



BELGIË &
LUXEMBURG

DUURZAAMHEIDSVERSLAG

2019

100%

DUURZAME VIS

-20%

PLASTIC

VOOR IEDEREEN DIE TELT
VANDAAG **EN MORGEN**

OVER DIT VERSLAG

Rapporteringsperiode:

Publicatie verslag in 2019.

Rapportering over de boekjaren 2017-2018

(1 maart 2017 tot 28 februari 2019)

Scope:

De scope van dit rapport is Lidl België & Luxemburg. Hieronder vallen alle winkels in België en Luxemburg, de vijf distributiecentra en de Belgische hoofdzetel. (GRI 102-45)

Contactgegevens:

Voor vragen i.v.m. dit duurzaamheidsverslag:

- Philippe Weiler: hoofd duurzaamheid,
- Johan Lambrechts: projectleider duurzaamheid,
- CSR@lidl.be

Wijzigingen ten opzichte van vorige rapporteringsperiode:

Opening vijfde distributiecentrum in april 2017.

Van 303 naar 313 winkels in 2017-2018.

Frequentie rapportering:

Derde verslag, tweejaarlijkse update.

Datum vorige verslag: november 2017.

GRI Accordance:

Dit duurzaamheidsverslag is opgesteld in overeenstemming met GRI Standards: Core option.

Partners

MVO-advies: Sustenuto bvba

Redactie & lay-out: Magelaan cvba

Naam van de organisatie:

Lidl Belgium GmbH & Co. KG

Eigendomsstructuur en rechtsvorm:

Supermarktketen Lidl (Lidl Stiftung & Co. KG), onderdeel van de 'Schwarz retail group' met hoofdzetel in Neckarsulm, is één van de leidende bedrijven in de food retail sector in Duitsland en Europa.

Lidl Stiftung & Co. KG is operationeel in 30 landen, heeft rond de 10.800 winkels en meer dan 150 distributiecentra in 29 landen.

Lidl Belgium GmbH & Co. KG is een indirecte dochteronderneming van Lidl Stiftung & Co. KG. De 313 winkels in België (303) en Luxemburg (10) zijn eigendom van Lidl Belgium GmbH & Co. KG (Lidl Belgium) of worden door hen gehuurd. Ze worden vanuit het hoofdkantoor aangestuurd. De bevoorrading van de winkels gebeurt vanuit de vijf 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.

Activiteiten:

Lidl Belgium is een supermarkt. Het assortiment bestaat hoofdzakelijk uit voedingsartikelen en producten voor dagelijks gebruik (bijvoorbeeld cosmetica, reinigingsmiddelen en diervoeding), die voor 75% internationaal ingekocht worden. Lidl Belgium verkoopt ook non-foodartikelen zoals speelgoed, tuinartikelen en textiel, en heeft daarin wekelijks meer dan 50 referenties die voor 98% internationaal ingekocht worden. Het voedingsassortiment bestaat uit om en bij de 1.800 referenties in vast assortiment, waarvan meer dan 80% huismerken. Het assortiment omvat ook merken en wordt continu aangepast aan de wensen van de klanten. De vijf distributiecentra ontvangen de ingekochte producten en beoordelen de kwaliteit, verdelen ze naar de winkels die de producten verkopen aan de klanten.

Verderop in dit verslag wordt Lidl Belgium steeds beschreven als Lidl of Lidl België & Luxemburg.

Lidmaatschappen:

Lidl België & Luxemburg werkt onder andere samen met of volgens de richtlijnen van duurzame organisaties en initiatieven zoals:

- Gedragscode voor faire relaties tussen aanbieders en kopers in de agro-voedingsketen (sinds 2013)
- GreenBuilding Programme van de EU (sinds 2014)
- ISO 50001 (België sinds 2014, Luxemburg sinds 2016)
- Klimaatcharter The Shift - COP21 (sinds 2016)
- SDG-Charter The Shift (sinds 2016)
- Belgian Pledge (sinds 2012), Belgian Pledge 2.0 (sinds 2017)
- Green deal Circulaire aankopen (sinds 2017)
- Science Based Target Initiative (sinds 2017)
- Beyond Chocolate Partnership Agreement (sinds 2018)
- 'The Rio Declaration on Environment and Development', principe 15

Lidl België & Luxemburg werkt bovendien, via Lidl Stiftung & Co. KG (hierna de Lidl-Groep genoemd), ook onder andere met of volgens de richtlijnen van duurzame organisaties en initiatieven zoals:

- Business Social Compliance Initiative (BSCI) (sinds 2007)
- Global G.A.P. GRASP (sinds 2007)
- Bilateral partnership with German Development Agency (GIZ) (sinds 2008)
- Roundtable on Sustainable Palm Oil (sinds 2012)
- ACCORD – Bangladesh agreement for Fire- and building protection (sinds 2013)
- Forum nachhaltiger Kakao - German Initiative on Sustainable Cocoa (2013)
- Fur Free Retailer (sinds 2014)
- Supply Chain Initiative: Together for good trading practices (sinds 2014)
- The Detox Campaign Greenpeace (sinds 2014)
- German Partnership for Sustainable Textiles (sinds 2015)





INHOUD

VOORWOORD	4
OVER LIDL	6
MVO-STRATEGIE	8
Grondstoffen en landbouw	16
Toelevering en verwerking	20
Werking en processen	24
Klanten en maatschappij	28
DOELSTELLINGEN EN REALISATIES	31
LIDL'S BIJDRAGE AAN DE SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS	40
GRI STANDARDS REFERENTIETABEL	42
EXTERNAL ASSURANCE STATEMENT	46

VOORWOORD

"DUURZAAMHEID IS HET WERK VAN IEDEREEN SAMEN"

Lidl België & Luxemburg vaart een eigen koers, op vele vlakken. Duurzaamheid is daar één van: we zijn ons immers bewust van de maatschappelijke uitdagingen en we willen daar proactief oplossingen voor zoeken.

In 2012 gaven we het startschot van ons MVO beleid. In 2016 tekenden we een ambitieus plan uit met zeer concrete doelstellingen. En vandaag zien we de eerste grote verwezenlijkingen.

Een paar voorbeelden: al ons varkensvlees draagt nu het diervriendelijkheidskeurmerk 'Beter Leven', al onze onbewerkte verse en diepgevroren vis is nu duurzaam en we zijn van tien naar vijftig bioproducten gegaan. En rond klimaat zijn we de eerste retailer in België en Luxemburg en de zesde onderneming in België wiens klimaatdoelstellingen aanvaard werden door het onafhankelijke Science Based Targets Initiative.

We betrekken iedereen uit de keten, van leverancier, tot medewerker, tot de klant. Enkel door samen te werken met alle partners en stakeholders kunnen we onze duurzaamheidsdroom realiseren. Onze leveranciers zetten we aan tot grotere duurzaamheid en we helpen hen daarbij. Onze medewerkers spelen een cruciale rol om onze doelen te bereiken. Het moet in de verf gezet worden: wat zij samen in korte tijd bereikt hebben, is indrukwekkend. Door hun bijdrage heeft Lidl België & Luxemburg het 'TOP-employer'-label behaald, zetten we samen alles op alles om het 'Great Place To Work'-label te verdienen en leeft duurzaamheid steeds meer bij onze medewerkers.

Ook onze klanten willen we in dit verhaal meenemen, ook al weten we dat duurzaamheid een complex onderwerp is. Daarom zorgen wij ervoor dat onze klanten op een bewuste manier kunnen kopen, zonder keuzestress, omdat zij weten dat producten bij Lidl duurzaam zijn.



**Boudewijn
van den Brand**

Lidl België & Luxemburg heeft een droom en duurzaamheid maakt daar een onmisbaar deel van uit. Samen kunnen we dat ideaal bereiken.

Boudewijn van den Brand
Algemeen Directeur

"Iedereen wil van Lidl de beste werkgever van de sector maken. Die 'Top Employer'-erkenning bewijst dat we juist bezig zijn."

Sven
Afdeling Employer Branding

"Onze visie geven we door aan onze business partners om zo onze impact enorm te vergroten. We zijn de eerste Belgische retailer die zijn MVO-beloftes effectief onafhankelijk opvolgt bij zijn business partners."

Niki
Afdeling Procurement & Facilities

"We pakken niet enkel de 'gemakkelijke' thema's aan, dicht bij onszelf waar we direct iets aan kunnen doen, maar we kijken verder dan onze eigen muren en nemen verantwoordelijkheid voor impacten verder in de keten."

Johan
Projectleider Duurzaamheid

"Als bedrijf treden we naar buiten met een duidelijk klimaatplan, dat naadloos aansluit bij de internationale doelstellingen. Het hele land zou die moeten hebben."

Tim
Afdeling Bouw

"We engageren ons verder om kleine lokale initiatieven te steunen. Zo kunnen we Lidl een 'buitengewone buur' maken."

Stephanie
Afdeling Organisatie Verkoop

"Onze MVO-strategie gebruiken we ook om businessbeslissingen te nemen. Dat maakt me fier. Onze impact is daardoor zeer concreet: van hernieuwbare energie tot een beter leven voor honderden cacaoboeren in het Zuiden."

Philippe
Hoofd Duurzaamheid

"Door ons Lidl-assortiment verder te verduurzamen maken we onze klanten alleen maar meer tevreden."

Bénédicte
Afdeling Inkoop

"MVO is bij ons een én-én-verhaal: zowel Lidl als de klant worden er beter van."

Liesbet
Afdeling Marketing

ONS MVO-TEAM

MVO staat voor
Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen

OVER LIDL



313 WINKELS

303 IN BELGIË en 10 IN LUXEMBURG
5 DISTRIBUTIECENTRA
1 HOOFDKANTOOR IN MERELBEKE

ONZE MEDEWERKERS

(cijfers eind 2018)

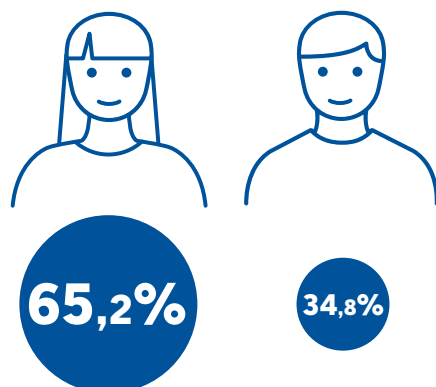
Aantal personen

2017	2018
7.554	8.550 (+13%)

Per leeftijd

• ≤30: **42%** • 31-50: **50%** • +50: **8%**

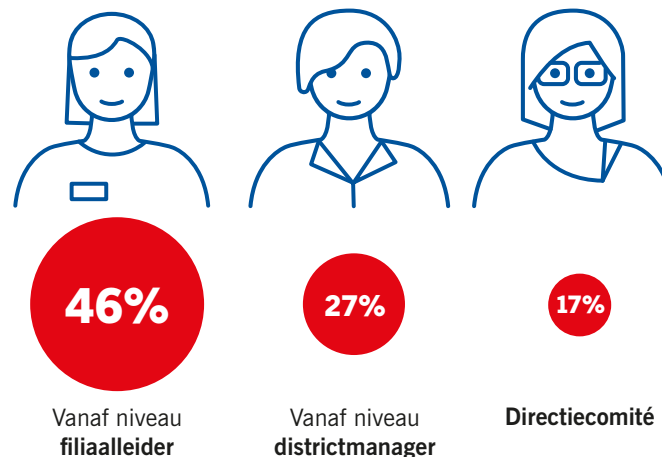
Vrouw-man-verhouding



Aantal nationaliteiten

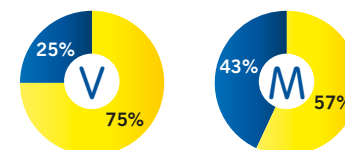
• België: **83** • Luxemburg: **13**

Vrouwen in leidinggevende functies



Verhouding tussen voltijdse en deeltijdse contracten

● Full-time / ● Part-time

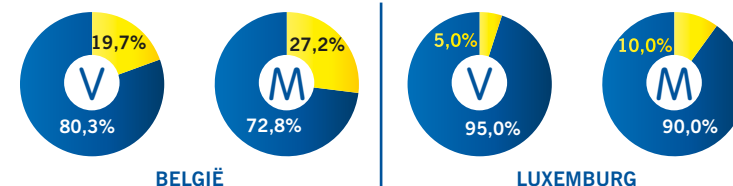


100%

VAN DE WERKNEMERS
VALT ONDER EEN CAO
(GRI 102-41)

Verhouding contracten van bepaalde duur en onbepaalde duur

● Onbepaald duur / ● Bepaalde duur

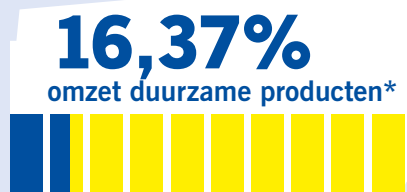
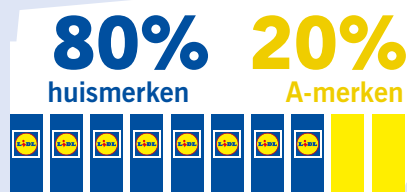




HET AANBOD IN DE REKKEN

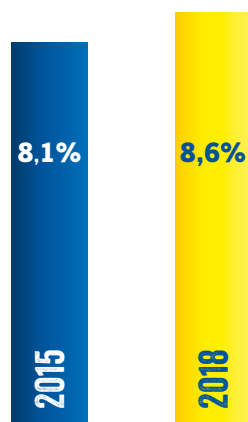
1.800 ARTIKELEN

Het assortiment bestaat uit artikelen die wij zowel permanent als seizoensgebonden aanbieden.



* Zie pagina 29.

Marktaandeel Lidl in België



Jaarlijks gemiddelde per boekjaar
Bron: GfK analyse

DE WAARDEN VAN LIDL



KLANTGERICHTHEID



VERANTWOORDELIJKHEID



FAIRNESS



GEDREVENHEID



EENVOUD

ONZE VISIE OVER DUURZAAMHEID

Als duurzame retailer heeft Lidl een positieve impact op haar medewerkers, klanten en maatschappij.

MVO-STRATEGIE

*kraakverse Belgische aardbeien,
recht van 't veld*



Onze visie over duurzaamheid

Als duurzame retailer heeft Lidl een positieve impact op haar medewerkers, klanten en maatschappij. We willen qua duurzaamheid tot de topretailers behoren. Daarom nemen we onze volle verantwoordelijkheid voor de negatieve gevolgen die we als onderneming hebben: van de klimaatimpact van onze gebouwen tot de arbeidsomstandigheden bij onze Aziatische textielleveranciers. Daarnaast willen we ook onze positieve impact vergroten, met als uiteindelijk doel een positieve balans te kunnen voorleggen.

Onze strategie

Lidl is een discounter en wil duurzaam zijn. Duurzaamheid is een intrinsiek deel van ons discountconcept. We hebben vooral eigen merken en een uitgekiend aanbod: twee elementen die helpen bij het versneld verduurzamen. Door stap voor stap deelassortimenten te verduurzamen, hoeft de klant niet meer te kiezen tussen een duurzaam en minder duurzaam product.

In 2016 heeft Lidl werk gemaakt van een ambitieuze duurzaamheidsstrategie. Duurzaamheid is voor ons meer dan een duurzaam assortiment. We zijn het overal gaan integreren: in onze commerciële strategie, bij de keuze van onze leveranciers of wanneer we nieuwe gebouwen zetten of verbouwingen uitvoeren.

In 2017 hebben we de tijd genomen om de duurzaamheidsthema's en -doelen in de organisatie te integreren, waar mogelijk in het dagelijkse werk. Sinds 2018 zijn we ook onze impacten ver buiten onze eigen muren gaan aanpakken: grondstoffen die we in onze producten gebruiken, de impact op sociaal en milieuvlak bij textielproducten, tot zelfs de klimaatimpact in onze volledige waardeketen.

Vijf pijlers, vier stappen

Het beleid van Lidl rust op vijf overkoepelende pijlers, die ook het kader vormen voor onze duurzaamheidsstrategie. Achteraan het verslag – en meer uitgebreid op onze website – vindt u al onze duurzaamheidsdoelen volgens deze opdeling. In dit rapport echter geven we een beeld van onze duurzaamheidsinspanningen,



progressie, highlights en verwezenlijkingen tijdens de vier grote stappen in de keten om van grondstof tot eindproduct te komen. Op die manier kunnen we duidelijk maken waar onze impacten zich in de keten precies situeren.

Verderop in dit verslag gaan we in op elk van die vier stappen.



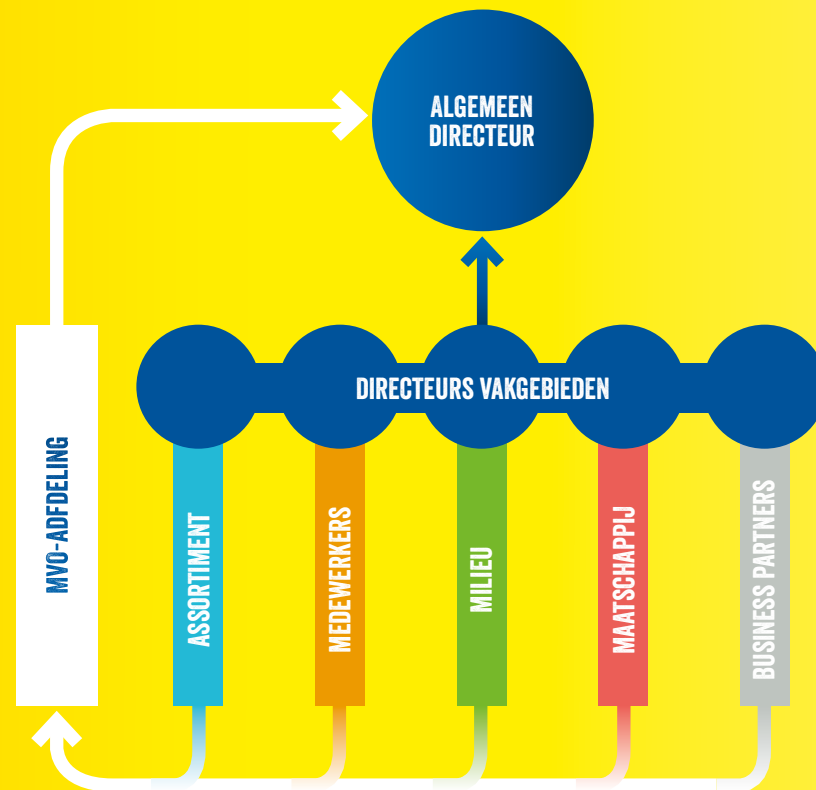
VERANKERING VAN ONZE MVO-STRATEGIE IN DE ORGANISATIE

Het MVO-team van Lidl België & Luxemburg

De overkoepelende MVO-afdeling bestaat uit twee personen. Zij rapporteren rechtstreeks aan de algemene directeur. Deze twee vormen samen met zes medewerkers uit alle departementen het multidisciplinair duurzaamheidsteam. Binnen hun departement is elk van hen het aanspreekpunt over duurzaamheid. De persoon van marketing is verantwoordelijk voor communicatie over dit thema.

Elk van hen rapporteert aan het eigen afdelingshoofd, die op hun beurt de voortgang opvolgen.

De taak van het duurzaamheidsteam is om de voortgang van de doelstellingen te bewaken en om actieplannen rond duurzaamheid uit te werken en op te volgen. Zij komen elke twee maand samen en rapporteren vier keer per jaar aan het directiecomité.



MVO-afdeling



Philippe Weiler



Johan Lambrechts

MVO-verantwoordelijken



Bénédicte Heyneman

PIJLER ASSORTIMENT

Afdeling Inkoop



Sven Hubin

PIJLER MEDEWERKERS

Afdeling Employer Branding



Tim De Keyser

PIJLER MILIEU

Afdeling Bouw



Stephanie Van Dyck

PIJLER MAATSCHAPPIJ

Afdeling Organisatie Verkoop



Niki Van Hee

PIJLER BUSINESS PARTNERS

Afdeling Procurement & Facilities



Liesbet Bombeke

Communicatie - Afdeling Marketing



gemaakt uit Fairtrade katoen

EEN VERANTWOORDE WAARDEKETEN

Er zijn vier grote stappen nodig om van grondstof tot eindproduct bij de klant te komen. Als we deze stappen volgen, krijgen we een overzicht van de hele waardeketen. In totaal hebben we daarbij 43 'impacten' geïdentificeerd: zaken waarvoor Lidl verantwoordelijk is en die de duurzaamheid van het bedrijf negatief of positief kunnen beïnvloeden.

In dit rapport behandelen we die vier stappen en de daarbij horende impacten. Alle 43 impacten vindt u hiernaast terug. De achttien die we verderop in het verslag bespreken staan in het vet gedrukt.

STAP 1 GRONDSTOFFEN EN LANDBOUW

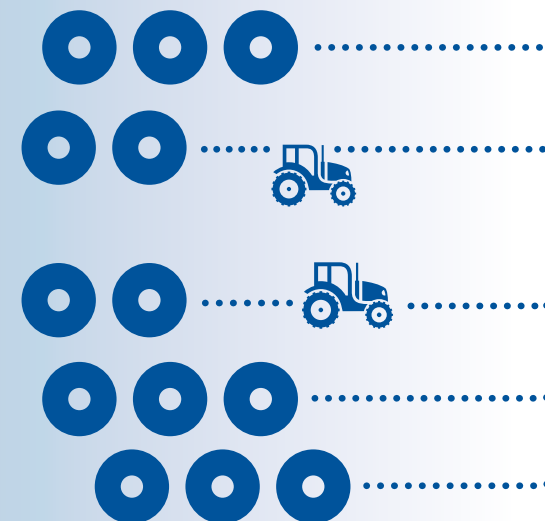
IMPACT VAN GRONDSTOFFEN,
TELEN EN VERBOUWEN
VAN PRODUCTEN EN VAN VEETEELT.

Bescherming van ecosystemen

- Landgebruik
- Biodiversiteit
- Vervuiling
- Watergebruik

Dierenwelzijn

- Dierenwelzijn





STAP 2 TOELEVERING EN VERWERKING

IMPACT VAN PRODUCTIE, VERWERKING EN TRANSPORT DOORHEEN DE KETEN.

Milieuimpact

- Klimaatbescherming
- Grondstoffen
- Transport
- Verpakkingen

Sociale impact

- Veiligheid en gezondheid
- Werkomstandigheden
- Verloning
- Mensenrechten

Leveranciers- & marktontwikkeling

- Leveranciersbeoordeling
- Leveranciersbewustzijn & training
- Faire business relaties

STAP 3 WERKING EN PROCESSEN

IMPACT VAN EIGEN GEBOUWEN, WERKING EN MEDEWERKERSBELEID.

Milieumanagement

- Klimaatbescherming
- Bescherming hulpbronnen
- Voedselverspilling
- Transport
- Planning & Bouw

Verantwoord medewerkersbeleid

- Werkomstandigheden
- Verloning
- Diversiteit & Inclusie
- Veiligheid & gezondheid op het werk
- Training & Ontwikkeling
- Werk-privé balans

STAP 4 KLANTEN EN MAATSCHAPPIJ

IMPACT VAN PRODUCTAANBOD, CONSUMPTIE EN TRANSPARANTE COMMUNICATIE.

Opbouw van het productaanbod

- Duurzame producten
- Lokale producten
- Kwaliteitsproducten & Productveiligheid

Transparantie in de winkel

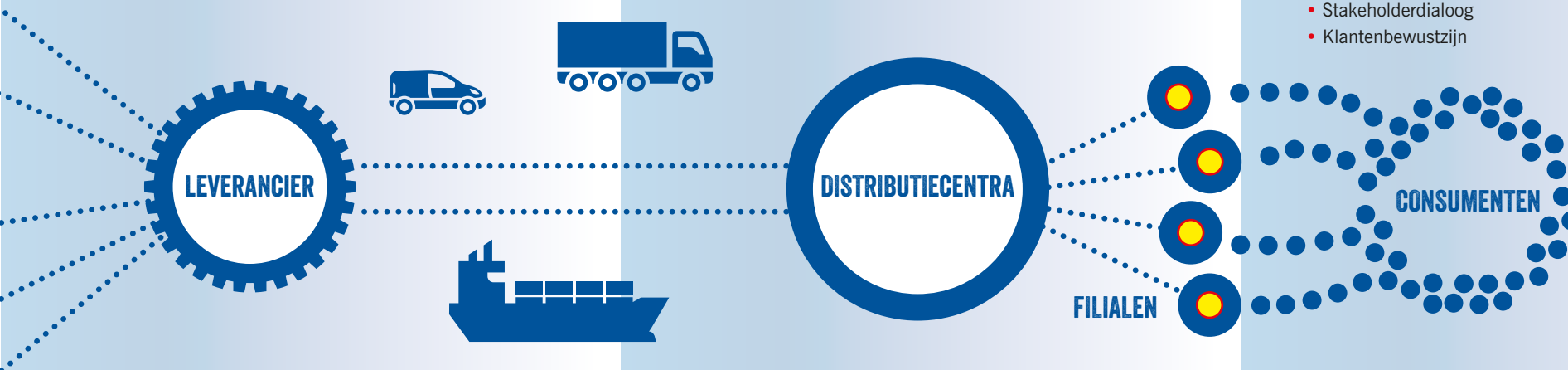
- Traceerbaarheid
- Product labeling
- Ingrediënten & voedingswaarde informatie

Maatschappelijke waardecreatie

- Verantwoord burgerschap
- Voedselzekerheid
- Compliance
- Lokale ontwikkeling
- Samenwerking

Verantwoorde communicatie

- Communicatie
- Stakeholderdialoog
- Klantenbewustzijn
- Lobbyen
- Medewerkersbewustzijn



STAKEHOLDERSCONSULTATIE

SINDS 2015 BEVRAAGT LIDL ELKE TWEE JAAR DE STAKEHOLDERS OVER DUURZAAMHEID. OOK IN 2019 GAVEN TIEN STAKEHOLDERS HUN VISIE OVER DE MATERIALITEIT EN DE VORDERINGEN DIE LIDL GEMAAKT HEEFT (GRI 102-43). OMDAT ER HEEL WAT MATERIËLE THEMA'S ZIJN, KOZEN WE VOOR EEN GROTE DIVERSITEIT AAN STAKEHOLDERS. DE STAKEHOLDERS VERTEGENWOORDIGEN LEVERANCIERS, NGO'S, DE OVERHEID, KLANTEN, EXPERTORGANISATIES, BUSINESS-ORGANISATIES, DE MEDIA EN EIGEN MEDEWERKERS. (GRI 102-40, 102-42, 102-43).

De stakeholders bepaalden mee welke thema's en activiteiten van Lidl hoog scoorden. De materialiteitsmatrix die al die thema's bevat vindt u op p.15.

Daarnaast zijn de stakeholders geïnterviewd over hun verwachtingen ten aanzien van Lidl op het vlak van duurzaamheid (GRI 102-43). Die stellen dat alle retailers een steeds grotere rol en verantwoordelijkheid hebben. De klant wil meer gezonde en lokale producten met minder verpakking. De klant moet zelf minder keuze maken tussen duurzame en minder duurzame producten. In het ideale geval heeft de retailer die keuze vooraf gedaan. Winkelen wordt ook verwacht eenvoudig te zijn. In zijn algemeenheid vindt men dat Lidl op het vlak van duurzaamheid goed op weg is, met duidelijke toezeggingen en ambitieuze CO₂-doelstellingen. De aangeboden producten voldoen aan de meeste duurzaamheidscriteria. Het duurzaam assortiment wordt dan ook als het sterkste punt van Lidl gezien. Er is verder een

positieve evolutie te merken over de laatste vijf jaar rond bijvoorbeeld het aanbod van Fairtrade producten.

Het duurzaam assortiment wordt
dan ook als het sterkste punt
van Lidl gezien.

Volgens de bevraging is er nog beterschap mogelijk op het vlak van mobiliteit – ook voor klanten – en dat van de logistiek. De aandachtspunten in de waardeketen zijn klimaatverandering, duurzaamheid bij aankoop, werkomstandigheden en dierenwelzijn. Daarnaast heeft Lidl een rol te spelen op het inzetten op duurzaam bouwen en beheer. Verder zeggen de stakeholders dat Lidl haar duurzame realisaties beter en via de verschillende kanalen kan communiceren.



Lidl kan nog ambitieuzer zijn door een leidende rol te nemen inzake duurzame consumptie, verder in te zetten op gezonde alternatieven van voedingsproducten en hierover intensiever te communiceren (GRI 102-44).

DE WEG NAAR ONZE DUURZAAMHEIDSDOELEN (GRI 102-46)

FASE 1

Interne validatie

Impactvalidatie

Als startpunt gebruiken we de 43 topics in de waardeketen. Het coördinerend MVO-team maakt een prevalidatie van elk thema. Tijdens een workshop probeert het MVO-team in te schatten hoe groot de directe én indirecte impact van Lidl België & Luxemburg is voor elk van de thema's. Daarbij gaat het zowel om positieve als negatieve impacten en houden we rekening met de relatieve grootte van de impacten.

Pre-evaluatie van de verwachtingen van de stakeholders

Het MVO-team schat in hoe relevant elk van de impactthema's voor de verschillende stakeholdergroepen zijn. We doen dit voor de zes grote groepen van stakeholders: klanten, medewerkers, leveranciers, media, ngo's en overheid. Het resultaat is een eerste materialiteitsmatrix. Op die manier komen we tot een shortlist van 21 thema's.

FASE 2

Stakeholderconsultatie

We interviewden tien externe stakeholders, die telkens een groep stakeholders vertegenwoordigen: de media, leveranciers, ngo's, de overheid, klanten, expertorganisaties, businessorganisaties en eigen medewerkers. Zij bepaalden hoe relevant elk van de 21 thema's zijn voor Lidl. Het resultaat is een geüpdate matrix.

(GRI 102-40, 102-42, 102-43, 102-44)

FASE 3

Finale validatie

Het directiecomité krijgt tijdens een managementworkshop een presentatie van de resultaten. De daaruit volgende discussie heeft tot doel het materialiteitsproces, de uitkomst en de gekozen drempels te valideren.

Als resultaat is er de finale materialiteitsmatrix. Uiteindelijk komen we tot 18 topics die voor Lidl zeer wezenlijk zijn.

Op de volgende pagina lichten we het resultaat toe.



MATERIALITEITSUITKOMST

Hiernaast vindt u de materialiteitsmatrix. Van de 43 thema's worden de 18 thema's boven de selectielijn in detail uitgelegd verderop in het verslag. In de materialiteitsmatrix vindt u op de X-as u hoe groot Lidl haar impact op milieu en maatschappij inschat. Zowel Lidl's positieve als negatieve invloeden werden meegenomen in de finale scoring van de impact van het bedrijf. De Y-as toont diezelfde inschatting door de stakeholders van Lidl. Het gaat daarbij over de impact in de hele waardeketen van grondstof t.e.m. eindproduct bij de klant.

Zowel Lidl's positieve als negatieve invloeden werden meegenomen, van grondstof t.e.m. eindproduct bij de klant.

Enkele voorbeelden ter verduidelijking van de matrix

Voedselverspilling

Bij de stakeholders haalt dit thema een 9 en heeft het een impactscore van Lidl van 1. De reden voor de lage score op de 'Impact Lidl'-as is dat maar ongeveer 5% van de voedselverspilling doorheen de keten in de supermarkt zelf voorkomt, maar in absolute hoeveelheden blijft het een wezenlijk probleem. De stakeholders vinden voedselverspilling heel belangrijk voor Lidl om op te werken. Dus behoort het tot de selectie van materiële thema's.

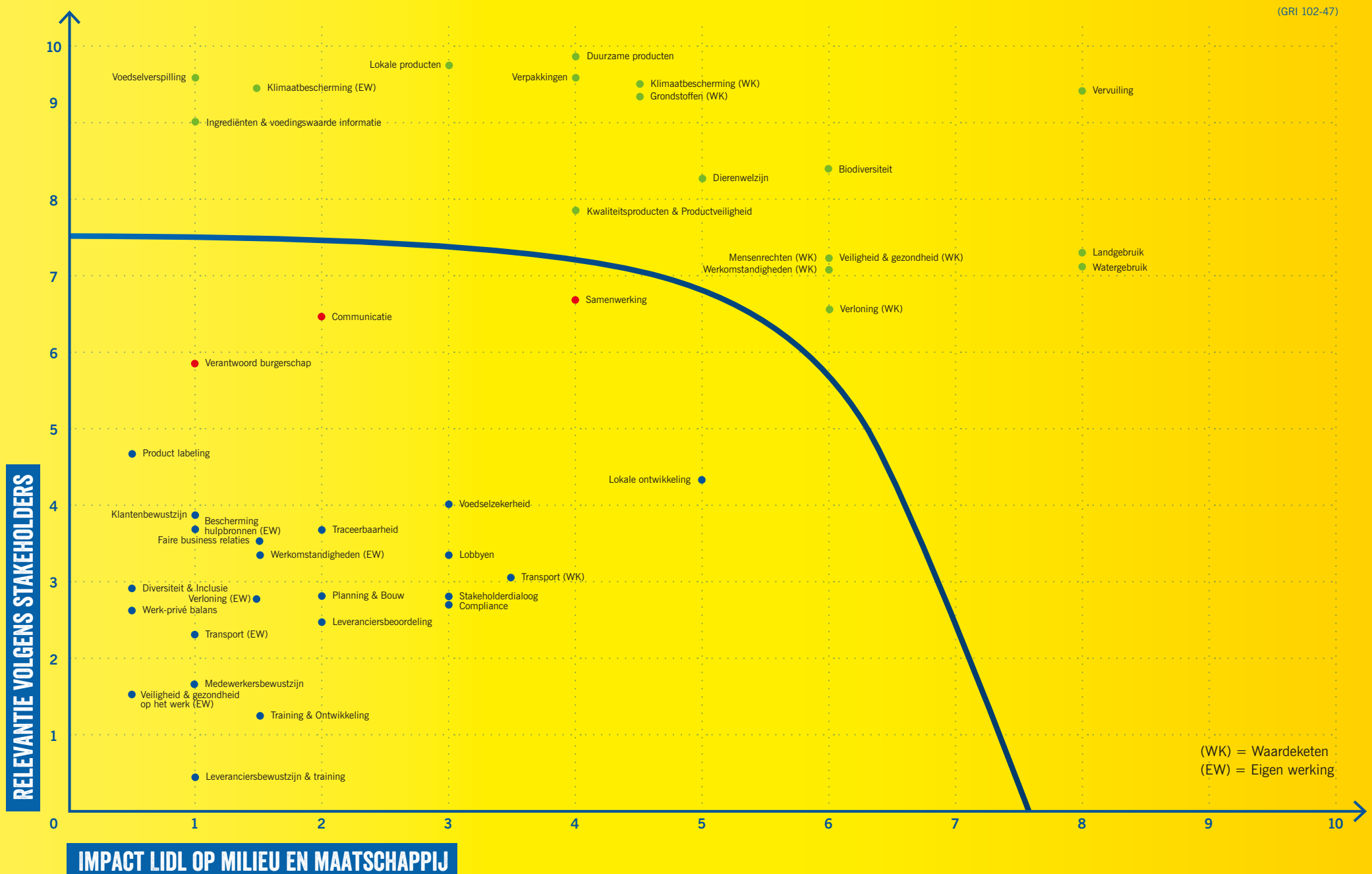
Werkomstandigheden in de keten versus de werkomstandigheden eigen medewerkers

De werkomstandigheden van de eigen medewerkers zijn natuurlijk uiterst belangrijk, maar de scores liggen lager t.o.v. die over de keten. Dit is een gevolg van het feit dat Lidl meer dan 8.500 medewerkers telt en er enkele honderdduizenden indirecte medewerkers in de gehele keten voor Lidl werken.

Wat is er veranderd t.o.v. de materialiteit uit het vorige verslag? (GRI 102-49)

- Thema's die te maken hebben met de eigen medewerkers zijn niet geselecteerd. Voorbeelden daarvan zijn Lidl als topwerkgever, tewerkstelling, ontwikkeling van de medewerkers, diversiteit ... Maar omdat we die thema's heel belangrijk vinden, zullen we hierover toch rapporteren.
- Recyclage maakt nu deel uit van het stuk over het bescherming van hulpbronnen.
- Energie behandelen we bij 'klimaatbescherming'.
- Duurzaam aankoopbeleid en goede afspraken en langetermijnrelaties met leveranciers komen aan bod bij 'Sociale & milieuimpacten in de keten'.

De thema's aangeduid in blauw werden bij de consultatie van de externe stakeholders niet meer meegenomen. De thema's in rood werden in de finale fase niet meer geselecteerd.



STAP 1

STAP 2

STAP 3

STAP 4

GRONDSTOFFEN EN LANDBOUW





DE EERSTE STAP IN ONZE WAARDEKETEN HEEFT TE MAKEN MET GRONDSTOFFEN, TEELTEN EN OOGST, EN VEETEELT. HIER HEEFT EEN RETAILER ALS LIDL DE GROOTSTE POTENTIËLE NEGATIEVE IMPACT. WE NEMEN DAAROM ONZE VERANTWOORDELIJKHEID OM DEZE NEGATIEVE INDIRECTE IMPACTEN TE VERMINDEREN DOOR ENERZIJD TE FOCUSSSEN OP DE BESCHERMING VAN ECOSYSTEMEN EN ANDERZIJD OP HET DIERENWELZIJN.

BESCHERMING VAN ECOSYSTEMEN

De landbouw is door de jaren intensiever geworden, wat tot een grotere productiviteit en meer kwaliteitsvolle landbouwproducten heeft geleid. Maar er zijn ook negatieve kanten aan het verhaal zoals de daaruit voortvloeiende impact op het milieu: verlies van biodiversiteit, ontbossing, bodemdegradatie en -verarming, vervuiling van lucht en water, beschikbaarheid van water enzovoort.

Door de complexiteit van de ketens en de diversiteit in het assortiment is het voor Lidl moeilijk om de directe en indirecte impact te meten. Maar we weten dat bepaalde grondstoffen en producten een significante negatieve impact hebben. Hoe maken we die zo klein mogelijk?

We verkopen enkel parkkonijn, geen paardenvlees, al ons varkensvlees draagt het 'Beter Leven'-keurmerk en alle huiskermelk is omgesteld op weidemelk.

We werken stap voor stap aan het verduurzamen van ons voedingsassortiment. Aangezien meer dan 80% van onze producten huiskerken zijn, kunnen we hiervoor enorme stappen zetten. Maar we betrekken alle producten bij onze strategie. Zo werken we voor koffie, thee, groenten en fruit, vlees, vis en zuivelproducten met strenge, onafhankelijke, internationale duurzaamheidsstandaarden. Deze standaarden (zie p.29) leggen criteria op om het verlies aan biodiversiteit, ontbossing, vervuiling etc. tegen te gaan. Grondstoffen die we voor



onze producten aankopen, moeten steeds duurzamer geproduceerd worden – denk daarbij aan duurzame soja of palmolie. We voeren daarnaast ook een streng pesticidenbeleid (zie p.19).

DIERENWELZIJN

Eieren, zuivelproducten en vlees maken een belangrijk deel uit van de voeding en dus van het Lidl-assortiment. Lidl speelt al jaren een voortrekkersrol op het vlak van dierenwelzijn. Zo gebruiken we sinds 2016 geen verrijkte kooi-eieren meer: we eisen voor zowel verse als te verwerken eieren minimum scharreleieren. Bij koude sauzen gaan we nog een stap verder: daar gebruiken we enkel nog vrijuitloopeieren. Vanaf 2020 verkopen we bovendien Kipster-eieren, eieren van een dier-en milieuvriendelijke kippenboerderij. Verder verkopen we enkel parkkonijn, geen paardenvlees, draagt al ons varkensvlees het 'Beter Leven'-keurmerk, is alle huiskermelk omgesteld op weidemelk en hebben we extra dierenwelzijnsaudits ingevoerd bij de slachthuizen.



Soja

Voor alle soja die in onze keten verwerkt wordt, kopen we duurzame RTRS-certificaten aan (Roundtable on Responsible Soy). Het gaat met andere woorden over de soja die we in de keten gebruiken voor al onze dierlijke producten zoals zuivel, eieren, gevogelte, kalkoen, varkensvlees en rundsvlees.

Via het systeem Book&Claim Direct Trade van RTRS ondersteunen we bovendien rechtstreeks twee boerderijen in Brazilië om duurzame soja te telen.



Vis

Tegen eind 2020 willen we 100% gecertificeerde duurzame vis. Eind 2016 was 100% van de onbewerkte verse vis gecertificeerd duurzaam volgens de strenge onafhankelijke standaarden MSC, ASC en BIO. Sinds 2018 is dat ook zo voor 100% van onze onbewerkte diepvriesvis. De volgende stappen zijn het verduurzamen van bereide maaltijden met vis en visconserven.

Cacao

Sinds eind 2016 heeft Lidl als eerste grote retailer in België 100% duurzaam gecertificeerde cacao voor alle huismerkproducten. De cacao is gecertificeerd volgens UTZ, Rainforest Alliance, Fairtrade, FSP (Fairtrade Sourcing Program) en/of het BIO-keurmerk. We gaan een stap verder door de bestaande duurzame labels die nog geen Fairtrade zijn om te stellen naar Fairtrade. Een eerste wapenfeit was de overschakeling eind 2018 van het Sinterklaas- en het eindejaarsassortiment. Vanaf 2019 hebben we hetzelfde gedaan voor de best verkopende repen van het huismerk Fin Carré. Voor de producten onder de huismerken Coeur d'Or, Belgix en Le Pâtissier is dat vanaf 2019 gepland.

al onze huismerkchocolade is duurzaam



Thee

Sinds eind 2018 is 100% van onze huismerkthee (d.w.z. groene, zwarte en rooibos) duurzaam. Ze hebben het keurmerk van Rainforest Alliance, UTZ, Fairtrade of Bio).



Pesticiden

Lidl heeft strengere regels bepaald voor het gebruik van pesticiden bij het telen van groenten en fruit: ze behoren nu tot de strengste en meest veeisende van de hele sector. Voordien ging Lidl al verder dan de wettelijke normen door de strenge '1/3 MRL-waarde (Maximum Residue Level)' te hanteren: om een product in de rekken van Lidl te krijgen mag maximum één derde van de wettelijke toegestane residulimiet per actieve stof van een bestrijdingsmiddel worden vastgesteld. Daarnaast hanteert Lidl sinds 2017 nog drie bijkomende en strengere criteria, onder andere met betrekking tot de hoeveelheid residu en het aantal actieve stoffen op het product.

100%

DUURZAME THEE

Lidl heeft 'position papers' gepubliceerd waarin het beleid in verband met een aantal van de hier aangehaalde thema's verder wordt uitgediept. Die vindt u terug op onze site: www.lidl.be.

BIGger and better

We hebben in 2017 als eerste Belgische retailer beslist om enkel nog varkensvlees in onze winkelrekken te leggen dat het 'Beter Leven'-kwaliteitslabel met één ster draagt.

Het 'Beter Leven'-label garandeert dat de dieren in betere omstandigheden werden grootgebracht, onder meer door hen meer ruimte en verrijkmateriaal te geven. Maar het is ook een garantie voor een beter milieu: er is geen preventief gebruik van antibiotica of de aangekochte soja is duurzaam. Ook voor de boer is het beter: die krijgt een extra premie én een langetermijnrelatie met Lidl.



STAP 1

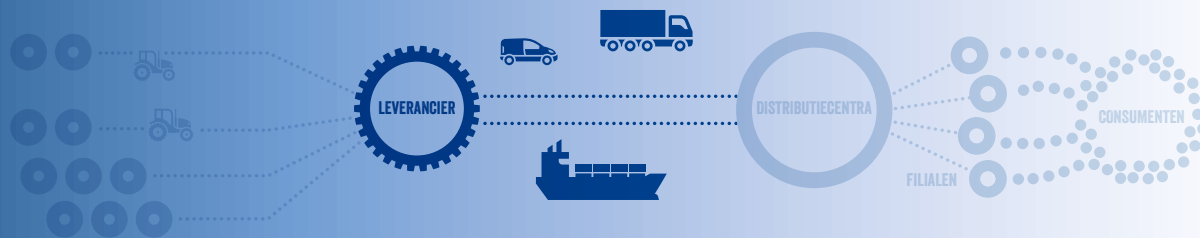
STAP 2

STAP 3

STAP 4

TOELEVERING EN VERWERKING





VOOR ALLES WAT LIDL AANKOOPT – PRODUCTEN IN DE SCHAPPEN NATUURLIJK MAAR OOK BOUWMATERIALEN OF MEUBILAIR – ZETTEN WE HEEL WAT STAPPEN. WE ZIJN EEN GROTE FOOD RETAILER EN DUS KOPEN WE PRODUCTEN AAN VAN REGIONALE, NATIONALE EN GLOBALE TOELEVERINGSKETENS. EEN GOEDE EN DUURZAME RELATIE OPBOUWEN MET ONZE BUSINESS PARTNERS IS VOOR ONS VAN ESSENTIEEL BELANG. WIJ ZIJN ONS ZEER BEWUST VAN ONZE VERANTWOORDELIJKHEID TEN OPZICHTE VAN ONZE LEVERANCIERS EN BIJ UITBREIDING VAN DE HELE TOELEVERINGSKETEN. WIE EEN SOLIDE RELATIE WIL OPBOUWEN, HEEFT EEN STERK FUNDAMENT NODIG, WANT JE BOUWT OP DE LANGE TERMIJN. DE ERVARING LEERT ONS DAT UIT ZULKE LANGETERMIJNRELATIES VAAK DE MEEST DUURZAME OPLOSSINGEN KOMEN.

Duurzaamheid is essentieel, ook buiten onze eigen muren. Wij vragen onze business partners om mee te stappen met de duurzaamheidsinspanningen van Lidl. Daarom staat duurzaamheid mee centraal in het aankoopproces. En om die duurzaamheid bij onze business partners naar een hoger niveau te tillen, kunnen zij rekenen op een onafhankelijke screening.

In dit deel focussen we ons op de milieu-impact en de sociale impact doorheen de keten.

Een goede en duurzame relatie met onze business partners is voor ons van essentieel belang.

Milieu-impact

Het maken van onze producten heeft een impact op het klimaat, onder andere door de uitstoot van broeikasgasen, het gebruik van chemische stoffen en het gebruik van overtollige verpakkingen. Daarbij zit 93% van onze totale CO₂-uitstoot bij onze business partners of verder terug in de keten, bijvoorbeeld bij de winning van grondstoffen.



Sociale impact

Lidl heeft meer dan 8.500 directe medewerkers in België. Daarnaast werkt een veelvoud in de toeleveringsketen, zowel in België als ver daarbuiten. Lidl vindt het belangrijk dat ook zij in veilige, gezonde en goede werkomstandigheden kunnen werken, een waardige verloning krijgen en dat hun (mensen)rechten worden gerespecteerd. Lidl gebruikt daarbij een gedragscode met sociale en ecologische minimumvereisten die deel uitmaakt van alle contracten met haar directe leveranciers. Voor non-food producten zoals textiel of klein elektro – meestal geproduceerd in regio's met een groter risico op slechtere arbeidsomstandigheden – werken wij met onafhankelijke controleurs die ter plaatse nagaan of de afspraken volgens de BSCI-standaard – een internationale standaard voor de verbetering van de werkomstandigheden – worden gevolgd. Daarenboven werken we voor projecten in Ivoorkust, China en Bangladesh samen met het Duits ontwikkelingsagentschap GIZ om de arbeidsomstandigheden verder te verbeteren.



-36%

**CO₂-UITSTOOT
TEGEN 2030**

Klimaat

Vanaf 2019 start Lidl België en Luxemburg een pilootprogramma met nationale sleutelleveranciers, ter vermindering van emissies aangekochte goederen. Dit gaat over de emissies bij alle stappen van grondstof tot eindproduct. De ambitie is om tegen 2030 de uitstoot van broeikasgasen met 36% per kilogram te verminderen t.o.v. 2017.

Op pagina 26 behandelen we ons overkoepelend klimaatbeleid.

Outside the (plastic) box

Lidl België & Luxemburg maakt deel uit van REsetplastic, de plasticstrategie van de Schwarz-groep. De holistische aanpak ervan focust op vijf actiegebieden: van preventie en ontwerp over recycling en verwerking tot innovatie en opleiding. Bedoeling is op die manier het gebruik van plastic te beperken en de kringloop te sluiten. Ons doel is om tegen 2025 100% van onze huiskamerproducten recycleerbaar te maken en de hoeveelheid plastic in verpakkingen van huiskamerproducten met 20% te verminderen. Onze verpakkingen uit papier en/of karton zijn sinds 2018 voor 100% gecertificeerd duurzaam en/of gerecycled. Sinds midden 2018 zijn er geen eenmalige plastic draagtassen meer te koop en vanaf midden 2019 verkopen we geen single use plastics zoals rietjes of bekers meer.

Meer informatie: www.reset-plastic.com



Duurzaam aankopen

In december 2017 zijn we gestart met het project 'Duurzaam aankopen'. Daarbij hebben we – zowel voor producten in de winkel als voor ondersteunende diensten zoals IT, marketing of logistiek – twee doelen voor ogen: een meer uniforme wijze van aankopen en duurzaamheidscriteria integreren. Dat betekent dat bij onze business partners – zoals hiervoor al is aangegeven – niet alleen prijs en kwaliteit een rol speelt, maar ook duurzaamheid van een product, dienst of samenwerking. Zo brengen we ook de kost in rekening van een dienst of product tijdens de volledige levenscyclus, door bijvoorbeeld rekening te houden met de onderhoudskosten.

In 2018 hebben we dat proces volledig uitgetekend, zijn tien opleidingen voor aankopers uitgewerkt en alle hoofdaankopers opgeleid. We mogen gerust stellen dat Lidl op dat vlak binnen de sector een voorloper is.

-100%

**SINGLE USE PLASTICS
VANAF MIDDEN 2019**



ECOVADIS

Sinds 2018 gebruikt Lidl Ecovadis als onderdeel van het verduurzamen van het aankoopproces. Ecovadis is een tool op maat van verschillende sectoren om de duurzaamheidsinspanningen van leveranciers te meten en te verbeteren. De leverancier krijgt eerst een vragenlijst rond vier thema's: milieu, sociaal, ethiek en duurzaam aankopen. Op basis van de antwoorden krijgt de leverancier concrete verbetermogelijkheden en actieplannen. Eind 2018 waren twintig nationale leveranciers gescreend en hun doelstellingen gedefinieerd. Geen van hen bevindt zich in de rode Hoog-risico zone volgens Ecovadis. Ons doel is om tegen eind 2020 de leveranciers te screenen die samen 25% van ons aankoopvolume vertegenwoordigen en/of duurzaamheidsrisico's hebben, met focus op nationale leveranciers.

Lidl is de eerste Belgische retailer die zich bij dit systeem aansluit. Ook Lidl zelf is gescreend en kreeg een Silver badge: daarmee zitten we bij de 21% best scorende Ecovadis-screenings.



100%

**DUURZAME
CACAO**

Beyond Chocolate Partnership Agreement

The Shift – een netwerk van 410 bedrijven, NGO's en andere organisaties dat rond duurzaamheid werkt – heeft in 2018 een charter rond duurzame chocolade uitgewerkt.

Lidl speelt een voortrekkersrol in de totstandkoming daarvan. Lidl gaat helemaal mee en heeft het doel van 100% gecertificeerd duurzame chocolade in 2025 nu al bereikt. Verder willen we tegen 2030 streven naar een leefbaar inkomen voor alle cacaoboeren die deel uitmaken van onze waardeketen. Daarom zijn we gestart met een eerste project: 'Way to Go'. Lidl brengt een product op de markt waarbij een extra premium wordt betaald bovenop de Fairtradepremium. Hiermee financieren we landbouwprojecten die leiden tot betere levensomstandigheden en een hoger inkomen voor de kleinschalige cacaoproducenten en hun families. We doen dat in samenwerking met de coöperatieve Kuapa Kokoo in Ghana.

STAP 1

STAP 2

STAP 3

STAP 4

WERKING EN PROCESSEN





IN DE DERDE STAP VAN ONZE WAARDEKETEN GAAT HET OVER DE DIRECTE IMPACTEN VAN LIDL ZELF DOOR DE EIGEN PROCESSEN, OPERATIES, INFRASTRUCTUUR, DISTRIBUTIECENTRA, TRANSPORT, WINKELS, KANTOREN ÉN MEDEWERKERS. AANGEZIEN WE MEER DAN 8.500 EIGEN MEDEWERKERS, 313 FILIALEN EN 5 LOGISTIEKE DISTRIBUTIECENTRA HEBBEN, HEEFT LIDL BELGIË EN LUXEMBURG EEN BELANGRIJKE IMPACT OP MILIEU EN MAATSCHAPPIJ. OOK AL IS DEZE IMPACT KLEINER DAN DIE VAN ANDERE PLAATSEN IN DE KETEN, TOCH IS HET UITERMATE BELANGRIJK DAT WE EERST ZELF ONZE EIGEN IMPACTEN AANPAKKEN EN ZO HET GOEDE VOORBEELD STELLEN. BOVENDIEN HEBBEN WE IN DEZE STAP DE VOLLEDIGE CONTROLE, DUS WE KUNNEN HIER HET MAXIMALE BEREIKEN.

MILIEUMANAGEMENT

Circulair aankopen wordt steeds belangrijker. In 2017 hebben we een eerste stap gezet met de ondertekening van de 'Green Deal Circulair'-aankopen.

Onze impact op de klimaatwijziging kunnen we tot een minimum beperken door actie te ondernemen. Lidl voert een beleid rond duurzame energie met focus op energie-efficiëntie, hernieuwbare energie en oplaadinfrastructuur. Ook op het vlak van mobiliteit doen we inspanningen met o.a. recrutering dichterbij huis waardoor het woon-werkverkeer daalt.

Meer dan 8.500 medewerkers,
313 winkels en vijf distributiecentra
hebben een belangrijke impact op
milieu en maatschappij.

In onze winkels zelf maken we komaf met voedselverspilling. We vinden dat heel belangrijk omdat er nu eenmaal veel grondstoffen nodig zijn om de producten te maken en daarom zou het zonde zijn om die zomaar weg te gooien. We vinden het belangrijk dat de goederen een tweede bestemming krijgen. We vinden het ook onethisch om producten weg te gooien, terwijl er zoveel armoede is, ook in België en Luxemburg.



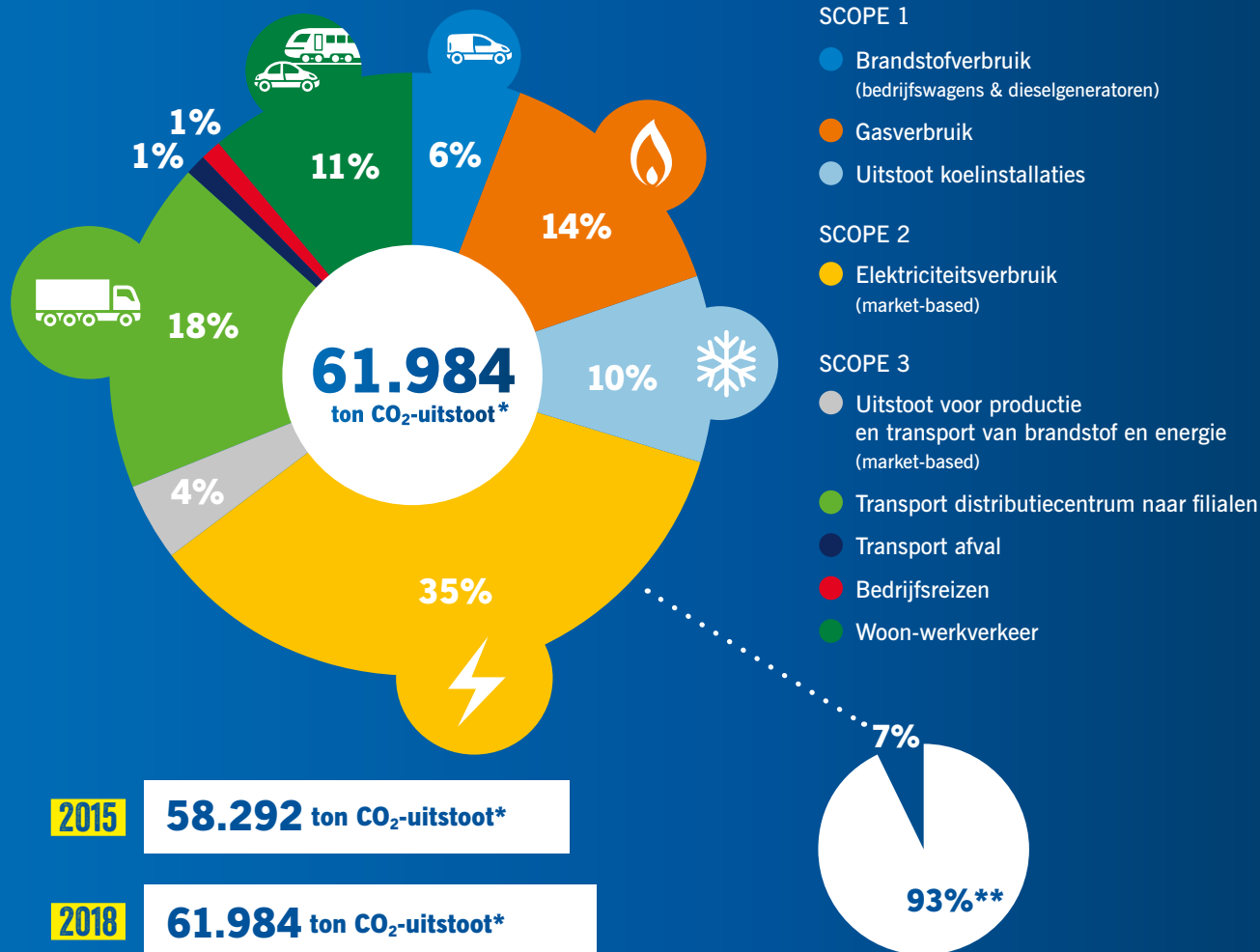
Distributiecentrum in Sint-Niklaas met 7.200 zonnepanelen op het dak.

VERANTWOORD MEDEWERKERSBELEID

Zonder geëngageerde en gelukkige medewerkers kan Lidl niet duurzaam groeien. Zij vormen het hart van onze onderneming en zijn doorslaggevend voor onze succesformule. Onze medewerkers verdienen dus heel wat waardering. Daarom blijven we in hen investeren, elke dag opnieuw.

We zijn nu met meer dan 8.500 medewerkers en elk van hen kan bij Lidl groeien. Dat gebeurt voor een groot stuk on the job, in aangename werkplekken en teams, met managers als coach maar ook met opleidingsprogramma's. We stimuleren iedereen om het beste in zichzelf boven te halen. We bieden onze medewerkers bescherming omdat Lidl, dankzij zijn groei, een stabiele omgeving is. Het resultaat is dat onze medewerkers actieve doeners zijn, die de cultuur en waarden van Lidl ademen en met grote of kleine ideeën hun bijdrage leveren. Alleen zo kunnen we als smart discounter de favoriete winkel van België en Luxemburg worden.

DE CO₂-VOETAFDRIJF VAN LIDL



2015 58.292 ton CO₂-uitstoot*

2018 61.984 ton CO₂-uitstoot*

*exclusief aangekochte goederen.

Stijging door aanhoudende groei Lidl, ondanks sterke inspanningen rond bv. hernieuwbare energie.

CO₂-equivalenten, alle broeikasgassen inclusief, berekend in overeenstemming met het GHG protocol.



Klimaatbescherming

Sinds maart 2019 zijn de klimaatdoelen van Lidl België en Luxemburg officieel gevalideerd door het Science Based Targets Initiative (SBTi): Hiermee is Lidl de eerste food retailer in België en het zesde bedrijf in België met zulke gevalideerde doelstellingen. De ambitieuze doelstellingen zijn in lijn met de 2°C-klimaatopwarmingsgrens, zoals bepaald in het klimaatakkoord van Parijs.

Concreet betekent dit:

- Tegen 2025 20% absolute vermindering van CO₂-uitstoot voor elektriciteit, gas, koelmiddelen en bedrijfswagens t.o.v. 2015.
- Tegen 2025 10% absolute vermindering van CO₂-uitstoot voor logistiek transport t.o.v. 2015.
- Tegen 2025 10% absolute vermindering van CO₂-uitstoot voor woon-werkverkeer t.o.v. 2015.
- Opzet pilotprogramma met nationale sleutelleveranciers, met de ambitie om tegen 2030 de CO₂-uitstoot per kilogram product met 36% te verminderen (zie ook hiervoor op p.22).



Voedselverspilling

We gaan de strijd tegen voedselverspilling in de eerste plaats aan door voedselverlies te vermijden met een steeds efficiëntere logistiek en door de bestelprocessen te optimaliseren. We hebben ambitieuze doelen: 25% minder voedselverspilling tegen eind 2020, 50% tegen eind 2025 ten opzichte van 2015. We zijn er nog niet, maar we stellen alles in het werk om ons doel tegen eind 2020 te behalen.

Om producten alsnog verkocht te krijgen geven we de laatste dagen voor de vervaldatum reducties (-30%). Als het voedsel dan nog niet verkocht is maar wel eetbaar, geven we het waar mogelijk aan de lokale voedselbanken, die ze op hun beurt verder verdelen aan de minderbedeelden. De niet-eetbare voeding wordt apart ingezameld in organische boxen en verwerkt tot biogas. In 2018 was dat goed voor de energievoorziening van zo'n 700 gezinnen.

In Luxemburg introduceerden we in april 2019 het nieuwe concept 'Bon Appetit, Zéro Gaspi', waarbij we de producten op laatste dag voor verval toch nog verkopen aan echte bodemprijzen: gekoelde producten aan €0,20 of €0,50 per stuk en groenten & fruit aan €1 per bakje. Dit is een groot succes geworden: zo goed als alle producten zijn dezelfde dag nog de deur uit. De opbrengsten worden integraal geschonken aan Caritas Croix-Rouge Buttek.

Great place to work

Wat Lidl wil, is niets minder of meer dan de beste werkgever in de retail worden. Daar zetten we echt op in, op heel veel manieren. Uit een aantal bevestigingen zijn we te weten gekomen wat er goed gaat, maar ook wat er beter kan.

Om dat laatste aan te pakken zijn we gestart met 'Great Place To Work'-workshops: negen regionale workshops

waarin iedereen – medewerker, leidinggevende of directie – in kaart brengt wat er beter kan en hoe dat moet gebeuren.

Per aandachtspunt stelden we ons telkens drie vragen. Wat kan ik zelf doen? Wat kan mijn leidinggevende doen? Wat kan de directie doen? Op basis van de resultaten hebben we regionale actieplannen opgezet.

Maar we doen nog meer. Meer dan 2.000 medewerkers namen deel aan Fit4Lidl: sporten, slim bewegen en gezond eten. Leerkant10, Leon, High 5 workshops & cafés zijn enkel van onze nieuwe leerconcepten. Een mix van formeel, informeel en sociaal leren. Zo is Leerkant10 ons nieuw trainingsconcept dat uitgaat van leren van collega's. Bedoeling is dat maximum acht deelnemers in een uurtje van elkaar leren, de onderwerpen worden door de deelnemers zelf bepaald.



STAP 1

STAP 2

STAP 3

STAP 4

KLANTEN EN MAATSCHAPPIJ





DE VIERDE STAP IN ONZE WAARDEKETEN GAAT OVER GEBRUIK EN VERKOOP VAN PRODUCTEN. WEEK NA WEEK KOPEN MILJOENEN KLANTEN ONZE PRODUCTEN. WIJ VINDEN HET BELANGRIJK DAT DIE PRODUCTEN DUURZAAM, GEZOND EN KWALITEITSVOL ZIJN ÉN DAT DE KLANTEN OVER DIE PRODUCTEN CORRECTE EN TRANSPARANTE INFORMATIE KRIJGEN OVER INGREDIËNTEN EN DUURZAAMHEID. OOK WILLEN WE DAT PERSONEN MET EEN ALLERGIE OF MET EEN BEPAALDE LEVENSTIJL – ZOALS VEGANISTEN OF VEGETARIËRS – HUN GADING KUNNEN VINDEN. ONZE ALGEMENE VISIE LUIDT IMMERS: ‘LIDL WIL DE FAVORIETE WINKEL VAN BELGIË ZIJN, WAAR JONG EN OUD SLIM KOMT KOPEN EN BEWUST BOUWT AAN EEN LEKKERE LEVENSTIJL’.

OPBOUW VAN HET PRODUCTAANBOD

Bij de samenstelling van ons productaanbod vertrekken we van de wensen van de klant. De klant staat centraal in ons aankoopbeleid. Wij waken over de kwaliteit en de duurzaamheid van de producten. Waar mogelijk bieden we lokale producten aan. De focus in het assortiment ligt meer en meer op (kraak)verse producten.

Lidl heeft een uitgekiend assortiment. Dat heeft als voordeel dat we snel deelassortimenten kunnen verduurzamen. Klanten moeten dan niet meer kiezen tussen duurzaam en minder duurzaam. Bovendien verbeteren we dagelijks de kwaliteit van ons assortiment.

Gecertificeerd duurzaam assortiment

Lidl kiest enkel voor transparante en geloofwaardige internationaal gekende duurzaamheidskeurmerken. Zo kunnen we de klant op een objectieve manier informeren over de duurzaamheid van een product.

Een duurzaam product draagt bij Lidl één van de volgende keurmerken:



Onze assortimentsdoelstelling is 10% jaarlijkse omzetgroei van gecertificeerd duurzame producten. De omzet duurzaam assortiment is op 3 jaar tijd (periode 2016-2018) met 98,42 % gestegen. In 2018 droeg zo'n 16,37% van de omzet een duurzaam keurmerk, tegenover 8,25% in 2015.



Lokale producten

Lidl zet steeds meer in op lokale producten en dus op de Belgische economie. Zoveel als mogelijk leggen we lokale Belgische producten als vers vlees, melk of chocolade in de rekken. Ook in Luxemburg vergroten we het aanbod sterk, bijvoorbeeld met de introductie van zestien nieuwe Luxlait-zuivelproducten. Daarvoor waren al acht bijkomende Luxemburgse vleesreferenties geïntroduceerd.

Onze doelstelling is 10% jaarlijkse omzetstijging van lokale (Belgische) producten. De omzet Belgische producten is op 3 jaar tijd (periode 2016-2018) met 52,81% gestegen.

Gezonde producten

Lidl wil gezonde voeding stimuleren. Verse voeding, zoals groenten en fruit, krijgt een belangrijke plaats in de winkel. Bij het samenstellen van ons (gezond) voedingssortiment houden we ook met andere elementen rekening: geen gebruik van Azo-kleurstoffen (m.u.v. likeuren), geen producten met geharde vetten indien technologisch mogelijk, afbouw van het gebruik van bijvoorbeeld conserveermiddelen en gewasbeschermingsmiddelen.

Daarnaast willen we het toegevoegde zout- en suikergehalte en het gehalte aan verzadigde vetzuren verminderen. Deze vereiste is geïntegreerd in ons aankoopbeleid met als doel om het verkoopgewogen gemiddelde zout- en suikergehalte doorheen de huismerkproducten met 20% te verminderen tegen 2025.

Onze eerste verwezenlijking was in 2018: een suikereductie van meer dan 30% bij vijf sterk verkopende ontbijtgranen.



Producten voor iedereen

Ons aanbod van hoge kwaliteitsproducten is er voor iedereen. Naast de klassieke producten groeit ons aanbod aan vegetarische en veganproducten sterk. In 2018 steeg de omzet met 300% t.o.v. 2017. Lidl heeft ook een basisassortiment voor personen met lactose- of glutenintolerantie. Uiteraard staat dit altijd op de verpakking.



DOELSTELLINGEN EN REALISATIES

HET MVO-BELEID VAN LIDL RUST OP VIJF PIJLERS: ASSORTIMENT, MEDEWERKERS, MILIEU, MAATSCHAPPIJ EN BUSINESS PARTNERS. OVER ALLE PIJLERS HEEN HEBBEN WE VIJFTIG CONCRETE EN AMBITIEUZE DOELSTELLINGEN VASTGELEGD. HIerna BESCHRIJVEN WE VOOR ELK VAN DE DOELSTELLINGEN DE INDICATOR EN DE RESULTATEN VAN DE LAATSTE TWEE JAREN. IN DE LAATSTE TWEE KOLOMMEN GEVEN WE TRANSPARANT DE VOORUITGANG WEER TUSSEN 2016 EN 2020 EN OF DEZE VOORUITGANG VOLSTAAT. INDIEN ER KWANTITATIEVE DATA BESCHIKBAAR ZIJN, ZIJN DE BALKJES EEN VOORSTELLING VAN HET RESULTAAT T.O.V. DE DOELSTELLING. INDIEN ER GEEN VERGELIJKING MOGELIJK IS, ZIJN DE BALKJES EEN VOORSTELLING VAN DE VOORUITGANG IN 'TIJD', D.W.Z. AANTAL JAREN MET VOORUITGANG 'ON TRACK'.

OP DE WEBSITE VAN LIDL VINDT U DE JAARLIJKSE UPDATE VAN DE VOORUITGANG.

PIJLER 1	ASSORTIMENT	p.32
PIJLER 2	MEDEWERKERS	p.34
PIJLER 3	MILIEU	p.36
PIJLER 4	MAATSCHAPPIJ	p.38
PIJLER 5	BUSINESS PARTNERS	p.39

ALGEMEEN

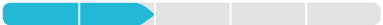
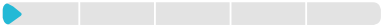
Nr.	Thema	Doelstelling	Indicator	Resultaten 2017-2018	VOORUITGANG 2016-2020	ON-TRACK?
1	SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS	Lidl engageert zich om actief bij te dragen aan de SDG's en ze als kader te gebruiken voor haar duurzaamheidsbeleid af te toetsen.	–	Zie p.40		

Legende: ● Vertraging of off-track ● On-track ○ Nog niet opgestart

OVERZICHT DOELSTELLINGEN

Legende: ● Vertraging of off-track ● On-track ○ Nog niet opgestart

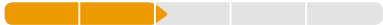
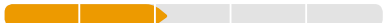
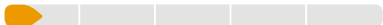
PULPER 1 ASSORTIMENT	Nr.	Thema	Doelstelling	Indicator	Resultaten 2017-2018	VOORUITGANG 2016-2020	ON-TRACK?
	2	GECERTIFICEERD DUURZAAM ASSORTIMENT	10% jaarlijkse omzetgroei duurzame producten.	% jaarlijkse omzetgroei. Een duurzaam product bij Lidl draagt één van deze onafhankelijke keurmerken: MSC, ASC, UTZ, Rainforest Alliance, BIO, Fairtrade, Fairtrade Sourcing Program, V-label, Weidemelk, Beter Leven, FSC, PEFC en/of EU Eco keurmerk.	2017: + 50,27% 2018: + 21,47%		●
	3	DUURZAME GROENTEN EN FRUIT	10% jaarlijkse omzetgroei duurzame groenten en fruit.	% jaarlijkse omzetgroei. Een duurzaam product heeft het UTZ, Rainforest Alliance, Bio- en/of Fairtradekeurmerk.	2017: + 3,59% 2018: + 2,87%		●
	4	VEGETARISCH & VEGAN	10% jaarlijkse omzetgroei vegetarische en veganistische producten.	% jaarlijkse omzetgroei. Product met een vegetarisch/vegan V-label.	2017: + 500,2% 2018: + 300,7%		●
	5	BIOLOGISCH	10% jaarlijkse omzetgroei bio-producten.	% jaarlijkse omzetgroei. Product met EU-biolabel.	2017: + 21,64% 2018: + 20,10%		●
	6	CACAO	Tegen eind 2016 100% duurzame cacao.	% aantal duurzame producten. Product met een van volgende keurmerken: UTZ, Rainforest Alliance, Fairtrade, Fairtrade Sourcing Program en/of BIO.	2017: 100% 2018: 100%		●
	7	KOFFIE	Tegen eind 2020 50% duurzame huismerk koffie.	% aantal duurzame producten. Product met één van volgende keurmerken: UTZ, Rainforest Alliance, Fairtrade en/of BIO.	2017: 88,10% 2018: 73,33%		●
	8	THEE	Tegen eind 2018 100% duurzame huismerkthee.	% aantal duurzame producten. Groene, zwarte en Rooibosthee met een van volgende keurmerken: UTZ, Rainforest Alliance, Fairtrade en/of BIO.	Eind 2018: 100%		●
	9	VIS	Tegen eind 2020 100% huismerkproducten met duurzame vis.	% aantal duurzame producten. Product met één van volgende keurmerken: MSC, ASC en/of BIO.	2017: 56,70% 2018: 60,15% Verse en diepvriesvis in 2018: 100%		●
	10	SOJA	Tegen eind 2017 100% duurzame soja gebruikt voor vervaardiging dierlijke producten.	% dierlijke producten met duurzame soja. Soja uit de diervoeding met RTRS-keurmerk (Book&Claim Direct Trade). Dierlijke producten: zuivel, eieren, gevogelte, kalkoen, varkensvlees en rundsvlees. Jaarlijkse blijvende opvolging.	2018: 100%		●
	11	PALMOLIE	Tegen eind 2017 100% duurzame palmolie: • eetbare producten: niveau segregation, • niet-eetbare producten: niveau Mass Balance.	% duurzaam. RSPO-palmolie. Jaarlijkse blijvende opvolging.	2018: 100%		●
	12	HOUT- EN PAPIER-PRODUCTEN	Tegen eind 2020 100% gerecycleerde en/of gecertificeerde houtvezels in al onze producten.	Aandeel duurzame producten. Product uit gerecycleerde houtvezels en/of met FSC- en/of PEFC-keurmerk.	Opvolging via Lidl groep.		●

Nr.	Thema	Doelstelling	Indicator	Resultaten 2017-2018	VOORUITGANG 2016-2020	ON-TRACK?
13	NON-FOOD PRODUCTEN – TEXTIEL	Tegen eind 2020 100% eliminatie gevaarlijke chemicaliën uit de productieketen van het textiel.	Lijst van chemicaliën zoals gedefinieerd in de DETOX-campagne van Greenpeace.	Opvolging door Lidl groep. Banning gebruik PFC's.		●
		100% van eerstelijns textielleveranciers zijn BSCI-gecertificeerd.	% Tier-1 non-food leveranciers BSCI-gecertificeerd. BSCI = Business Social Compliance Initiative.	2017: 100% 2018: 100%		●
14	DETERGENTEN	Tegen eind 2019 5,2 keer meer detergents met ECO-keurmerk t.o.v. 2011.	% ECO-detergents t.o.v. totaal.	2017: 6,84% 2018: 11,11%		●
15	LOKALE PRODUCTEN	10% jaarlijkse omzetgroei lokale producten.	% jaarlijkse omzetgroei. Definitie lokaal/Belgisch: • 100% Belgische ingrediënten geproduceerd in België. • opgegroeid in België. • 100% Belgische chocolade. • 100% Belgische melk. • 100% Belgische eieren.	2017: + 22,03% 2018: + 7,64%		●
16	GEZONDE VOEDING	Tegen 2025 vermindering van het gemiddelde zout- en suikergehalte in voedingswaren met 20% t.o.v. 2015.	% gemiddelde vermindering zout- en suikergehalte. Suiker: focus op voedingsmiddelen populair bij kinderen. Zout: focus op producten verantwoordelijk voor een groot deel dagelijkse zoutinname.	Data beschikbaar vanaf 2019. Eerste vewezelijking 2018: 30% reductie suikergehalte ontbijtgranen.		●
17	PESTICIDEN	Tegen 2017 implementeren van het pesticidenreductiebeleid voor verse groenten en fruit.	% producten waarbij aan alle strenge Lidl-voorwaarden wordt voldaan. Meer informatie vindt u op www.lidl.be .	2017: 88,37% 2018: 92,97%		●
18	DIERENWELZIJN	10% jaarlijkse omzetgroei van diervriendelijkere producten.	% jaarlijkse omzetgroei. Diervriendelijkere producten per categorie: • Eieren: vrije uitloop, Beter Leven, Bio. • Zuivel: Weidemelk, Beter Leven, Bio. • Konijn: Parkkonijn. • Paard: geen verkoop. • Rund, kalf, lam, varken, gevogelte: Kip van morgen, Beter Leven, Bio. • Gans/eend: Faux Gras, Foie Fin. • Vegan/vegetarisch (met V-label).	2017: + 244,41% 2018: + 36,04%		●
19	VERPAKKINGEN – PAPIER & KARTON	Tegen 2018 100% van het primair en secundair karton van de nationale aankoop duurzaam.	% duurzaam. Product uit gerecycleerde houtvezels en/of met FSC- en/of PEFC-keurmerk.	Einde 2018: 100%		●
20	VERPAKKINGEN – PLASTIC	Tegen 2025 • 20% minder plastic in verpakking van huiskamerproducten t.o.v. 2017. • 100% recycleerbare huiskamerproducten.	% plasticreductie huiskamerproducten. % verpakkingen huiskamerproducten recycleerbaar.	Opvolging vanaf 2019. 2018: afschaffing eenmalige plastic draagtassen.		○
21	DUURZAME NOORD-ZUID-KETEN	Lidl engageert zich om een structurele samenwerking met een producent uit het Globale Zuiden op te zetten, met het oog op de verduurzaming van de hele keten van een specifieke commodity.	Eén lokale samenwerking.	In voorbereiding. Zie p.23		●

OVERZICHT DOELSTELLINGEN

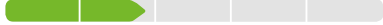
Legende: ● Vertraging of off-track ● On-track ○ Nog niet opgestart

PIJLER 2 MEDEWERKERS	Nr.	Thema	Doelstelling	Indicator	Resultaten 2017-2018	VOORUITGANG 2016-2020	ON-TRACK?
	22	TOPWERKGEVER	Tegen 2020 #1 Great Place to Work binnen de Belgische retailsector.	% op de 'Great place to work'-bevraging.	2017: 59,43% 2018: Geen bevraging.		●
	23	TEWERK-STELLING	Tegen 2020 2.000 bijkomende medewerkers t.o.v. 2015.	Aantal bijkomende medewerkers. Scope: elke persoon die contractueel voor Lidl werkt (incl. studenten) op kantoor, distributiecentra en in de filialen.	Tussen 2015 en 2018 2.345 bijkomende medewerkers		●
	24	TIJDIG LOON	Tegen 2020 100% van de medewerkers tijdig verloond.	% tijdige loonbetalingen.	2017: 99,45% 2018: 99,88%		●
	25	DIALOOG	Lidl engageert zich voor een constructieve dialoog met haar medewerkers en vakbondsafgevaardigden.	Indicatoren in 'Great place to work' bevraging, m.b.t. dialoog met medewerkers.	2017: 50% 2018: Geen bevraging		●
	26	SAMENWERKING MET SCHOLEN	Jaarlijks 10% groei in het aantal personen dat stage loopt en/of een duaalleren-traject volgt.	Aantal stagiair(e)s en duaalleren studenten. Definitie: schoolstages, ervaringsstages en duaalleren-trajecten, focus op kwantiteit en kwaliteit.	2017: 96 2018: 124 Stijging: 29,17%		●
	27	INTEGRATIE NIEUWE MEDEWERKERS	Meer dan 90% van de nieuwe medewerkers is tevreden met het onboardingproces.	% medewerkers tevreden of zeer tevreden.	2017: geen data voorhanden 2018: 86,49%		●
	28	ONTWIKKELING MEDEWERKERS	100% van de medewerkers heeft een individueel opleidingsplan.	Gemiddeld aantal opleidinguren per medewerker. Exclusief on-the-job training. Bijkomende KPI wordt gedefinieerd in 2019.	Elke medewerker heeft een individueel opleidingsplan. 2017: 9,31u 2018: 7,85u		●

Nr.	Thema	Doelstelling	Indicator	Resultaten 2017-2018	VOORUITGANG 2016-2020	ON-TRACK?
29	ONTWIKKELING LEIDERSCHAP	100% van de leiders bijscholen naar coachend leiderschap.	Indicatoren in 'Great place to work' bevraging, m.b.t. leiderschap, thema's geloofwaardigheid & respect. Bijkomende KPI wordt gedefinieerd in 2019.	2017: 58% 2018: Interne tevredenheidsenquête.		●
30	DIVERSITEIT	Tegen 2020 wil Lidl een goede weerspiegeling zijn van de maatschappij, met bijkomende aandacht voor non-discriminatie van kandidaat werknemers.	% medewerkers per leeftijdscategorie % vrouwen in leidinggevende functies (vanaf niveau filiaalleider) % vrouw/man-verhouding. Aantal nationaliteiten.	zie p. 6		●
			Indicatoren in 'Great place to work' bevraging, m.b.t. diversiteit.	2017: 78% 2018: Interne tevredenheidsenquête.		●
31	INCLUSIE	Tegen 2020 • thuiswerk voor medewerkers bij wie het takenpakket het toelaat. • filiaalmedewerkers actief betrekken in de weekplanningen.	Aandeel medewerkers waarbij functie thuiswerk toelaat en hiervan gebruikmaakt.	Sinds 2017: thuiswerk ingevoerd. Opvolging vanaf 2019.		○
			% Filialen waar medewerkers actief betrokken worden in de planning.	In opstartfase.		●
			Indicatoren in 'Great place to work' bevraging, m.b.t. Inclusie & werk-privé balans. % medewerkers eens met bevraging over evenwicht werk-privé.	2017: 52% 2018: Interne tevredenheidsenquête.		●
32	WELZIJN MEDEWERKERS	Tegen 2017, ter ondersteuning van het welzijn van de medewerkers, bieden we bijkomende professionele psychologische bijstand aan via een indirect Employee Assistance Program.	Aantal cases bij vertrouwenspersonen.	2017: 1146 2018: 2195		●
			Aantal gebruikers EAP.	2017: 29 2018: 103		●
33	GEZONDHEID MEDEWERKERS	Tegen 2020 stijging van het aandeel gezonde uren tot 95%.	% gezonde uren t.o.v. totale contracturen.	2017: 89,39% 2018: 90,98%		●
34	VEILIGHEID MEDEWERKERS	Tegen 2020 reductie van de ernst van de ongevallen met 15% t.o.v. 2015.	% reductie ernst van de ongevallen t.o.v. 2015.	2018 t.o.v. 2015: +33,92%		●

OVERZICHT DOELSTELLINGEN

Legende: ● Vertraging of off-track ● On-track ○ Nog niet opgestart

MILIEU PILIER 3	Nr.	Thema	Doelstelling	Indicator	Resultaten 2017-2018	VOORUITGANG 2016-2020	ON-TRACK?
35	CIRCULAIRE ECONOMIE		Tegen 2020 heeft Lidl een holistisch nationaal beleid uitgewerkt rond circulaire economie en deze geïntegreerd in alle afdelingen van de onderneming.	Holistisch beleid uitgewerkt en geïntegreerd.	Ondertekening van Green Deal Circulaire aankopen.		●
			Tegen 2025 20% absolute reductie Scope 1 & 2 emissies.	% reductie emissies Scope 1- & 2-emissies – bedrijfswagens, dieselgeneratoren, gas, elektriciteit, warmte, koelmiddelen. Absolute reductie. • Elektriciteit: Emissiefactor veranderd t.o.v. vorige rapportering. • Gas: 2017-'18 enkel operationele winkels & gewijzigde meting.	2015: 37.420 tCO ₂ e 2016: 33.014 tCO ₂ e 2017: 38.169 tCO ₂ e 2018: 40.873 tCO ₂ e Stijging 2015-18: +9,23%		●
			Jaarlijks behalen van het ISO 50001-certificaat voor energiemangement.	ISO 50001 behaald ja/nee voor het hoofdkantoor, de distributiecentra en de filialen. Energieverbruik filiaal kWh/m ² verkoopsoppervlakte.	2017: Ja 2018: Ja 2017: 35,7 2018: 34,9 Daling 2017-18: -2.24%		●
			Tegen 2020 12,5% van energieconsumptie afkomstig van eigen hernieuwbare energie.	% eigen geproduceerde hernieuwbare energie t.o.v. het totale verbruik op jaarbasis.	2017: 3,16% 2018: 6,95%		●
			Tegen 2020 100 filialen met elektrische oplaadpunten.	Aantal filialen met elektrische oplaadpunten.	2017: 26 2018: 37		●
			Vanaf 2017 wordt elk nieuw gebouw gebouwd volgens de BREEAM-standaard.	% nieuwe gebouwen gebouwd volgens BREEAM-standaard, minimaal niveau Good. Breeam standard 2013, enkel nieuwgebouwde filialen.	2018: 100%		●
36	KLIMAAT GEBOUWEN & BEDRIJFS-WAGENS	ENERGIE EFFICIËNTIE					
36	HERNIEUWBARE ENERGIE	DUURZAME GEBOUWEN					

Nr.	Thema	Doelstelling	Indicator	Resultaten 2017-2018	VOORUITGANG 2016-2020	ON-TRACK?
37	KLIMAAT TRANSPORT LOGISTIEK	Tegen 2025 10% absolute reductie van de transportemissies logistiek t.o.v. 2015.	% reductie emissies. Scope 3-emissies - logistiek transport tussen distributiecentra en filialen. Absolute reductie.	2015: 12.451 tCO ₂ e 2016: 12.397 tCO ₂ e 2017: 11.043 tCO ₂ e 2018: 10.980 tCO ₂ e Daling 2015-18: -11,81%		●
38	KLIMAAT WOON-WERK- VERKEER	Tegen 2025 10% absolute reductie van de transportemissies woon-werkverkeer t.o.v. 2015.	% reductie emissies. • Scope 3-emissies - woon-werktransport van de medewerkers die niet beschikken over een bedrijfswagen. Absolute reductie. • Berekening verfijnd t.o.v. vorige rapportering o.b.v. VTE's.	2015: 5.154 tCO ₂ e 2016: 5.480 tCO ₂ e 2017: 5.928 tCO ₂ e 2018: 6.566 tCO ₂ e Stijging 2015-18: +27,40%		●
39	KLIMAAT AANGEKOCHE GOEDEREN	Opzet pilootprogramma met nationale sleutelleveranciers ter vermindering emissies aangekochte goederen, met 36% vermindering CO ₂ -uitstoot tegen 2030 als ambitie.	% reductie emissies (per kg product). • Scope 3-emissies - Emissies doorheen de hele waardeketen. Intensiteitsreductie, t.o.v. 2017. • Focus op nationale leveranciers • Focus op leveranciers die grootste emissies vertegenwoordigen.	2017: 812.776 tCO ₂ e 2018: 821.682 tCO ₂ e Stijging 2017-18: +1,10%		○
40	RECYCLAGE	Tegen 2020 95% selectieve inzameling van alle afvalstromen.	% afval selectief ingezameld. Afvalstromen kantoren, distributiecentra en filialen.	2017: 93,82% 2018: 93,82%		●

OVERZICHT DOELSTELLINGEN

Legende: ● Vertraging of off-track ● On-track ○ Nog niet opgestart

MAATSCHAPPIJ PULPER 4	Nr.	Thema	Doelstelling	Indicator	Resultaten 2017-2018	VOORUITGANG 2016-2020	ON-TRACK?
	41	VOEDSEL- VERSPILLING	Tegen 2020 25% minder voedselverspilling t.o.v. 2015. Tegen 2025 50% minder voedselverspilling.	% reductie organisch afval / omzet voeding. Netto-omzet, enkel warengroepen die in organisch afval terecht komen. Inclusief verpakkingen, exclusief schenkingen.	Stijging 2015-18: +5,73%		●
	42	GEZONDE VOEDING	Jaarlijks circa tien nationale campagnes rond gezonde voeding voeren.	Aantal campagnes gevoerd.	2017: 11 2018: 10		●
			Tegen 2020 in elke regio samenwerkingen met lokale organisaties rond gezonde voeding.	Aantal filialen met samenwerking.	Lokale samenwerkingen nog niet gestart		○
	43	DUURZAME RELATIE STAKEHOLDERS	Lidl engageert zich om tweejaarlijks haar stakeholders te consulteren.	Tweejaarlijkse stakeholder consultatie.	Februari 2017: stakeholder dialoog. Februari 2019: interviews stakeholdervertegenwoordi- gers.		●

Nr.	Thema	Doelstelling	Indicator	Resultaten 2017-2018	VOORUITGANG 2016-2020	ON-TRACK?
44	DUURZAAM AANKOOP-PROCES	Tegen 2020 worden voor alle aankopen een duurzaam aankoopproces gevolgd.	% contracten begeleid met een motivatiedocument en checklist duurzaam aankopen. Focus op nationale aankoop.	Aankoopproces uitgewerkt. Opvolging vanaf 2019.		●
45		Tegen 2020 worden duurzaamheidscriteria toegepast bij elke nationale aankoop.	% van de aankopen waarbij duurzaamheidscriteria werden toegepast.	Basiscriteria zijn opgenomen. Verdere specifieke criteria worden uitgewerkt in 2019.		●
46	DUURZAAMHEID LEVERANCIERS	Tegen eind 2020 zijn leveranciers die 25% van ons totale nationale aankoopvolume vertegenwoordigen gescreend via Ecovadis.	% aankoopvolume gescreend met EcoVadis. Ecovadis: onafhankelijk auditplatform voor evaluatie en monitoring duurzaamheidsprestaties van de business partners. Scope: aankoop producten en diensten, focus op nationale aankopen.	EcoVadis is opgestart bij 3 pilootafdelingen. Volledige uitrol voorzien in 2019.		●
47		Tegen eind 2020 hebben alle leveranciers gescreend door Ecovadis een improvement plan uitgewerkt.	% leveranciers met uitgewerkte improvement plans.	Nog niet opgestart.		○
48		Lidl België & Luxemburg engageert zich om, naast de screening van haar directe leveranciers, jaarlijks ook steeds meer Tier-2-leveranciers mee te nemen onder Ecovadis om zo haar positieve impact in de keten te vergroten.	Aantal Tier-2-leveranciers gescreend bij Ecovadis. Focus op nationale aankoop.	Nog niet opgestart.		○
49	LEVERANCIERS-EVALUATIE	Tegen eind 2020 worden leveranciers die 50% van ons nationale aankoopvolume vertegenwoordigen volgens een gestructureerde leveranciersevaluatie geëvalueerd.	% leveranciers geëvalueerd op uniforme structurele wijze. Focus op nationale aankoop.	Methodiek vastgelegd en getest in pilootafdeling. Opvolging in de hele organisatie vanaf 2019.		○
50	TRANSPARANTIE EN TRACEERBAARHEID	Lidl engageert zich om de transparantie over de duurzaamheid van haar toeleveringsketen te vergroten. Lidl engageert zich om de traceerbaarheid van producten en diensten te verbeteren.	Nog geen KPI's gedefinieerd.	Transparantie op verschillende niveau's: - Duurzame progressie transparant weergegeven via dit verslag. - Risicosectoren: lijst van 600 Tier 1-textiel- en schoenenleveranciers uit Zuid-oost Azië is beschikbaar online. Traceerbaarheid van de producten stelselmatig vergroten via duurzame keurmerken.		●

BUSINESS PARTNERS

PILDER 5

LIDL'S BIJDRAGE AAN DE SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS

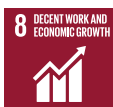
Thema's uit de Lidl strategie

SDG's waar de pijler aan bijdraagt

SDG-doelen - voorbeelden van waar Lidl voornamelijk aan bijdraagt

PIJLER 1: ASSORTIMENT

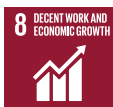
- Duurzame voedingsproducten: groenten en fruit, vegetarisch/vegan, biologisch, cacao, koffie en thee, vis, soja, palmolie, pesticiden, dierenwelzijn, gezonde voeding, lokaal.
- Duurzame niet-voedingsproducten: hout & papier, textiel, detergents.
- Verpakkingen.
- Duurzame Noord-Zuidketen.



- 2.4** Duurzame voedselproductiesystemen garanderen en veerkrachtige landbouwpraktijken implementeren.
- 6.3** Waterkwaliteit verbeteren door beperking verontreiniging en uitstoot.
- 8.8** Arbeidsomstandigheden verbeteren.
- 12.1** Duurzame consumptie en productiepatronen implementeren.
- 13.2** Maatregelen inzake klimaatverandering integreren.
- 14.4** Einde maken aan overbevissing.
- 15.2** Ontbossing tegengaan.

PIJLER 2: MEDEWERKERS

- Topwerkgever, tewerkstelling, verloning en dialoog.
- Ontwikkeling medewerkers: integratie nieuwe medewerkers, ontwikkeling medewerkers en leiderschap.
- Samenwerking met scholen.
- Diversiteit en inclusie.
- Welzijn, gezondheid en veiligheid.



- 4.7** Leerlingen kennis en vaardigheden bijbrengen om duurzame ontwikkeling te bevorderen.
- 5.5** Verzekeren van gelijke kansen voor vrouwen op alle niveaus.
- 8.5** Productieve tewerkstelling en waardig werk voor iedereen: vrouwen, mannen, jongeren en personen met een handicap.
- 10.3** Afvoeren van discriminerende wetten en praktijken.
- 10.4** Beleid voeren dat leidt tot gelijkheid inzake fiscaliteit, lonen en sociale bescherming.



DE 17 SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS VAN DE VERENIGDE NATIES VORMEN EEN TOETSSTEEN VOOR ONZE DUURZAAMHEIDSSTRATEGIE. HIerna VOLGT EEN OVERZICHT VAN HOE LIDL HAAR STEENTJE BIJDRAAGT TOT HET BEREIKEN VAN DIE SDG'S ÉN HOE DE SDG'S OOK MEE ONZE STRATEGIE HEEFT HELPEN VORM GEVEN. WE VERTREKKEN DAARBIJ VANUIT ONZE EIGEN THEMA'S (ASSORTIMENT, MEDEWERKERS, ETC.) EN LINKEN ONZE DUURZAAMHEIDSACTIES ZO CONCREET MOGELIJK AAN DE SDG-DOELEN EN DE ONDERLIGGENDE DOELEN. DE VOORBEELDEN HIERONDER ZIJN EEN SELECTIE VAN DE MEEST PERTINENTE SDG TARGETS.

Thema's uit de Lidl strategie

SDG's waar de pijler aan bijdraagt

SDG-doelen - voorbeelden van waar Lidl voornamelijk aan bijdraagt

PIJLER 3: MILIEU

- Circulaire economie.
- Klimaatbeleid: energie, koeling, gebouwen, transport, woonwerkverkeer, aangekochte producten.
- Recyclage.



- 7.2** Aandeel hernieuwbare energie verhogen.
- 12.2** Duurzaam beheer en het efficiënt gebruik van natuurlijke hulpbronnen.
- 12.5** Afvalproductie aanzienlijk beperken via recyclage en hergebruik.
- 13.2** Maatregelen inzake klimaatverandering integreren.

PIJLER 4: MAATSCHAPPIJ

- Voedselverspilling.
- Gezonde voeding.



- 1.2** Terugbrengen aandeel mensen in armoede met minstens de helft.
- 12.3** Voedselverspilling in de winkels halveren.
- 12.8** Informatie verspreiden over een bewuste en duurzame levensstijl.

PIJLER 5: BUSINESS PARTNERS

- Duurzaam aankoopproces.
- Duurzaamheid leveranciers.
- Leveranciersevaluatie.
- Transparantie en traceerbaarheid.



- 8.4** Ontkoppeling van economische groei en de achteruitgang van het milieu.
- 12.6** Bedrijven aanmoedigen om duurzame praktijken aan te nemen.
- 17.16** Globaal partnerschap voor duurzame ontwikkeling versterken.

GRI STANDARDS REFERENTIETABEL

GRI GENERAL DISCLOSURES 2016

Algemene standaard	Beschrijving	Pagina / antwoord
GRI 101: Foundation 2016		
GRI 102: General disclosures 2016		
1 PROFIEL VAN DE ORGANISATIE GRI 102: 2016		
102-1	Naam van de organisatie	p.2
102-2	Voornaamste activiteiten, merken, producten ...	p.2
102-3	Locatie van het hoofdkantoor van de organisatie	p.6
102-4	Het aantal landen waar de organisatie actief is (met relevantie voor de duurzaamheidskwesties)	p.2
102-5	Eigendomsstructuur en rechtsvorm	p.2
102-6	Afzetmarkten	p.2
102-7	Omvang organisatie	p.6
102-8	Medewerkers	p.6
102-9	Beschrijving van de toeleveringsketen	p.2, p.10
102-10	Significante veranderingen tijdens de verslagperiode wat betreft organisatie en toeleveringsketen	p.2
102-11	Beschrijving hoe het voorzorgsprincipe wordt gehanteerd	p.2, p.8
102-12	Externe initiatieven	p.2
102-13	Lidmaatschap van verenigingen	p.2
2 STRATEGIE GRI 102: 2016		
102-14	Verklaring van senior management	p.4
3 ETHIEK & INTEGRITEIT GRI 102: 2016		
102-16	Waarden, missie- of beginselverklaringen, gedragscodes en uitgangspunten met belang op vlak van MVO	p.7, p.21

Voor de Materiality Disclosures Service, controleerde GRI services of de GRI referentietabel duidelijk weergegeven is en de referenties naar Disclosures 102-40 t.e.m. 102-49 in lijn zijn met de respectievelijke secties in het verslag. De service werd uitgevoerd op de Nederlandstalige versie van het verslag.

GRI STANDARDS REFERENTIETABEL

Algemene standaard	Beschrijving	Pagina / antwoord
4 BESTUUR GRI 102: 2016		
102-18	Bestuursstructuur	p.9
5 BETROKKENHEID STAKEHOLDERS GRI 102: 2016		
102-40	Lijst van relevante groepen belanghebbenden	p.12
102-41	Collectieve arbeidsovereenkomst (CAO)	p.6
102-42	Basis voor inventarisatie en selectie van stakeholders	p.12-13
102-43	Benadering van het betrekken van belanghebbenden	p.12-13
102-44	Voornaamste feedback van belanghebbenden en hoe de organisatie hierop heeft gereageerd	p.12-13
6 REPORTING PRAKTIJK GRI 102: 2016		
102-45	Afbakening van het rapport, operationele structuur	p.2
102-46	Beschrijving proces voor bepalen inhoud van het rapport en toepassing verslaggevingsprincipes	p.13
102-47	Oplijsting materiële thema's	p.15
102-48	Omzettingen van informatie die in eerdere rapporten zijn gegeven	Geen veranderingen
102-49	Significante veranderingen ten opzichte van vorige verslagperiodes ten aanzien van reikwijdte of afbakening	p.14
102-50	Verslagperiode	p.2
102-51	Datum van het meest recente verslag	p.2
102-52	Verslaggevingscyclus	p.2
102-53	Contactpunt voor vragen over het verslag of de inhoud ervan	p.2
102-54	Claims van de verslaggeving in overeenstemming met de GRI-normen	p.2
102-55	GRI Referentietabel	p.42-45
102-56	Externe verificatie	p.46-47

GRI STANDARDS REFERENTIETABEL

GRI SPECIFIC DISCLOSURES 2016

Materiële thema's	GRI Code	GRI Disclosure	Pagina
1 GRONDSTOFFEN & LANDBOUW	GRI 103: Management Approach 2016: Disclosures 103-1, 103-2, 103-3		p.16-19, 29-30, 32-33
1.1 Bescherming ecosystemen GRI 308: Supplier environmental assessment 2016			p.17-19
• Landgebruik	308-2	Negative environmental impacts in the supply chain and actions taken	p.17-19
• Biodiversiteit	308-2	Negative environmental impacts in the supply chain and actions taken	p.17-19
• Watergebruik	308-2	Negative environmental impacts in the supply chain and actions taken	p.17-19
• Vervuiling	308-2	Negative environmental impacts in the supply chain and actions taken	p.17-19
1.2 Dierenwelzijn			p.17-19
• Dierenwelzijn	FP10-12	Sector Supplement Food Processing: • FP11 Livestock breeding • FP10 Physical alterations and the use of anaesthetic • FP12 Use of antibiotics, anti-inflammatory agents, hormones and/or growth enhancers	p.17-19
2 TOELEVERINGSKETEN & VERWERKING	GRI 103: Management Approach 2016: Disclosures 103-1, 103-2, 103-3		p.20-23, 33, 39
2.1 Milieu impacten GRI 305: Emissions 2016, GRI 308: Supplier environmental assessment 2016			p.21-23
• Klimaatbescherming	305-5	Reduction of GHG emissions	p.21-22
• Behoud hulpbronnen	308-2	Negative environmental impacts in the supply chain and actions taken	p.21-23
• Verpakkingen	308-2	Negative environmental impacts in the supply chain and actions taken	p.21-22

Voor informatie omtrent de definities en de afbakening van de GRI Specific Disclosures verwijzen we naar de tabellen met de 'Doelstellingen en realisaties' op pagina 31-39. De General & Specific Disclosures zijn in lijn met de GRI Standards 2016. Voor enkele Specific Disclosures biedt de GRI Standard geen volledige definities voor onze sector en werd de definitie vanuit het sectorsupplement van de G4 Standaard gehaald. Dit is het geval voor de thema's Dierenwelzijn (FP10-12), Duurzame producten (FP2) en Kwaliteitsproducten & productveiligheid (FP6). Ook voor enkele indicatoren kunnen we geen GRI Specific Disclosures linken. Dit is het geval voor thema's Voedselverspilling en voor Ingrediënten en informatie over de voedingswaarde. De volgende Disclosures zijn weggelaten (omission) vanwege "Not applicable": 102-8-d,e,f; 102-10-ii, iv; 305-1-c; 305-2-c; 305-5-d. De volgende Disclosures zijn weggelaten (omission) vanwege "Confidentiality constraints": 102-7-iii, iv. De volgende Disclosures zijn weggelaten (omission) vanwege "Information unavailable" 308-2-d,e; 414-2-d,e. De reden voor het weggelaten van de Disclosures vanwege "Not applicable" is om onnodige complexiteit in het rapport te vermijden en de leesbaarheid te verbeteren zodanig de impact van de relevante onderwerpen gemakkelijker te begrijpen.

GRI STANDARDS REFERENTIETABEL

Materiële thema's	GRI Code	GRI Disclosure	Pagina
2.2 Sociale impacten GRI 407: Freedom of association and collective bargaining 2016, GRI 414: Supplier Social assessment 2016			<i>p.21-23</i>
• Gezondheid & veiligheid medewerkers	414-2	Negative social impacts in the supply chain and actions taken	<i>p. 21-23</i>
• Werkomstandigheden	407-1	Operations and suppliers in which the right to freedom of association and collective bargaining may be at risk	<i>p.21-23</i>
• Verloning	414-2	Negative social impacts in the supply chain and actions taken	<i>p.21-23</i>
• Mensenrechten	414-2	Negative social impacts in the supply chain and actions taken	<i>p.21-23</i>
3 EIGEN WERKING & PROCESSEN GRI 103: Management Approach 2016: Disclosures 103-1, 103-2, 103-3			<i>p.24-27, 36-37, 38</i>
3.1 Milieumanagement GRI 305: Emissions 2016			<i>p.25-27</i>
• Klimaatbescherming	305-1,305-2	• Direct (Scope 1) GHG emissions • Energy indirect (Scope 2) GHG emissions	<i>p.25-26</i>
• Voedselverspilling	Geen		<i>p.25,27</i>
4 KLANT EN MAATSCHAPPIJ GRI 103: Management Approach 2016: Disclosures 103-1, 103-2, 103-3			<i>p.28-30, 32-33</i>
4.1 Productassortiment GRI 204: Procurement practices 2016, GRI 416: Customer health and safety 2016			<i>p.28-30</i>
• Duurzame producten	FP2	• Procurement/Sourcing Practices: • Percentage of products purchased according to sustainability standards	<i>p.29-30</i>
• Lokale producten	204-1	Proportion of spending on local suppliers	<i>p.29-30</i>
• Kwaliteitsproducten & productveiligheid	416-1 FP6	• Assessment of the health and safety impacts of product and service categories • Products with reduced fat, sodium and sugar levels	<i>p.29-30</i>
4.2 Transparantie			<i>p.30</i>
• Ingrediënten & voedingswaarde informatie	Geen		<i>p.30</i>

Verslag van de onafhankelijke auditor over ons beperkt nazicht

Aan de aandeelhouders van LIDL BELGIUM GmbH und Co. KG

Wij hebben een assurance-opdracht met een beperkte mate van zekerheid uitgevoerd op geselecteerde indicatoren in het duurzaamheidsverslag (hierna: het CSR-verslag) van LIDL BELGIUM GmbH und Co. KG" (hierna: Lidl België), voor de jaren afgesloten op 28 Februari 2017 en 28 februari 2018. Dit rapport is opgesteld conform de voorwaarden opgenomen in de opdrachtbrief van 23 april 2019.

Wij hebben onze assurance-opdracht met betrekking tot de geselecteerde indicatoren verricht in overeenstemming met de internationale standaard ISAE 3000 "Assurance-opdrachten anders dan opdrachten tot controle of beoordeling van historische financiële informatie". Onze verantwoordelijkheden op grond hiervan zijn beschreven in de sectie "Onze verantwoordelijkheden als onafhankelijke auditor". Wij vinden dat de door ons verkregen assurance-informatie voldoende en geschikt is als basis voor onze conclusie.

Onze onafhankelijkheid en kwaliteitscontrole

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

Onze scope

Het doel van onze werkzaamheden is de afwezigheid te certificeren van indicatoren die niet, in alle van materieel belang zijnde aspecten, zijn opgesteld in overeenstemming met de verslaggevingscriteria van Lidl België en de relevante secties van de GRI Standard (Global Reporting Initiative). De selectie van niet-financiële indicatoren omvat:

Thema	KPI
Duurzaam gecertificeerd assortiment	% jaarlijkse omzetgroei
Lokale producten	% jaarlijkse omzetgroei
	Aantal Belgische & Luxemburgse producten
Dierenwelzijn	Dierenwelzijn: % jaarlijkse omzetgroei
	Dierenwelzijn: % diervriendelijkere producten in assortiment
Klimaat: CO ₂ -emissies (Scope 1, 2 & 3)	% reductie CO ₂ (eq) emissies gebouwen & bedrijfswagens (Scope 1 & 2)
	% reductie CO ₂ (eq) emissies logistiek transport (Scope 3)
	% reductie CO ₂ (eq) emissies woon-werk verkeer (Scope 3)
Voedselverspilling	% reductie organisch afval t.o.v. € 1000 omzet voeding

In het kader van deze assurance-opdracht hebben wij geen assurance-werkzaamheden verricht met betrekking tot de overige informatie in het CSR-hoofdstuk. Verder verstrekken wij geen assurance met betrekking tot de toekomstige informatie zoals deze wordt opgenomen in het CSR-hoofdstuk van het jaarverslag.

Verantwoordelijkheden van de Raad van Bestuur

De Raad van Bestuur is verantwoordelijk voor het opstellen van de indicatoren in overeenstemming met de intern gehanteerde verslaggevingsbeleid van Lidl België en de relevante secties van de GRI Standard (Global Reporting Initiative), alsook voor een afdoende interne beheersing om het CSR-verslag mogelijk te maken zonder afwijkingen van materieel belang als gevolg van fraude of fouten.

Verantwoordelijkheden van de onafhankelijke auditor

Onze verantwoordelijkheid is het zodanig plannen en uitvoeren van een assurance-opdracht dat wij voldoende en geschikte assurance-informatie verkrijgen voor de door ons af te geven conclusie. We beschikken over een samenhangend stelsel van kwaliteitsbeheersing inclusief vastgelegde richtlijnen en procedures voor de naleving van ethische voorschriften, auditorsstandaarden en andere van toepassing zijnde wet- en regelgeving.

Afwijkingen kunnen ontstaan als gevolg van fraude of fouten en zijn materieel als redelijkerwijs kan worden verwacht dat ze, afzonderlijk of gezamenlijk, van invloed kunnen zijn op de beslissingen die gebruikers op basis van de indicatoren nemen. De materialiteit beïnvloedt de aard, timing en omvang van onze werkzaamheden en de evaluatie van het effect van afwijkingen op onze conclusie.

Wij hebben deze beoordeling professioneel kritisch uitgevoerd en hebben waar relevant professionele oordeelsvorming toegepast in overeenstemming met de ISAE 3000 Standaard *Assurance-opdrachten anders dan opdrachten tot controle of beoordeling van historische financiële informatie*, ethische voorschriften en de onafhankelijkheidseisen.

De assurance-opdracht is gericht op het verkrijgen van een beperkte mate van zekerheid. De werkzaamheden die bij een opdracht met een beperkte mate van zekerheid worden uitgevoerd zijn verschillend in aard en timing en geringer van omvang dan voor opdrachten tot het verkrijgen van een redelijke mate van zekerheid. Daardoor is het niveau van zekerheid dat is verkregen bij een opdracht met een beperkte mate van zekerheid aanzienlijk lager dan wanneer een opdracht met een redelijke mate van zekerheid was uitgevoerd.

Onze belangrijkste werkzaamheden bestonden uit:

- ▶ het verkrijgen van inzicht in de opzet en het bestaan van de gebruikte systemen en gehanteerde methoden voor het verzamelen en verwerken van gegevens die dienen als basis voor de verantwoording;
- ▶ het evalueren van de interne en externe documentatie met betrekking tot de onderbouwing van de geselecteerde indicatoren, voornamelijk door een combinatie van cijferanalyses en het inwinnen van inlichtingen;
- ▶ het afnemen van interviews met relevante medewerkers verantwoordelijk voor het aanleveren van informatie, het uitvoeren van interne controles en de consolidatie van gegevens in de verantwoording;
- ▶ het analytisch evalueren van data en trends voor de geselecteerde indicatoren aangeleverd ter consolidatie.

Onze conclusie

Op grond van onze werkzaamheden en met inachtneming van de beperkingen die in de sectie "Beperkingen in onze scope" zijn weergegeven, is ons niets gebleken op basis waarvan wij zouden moeten concluderen dat de indicatoren niet, in alle van materieel belang zijnde aspecten, zijn opgesteld in overeenstemming met de verslaggevingscriteria van Lidl België en de relevante secties van de GRI Standard (Global Reporting Initiative).

Beperking van het gebruik en de verdeling van ons rapport

Ons assurance rapport is uitsluitend bedoeld voor gebruik door Lidl België met betrekking tot het CSR-verslag 2017-2018 en kan niet gebruikt worden voor andere doeleinden. Wij zijn niet verantwoordelijk of aansprakelijk voor dit rapport of voor de door ons getrokken conclusies ten aanzien van enige derde partij.

Diegem, 9 juli 2019

Ernst & Young Bedrijfsrevisoren CVBA
Vertegenwoordigd door



Leen Defoer*
Vennoot

* Handelend in naam van een BV BVBA



BELGIË &
LUXEMBURG

www.lidl.be

 facebook.com/lidlbelgium

 instagram.com/lidlbelgium

 twitter.com/lidlbelgium

 linkedin.com/company/lidl-belgium-&-luxemburg-gmbh