: "Ons buitenlandse aanbod van verse groenten en fruit wordt per boot of per vrachtwagen vervoerd. Nooit per vliegtuig. Op die manier verminderen we de CO₂-uitstoot."

15:00

Fair en bio geen bestsellers

"We volgen het houdbaarheidsdatum van onze producten nauwkeurig op, ze worden regelmatig gecontroleerd", zegt Johnny Geuten, verkoopmanager bij Lidl van vijf verschillende vestigingen waaronder die van Bilzen. "Onze mensen weten wanneer een product uit de rekken moet worden gehaald. Dan gaat het naar de -30% hoeken." Opvallend: de gecontroleerde Fairglobe-producten worden niet erg snel verkocht.

Van de instantkoffie uit Ethiopië staan er nog exemplaren die er al een halfjaar geleden zijn ingezet. "Echt goed verkoopt dat product niet en toch houden we het in het gamma. Omdat we vinden dat de klant die keuze moet hebben", klinkt het. Ook opvallend: wat voor de instantkoffie geldt, geldt ook voor andere Fairglobe-producten. Je ziet er zelden een klant zijn kar mee vullen. Ook bio is geen bestseller. "Te duur", klinkt het meestal bij de klanten. Maar voor het verse Belgische vlees en het bier vallen ze wel massaal, net als voor de lokale verse groenten, fruit en de bakkersproducten. "We

ONZE DUURZAME TOPPERS

Lidl België/Luxemburg heeft oog voor duurzame en kwaliteitsvolle producten in al hun diversiteit. Dat leidt tot merken en labels die de klant duidelijkheid verschaffen en duurzame keuzes mogelijk maken.



Biotrend – Lidl-merk voor biologische producten met ook altijd het EU-biolabel, label voor bioproducten die voldoen aan de strikte Europese vereisten.



Rainforest Alliance – keurmerk voor arbeidsomstandigheden, milieu en natuurbehoud voor producten uit regenwoudgebieden.



UTZ – keurmerk voor eerlijke handel. Het keurmerk staat op koffie, thee en chocolade die afkomstig is van boeren die oog hebben voor mens en milieu.



MSC – label voor vis uit duurzame wilduigangst.



Fairglobe – Lidl-merk voor fairtrade-artikelen, met ook altijd het Fairtrade-label (het uroegere Max Havelaar).



Der blaue Engel – ecolabel voor producten en diensten die milieuriendelijker zijn dan standaard vergelijkbare producten en diensten.



Tim&Thomas – Lidl-merknaam voor gezonde snackgroenten.



Ik kies bewust – label voor gezondere keuzes.



Faux Gras – biologisch alternatief voor foie gras.



Parkkonijn – vlees van konijnen met meer ruimte.



Ecolabel – label voor ecologische producten.



ASC – label voor vis uit duurzame aquacultuur.

blijven voortdurend verder zoeken naar hoe we onze andere duurzame en gezonde producten beter in de verf kunnen zetten. Als we er daar meer van verkopen is dat goed voor ons, voor de klant en voor de leveranciers ervan”, klinkt het.

18:00

Voorbereiden voor morgen

In het sas van het magazijn staan alweer de lege karren die vannacht opgepikt moeten worden. De palletten met afval die Bart de vorige nacht heeft laten staan, zijn uitgesorteerd. De biobox is ook vol. Veel groenten en fruit maar ook van de aangeleverde bakkersproducten is er nogal wat over. “Sommige dingen zijn nu eenmaal moeilijk in te schatten maar we hopen dat we binnenkort een selectie kunnen maken tussen wat in de biobox moet en wat nog naar de voedselbanken zou kunnen. Dat kan momenteel technisch en logistiek nog niet maar we werken eraan”, zegt Jonathan Njotea van het CSR-team me nog. Ook wordt de poetsmachine nog bovengehaald, wordt de bakkerij afgesloten en zetten ze alles klaar om morgen goed voorbereid te kunnen beginnen aan een nieuwe 24 uur in een duurzame supermarkt.

20:00

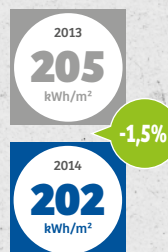
Feestje voorbij

Een late klant staat nog voor de deur. Te laat. Het personeel wil graag op tijd naar huis. En ik ook. Het feestje in de supermarkt is voorbij.

KPI'S 2013 – 2014

Stroomverbruik in de winkels

EFFICIENT ENERGIE- EN GRONDSTOFFENVERBRUIK
ZIE MATERIALITEITSMATRIX BLZ 21



Een bewust energieverbruik is van groot belang voor Lidl en verklaart ook de daling van het stroomverbruik. Alleen dat verbruik wordt gerapporteerd omdat het de hoogste energiekosten met zich meebrengt in de winkels. Het dalende getal hier beschrijft hoeveel aangekochte stroom per m² verkoops- en stockoppervlak wordt verbruikt in operationele winkels. Het elektriciteitsverbruik in distributiecentra, magazijnen en administratieve gebouwen werd in dit eerste duurzaamheidsverslag niet meegerekend.

Dit cijfer geldt alleen voor België.

Gezonde promotie

GEZONDE VOEDING
ZIE MATERIALITEITSMATRIX BLZ 21

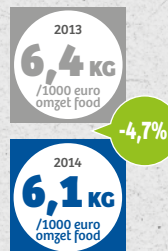


Lidl zet zich in om haar klanten te sensibiliseren en te informeren over het belang van gezonde voeding en voert daarom campagnes of promoties rond gezonde voeding. Campagnes zijn een of meerdere communicatieacties waarbij vermelding in de folder, op de website of facebook is gebeurd zoals bijvoorbeeld het Gezonde Kinderkookboek, Marktweken, Week van het Hart ... Onder gezonde voeding verstaat Lidl voeding die in combinatie met voldoende beweging positief bijdraagt aan je levensstijl. Dat betekent een laag gehalte aan verzadigde vetten en transvetten, geraffineerde suikers en zout en een hoog gehalte complexe koolhydraten, essentiële vetzuren, vitamines en mineralen zoals dat bij groenten, fruit en vis het geval is. Het getal geeft het aantal gevoerde campagnes rond gezonde voeding weer.

Dit cijfer geldt voor campagnes in België en/of Luxemburg.

Organisch afval tegenover omzet food

MINIMAAL VOEDSELVERLIES
ZIE MATERIALITEITSMATRIX BLZ 21



Met geoptimaliseerde bestelprocedures, controles en personeelsopleidingen beperkt Lidl steeds beter haar voedselverlies. Het getal hier geeft de verhouding weer van de hoeveelheid organisch afval (inclusief verpakking) die in de biobox belandt, tegenover haar omzet food per 1000 euro (incl. btw). Het afval dat in de biobox belandt, omvat onverkoopbare voedingswaren zoals producten die de uiterste houdbaarheidsdatum hebben bereikt, groenten en fruit die onvoldoende vers zijn of producten met een beschadigde verpakking.

Dit cijfer geldt alleen voor België.

VAN ZAAD TOT TOMAAT



VAN ZAAD TOT TROSTOMAAT IN 10 STAPPEN

De minitrostomaten die bij Lidl in de rekken liggen, komen uit de serres van Erik Dewinter in Sint-Katelijne Waver en Lier. Lang voordat zijn smaakvolle vruchten het distributiecentrum bereiken, zit de Belgische teler rond de tafel met Lidl België/Luxemburg. "Al bij het kiezen van zaad luisteren we goed naar elkaars noden", vertelt Erik.

1 | WENSEN BESPREKEN

De tomatenteler zit samen met zijn klant. "Allebei spreken we onze wensen uit voor de komende seizoenen", aldus Erik.

3 | KIJKEN EN PROEVEN

De tomatenrassen die de teler heeft geselecteerd worden bekeken en geproefd.

2 | ZAAD SHOPPEN

Met die info op zak, bezoekt teler Erik alle zaadhuisen: "In hun proeftuinen ga ik shoppen tussen verschillende soorten."

4 | ANALYSEREN

"Niet alleen de kleur, smaak en grootte worden beoordeeld", vertelt Erik. "We kijken ook hoe snel de plant groeit en hoeveel kilo ze opbrengt. Voor mij zijn dat belangrijke aspecten."

6 | ZADEN OPKWEKEN

Er wordt een productieschema opgesteld. Ik koop de zaden en laat ze opkweken", aldus Erik.

7 | BESTUIVEN

De opgekweekte planten worden naar de serre gebracht. "Daar zorgen hommels voor natuurlijke bestuiving, zodat de planten vruchten krijgen", zegt de teler.

5 | KIEZEN

In overleg kiest Erik een tomatensoort die zowel scoort qua smaak en kwaliteit, als op het vlak van productie.

10 | OOGSTEN

Als de tomaten de juiste kleur bereiken, worden ze geoogst. Erik: "Vervolgens worden ze binnen de 24 uur verpakt en afgeleverd in de distributiecentra."



8 | GROEIEN

Een teeltbegeleider stuurt de verdere groei via plantenvoeding, temperaturen, natuurlijke plaagbeschermers en de dosering van de gewasbeschermingsmiddelen. Die is begrensd op 1/3 van de MRL-waarde (Maximale Residu Limiet).



9 | BESCHERMEN

"We zetten ook de roofwants 'Macrolophus' in tegen spintmijt en mineeruliegen. Die wordt gekweekt in de serre en dan uitgezet op de planten", vertelt Erik over de natuurlijke bestrijdingsmethode.



"Ik werk milieubewust"

ONZE BELGISCHE LEVERANCIER AAN HET WOORD

Teler Erik werkt met hart en ziel om goede producten af te leveren bij Lidl. Daarbij probeert hij zijn ecologische impact zoveel mogelijk te beperken. "Bij alle serres vangen we het regenwater op. Het afvalwater in onze nieuwste serre wordt gezuiverd met riet en hergebruikt", vertelt Erik. "Bovendien hebben we overal dubbel glas en gebruiken we in de nieuwste serre scherm-doeken en een warmtekrachtkoppeling op gas. De warmte die naast elektriciteit opgewekt wordt, slaan we op in een buffertank en brengen we terug naar de serre.

Ons verpakkingsbedrijf heeft zonnepanelen en wordt gekoeld met de nieuwste en meest energiezuinige installaties." En wat met afval? "Alle planten verzamelen we op een composthoop en het kokossubstraat waarop we tomaten telen, wordt na 1 à 2 jaar door een lokale tuinaanlegger gebruikt als compost. Ook het karton in het verpakkingsbedrijf wordt gesorteerd. Bovendien zien we een toekomst in biologisch afbreekbare verpakkingen."

Lees meer over onze landbouwers en hun verhaal op www.lidl.be/oorsprong

ERIK DEWINTER

- Runt een tomatenteeltbedrijf met vrouw en zoon
- Heeft 2 serres in Sint-Katelijne Waver en 1 in Lier
- Werkt al 18 jaar voor Lidl, teelt nu cherry- en minitrostomaten voor Lidl België/Luxemburg
- Heeft ook een verpakkingsbedrijf
- Stelt 35 seizoenarbeiders tewerk

LIDL'S CODE OF CONDUCT: WAT?

Elke leverancier verklaart zich akkoord met de Code of Conduct van Lidl: "Menselijke waardigheid, naleving van wettelijke voorschriften, verbod op kinderarbeid, milieubescherming (...) vormen een essentiële basis voor de handelsbetrekkingen van Lidl met haar partners."

In onze samenwerkingsvoorwaarden met leveranciers staat bovendien dat de dosis gewasbeschermingsmiddelen maximaal een derde mag zijn van wat de Europese richtlijn toelaat (Maximaal Residu Limiet kortweg '1/3 MRL' genoemd). We vroegen Boyd Muijs, hoofdinkoper Groenten en Fruit bij Lidl, om uitleg over die eis.

Hoe controleert Lidl die 1/3 MRL? En wat als er niet aan voldaan wordt?

"Onze kwaliteitsafdeling (QA) laat regelmatig stalen nemen in onze distributiecentra en legt die ter analyse voor aan een geaccrediteerd laboratorium. Overstijgen de stalen 1/3 MRL, dan vragen we de leverancier in kwestie om een verklaring en een plan om dit in de toekomst te vermijden. Additioneel kunnen ook andere maatregelen genomen worden."

En in extreme gevallen, zoals bij een plaag?

"Stel dat er inderdaad een plaag is en een teler moet ingrijpen, dan kan het zijn dat 1/3 MRL niet wordt gehaald. Op zo'n moment gaan we alle opties overlopen en kijken we of er uitvalswegen zijn voor ons en de teler. Uiteraard willen we niet dat zijn oogst kapot gaat vanwege onze eis. Dat gebeurt in duidelijke overeenstemming met elkaar."

Biedt Lidl begeleiding?

"Als organisatie denken wij constructief mee met onze leveranciers. We maken met hen specifieke plannen op, zodat zij met hun teler aan die 1/3 MRL-richtlijn kunnen werken."

“Kwaliteit is de rode draad”

LIDL-EXPERTS AAN HET WOORD

In elke fase van het productie- en verkoopproces streeft Lidl naar uitmuntendheid. Hoe dat precies gebeurt, vertellen Sabine Minner, Hoofd Kwaliteitsafdeling, en Hendrik Van Wilderode, Hoofd Inkoopafdeling.

Waar zien we het kwaliteitssysteem van Lidl opduiken?

Sabine: “Kwaliteit is de rode draad door onze hele keten. Er gaat veel aandacht naar de selectie van de juiste leveranciers en evengoed wordt er hoog ingezet op kwaliteitscontrole. Zo leggen we strikte procedures op en voeren we kwaliteitscontroles uit in onze distributiecentra en filialen. We organiseren ook tastings met experts, we hebben uitgebreide analyseschema's en we doen onaangekondigde audits bij onze leveranciers. En door ingrediënten zoals geharde vetten te mijden, blijven we inzetten op kwaliteitsvolle producten.”

Hoe uit die kwaliteitsbeheersing zich specifiek bij verse voeding?

Sabine: “Elk artikel dat wij verkopen moet aan onze kwaliteitseisen voldoen, of het nu om een appel of een koekje gaat. Voor de controle van verse artikelen krijgen medewerkers in de filialen en distributiecentra extra opleidingen boven op de standaardopleidingen. Ze worden ook continu bijgeschoold en begeleid door een 'vers'-manager. Ons kwaliteitssysteem is risico-georiënteerd. Dat betekent dat 'gevoelige’

artikelen nog zwaarder gecontroleerd worden, bijvoorbeeld door ze frequenter te laten analyseren.”

Hoe past Lidl een duurzaam inkoopbeleid toe?

Hendrik: “Ons beleid is duurzaam op verschillende vlakken. Zo verklaren onze leveranciers akkoord te gaan met onze Code of Conduct en streven we naar een transparante keten met correcte lonen voor de boeren. We weren ook geharde vetten, azokleurstoffen, kooi-eieren en niet-gecertificeerde palmolie. Bij nieuwe of vernieuwde producten controleren we daar streng op. Verder vermijden we zoveel mogelijk E-nummers en hechten we veel belang aan dierenwelzijn. Voor ons geen gecastreerde varkens, paardenvlees of konijnen die niet in parksystemen werden opgekweekt. Ten slotte verdelen we naast het gewone assortiment ook tal van duurzame labels zoals MSC, ASC, UTZ, Fairtrade, Bio, ECO en Rainforest Alliance.”

Sabine Minner – 36 jaar, Hoofd Kwaliteitsafdeling, In dienst sinds 2008
Hendrik Van Wilderode – 33 jaar, Hoofd Inkoopafdeling, In dienst sinds 2008



LIDLS KETENBEHEER



VOORBEREIDING

Studie van de volledige retailmarkt en zoektocht naar een gepaste leverancier. Deze leverancier moet in het bezit zijn van een kwaliteitscertificering.



TESTEN

Ontwikkelingsfase van het artikel d.m.u. verschillende interne tests en onderhandeling met leverancier.



PRODUCTIE

Ontwikkeling van verpakking en opbouw van een volledig kwaliteitsdossier.



INTRODUCTIE

Aanleveren en uitsturen naar de filialen voor verkoop. Nadien volgt een nauwgezette opvolging van de verkoopcijfers.

(Dit geldt zowel voor producten die door Lidl België/Luxemburg worden ingekocht als producten die door Lidl Stiftung worden ingekocht en aangeleverd worden aan Lidl België/Luxemburg)

DE EERSTELAS HUISMERKEN BIJ LIDL

Lidl België/Luxemburg heeft ruim 260 merken in haar food-assortiment waarvan 72 als voornaamste worden beschouwd:



KPI'S 2013 –2014

Leveranciers met kwaliteitscertificering

KWALITEITSVOLLE PRODUCTEN ZIE MATERIALITEITSMATRIX BLZ 21

2013
niet
berekend

2014
99,35%

Productiesites van producten waarvoor Lidl België/Luxemburg zelf de contracten onderhandelt, moeten een voedselveiligheidscertificaat hebben, namelijk BRC of IFS en/of FSSC 22000 waar van toepassing. Het getal geeft het percentage productiesites weer van leveranciers die gecertificeerd zijn volgens de voedselveiligheidsstandaarden. Voor 2013 is het getal niet gemeten.

Dit cijfer geldt voor België en Luxemburg.



ONS DUURZAME EN TASTBARE ENGAGEMENT



De CSR-strategie van Lidl België/Luxemburg 'Op weg naar morgen' telt 11 focuspunten. Ze vormen de basis voor het duurzame en tastbare engagement van de supermarkt. Een praktisch overzicht van hoe die strategie tot stand kwam met de GRI G4 als richtlijn.

DE MATERIALITEITSMATRIX

De **materialiteitsmatrix** van Lidl België/Luxemburg en de topics die er op staan, is het **resultaat van een bevraging bij de belangrijkste stakeholders** en een omstandig proces op directieniveau gefocust op vijf domeinen: medewerkers, assortiment, handelspartners, klimaat en maatschappij.

Op de **Y-as staat het belang dat de stakeholders hechten aan de topics** en op de **X-as de impact ervan op de business** van Lidl België/Luxemburg. De topics met een hoog belang voor de stakeholders en/of met een hoge impact op de business van Lidl zijn afgebakend als focuspunten en vormen het fundament van de 11 kwantitatieve en 3 kwalitatieve KPI's. Deze KPI's dienen volgens de stakeholders en de directie van Lidl België/Luxemburg in eerste instantie om de focuspunten van de CSR-strategie op te volgen.

In de **GRI-tabel op blz. 42-43 wordt aangegeven hoe de focuspunten (materiële topics) zijn begrensd**. Wij beschouwen Lidl België/Luxemburg hier als begrenzing wanneer het alleen 'binnen de organisatie' een impact heeft. We beschouwen 'buiten de organisatie' onze handelspartners en klanten als begrenzing.

Alle **stakeholders**, namelijk degene die een invloed hebben op Lidl en/of door Lidl worden beïnvloed, **worden door het CSR-team geïdentificeerd**. Zij werden vervolgens toegewezen aan 4 categorieën: A (manage closely), B (monitor & manage carefully), C (keep satisfied), D (monitor). Tot onze stakeholders behoren onder andere potentiële klanten, leveranciers, bureaus van winkels, experts, media, labelorganisaties ... Voor dit eerste rapport werd beslist om de focus te leggen op onze A-stakeholders. Hiertoe behoren onze klanten, medewerkers en medewerkers van het moederbedrijf. De stakeholderindeling werd besproken en bevestigd door het directiecomité van Lidl België/Luxemburg.



KPI = Key Performance Indicator
DMA = Disclosure on Management Approach

HOOG

Y-as: belang van de CSR-thema's volgens de stakeholders

LAAG

X-as: impact op het bedrijf volgens de directie

HOOG

Lay-out verpakking

Transparantie in supply chain

Extra voedingsinfo

Biodiversiteit

Dialogo met handelspartners

Duurzaam transport

Duurzaam bouwen

Recycleren

Nationale handelspartners

Duurzaam verpakkingsbeleid

Duurgame grondstoffen

Schenking en sponsoring

Minimaal voedselverlies

Afspraken leveranciers

Efficiënt energie- en grondstoffengebruik

Kwaliteitsvolle producten

Duurzaam inkoopbeleid

Nationale producten

Gezonde voeding

Welzijn

Open dialoog

Correcte verloning

Ontwikkeling en gelijke kansen

Medewerkers

Assortiment

Handelspartners

Klimaat

Maatschappij

IN 4 STAPPEN NAAR 11 FOCUSPUNTEN



Step 01 IDENTIFICATIE RELEVANTE TOPICS

Lidl CSR Roadmap
+
Concurrentieanalyse
16 Europese concurrenten
4 nationale peers

56
relevante
topics

Inventaris van projecten
Lidl België/Luxemburg
+
Trendanalyse (bronnen)

Step 02 PRIORITERING MATERIËLE TOPICS OF FOCUSPUNTEN

Definiëren
A-stakeholders

Klanten, medewerkers, medewerkers van het moederbedrijf
Grote impact door Lidl, grote invloed op Lidl

Beuraging en
antwoord van 754
A-stakeholders

- 285 **niet-operationele medewerkers** (medewerkers van het moederbedrijf, medewerkers HQ Merelbeke & regio, vakbonden)
- 88 **operationele medewerkers** (medewerkers distributiecentra & filialen)
- 376 **klanten** die minstens maandelijks boodschappen doen bij Lidl
- 5 **directieleden** van Lidl België/Luxemburg

Toekenning gewicht
verschillende
doelgroepen

Bij analyse Y-as, **gewicht van inspraak** om de thema's te rangschikken

- Klanten: 50%
- Niet-operationele medewerkers: 25%
- Operationele medewerkers: 25%

Ruwe
materialiteitsmatrix

- Y-as: **belang van de CSR-thema's** volgens de stakeholders
- X-as: **impact op de business** (dat is impact op de werking, de reputatie, het voortbestaan van Lidl) volgens de directie

Finale materialiteits-
matrix met
11 focuspunten

Hebben **groot belang voor de stakeholders** (Y-as)
en/of **grote impact on the business** (X-as)
Voor de begrenzing van de focuspunten: zie GRI-label blz. 41

Stap
03

VALIDATIE FOCUSPUNTEN

- **11 kwantitatieve KPI's** (zie blz. 13, 15, 19 en 37)
 - **3 kwalitatieve KPI's** (zie blz. 27)
 - **DMA's** (zie blz. 24-26)

Besproken en bevestigd door directiecomité Lidl België/Luxemburg. Met assurance van PwC (voor cijfers en bijhorende DMA's op blz. 42-43) Voor begrenzing van de KPI's: zie GRI-tabel blz 42-43



- **Identificeren projecten voor duurzaamheidsrapport**

(weergave CSR-strategie, actieplan)
Besproken en bevestigd door directiecomité Lidl België/Luxemburg

Stap
04

REVIEW

Extern: Tweejaarlijkse update



Intern:
De KPI's worden regelmatig opgevolgd

HOE PAKKEN WE HET PRECIES AAN?

Om te weten hoe Lidl België/Luxemburg dat allemaal precies doet en zal doen in detail, moet u in de kleine lettertjes duiken. Pak die leesbril of de loep alvast.

Wat u zeker moet weten

- De **experts van de vakafdelingen** rapporteren hun KPI's aan het CSR-team via hun vaste aanspreekpunt van het CSR-team.
- Het CSR-team volgt de projecten rond de CSR-focuspunten in de hele organisatie op en **stimuleert projecten rond de verschillende focuspunten** in de verschillende vakafdelingen.
- De CSR-manager en het Afdelingshoofd Controlling **rapporteren regelmatig de beschikbare cijfers** op het directiecomité. Controlling staat in voor de trendanalyses, en CSR inventariseert en evalueert de genomen initiatieven.
- Het directiecomité werkt samen met alle medewerkers om waar mogelijk het **niveau van de KPI's te behouden of te verbeteren**.
- Het CSR-team is als structuur pas **operationeel sinds juni 2014** en daar is nog een groeiproces aan de gang. De managementbenadering zal dan ook jaarlijks worden geëvalueerd en waar nodig worden bijgestuurd. Nu werd een referentiemeeting uitgevoerd op basis waarvan ambities voor de toekomst vastgelegd kunnen worden. Ook de KPI's zijn een groeiproces waarbij alvast een eerste stap werd gezet om de beschikbare informatie op een transparante manier weer te geven. Voor de toekomst dient nog verder onderzocht te worden in overleg met de stakeholders welke aspecten allemaal worden begrepen onder de focuspunten (material topics). Niet alle aspecten zijn nu volledig afgedekt omdat in deze fase van een eerste rapport onvoldoende info beschikbaar was om publiek te maken of ook omdat de analyse van de materiële subaspecten nog moet gebeuren.
- Lidl België/Luxemburg doet aan **risicobeheersing op alle vlakken van de organisatie**, vervat in alle werkprocessen. Ook diegene aangaande CSR. Er wordt steeds een risicoanalyse uitgevoerd om tot goed onderbouwde beslissingen te komen op alle niveaus in de organisatie.

HOE PAKKEN WIJ ONZE 11 KPI'S AAN?



“WIJ WILLEN ALLE
MEDEWERKERS
GELIJKWAARDIGE
KANSEN GEVEN TOT
ONTWIKKELING EN
PROMOTIE.”



MEDEWERKERS

Loon op tijd

“Wij wensen steeds tijdig (rekening houdend met de datum van de saldobetaling zoals op de gepubliceerde betalingskalender), correct en volgens wettelijke bepalingen te betalen. Lidl voert regelmatig **salary surveys** uit zodat onze medewerkers steeds marktconform worden betaald. Bovendien werd in de winkels het badgesysteem ingevoerd zodat onze medewerkers voor **elke gepresteerde minuut worden betaald**. Natuurlijk volgen wij ook de wettelijk vastgelegde cao's.”

Gezonde medewerkers

“Wij wensen het welzijn van onze medewerkers positief te beïnvloeden op het vlak van fysieke en psychosociale gezondheid, het evenwicht tussen leven en werken en het voorkomen van ongevallen. Wij houden hiervoor onder andere rekening met de 'white paper absenteeism' van Securex die algemene trends weergeeft. Wij werken rond gezondheidsmanagement via preventieve acties zoals informatiebrochures rond ergonomie en beweging, deelname aan sportevenementen, griepvaccinatie, en de opleiding van regionale vertrouwenspersonen tot gezondheidscoaches.” We bewaken de **work-life-balans van onze winkelmedewerkers**. Daarnaast hebben wij een Interne Dienst voor Preventie en Bescherming op het werk die onder andere zorgt voor een continue opvolging van de arbeidsveiligheid. Deze dienst heeft de veiligheidsgids opgesteld en zorgt voor tijdige updates op basis van risicoanalyses en adviezen van het Comité voor Preventie en Bescherming op het Werk. Dit maandelijks Comité is een adviesorgaan waarbinnen de vakbonden ook zijn vertegenwoordigd. De veiligheidsgids bevat gebundelde richtlijnen over veiligheid op de werkvloer.”

Meer topvrouwen

“Wij willen alle medewerkers **gelijkwaardige kansen geven tot ontwikkeling en promotie**. Hierbij ligt een focus op vrouwelijke medewerkers waarvoor het internationale diversiteitsproject, meer vrouwen in leidinggevende posities, is ingevoerd.”

Diërs personeel

“Lidl wil elke werknemer gelijke kansen geven ongeacht geslacht, afkomst, handicap, geloofsovertuiging of seksuele geaardheid. Daarom hebben wij een **objectieve sollicitatieprocedure** en volgen wij ook onze grondbeginselen die stellen dat we respect hebben voor iedereen. Uiteraard respecteren wij de wetgeving op vlak van antidiscriminatie. Lidl wil **jongeren ook bewust de kans geven om werkervaring op te bouwen** en maakt haar organisatie aantrekkelijker voor 45-plussers met een 45+-plan dat meer planningsvrijheid biedt.”

ASSORTIMENT



Duurzame labels

“Lidl wil blijven investeren in duurzame producten, zowel uit eigen overtuiging als door de stijgende vraag bij de klant. Het inkoopbeleid bij Lidl is zo opgesteld dat inkopers bewust worden gemaakt van het belang van producten met een duurzaam label. Zij worden op geregelde tijdstippen geïnformeerd over de soorten duurzame labels en worden aangespoord om hiermee **zoveel mogelijk rekening te houden tijdens hun onderhandelingen.**”
 “De inkopers en verpakingsmanagers bespreken samen de ontwikkeling van de verpakkingen en zorgen ervoor dat de duurzame logo’s op een goede manier afgebeeld worden. Ook de CSR-verantwoordelijke van Inkoop wordt in dit proces betrokken.”

Gezonde promotie

“De studie van het Federaal Plan voor Voeding en Gezondheid toont aan dat 30% van de Belgen kampt met overgewicht. 62% eet niet dagelijks groenten en 65% van de jongeren drinkt dagelijks gesuikerde dranken.” (Bron: <https://fcs.wiv-isp.be/NL/SitePages/Introductiepagina.aspx>, 2004)
“Lidl wil haar steentje bijdragen om het voedingspatroon van de Belgen gezonder te maken.”
 “Om dat te ondersteunen, vormen groenten en fruit een belangrijk bestanddeel dat voldoende plaats krijgt in onze winkels. Aan de kassa bieden we ook gezonde producten aan, we voeren regelmatig promoties voor gezonde producten en we werken sensibiliseringscampagnes uit rond gezonde voeding via onze folder, website, Facebook-pagina en tv-spots.”

Leveranciers met kwaliteitscertificering

“Ons inkoopbeleid schrijft voor dat wij alleen met leveranciers werken die een voedselveiligheidscertificaat hebben behaald op hun productiesite. Alleen zo kunnen we de voedselveiligheid van onze producten garanderen en constant bewaken.”
 “Bovendien wensen wij ook dat onze producten bestaan uit kwaliteitsvolle ingrediënten. Daarom moeten de producten die wij inkopen voldoen aan specifieke product-specificaties: geen genetisch gemanipuleerde ingrediënten (ggo’s) in de producten, geen geharde vetten/oliën, gecertificeerde palmolie, geen kooi-eieren, weren van azokleurstoffen, reductie van zout en geen bestraling. ‘Ik kies bewust’-criteria worden ook gecheckt.”
 “Verder ondergaan onze artikelen een uitgebreid analysepakket om de totale conformiteit en wettelijkheid te bevestigen. Deze analyses gebeuren door een extern geaccrediteerd laboratorium.”
 “Voor onze groenten en fruit gelden deze voedselveiligheidscertificaten niet maar hanteren wij de strenge interne richtlijn van ‘één derde MRL-waarde’. Dit betekent dat, wat betreft residuen van bestrijdingsmiddelen, slechts een derde van de wettelijke MRL-waarde mag worden vastgesteld. MRL staat voor Maximale Residu Limiet.”
“In combinatie met de kwaliteitscertificering van de productiesites van onze leverancier garanderen wij zo steeds onze hoge kwaliteit.”

Van nationale leveranciers

“Hieronder verstaan wij diverse artikelen die geleverd worden door **Belgische leveranciers.** Specifiek voor het Belgische vlees volgen wij voor rund- en kalfsvlees de wettelijke oorsprongsaanduiding. Sinds 01.04.2015 zijn we ook wettelijk verplicht om deze aanduiding te geven voor bepaalde soorten schapen-, geiten-, en varkensvlees, gevogelte en gehakt vlees.”
 “In ons inkoopbeleid besteden wij meer en meer aandacht aan de herkomst van onze artikelen en we willen hierbij inzetten op onze eigen Belgische economie. Wij onderhandelen ook contracten met Belgische leveranciers voor andere Lidl-landen in Europa. Zo ondersteunen wij de export van Belgische producten in het buitenland.”
 “Onze inkopers houden bij hun onderhandeling steeds de ondertekende gedragscode in gedachten voor **faire relaties tussen aanbieders en kopers** in de agro-voedingsketen. Zij worden hierin geschoold via een regelmatige bijdrage van de CSR-verantwoordelijke Inkoop tijdens de inkoopmeetings. Dit is ook een aandachtspunt voor de komende jaren. Zij werken bovendien in nauw overleg met de verpakingsmanagers die de oorsprong van onze producten vermelden op onze verpakkingen. De verwijzing naar de Belgische oorsprong wordt ook waar mogelijk aangegeven in onze promotiefolders.”



Papier tegenover totale omzet

“Wij hebben een globaal beleid rond afvalbeheer waarbij wij onze fractie restafval zo klein mogelijk wensen te houden tegenover het deel dat wordt gerecycleerd. Onze hoofdafvalstromen zijn organisch afval, papier/karton, hout, folie en metaal. Hierbij is papier een grote verbruiker zowel qua folders als qua omverpakkingen. Wij werken steeds aan verdere optimalisatie van onze folderverdeling via onder andere klantenquêtes. Sinds 2014 worden onze folders ook altijd **chloorvrij** (Elemental Chlorine Free Quality of ECF quality) **en op gerecycleerd papier gedrukt**. De verzending gebeurt steeds zonder folie.”

“Onze kartondozen in de winkels worden verzameld in de kartonpers. Deze kartonballen worden verkocht aan een afnemer die instaat voor de volledige recyclage van ons karton tot onder andere papier en gipsplaten. Dit wordt ook bijgehouden in het wettelijke afvalregister.”

Stroomverbruik in de winkels

“Binnen het energieluik is elektriciteit onze grootste verbruiker, waarbij wij de energiekosten willen beheersen. In de totale energieprijis in onze winkels wordt 13% vertegenwoordigd door gas, 85% door elektriciteit en 2% door water.”

“Onze afdeling energiemanagement staat in voor het **beheersen van het energieverbruik in onze winkels**. Wij gebruiken een intern energiemonitoringsysteem dat gekoppeld is aan ons immobiliensysteem van de afdeling expansie. Hierdoor weten we steeds wat we verbruiken in al onze winkels en kunnen we ingrijpen waar nodig. Sinds 01.01.2014 is ook het energiemanagementsysteem ISO 50001 geïmplementeerd voor onze Belgische winkels, dit is in opstart voor de Luxemburgse winkels. Hierdoor werd het proces van opvolging nog verder geoptimaliseerd. In de toekomst zullen wij ook het elektriciteitsverbruik in onze distributiecentra in kaart brengen.”

Hernieuwbare energie

“Lidl wenst de ontwikkeling van hernieuwbare energie te ondersteunen waar mogelijk. Daarom wordt steeds een analyse gemaakt voor de haalbaarheid van projecten. In de bouwrichtlijn van onze winkels is opgenomen dat de draagkracht van de dakconstructie steeds berekend moet worden om zonnepanelen te kunnen installeren. De omvormers van onze operationele zonnepanelen worden gemonitord zodat wij de opbrengsten van onze zonne-energie in real time kunnen opvolgen. Voor al onze zonnepanelen hebben wij ook onderhoudscontracten zodat zij steeds maximaal functioneren. **In ons energiebeleid kiezen wij bewust voor de aankoop van 100% groene stroom**. Ons organische afval wordt door een extern bedrijf verwerkt tot biogas. Dit organische afval wordt in het wettelijke afvalregister bijgehouden.”



“ONZE FOLDERS WORDEN
STEEDS CHLOORVRIJ EN
OP GERECYCLEERD PAPIER
GEDRUKT.”



Organisch afval tegenover omzet food

“Jaarlijks gaat 1/3 van de geproduceerde voeding wereldwijd verloren in de volledige voedselketen, waarvan de supermarkt deel uitmaakt. Via Comeos is Lidl daarom het volgende engagement aangegaan: **‘Als intentie op middellange termijn willen de keten en de Vlaamse overheid zich inspannen om de voedselverliezen in Vlaanderen te helpen verminderen met 15% tegen 2020’**.

Lidl pakt dit organische afval aan met dagelijkse leveringen die voldoen aan de dagelijkse behoefte voor verkoop. Er zijn verschillende procedures om een optimale bestelling te plaatsen vanuit de winkel door de filiaalleider. Daarenboven worden de bestellingen uit de winkels nog eens nagekeken in de distributiecentra door een medewerker van Actiemanagement DC. We hebben ook een 30%-hoek voor goederen die binnenkort hun houdbaarheidsdatum bereiken, maar nog steeds van onberispelijke kwaliteit zijn. Vanuit de distributiecentra en ons hoofdkantoor worden giften gedaan aan de Voedselbank. Wat toch aan organisch afval terechtkomt in de biobox wordt verwerkt tot biogas waardoor wij jaarlijks elektriciteit opwekken voor 819 gezinnen.”

3 KWALITATIEVE KPI'S

Behalve 11 kwantitatieve KPI's heeft Lidl België/Luxemburg ook 3 kwalitatieve KPI's voor ogen.

Ontwikkeling medewerkers



ONTWIKKELING EN GELIJKE KANSEN
ZIE MATERIALITEITSMATRIX BLZ 21

"Naast gelijke kansen voor onze medewerkers willen wij hen ook de kans geven om zich gedurende hun volledige loopbaan verder te ontwikkelen en zo hun maximale potentieel te bereiken. Onze winkelteams zullen bijvoorbeeld nog beter gemaakt worden door het **opleidingsprogramma Talent@Lidl**. Binnen dit programma worden alle filiaalvaarders klaargestoomd voor de functie van filiaalmanager. Dit bouwen wij steeds verder uit met een regionaal team van opleidingsverantwoordelijken die werken in de 4 regio's en een nationaal team. De medewerkers van het hoofdkantoor en de regio krijgen bij hun eerste werkdag bij Lidl een onthaaldag en werken bovendien steeds bepaalde tijd mee in de winkels. Elk jaar is er ook de verplichte praktijkdag voor hen."

Open dialoog



OPEN DIALOOG
ZIE MATERIALITEITSMATRIX BLZ 21

"Wij stimuleren medewerkersengagement via onze eigen personeelsnieuwsbrief, de medewerkersenquête en de digitale ideeënboxen voor vernieuwingen of energiemangement in onze winkels."

"Wij hebben verschillende operationele kanalen voor het oplossen van problemen. Met problemen of klachten kunnen onze werknemers terecht bij de **drie vertrouwenspersonen in de regio of de vertrouwenspersoon van het hoofdkantoor** die als bemiddelaar kunnen optreden. Ook via onze maandelijkse ondernemingsraad en ons maandelijkse Comité voor Preventie en Bescherming op het Werk kunnen problemen worden aangekaart. Wij verwachten een goed gedrag van alle medewerkers en laten hiervoor alle medewerkers de grondbeginselen van Lidl apart ondertekenen bij aanvang van het arbeidscontract. De waarden waarvoor Lidl staat – **klantgerichtheid, gedrevenheid, verantwoordelijkheid, eenvoud, fairness** – staan hoog in het vaandel en worden via onze 'values to behaviour'-sessies in de hele onderneming uitgedragen."

Afspraken leveranciers



AFSPRAKEN LEVERANCIERS
ZIE MATERIALITEITSMATRIX BLZ 21

"Wij maken steeds goede afspraken met onze leveranciers om zo langetermijnrelaties zeker te stellen. Al onze leveranciers verbinden zich ertoe om onze **Code of Conduct** na te leven. Onze inkopers houden bij hun onderhandeling steeds de ondertekende gedragscode voor 'faire relaties tussen aanbieders en kopers in de agro-voedingsketen' (2013, <http://www.comeos.be/menu.asp?id=7707eL-ng=nl>) in gedachten. Onze inkopers worden hierin geschoold via een regelmatige bijdrage van de CSR-verantwoordelijk Inkoop tijdens inkoopmeetings. Dit is ook een aandachtspunt voor de komende jaren. Wij zijn toegetreden tot het Europese **'Supply Chain Initiative'** (2014). Op internationaal niveau zijn we toegetreden tot de Business Social Compliance Initiative (BSCI, 2007) die ook vertaald is in onze nationale Code of Conduct. Naast goede afspraken leveren wij ook inspanningen om corruptie te voorkomen, via ons compliancemanagementsysteem en diverse scholingen die we geven aan onze medewerkers."



“WIJ NEMEN ONZE MORELE VERANTWOOR- DELIJKHEID”

“Het is niet omdat Lidl een discountsupermarkt is dat we niet duurzaam kunnen zijn. Integendeel, het sluit volledig aan bij onze visie op efficiënt en klantgericht werken”, zegt Boude-
wijn van den Brand (38), algemeen directeur van Lidl België/
Luxemburg, in een gesprek met journalist Frank Willemse over
de duurzame ambities van de supermarktketen. Klaar en dui-
delijk legt hij uit welke keuzes het bedrijf heeft gemaakt en hoe
duurzaamheid een reflex moet worden. Voor iedereen die bij en
met Lidl werkt en ook voor wie er gaat shoppen. “Wij nemen
onze morele verantwoordelijkheid”, zegt van den Brand.



« **D**uurzaam ondernemen is al enkele jaren een thema binnen ons bedrijf, maar de manier waarop we het nu aanpakken is nieuw. Vroeger was het eerder project per project. Nu gebeurt het op een structurele manier. Met de GRI G4-standaard als leidraad en met een strategische visie als basis”, zegt Boudewijn van den Brand (38). De Noord-Brabander is sinds midden 2014 algemeen directeur van Lidl België en Luxemburg, maar al sinds zijn afstuderen als econoom aan de slag bij het bedrijf. Eerst in Nederland als Management Trainee, Rayonmanager, Distributiemanager en Regiodirecteur en sinds 2011 als Verkoopdirecteur in België. “Ik ben van bij het begin bij dit duurzaamheidsstraject betrokken, ook al toen Jesper Højer nog algemeen directeur was. Nu zet ik mijn werk op dat vlak verder, aangestuurd door ons CSR-team (Corporate Social Responsibility, red.)”

Hoe vult u duurzaamheid in bij Lidl?

“Omdat duurzaamheid zo'n breed begrip is, hebben we gevraagd aan onze stakeholders hoe zij dat zien. We lieten 754 van hen uit een waaier aan relevante topics kiezen wat voor hen belangrijk is. Die zijn we gaan toetsen. Wat is de impact ervan op onze business? Wat is haalbaar? Wat niet? Hoe kunnen we handel drijven met respect voor maatschappij, milieu en mens? Zo zijn we gekomen tot 11 concrete focuspunten binnen 5 pijlers: medewerkers, assortiment, handelspartners, klimaat en maatschappij.”

Lidl is een discounter. Staat dat niet haaks op duurzaamheid?

“Duurzaam omgaan met energie en grondstoffen, hernieuwbare energiebronnen ... het is niet alleen goed voor het milieu,

maar ook voor onze kostenstructuur. En als we onze kosten kunnen drukken, is dat goed voor de klant want die merkt dat aan de kassa. Klantgericht en efficiënt zijn, daar draait het bij Lidl om. 'Duurzaam zijn' sluit dus mooi aan bij ons retailmodel.”

Wil de klant wel dat u duurzamer wordt?

“Misschien niet altijd bewust, maar de klant leeft net als wij in een omgeving waar omgaan met het milieu, met andere mensen, met de manier waarop de maatschappij georganiseerd is ... steeds meer meespeelt. Dat is een trend die de supermarktbranche en Lidl overstijgt. We leven in een wereld die tegelijk groter en kleiner wordt. Groter omdat alles van overal kan komen en je dankzij de technologie met iedereen, waar je maar wilt, kunt praten. Kleiner omdat we graag teruggrijpen naar het vertrouwde en contact willen houden met alles wat dicht bij ons staat. Op dat laatste kunnen we bijvoorbeeld inspelen door de oorsprong van een product te benadrukken en zo van 'nationaal' een troef te maken. Het betekent minder transport, wat goed is voor het milieu. En het is ook goed voor de tewerkstelling in België en Luxemburg, wat op zich dan weer goed is voor het welzijn en functioneren van de maatschappij.”

Leven die thema's echt bij klanten die voor 'goedkoop' gaan?

“Ik geloof van wel. Elke consument is verschillend en zal heus niet elk thema even hoog op het lijstje hebben staan. De ene zal dierenwelzijn belangrijk vinden, terwijl de andere vooral wil weten waar zijn vlees vandaan komt. En nog een ander zoekt faire



“WE DOEN DIT NIET ALLEEN VOOR LIDL, MAAR OOK VOOR EEN BETERE WERELD. WE ZIJN UITEINDELIJK ALLEMAAL MENSEN DIE EEN MOOIE TOEKOMST VOOR ONZE KINDEREN WILLEN.”

producten of vraagt dat je iets doet aan voedselverspilling. Dat is voor iedereen heel specifiek. Dat merk ik ook bij mezelf. Maar zelfs als de klant geen duurzaamheid zou willen, zouden we het toch nastreven. Wij willen echt onze morele verantwoordelijkheid daarin nemen. En onze klanten steunen ons daar ook in. Wij streven er bijvoorbeeld naar om voor 100% UTZ-gecertificeerde chocolade te verkopen. Wil de consument dat? Vraagt hij dat? Niet direct. Maar door het hem te bieden, kunnen we hem wel een duurzaam verhaal vertellen over de boer die een faire prijs krijgt voor zijn cacao. En wat blijkt? De consument koopt die chocolade.”

U zet in op elf concrete focuspunten. Welke heeft het meeste en welke het minste impact op uw business?

“Het is een samenspel van alles. We hebben gekozen voor zaken die een grote impact hebben op lange termijn. Dus juist niet het snelle succes. Het zal allemaal langzaam

doorsijpelen in heel de organisatie totdat het een reflex wordt bij iedereen om de vraag te stellen: ‘Is dit duurzaam voor mens, maatschappij en milieu?’ Het gaat echt verder dan alleen maar symboliek.”

Lidl is ook de eerste supermarkt in België met een ISO 50001-certificaat. Dat staat voor een efficiënt energie-beheer. Hoe helpt dat om duurzamer te worden?

“Door ISO 50001 verankeren we onze energie-efficiëntie permanent binnen de organisatie en beoordelen we onze leveranciers op hun inspanningen op dat vlak. Ook dat is een proces waarbij ik, net als bij dit duurzaamheidsstraject, sinds het begin van dichtbij betrokken ben geweest. Ook bij dat proces gaat het om mensen overtuigen. Want het is gemakkelijk om maatregelen te verzinnen, maar die maatregelen ook in het denken en handelen van mensen krijgen, is veel moeilijker. ISO 50001-gecertificeerd

zijn, helpt ons daarbij, net zoals de GRI G4 ons daarbij helpt.”

Wilt u behalve omzet draaien en winst maken ook de wereld verbeteren?

“Natuurlijk willen wij groeien als bedrijf. Natuurlijk willen wij succesvol zijn op commercieel vlak. Maar niet ten koste van alles. Wij willen ook wonen en werken in een land waar respect is voor milieu, mens en maatschappij. Al kunnen we natuurlijk niet in ons eentje de wereld veranderen.”

In welke mate is de visie van Lidl België/Luxemburg dezelfde als die van Lidl internationaal?

“Wat we hier vertellen is een 100% Belgisch-Luxemburgs verhaal van en voor onze stakeholders hier. Lidl internationaal is daarin natuurlijk een belangrijke stakeholder. Tegelijk zijn ze ook een partner. Want voor veel thema's timmeren we samen aan de weg – en uiteraard delen we ook dezelfde principiële visie rond CSR. Zowel bij dagelijkse bedrijfsactiviteiten als qua CSR hebben wij een zekere vrijheid om onze eigen weg te gaan. Dit is ook vanuit het perspectief van Lidl internationaal een belangrijke hoeksteen van onze aanpak, want zo wordt het Lidl concept in elk land in de praktijk omgezet.”

Er zijn verschillende ketens in uw sector die prat gaan op hun duurzame inspanningen. Waar staat Lidl tussen die anderen op dat vlak? Er zijn in elk geval anderen die claimen duurzamer te zijn.

“Daar zegt u het juist. Ze claimen het. Maar kijk naar onze energie-inspanningen. Kijk

naar onze beslissing – als enige – om niet langer paardenvlees te verkopen. Of om als eerste geen vlees van gecasteerde biggen meer aan te kopen. We hebben een schitterend kookboek gemaakt om kinderen gezonder te laten eten en hebben de opbrengst (60.000 euro, *red.*) daarvan geschonken aan het Zeepreventorium. Toegegeven, ik ga er niet van uit dat we aan de top staan, maar achteraan in het peloton bengelen we al lang niet meer. Ik zie ons eerder als een verrassend bedrijf waar duurzaamheid al langer een rol speelt en dat nu grote stappen zet.”

Met welke rassen schreden verduurzaamt het personeelsbeleid bij Lidl?

“Wij hebben alle collega's nodig om een duurzaam bedrijf te worden. En ook met hen, ons personeel, moeten we duurzaam omgaan: in dialoog, in alle openheid en met respect. Hen betrekken motiveert ook om genomen beslissingen samen mee uit te voeren. Daarom houden we regelmatig medewerkers-enquêtes en peilen we naar hun wensen en tevredenheid. We informeren hen ook met nieuwsbrieven en via het personeelsblad. Ik denk trouwens dat de open communicatie die we met onze mensen hebben ons nog het meest onderscheidt van hoe anderen het aanpakken. Dat is heel belangrijk want onze medewerkers maken het elke dag opnieuw waar, ook als het gaat om het realiseren van ons CSR beleid. Ik ben hen daar zeer dankbaar voor!”

Personeel wordt vaak vertegenwoordigd door vakbonden. Hoe onderhoudt Lidl haar syndicale relaties?

“We nemen daarbij onze verantwoordelijkheid en zijn daarin fair. We voeren een open



“WE WILLEN DAT DIEREN MET RESPECT WORDEN BEHANDELD. DAAR GAAN WE VERDER IN DAN ANDEREN EN DAAR ZIJN WE OOK HEEL FIER OP.”

“

“ONZE MEDEWERKERS MAKEN HET ELKE DAG OPNIEUW WAAR, OOK ALS HET GAAT OM HET REALISEREN VAN ONS CSR BELEID.”

dialogo met de vakbonden op regelmatige basis en zoeken daarbij naar een consensus. Tot op heden hebben we die altijd gevonden.”

Lidl bouwt en verhuist in 2015 nogal wat supermarkten. Hoe vindt u een draagvlak in de buurt waar u zich wil vestigen?

“We volgen sowieso de wettelijke regels voor inspraak. Daarnaast zoeken we ook zelf contact met omwonenden, nodigen we ze vóór de opening uit om langs te komen en proberen we ook altijd wat terug te doen voor de buurt. Bijvoorbeeld in de vorm van sponsoring van het lokale verenigingsleven.”

Komen milieubewegingen vaak aan uw deur kloppen en staat die dan open voor hen?

“We houden de lijnen met al die organisaties open.”





Algemeen directeur Boudewijn van den Brand is van het begin betrokken bij het duurzaamheidstraject van Lidl.

Het valt op dat Lidl België/Luxemburg zich inspant voor dierenwelzijn: Faux Gras als alternatief voor foie gras, geen paardenulees, geen gecastreerde biggen, parkkonijnen ... Bij Lidl werken er dierenvrienden, lijkt het wel.

“Wij verkopen dierlijke producten, maar willen wel dat de dieren met respect worden behandeld. Daar gaan we verder in dan anderen en daar zijn we ook heel fier op.”

In jullie vaste assortiment bieden jullie 100% Belgisch varken- en kippenulees aan. Ook het rundulees is grotendeels van Belgische origine. Waarom is het rundulees niet 100% Belgisch?

“Omdat in ons aanbod op vraag van de klant ook Iers rund zit en dat is per definitie niet Belgisch. Al het andere rundvlees is dus wel 100% van bij ons.”

Het inkomen van de boer en de prijs die hij voor zijn product krijgt, is steeds meer een thema dat de publieke opinie beroert. Beroert het ook Lidl?

“De factor ‘mens’ is bij ons een belangrijke. Die staat voor de klant en de medewerkers, maar ook voor de leveranciers. Als wij geloven in oorsprong en producten van eigen bodem, willen wij ook de mensen die voor die producten zorgen, meenemen in ons beleid. Daarom werken we direct met producenten en met boeren en proberen we lange termijnrelaties met hen op te bouwen. Het doel is dat wij er goed bij varen, maar zij ook. We zoeken altijd naar een evenwicht. Ik haal daarbij graag het voorbeeld aan van onze



Lidl is de eerste supermarkt in België met een ISO 50001-certificaat, wat staat voor een efficiënt energiebeheer.

tomatenboer Erik Dewinter (lees meer over hem vanaf blz. 16, *red.*). We werken nu 18 jaar met hem samen terwijl we nog maar 20 jaar in België actief zijn. En intussen levert hij zijn tomaten ook aan buitenlandse vestigingen van Lidl en past hij allerlei duurzame productieprocessen toe.”

Waar bent u zelf het meest trots op? Wat vertelt u altijd het eerst als het over duurzaamheid bij Lidl gaat?

“Wat ik een heel mooie vind, heeft te maken met gezondheid. We willen dat onze leveranciers van groenten en fruit maximaal ‘1/3 MRL’ gebruiken. Dat wil zeggen dat het restgehalte van bestrijdingsmiddelen op groenten en fruit maximaal een derde mag zijn van wat de Europese richtlijn toelaat. Daar moeten we niet groot mee uitpakken ten aanzien van de consument. Maar als we hen zeggen dat onze producten gezond zijn, weten we dat ze dat ook zijn. En dat ze gezonder zijn dan wat moet en gebruikelijk is in de markt. We kunnen ook garanderen dat het zo is omdat we afspraken op lange termijn hebben met onze leveranciers. Als je iedere dag andere leveranciers hebt, kun je dat soort afspraken niet maken en kun je hen ook niet controleren.”

Wat is er mislukt? Waarvan had u meer verwacht?

“Door een ISO 50001-certificaat te behalen voor onze winkels zijn we het verbruik beter gaan monitoren en bleken we minder energiezuinig dan verwacht. Omdat sommige koelingen slecht werkten bijvoorbeeld. Nu we intussen al 292 supermarkten op die manier monitoren, halen we al die mindere prestaties eruit en leren en verbeteren we steeds meer.”

Dat is niet echt een mislukking. Ik dacht eerder aan iets zoals ‘gezond aan de kassa’. Dat hebben al veel supermarkten voor u geprobeerd maar het slaat nooit aan en uiteindelijk ligt er weer gewoon snoep in plaats van fruit. Ook u worstelt er mee, heb ik gezien.

“Ik geloof daar nog steeds in en we gaan er mee door. We hebben de rol op ons genomen om de klant te overtuigen zonder te betuttelen en we blijven dat doen. We bieden het gezonde alternatief aan, maar onze klanten moeten zelf de stap nemen en voor de nootjes of de groentesnacks kiezen. Het is een proces van lange adem en het is niet gemakkelijk. Maar moeilijk gaat ook.”

Waar wilt u binnen drie tot vijf jaar staan op het vlak van duurzaamheid?

“Daarop een uitspraak plakken, dwingt mij tot een verbintenis op lange termijn. En dat zal ik ook doen voor de keuzes die we hebben gemaakt. We hebben een aantal ervan gekwantificeerd en andere kwalitatief omschreven (zie blz. 42-43, *red.*). We weten waarvoor we staan en waarvoor

we gaan. Het is een proces dat nu begint met de ambitie om het ook waar te maken. Maar om nu te zeggen dat binnen twee jaar het ene zoveel verbeterd moet zijn en het andere binnen vijf jaar zoveel, vind ik moeilijk. We willen het eerst zelf ervaren en dan pas grote verklaringen afleggen. Het zou van hoogmoed getuigen, mochten we dat nu al doen. We willen ons vooral steeds verder verbeteren.”

Zou u durven stellen dat tegen 2020 duurzaamheid in het systeem van Lidl moet verankerd zijn?

“Dan moet duurzaamheid inderdaad een reflex zijn. Dan moet het onze mindset zijn. Maar ook dan zal dat niet even gemakkelijk kwantificeerbaar zijn.”

In hoeverre bent u persoonlijk gedreven door die duurzame gedachte?

“Ik geloof erin, net zoals de meeste Belgen en Luxemburgers. Niet in het minst omdat ik een vader ben en het beste wens voor mijn kinderen in de toekomst. Ik wil dan ook dat ze in een gezonde en aangename wereld kunnen opgroeien.”

Wie doet de inkopen bij u thuis. U of uw vrouw?

“Ik de helft, zij de andere helft. Ik krijg wel meestal mijn boodschappenlijstjes van haar via WhatsApp en dan haal ik het op het einde van de dag op hier bij de Lidl in Merelbeke. Ik woon vlakbij en het is op weg naar huis. Perfect toch.”

Staan er dan wat duurzame producten op uw WhatsApp-lijstje?

“Ik let heel erg op de oorsprong van een product en koop zo lokaal mogelijk. Ik probeer ook gezonde producten te kopen. Dat vind ik belangrijk.”

Denkt u dat de duurzame weg de enige is?

“Dat denk ik wel. Hoe we dat precies invullen, kan wel wijzigen maar het basisinzicht blijft: ondernemen en leven doe je niet zonder respect voor mens, maatschappij en milieu.”

U bent 38. Gaat u het nog meemaken dat we in een echt duurzame wereld leven met respect voor elkaar en het milieu?

“Een volledig duurzame wereld? 100%? Dat gaat moeilijk worden, maar ik denk ook dat we nog maar aan het begin staan van deze ontwikkeling. Misschien mijn kinderen? Die zijn nu acht maanden, twee jaar en vijf jaar. Ze hebben nog een heel leven voor zich en er verandert veel en heel snel. Je weet het nooit. Wij hopen in ieder geval dat wij, bij Lidl, een steentje bijdragen tot die duurzamere wereld.”



“ONDERNEMEN EN LEVEN DOE JE NIET ZONDER RESPECT VOOR MENS, MAATSCHAPPIJ EN MILIEU.”

“WIJ WERKEN HIER”

Er werken 6259 mensen bij Lidl België/Luxemburg. Dat zijn 6259 mensen van vlees en bloed, die een groot deel van hun tijd in Lidl investeren. In ruil daarvoor krijgen ze een correcte verloning, kansen en doorgroeimogelijkheden, een veilige werkomgeving, een evenwicht tussen werk en privé, impulsen rond een gezonde levensstijl en een open communicatie. 9 mensen van die 6259 medewerkers vertellen hoe zij dat ervaren.



“Kenniss opbouwen door functies heen”

Via interne vacatures krijgen Lidl-medewerkers de kans om andere functies uit te proberen. Robin Vandeweyer startte als Management Trainee Verkoop voor de regio Genk en kwam via verschillende jobs terecht op de afdeling Actiemanagement in het hoofdkantoor. “Het bedrijf nam daarbij telkens het initiatief of zette me aan om initiatief te nemen. Uiteindelijk heb ik ook zelf gevraagd om opnieuw de verkoop in te gaan, omdat ik het leidinggeven en het commercieel beheer van de winkels miste”, vertelt Robin, momenteel verkoopmanager voor de regio Sint-Ni-

klaas. “Het voordeel is dat ik veel kennis kan meenemen uit de afdelingen waar ik gewerkt heb. In een van mijn winkels was er bijvoorbeeld een probleem met de spiegelplannen (waar precies welke producten moeten liggen in de winkel, *red.*). Door mijn ervaring wist ik meteen wie van het hoofdkantoor ik moest aanspreken en was het probleem al na enkele dagen opgelost.”

ID Robin Vandeweyer, 26 jaar
Verkoopmanager Sint-Niklaas
In dienst sinds 2012

“10.000 stappen per dag”

In 2014 deden medewerkers in het Lidl-hoofdkantoor – voornamelijk mensen met een zittende job – mee aan de Global Corporate Challenge. De uitdaging? 10.000 stappen per dag zetten, 100 dagen lang. Olivier Vanden Dooren, Teamleader Boekhouding, was kapitein van het team met de meeste stappen op zijn teller. “Echt een leuk initiatief”, vindt hij. “Niet alleen motiveerde het ons om tijdens de werkuren vaker te bewegen en de trap te nemen. ’s Maandags hoorden we elkaar uit over de stappen in het weekend. Het bleek dus ook uitstekend voor de teamgeest.”

ID Olivier Vanden Dooren, 43 jaar
Teamleader Boekhouding
In dienst sinds 1999



“Eigen grenzen verleggen”

Philippe Rousseau begon bij Lidl in 2007 als Assistent-Filiaalleider in de winkel van St.-Hubert. Na 4 maanden groeide hij door tot filiaalleider en nadien ging hij het filiaal van Liège-Haut-Près managen. Jaar na jaar klom hij op en vandaag is Philippe Commercieel Manager in de regio Genk. Wat hij heeft geleerd? “Snel en pragmatisch beslissingen nemen. Maar ook communiceren met verschillende persoonlijkheden. Mezelf voortdurend ontwikkelen, zowel professioneel als sociaal. En het belangrijkste: weten hoe ik mijn eigen grenzen kan verleggen”, klinkt het.

ID Philippe Rousseau, 36 jaar
Commercieel Manager in regio Genk
In dienst sinds 2007



“Wij waken over ieders welzijn”

Lidl heeft vertrouwenspersonen in dienst waarbij het personeel terecht kan bij conflicten of bij problemen die privé of werkgerelateerd zijn. Ze zijn een luisterend oor met een oplossende en verbindende hand en ze zoeken naar manieren om psychosociale problemen op de werkvloer en thuis te voorkomen. “Wij waken over het welzijn van elke Lidl-medewerker”, klinkt het bij Nauhria, Stéphanie, Tania en Stefanie.

ID
Nauhria Riahi, 34 jaar, vertrouwenspersoon, in dienst sinds 2003
Stéphanie Verhassel, 41 jaar, vertrouwenspersoon, in dienst sinds 2005
Tania Horemans, 43 jaar, vertrouwenspersoon, in dienst sinds 2002
Stefanie Pintelon, 29 jaar, vertrouwenspersoon, in dienst sinds 2007

“Ik voel me veilig”

Veiligheid is een prioriteit bij Lidl. Dat merkt ook Frasher Blakaj, Filiaalmanager in Braine l'Alleud: “Wij zijn eigenlijk zeer goed uitgerust, zowel met materiaal als met duidelijke richtlijnen. Om palletten rond te rijden, dragen we bijvoorbeeld speciale schoenen. Om te vermijden dat er goederen van de palletten vallen, gebruiken we extra folie. We krijgen ook opleidingen rond veiligheid, zoals over het gebruik van onze cutter om karton te snijden. En elke nieuwe collega krijgt op zijn eerste werkdag sowieso een uitgebreide rondleiding. Zo weet iedereen waar de brandblussers en de knop van de nooddeuren zich bevinden, hoe de deuren vergrendeld worden bij het openen van de kluis, ... Het zorgt er allemaal voor dat ik me erg veilig voel op het werk.”

ID Frasher Blakaj, 38 jaar
Filiaalmanager in Braine l'Alleud
In dienst sinds 2008





“Mijn ideeën helpen”

Filiaalmedewerkers met ideeën om Lidl te verbeteren, worden aangespoord om die in te sturen. Via de ideeënbus – een e-mailadres – komen er jaarlijks zo'n 25 voorstellen binnen. Zo worden en werden enkele suggesties van Kenny Van Geel, Assistent-Filiaalleider in Beveren, effectief doorgevoerd. “Ik signaleer het als klanten naar bepaalde merken vragen”, vertelt Kenny daarover. “Op die manier zijn Côte d'Or, Milka en Douwe Egberts al aan het assortiment toegevoegd. Ook een systeem om pannes in het elektronische betaalverkeer op te vangen, heeft Lidl op mijn aanraden onderzocht en dat wordt nu ingevoerd. Vanwaar die drive? Ik doe mijn job enorm graag en ben er echt mee begaan. Als er bepaalde zaken beter, sneller of klantvriendelijker kunnen, dan meld ik dat en zo help ik Lidl verbeteren.”

ID **Kenny Van Geel, 28 jaar**
Assistent-Filiaalleider in Beveren
In dienst sinds 2011

“Nu meer vrouwen naar de top”

Caroline Claeys startte in 2002 bij Lidl als Interne Auditor en groeide via verschillende leidinggevende functies door tot Hoofd van de afdeling Organisatie Verkoop. We spraken haar over het genderevenwicht bij Lidl.

Is Lidl a man's world?

“Op hogere niveaus wel. In onze winkels hebben veel vrouwen een leidinggevende functie als filiaalleidster, maar daarboven ben ik vaak een van de weinige vrouwen. Ook in internationale meetings heb ik weinig vrouwelijke collega's.”

Wordt er iets aan het onevenwicht gedaan?

“Ja, ik voel dat er bij Lidl een groot besef is dat er weinig vrouwen in leidinggevende posities werken. En daaraan wil het echt iets veranderen. Daarom is er een nieuwe strategie uitgetekend, getiteld 'diversiteitsproject'. Lidl wil er werk van maken om vrouwelijke medewerkers klaar te stomen voor een functie op directieniveau.”

Wat gebeurt er concreet om dit aan te pakken?

“Er zijn al verschillende initiatieven genomen. Onlangs heb ik een workshop rond gender awareness gevolgd. Het is de bedoe-

ling dat een bredere groep van zowel mannen als vrouwen die workshops in de toekomst krijgt. Daarnaast is er een mentorship-programma, waarbij de internationale directie vrouwelijke potentiële directieleden begeleidt op hun carrièrepad. Tot slot is er ook een nieuwe rapportering opgezet om de evolutie van vrouwen in leidinggevende functies te volgen. Je ziet, er is heel wat goede wil.”

Wat zou er veranderen als meer vrouwen in leidinggevende posities komen?

“Er zou meer evenwicht komen. En dat is goed want ik geloof dat mannen en vrouwen elkaar goed aanvullen. Er zou ook meer aandacht zijn voor de vraag om flexibiliteit. Zo zijn opvangmogelijkheden in onze samenleving beperkt en wanneer je kinderen je nodig hebben omdat ze bijvoorbeeld ziek zijn, moet je er toch kunnen staan.”



ID **Caroline Claeys, 38 jaar**
en haar zoon **Leon (6 jaar)**
Hoofd van de afdeling Organisatie Verkoop. In dienst sinds 2002



“Beter begrip”

Om te weten wat er leeft in de filialen, organiseert Lidl elk jaar 'praktijkdagen' voor medewerkers die niet op de winkelvloer staan. Silvie Cornelis, Administratief medewerkster op de regionale personeelsdienst van Genk, stond onlangs in een Limburgse winkel. “Altijd interessant, die praktijkdagen. Ik help leveringen afhandelen, rekken vullen en de winkel op orde houden.

Elk jaar zijn er nieuwe procedures, dus ik leer elke keer nieuwe dingen bij. Samenwerken met de mensen die dit dagelijks doen, zorgt echt voor een beter begrip van hun werk.”

ID **Silvie Cornelis, 35 jaar**
Administratief medewerkster op de regionale personeelsdienst van Genk. In dienst sinds 2002

“Tijd voor privéleven”

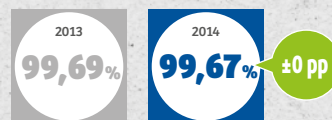
Lidl streeft naar een goede balans tussen werk en privé. “Om ervoor te zorgen dat filiaalmedewerkers op tijd naar huis kunnen zijn onze werkdagen zo georganiseerd dat zoveel mogelijk taken tussen 7 uur en 18 uur uitgevoerd kunnen worden”, verduidelijkt Elisabete De Oliveira Marques, Filiaalmanager in Molenbeek. “We kijken er bijvoorbeeld op toe dat de winkel op tijd geopetst wordt. Zo kan kort na sluiting iedereen al vertrekken.” Ook in de uurroosters wordt rekening gehouden met de werk-privébalans. “Twee weken op voorhand hangen wij een duidelijke weekplanning op, zodat collega’s hun privéleven kunnen plannen”, zegt Elisabete De Oliveira.

ID **Elisabete De Oliveira Marques, 37 jaar**
Filiaalmanager in Molenbeek II
In dienst sinds 2006



Loon op tijd

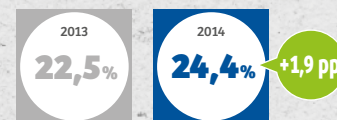
CORRECTE VERLONING ZIE MATERIALITEITSMATRIX BLZ 21



Lidl betaalt zoals gepland op de gepubliceerde betalingskalender. Het getal hier drukt procentueel uit hoeveel saldobetalingen tijdig werden uitgevoerd tegenover het totale aantal saldobetalingen. Het niet-tijdig betalen kan voorvallen bij medewerkers die nieuw in dienst zijn en waarvan payroll relevante data niet tijdig op de personeelsdienst bekend zijn. Dit cijfer geldt alleen voor België.

Meer topvrouwen

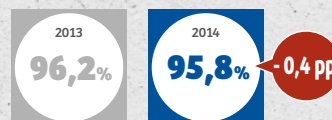
ONTWIKKELING EN GELIJKE KANSEN ZIE MATERIALITEITSMATRIX BLZ 21



Lidl vindt een goede mix in de leidinggevende posities belangrijk en steunt daarom vrouwen die hogerop willen, onder meer met haar diversiteits-programma. Het getal geeft het aandeel leidinggevende vrouwen in België weer vanaf het niveau manager/verkoopmanager tot het niveau algemeen directeur. Dit cijfer geldt alleen voor België.

Gezonde medewerkers

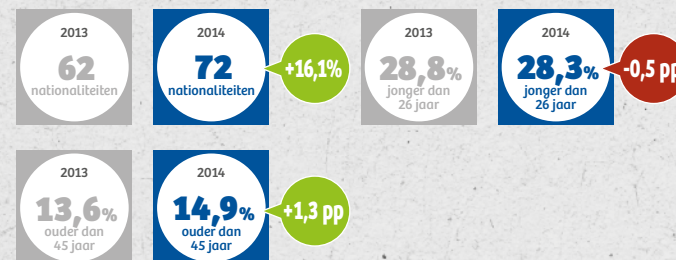
WELZIJN ZIE MATERIALITEITSMATRIX BLZ 21



Lidl wil zich voortdurend inzetten voor het welzijn van haar medewerkers. Het getal drukt procentueel uit hoeveel productieve (gezonde) uren werden gepresteerd tegenover het aantal contracturen van alle Belgische medewerkers (incl. betaalde niet gepresterde uren). Het getal wordt alleen berekend op basis van betaalde ziekte-uren (betaalde ziekte- en arbeidsongevallen) omdat onbetaalde ziekte-uren niet op de payroll van Lidl terechtkomen. Het kleine verschil tussen 2013 en 2014 is te verklaren door de veranderde wetgeving m.b.t. de uitbetaling van het aantal ziekte-dagen (carenzdag). Dit cijfer geldt alleen voor België.

Divers personeel

ONTWIKKELING EN GELIJKE KANSEN ZIE MATERIALITEITSMATRIX BLZ 21



Diversiteit is een troef, daarvan is Lidl overtuigd. Uit de diversiteitscijfers van het personeelsbestand blijkt het aantal verschillende nationaliteiten onder werknemers met een Lidl-contract in België, hoeveel procent ervan jonger dan 26 jaar is en hoeveel procent ouder dan 45 jaar. De sterk positieve evolutie in het aantal nationaliteiten is deels te verklaren door een groeiend personeelsaantal en een groeiend bewustzijn rond diversiteit. Het stijgende aantal 45-plussers is te verklaren door een ouder wordende werknemerspopulatie en ook een specifiek 45+-plan dat meer planningsvrijheid biedt. Dit cijfer geldt alleen voor België.

WAT VINDT U ER VAN?



GRI index

"Lidl was een enthousiaste deelnemer aan ikMVOok (www.ikmvoook.be), het coachingtraject om bedrijven op weg te zetten naar een eigen duurzaamheidsverslag en ze aan te sporen om daar ook een aantrekkelijk document van te maken, zonder daarbij de regels van de kunst (lees: de internationaal erkende GRI-richtlijnen) te laten varen. Als het bedrijf daarin is geslaagd, zowel naar inhoud als naar vorm, dan kan het verslag tegelijk fungeren als management-instrument én als volwaardige communicatietool."

Anouk Van de Meulebroecke, zaakvoerder slidingdoors

GreenBuilding programma

"Supermarkten verbruiken veel energie omdat ze voeding koel en koud moeten houden en veel verlichting uragen. Dat betekent dat er veel ruimte is om te investeren in energiebesparingen en in hernieuwbare energie die ter plekke geproduceerd en gebruikt kan worden. Verschillende supermarktketens hebben dan ook ingetekend op het GreenBuilding-programma, aangestuurd door de Europese Commissie JRC (de interne wetenschappelijk dienst van de EU, red.). Daarbij engageerden ze zich om in de periode 2005-2014 in die mate te investeren en te innoveren dat hun energieverbruik met minstens

25% zou dalen. Een van de meest opvallende voorbeelden daarvan is de supermarkt van Lidl België/Luxemburg in Elsene. Een combinatie van energie-efficiënte technologie en hernieuwbare energiebronnen zorgt voor een besparing van 40%. We hopen dat de technologie en de resultaten die ze bij Lidl in Elsene boekt ook in andere supermarkten zullen opduiken en daar resultaten opleveren."

Paolo Bertoldi, Project Leader and Energy Efficiency Expert Joint Research Centre (JRC) of the European Commission



CO₂-voetafdruk verlagen

"Door het energieverbruik van de filialen te beperken, minder afhankelijk te worden van fossiele brandstoffen en bewust te kiezen voor natuurlijke koelmiddelen, wil Lidl België/Luxemburg haar CO₂-voetafdruk verlagen. Er loopt al een pilootproject, de 'Eco2logische winkel' in Elsene. Het is nu belangrijk om daar de werkelijke energieprestaties op te volgen, zodat Lidl er lessen uit kan trekken voor andere filialen."

Matthias Zuliani, Expert Energy bij Ingenium

ISO 50001-certificaat

"Met een interne opleiding voor de leden van het energieteam en de interne auditoren, hebben we Lidl België ondersteund bij het behalen van een ISO 50001-certificaat. Met dat certificaat en met het duurzaamheidsrapport toont Lidl dat het een plan heeft om op lange termijn duurzaam om te springen met energie."

An Beazar, CEO van Enprove

Bioproducten

"Dat ook een discounter als Lidl bio aanbiedt, verlaagt de drempel voor consumenten. We moedigen Lidl aan om waar mogelijk ook voor Belgische producten te kiezen."

Lieve Vercauteren, Directeur van BioForum Vlaanderen vzw



Duurzame vis



“We zijn erg blij dat Lidl België/Luxemburg zich inspant voor onze oceanen door MSC-gecertificeerde vis te verkopen. Die vis is gegarandeerd (en onafhankelijk vastgesteld) afkomstig van duurzame visserijen. Er vindt geen overbevissing plaats, de impact op het ecosysteem is gering en het beheer wordt goed geregeld en nageleefd.”

Hans Nieuwenhuis, Country Manager Benelux bij MSC

Duurzaamheidsrapport

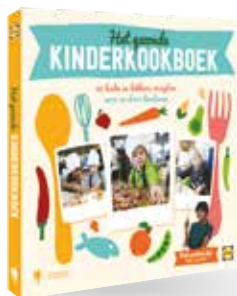
“Door systematisch de GRI G4-richtlijnen te gebruiken, verzekert Lidl zich van een integrale duurzaamheidsbenadering. Dat is niet alleen goed voor de transparantie van het rapport, maar ook voor het managen van duurzaamheid binnen Lidl zelf. Het toont aan dat Lidl op een spoor zit van continue verbetering en rekening houdt met haar sociale, ecologische en economische impact.”

Stefan Crets, Executieve Director bij CSR Europe

Gezonde Kinderkookboek

“Door samen te werken met het Zeepreventorium bevat het Gezonde Kinderkookboek van Lidl ook aangepaste recepten voor chronisch zieke kinderen met diverse pathologieën. Dat maakt het meer dan alleen een kookboek ‘voor en door kinderen’.”

**Rudi Reyntjens,
Gedelegeerd Directeur van het Zeepreventorium**



CSR Assessment

“Lidl heeft het CSR Assessment van Business & Society Belgium doorlopen, wat hen geïnspireerd heeft in hun MVO-beleid. Ook de stakeholders werden in de oefening betrokken, op basis van de regels van de GRI G4, en de maatschappelijke impact over heel de keten werd geïdentificeerd. We feliciteren Lidl met dit eerste duurzaamheidsverslag in België. Het bewijst hiermee dat duurzaamheid in de bedrijfsstrategie ingebed zit.”

Sabine Denis, CEO bij Business & Society Belgium

Acties tegen voedselverliezen

“De komende 5 jaar willen we met de Vlaamse Regering en alle schakels van de keten gezamenlijk voedselverliezen terugdringen. Ik vind dat Lidl België/Luxemburg via onze werkgroep actief heeft bijgedragen aan de opmaak van de ‘Ketenroadmap Voedselverlies 2015-2020’ met 9 actieprogramma’s en 58 acties.”

**Nathalie De Greve,
Head Product Policy & Sustainability bij Comeos**

Positie van de boeren

“In het huidige supermarktlandschap is het niet altijd evident – maar wel noodzakelijk – om duurzaamheidsprincipes door te trekken naar het mainstream-winkelgamma en ook oog te hebben voor de positie van de boeren. Via constructieve gesprekken droeg Lidl bij aan onze publicatie #savethefoodture, over duurzame voedingssystemen in de Belgische retail- en voedingsindustrie. Het is fijn dat Lidl duidelijke ambities heeft om haar duurzaamheidsbeleid verder uit te rollen.”

Saartje Boutsen, Projectcoördinator bij Vredeseilanden

Cultuurverandering

“Waarden zijn mooi, maar de echte invulling gebeurt door mensen. Die ingesteldheid hebben we bij Lidl verankerd door concreet aan de slag te gaan binnen de diverse teams. De medewerkers hadden de kans om gehoord te worden. Zo hebben we echt bruggen kunnen slaan tussen medewerkers.”

Henk den Dekker,
Managing Partner bij Trompenaars Hampden Turner

Zonnestroom tanken

“Lidl loopt voorop in win-win-initiatieven die de wereld schoner maken. Bestuurders van elektrische wagens kunnen zonnestroom tanken bij Lidl België/Luxemburg. Niet alleen positief voor e-rijders, maar ook voor het milieu en ieders gezondheid.”

Arthur Vijghen, CEO van The New Drive



Voedsel delen



“Sinds 2012 is er een partnership tussen Lidl en de Belgische Federatie van Voedselbanken. Hierdoor worden jaarlijkse donaties en gezamenlijke consumentenacties georganiseerd. Tot hertoe zijn die donaties beperkt tot schenkingen vanuit de distributiecentra. Maar door de goede contacten en samenwerking met Lidl wordt het op-halen van goederen vanuit de winkels besproken. Zo beperken we voedselverlies en honger in België.”

Jean Delfosse, Bestuurder Belgische Federatie van Voedselbanken

Eerlijke producten



“We hebben nog een hele weg af te leggen om fair trade gangbaar te maken in ons land. Het is dan ook goed dat Lidl jaarlijks meewerkt aan de Week van de Fair Trade. Samen willen we consumenten motiveren om te kiezen voor eerlijke producten uit het Fairtrade-gamma. Dankzij een faire prijs kunnen boeren uit het Zuiden zelf uit de armoede raken.”

Lily Deforce, Director van Fairtrade

Dierenwelzijn

“Lidl besloot in 2011 al om alle paardenulees uit de rekken te halen zolang er geen garanties zijn op een verantwoorde afkomst. Sinds 2012 verkoopt Lidl ook geen ulees meer van gecasteerde biggen. Nog in 2012 kreeg Lidl de Gouden Poot-award van GAIA voor het helpen lanceren van Faux Gras, ons dierriendelijke alternatief voor foie gras. Ook het konijnenulees dat Lidl verkoopt, is afkomstig van konijnen uit dierriendelijkere parksystemen. Met al die inspanningen op het vlak van dierenwelzijn loopt Lidl voor op de Belgische markt én op de Europese wetgeving.”

Michel Vandenbosch, Voorzitter van GAIA



Gezondere voeding

“Met het ‘Ik kies bewust’-programma wil ‘Ik kies bewust’ samen met bedrijven, wetenschappers en supermarkten, voedingsmiddelen gezonder maken. Consumenten herkennen gezondere producten aan ons logo. Dat die niet per se duurder zijn, toont Lidl mooi aan.”

Levi Nietvelt,
verantwoordelijke voor België bij ‘Ik kies bewust’

GRI-TABEL G4-CORE

ALGEMENE STANDAARD TOELICHTINGEN

Algemene Standaard Toelichtingen	Beschrijving	Pagina	Externe Verificatie (p. 44-45)
STRATEGIE EN ANALYSE			
G4-1	Een verklaring van de algemeen directeur over relevantie van duurzame ontwikkeling voor de organisatie en haar strategie	p. 28-33	
ORGANISATORISCH PROFIEL			
G4-3	Naam van de organisatie	p. 4	ja
G4-4	Voornaamste merken, producten en/of diensten	p. 4 en 19	ja
G4-5	Locatie van het hoofdkantoor van de organisatie	p. 4	ja
G4-6	Het aantal landen waar de organisatie actief is (met relevantie voor de duurzaamheidskwesties)	p. 4	ja
G4-7	Eigendomsstructuur en rechtsvorm	p. 4	ja
G4-8	Afzetmarkten	p. 4	ja
G4-9	Omvang organisatie	p. 2 en 3	ja*
G4-10	Medewerkers	p. 2***	
G4-11	Percentage medewerkers dat onder een CAO valt	p. 2	ja
G4-12	Beschrijving van de toeleveringsketen	p. 18	ja
G4-13	Significante veranderingen tijdens de verslagperiode wat betreft omvang, structuur of eigendom	nut, 1ste rapport	ja
G4-14	Beschrijving hoe het voorgangsprincipe wordt gehanteerd	p. 23 - 33	ja
G4-15	Extern ontwikkelde MVO handvesten, principes of andere initiatieven die de organisatie onderschrijft	p. 4	ja**
G4-16	Lidmaatschap van verenigingen, waarbinnen de organisatie functies uitoefent, financiële bijdragen levert of lidmaatschap als strategisch beschouwt	p. 4	ja
GEÏDENTIFICEERDE MATERIËLE ASPECTEN EN BEGRENZINGEN			
G4-17	Afbakening van het rapport, operationele structuur	p. 2 en 4	ja
G4-18	Beschrijving proces voor bepalen inhoud van het rapport en toepassing verslaggevingsprincipes	p. 22 en 23	ja
G4-19	Oplijsting materiële aspecten	p. 21	ja
G4-20	Afbakening materiële aspecten binnen de organisatie	p. 20 en 42-43	ja






* op totaal personeelsbestand (6259 medewerkers)

** enkel duurzame engagementen die alleen betrekking hebben op Lidl België/Luxemburg en niet de engagementen die betrekking hebben op Lidl internationaal







*** gedeeltelijk want gegevens worden als confidencieel beschouwd

Algemene Standaard Toelichtingen	Beschrijving	Pagina	Externe Verificatie (p. 44-45)
G4-21	Afbakening materiële aspecten buiten de organisatie	p. 20 en 42-43	ja
G4-22	Uitleg over de gevolgen van eventuele herformuleringen van eerder verstrekte informatie	nut, 1ste rapport	ja
G4-23	Significante veranderingen ten opzichte van vorige verslagperiodes ten aanzien van reikwijdte of afbakening	nut, 1ste rapport	ja
BETROKKENHEID STAKEHOLDER			
G4-24	Lijst van relevante groepen belanghebbenden die de organisatie heeft betrokken	p. 22	ja
G4-25	Basis voor inventarisatie en selectie van stakeholders	p. 20 en 22	ja
G4-26	Benadering van het betrekken van belanghebbenden	p. 22	ja
G4-27	Voornaamste feedback van belanghebbenden en hoe de organisatie hierop heeft gereageerd	p. 20-23	ja
PROFIEL VAN HET RAPPORT			
G4-28	Verslagperiode waarop de verstrekte informatie betrekking heeft	p. 4	ja
G4-29	Datum van het meest recente verslag	p. 4	ja
G4-30	Verslaggevingscyclus	p. 4 en 23	ja
G4-31	Contactpunt voor vragen over het verslag of de inhoud ervan	p. 4	ja
G4-32	Core/Comprehensive GRI-inhoudsopgave	p. 4 en 41-43	ja
G4-33	Beleid en huidige praktijk met betrekking tot het verstrekken van externe assurance van het verslag	p. 4, 23 en 41-45	ja
BESTUUR			
G4-34	De bestuursstructuur van de organisatie, met inbegrip van commissies die vallen onder het hoogste bestuurslichaam	p. 2 en 4	ja
ETHIEK EN INTEGRITEIT			
G4-56	Intern ontwikkelde missie- of beginselverklaringen, gedragscodes en uitgangspunten met belang op vlak van MVO	p. 4-5 en 17	

SPECIFIEKE STANDAARD TOELICHTINGEN

Materiële Aspecten	DMA en KPI's (Indicatoren)	Weglatingen (materieel aspect t.o.u. GRI-indicator)	Externe Verificatie* (p. 44-45)	Link materieel aspect met GRI-indicator	Begrenzing aspect G4-20, G4-21
(Zoals in G4-19) Lijst de geïdentificeerde materiële Aspecten op	Lijst de Specifieke Standaard Toelichtingen gelinkt aan elk geïdentificeerd materieel Aspect op, met paginanummer (of link).	Voorzie, wanneer het in uitzonderlijke gevallen niet mogelijk is om bepaalde vereiste informatie bekend te maken, de reden van weglating. a) Weglatingen b) Redenen van weglating	Geef aan of de Standaard Toelichting extern is geverifieerd. Zo ja, vermeld de paginareferentie voor de Externe Verificatie Verklaring in het rapport.		Lidl België/Luxemburg = alle winkels in België en Luxemburg en de 4 distributiecentra
Algemene management benadering	Algemene G4-DMA: p. 23				Lidl België/Luxemburg, handelspartners en klanten
 Correcte verloning	Loon op tijd – G4-DMA: p. 24 2013: 99.69% 2014: 99.67% p. 37 G4-DMA: p. 7, 9 en 10	Algemene G4-DMA	ja	G4-LA2	Lidl België
 Welzijn	G4-LA8 Gezonde medewerkers – G4-DMA: p. 24 2013: 96.2% 2014: 95.8% p. 37 G4-DMA: p. 9, 10, 12, 34, 35 en 37	Algemene G4-DMA a) Geen gap-analyse op de mate waarin veiligheids- en gezondheidsrisico's zijn afgedekt door veiligheidsgids b) Niet beschikbaar	ja	G4-LA5, G4-LA6	Lidl België
 Ontwikkeling en gelijke kansen	Ontwikkeling medewerkers – G4-DMA: p. 27 G4-DMA: p. 35 en 36 G4-LA12 Meer topvrouwen – G4-DMA: p. 24 2013: 22.5% 2014: 24.4% p. 37 G4-DMA: p. 36 G4-LA12 Divers personeel – G4-DMA: p. 24 2013: 62 nationaliteiten, 28.8% jonger dan 26 jaar, 13.6% ouder dan 45 jaar 2014: 72 nationaliteiten, 28,3% jonger dan 26 jaar, 14,9% ouder dan 45 jaar p. 37 G4-DMA: p. 34	Algemene G4-DMA Algemene G4-DMA a) bestuurorgaan: leeftijd mee in totaal cijfer diversiteit (gender zie G4-34) medewerkerscategorie: totaal cijfer, niet per categorie b) momenteel niet beschikbaar	ja ja	G4-LA9	Lidl België/Luxemburg Lidl België
 Open dialoog	G4-DMA: p. 27 G4-DMA: p. 4, 35, 36 en 40	Algemene G4-DMA		G4-LA16 (G4-26)	Lidl België/Luxemburg
 Duurzaam inkoopbeleid	Duurgame labels – G4-DMA: p. 25 2013: 131 producten 2014: 153 producten p. 13 G4-DMA: p. 7, 8, 13, 14, 18, 32, 38, 39 en 40	Algemene G4-DMA	ja	G4-EC9, G4-EN33, G4-LA15, G4-HR11	Lidl België/Luxemburg, handelspartners

* beperkt tot cijfers expliciet vermeld in de GRI-tabel en bijhorende DMA's

Materiële Aspecten	DMA en KPI's (Indicatoren)	Weglatingen (materieel aspect t.o.u. GRI-indicator)	Externe Verificatie* (p. 44-45)	Link materieel aspect met GRI-indicator	Begrenzing aspect G4-20, G4-21
 Kwaliteitsvolle producten	G4-FP5: Leveranciers met kwaliteitscertificering – G4-DMA: p. 25 2013: niet gemeten 2014: 99.35% p. 19 G4-DMA: p. 16, 17 en 18	Algemene G4-DMA a) percentage leveranciers met certificering, niet percentage productievolume met certificering b) nut: Lidl is geen productiebedrijf	ja		Lidl België/Luxemburg, handelspartners
 Nationale producten	Van nationale leveranciers – G4-DMA: p. 25 G4-DMA: p. 13, 14, 16, 17, 38 en 39	Algemene G4-DMA confidentieel			Lidl België/Luxemburg, handelspartners
 Gezonde voeding	Gezonde promotie – G4-DMA: p. 25 2013: 6 campagnes 2014: 8 campagnes p. 15 G4-DMA: p. 6, 14, 33, 39 en 40	Algemene G4-DMA	ja		Lidl België/Luxemburg, handelspartners
 Afspraken leveranciers	G4-DMA: p. 27 G4-DMA: p. 4, 6, 17 en 39	Algemene G4-DMA		G4-EN33, G4-LA15, G4-HR11 G4-SO4, G4-HR4 G4-HR5 G4-HR6 (G4-26)	Lidl België/Luxemburg, handelspartners
 Efficiënt energie- en grondstofgebruik - bewust energieverbruik - hernieuwbare energie - zuinig met grondstoffen	G4-EN3: Stroomverbruik in de winkels – G4-DMA: p. 26 2013: 205 kWh/m ² 2014: 202 kWh/m ² p. 15 G4-DMA: p. 3, 4, 7, 9, 10, 11, 12, 30 en 38	Algemene G4-DMA a) enkel elektriciteitsverbruik en productie van hernieuwbare energie vermeld b) momenteel niet beschikbaar	ja		Lidl België, klanten, handelspartners
	G4-EN3: Hernieuwbare energie – G4-DMA: p. 26 2013: 3 816 653 kWh 2014: 4 040 550 kWh p. 13 G4-DMA: p. 3, 7 en 11		ja		
 Efficiënt energie- en grondstofgebruik - bewust energieverbruik - hernieuwbare energie - zuinig met grondstoffen	G4-EN1 (folder) G4-EN23 (kartonballen): Papier tegenover totale omzet – G4-DMA: p. 26 2013: 16.75 kg/€1000 omzet (incl. BTW) 2014: 16.25kg/€1000 omzet (incl. BTW) p. 13 G4-DMA: p. 11	Algemene G4-DMA a) enkel gewicht van papier vermeld b) momenteel niet beschikbaar	ja		Lidl België/Luxemburg, klanten, handelspartners
	G4-EN23: Organisch afval tegenover omzet food – G4-DMA: p. 26 2013: 6.4kg/€1000 omzet food (incl. BTW) 2014: 6.1kg/€1000 omzet food (incl. BTW) p. 15 G4-DMA: p. 11, 12, 15 en 40	Algemene G4-DMA a) enkel voor organisch afval vermeld b) momenteel niet beschikbaar	ja		Lidl België, klanten, handelspartners



LIMITED ASSURANCE RAPPORT VAN DE ONAFHANKELIJKE AUDITOR MET BETREKKING TOT HET DUURZAAMHEIDSVERSLAG VAN LIDL BELGIUM GMBH & CO. KG

Dit rapport is opgesteld in overeenstemming met de voorwaarden opgenomen in onze opdrachtbrief gedateerd op 8 april 2015, waarbij we werden aangesteld om een onafhankelijk controle rapport uit te brengen over het duurzaamheidsverslag over de jaren respectievelijk afgesloten op 28 februari 2014 en 28 februari 2015 van Lidl Belgium Gmbh & Co. KG (het "Verslag").

Verantwoordelijkheid van het Directiecomité

Het Directiecomité van Lidl Belgium Gmbh & Co. KG ("de Vennootschap") is verantwoordelijk voor het voorbereiden van de informatie en de gegevens in het Verslag van Lidl Belgium Gmbh & Co. KG alsook voor de verklaring dat het Verslag is opgesteld in overeenstemming met de vereisten van het "Global Reporting Initiative" ("GRI") G4, in overeenstemming met de criteria die in het Verslag beschreven staan en met de aanbevelingen van het GRI (de "Criteria").

Deze verantwoordelijkheid bevat de selectie en toepassing van de meest gepaste methodes om het Verslag op te stellen, alsook de betrouwbaarheid van de onderliggende informatie en het gebruik van assumpties en schattingen voor de opmaak van individuele toelichtingen inzake duurzaamheid, die redelijk zijn in de gegeven omstandigheden. Bovendien bevat de verantwoordelijkheid van het Directiecomité het

ontwerpen, het implementeren en het onderhouden van systemen en processen die relevant zijn bij het opstellen van het Verslag.

Verantwoordelijkheid van de onafhankelijke auditor

Onze verantwoordelijkheid bestaat erin een onafhankelijke conclusie tot uitdrukking te brengen met betrekking tot de informatie en gegevens weergegeven op pagina 41 tem 43 in het Verslag van de Vennootschap over de jaren respectievelijk afgesloten op 28 februari 2014 en 28 februari 2015 en de verklaring van de vennootschap dat het Verslag voldoet aan GRI G4 (de "Informatie Over Het Object Van Onderzoek"), gebaseerd op de door ons uitgevoerde werkzaamheden.

We hebben ons werk verricht in overeenstemming met de International Standard on Assurance Engagements (ISAE) 3000 "Assurance Engagements other than Audits or Reviews of Historical Financial Information". Deze standaard schrijft voor dat we voldoen aan de ethische vereisten en dat we de opdracht plannen en uitvoeren om een beperkte mate van zekerheid te verkrijgen of er niets onder onze aandacht is gekomen dat ons doet aannemen dat de informatie over de Informatie Over Het Object Van Onderzoek in alle van materieel belang zijnde opzichten niet opgesteld zou zijn overeenkomstig de door de Vennootschap uitgebrachte Criteria.

*PwC Bedrijfsrevisoren cuba, burgerlijke vennootschap met handelsvorm - PwC Reviseurs d'Entreprises scrl, société civile à forme commerciale
Maatschappelijke zetel/Siège social: Woluwe Garden, Woluwedal 18, B-1932 Sint-Stevens-Woluwe
T: +32 (0)2 710 4211, F: +32 (0)2 710 4299, www.pwc.com
BTW/TVA BE 0429.501.944 / RPR Brussel - RPM Bruxelles / ING BE43 3101 3811 9501 - BIC BBRUBEBB /
RBS BE89 7205 4043 3185 - BIC ABNABEBR*

Het doel van een opdracht met beperkte mate van zekerheid is het uitvoeren van werkzaamheden die wij nodig achten met het oog op het verkrijgen van voldoende en geschikte informatie die een basis vormt voor het tot uitdrukking brengen van een negatieve vorm van onze conclusie, over de Informatie Over Het Object Van Onderzoek. De keuze van de uitgevoerde werkzaamheden is afhankelijk van onze beoordeling en van de inschatting van het risico op materiële afwijkingen in de verklaringen van het Directiecomité. De omvang van onze werkzaamheden bestond onder meer uit de volgende procedures:

- Het beoordelen en toetsen van het opzetten en het functioneren van de systemen en processen die gebruikt werden voor het verzamelen, het analyseren, het aggregeren en valideren van de gegevens, inclusief de gebruikte berekenings- en inschattingmethodes voor de informatie en de gegevens in de Informatie Over Het Object Van Onderzoek;
- Het interviewen van de verantwoordelijke personeelsleden;
- De inspectie van interne en externe documenten.

Wij hebben de Informatie Over Het Object Van Onderzoek geëvalueerd tegenover de Criteria. De juistheid en de volledigheid van de Informatie Over Het Object Van Onderzoek zijn onderhevig aan inherente beperkingen gezien hun aard en de gebruikte methodes voor het bepalen, berekenen of schatten van zulke informatie. Daarom moet ons limited assurance rapport gelezen worden in samenhang tot de Criteria.

Onze onafhankelijkheid en kwaliteitscontrole

We hebben de onafhankelijkheidsvoorschriften en andere ethische vereisten van de Code of Ethics for Professional Accountants uitgebracht door de International Ethics Standards Boards for Accountants (IESBA) nageleefd. Deze zijn gebaseerd op de fundamentele principes van integriteit, objectiviteit, vakbekwaamheid en waakzaamheid, confidentialiteit en professioneel gedrag. Ons bedrijfsrevisorenkantoor past de International Standard on Quality Control (ISQC) n°1 toe en onderhoudt een uitgebreid systeem van kwaliteitscontrole met inbegrip van gedocumenteerde beleidslijnen en procedures met betrekking tot ethische vereisten, professionele

standaarden, en van toepassing zijnde wettelijke en reglementaire vereisten.

Conclusie

Gebaseerd op ons werk, zoals beschreven in dit rapport, is niets ter onze attentie gekomen dat ons doet vermoeden dat de informatie en de gegevens weergegeven op bladzijden 41 tem 43 in het Verslag van de Vennootschap over de jaren respectievelijk afgesloten op 28 februari 2014 en 28 februari 2015, en de verklaring van de Vennootschap dat het Verslag voldoet aan de GRI G4, niet zijn opgesteld in alle van materieel belang zijnde opzichten overeenkomstig de Criteria.

Beperking van het gebruik en de verdeling van ons controle rapport

Ons controle rapport is opgesteld in overeenstemming met de voorwaarden die opgenomen zijn in onze opdrachtbrief. Ons rapport is uitsluitend bedoeld voor gebruik door de Vennootschap, met betrekking tot het Verslag over de jaren respectievelijk afgesloten op 28 februari 2014 en 28 februari 2015 en kan niet gebruikt worden voor andere doeleinden. Wij zijn niet verantwoordelijk of aansprakelijk voor dit rapport en onze conclusies ten aanzien van enige derde partij, behalve de Vennootschap.

Sint-Stevens Woluwe, 2 juni 2015

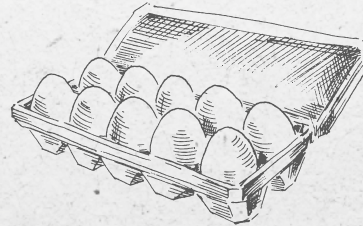
PwC Bedrijfsrevisoren bevbva
Vertegenwoordigd door

Marc Daelman*
Bedrijfsrevisor

*Marc Daelman BVBA
vertegenwoordigd door zijn vaste vertegenwoordiger,
Marc Daelman

Ilse Moens
Bedrijfsrevisor

De biokip, het ei en ... de fruitboom



Een kip is van nature een bosdier en voelt zich veiliger wanneer ze beschutting heeft. Daarom plant Lidl, samen met het Regionaal Landschap Houtland en de provincie West-Vlaanderen, **hoogstamfruitbomen aan in de loopweides van 22.500 biologische legkippen**. Die geven de nodige beschutting voor de kippen en de pluimveehouder houdt er lekker, vers fruit aan over. Bovendien worden de bomen geplant door de Landschapswacht, een sociaaltewerkstellingsinitiatief.



CO₂-neutrale verpakking

Wilt u zelf de bio-eieren van onze gelukkige kippen eens proeven?

Haal gratis uw doosje bio-eieren bij Lidl, met de waardebon die bij de begeleidende brief zit.

