



België & Luxemburg

OP WEG
NAAR
MORGEN

Goed voor jou
Goed voor de planeet
Goed voor de mensen

Duurzaamheidsverslag
2021-2022

Voorwoord

Duurzaamheid als integraal onderdeel van onze dagelijkse activiteiten: zo zorgen we voor een leefbare toekomst.

Als we één ding geleerd hebben uit de afgelopen twee jaar van economische crisis en turbulente geopolitiek, is het dat we moeten opkomen voor onze gemeenschappelijke waarden. Onze klanten staan daarbij centraal. Zij stellen zich vragen over de herkomst van voeding, over de (schadelijke) impact op mens en milieu. **Onze klanten vertrouwen erop dat wij altijd op een duurzame manier de beste kwaliteit bieden aan de beste prijs.**

Grondstoffen vormen de basis van onze activiteiten. Tegen 2025 willen we de voedselverspilling binnen onze eigen processen halveren. Daarna gaan we nog een stap verder en willen we tegen 2050 alle voedselverspilling binnen Lidl vermijden. Bij verpakking staat de recycleerbaarheid centraal: tegen 2030 streven we naar volledig circulaire kringlopen.

In de strijd tegen de **klimaatverandering** geven we het goede voorbeeld. Sinds 2022 wekt een windturbine de elektriciteit op die nodig is om het distributiecentrum in La Louvière volledig draaiende te houden. Samen met alle zonnepanelen op onze filialen en distributiecentra, wekken we vandaag al 14,5% van onze elektriciteit op.



Matúš Gála
Algemeen directeur
Lidl België & Luxemburg

Eerlijkheid is een belangrijke kernwaarde in ons dagdagelijks handelen. Daarom zetten we ons in onze toeleveringsketen in voor goede arbeidsomstandigheden, naleving van de mensenrechten en dierenwelzijn. Bij Lidl bevorderen we gelijke kansen, eerlijke handel, inclusie, diversiteit en een goede levensbalans voor alle collega's.

Als groot retailbedrijf willen we het gesprek over duurzamere consumptie stimuleren. We delen onze kennis daarover met onze **stakeholders**. Alleen als we openstaan voor verschillende perspectieven en met elkaar praten, kunnen we goede beslissingen nemen en stappen vooruit zetten.

Een welgemeende dankjewel
aan iedereen die onze doelen helpt te bereiken. In dit verslag
lees je wat we de voorbije twee jaar bereikt hebben en wat we
voor de komende jaren nog in petto hebben.

Matúš Gála



Inhoud



04 2022 in cijfers

06 Duurzaamheidsstrategie

08 Goed voor **jou**

10 Verantwoorde producten

12 Goed voor **de planeet**

14 Biodiversiteit respecteren

16 Klimaat beschermen

20 Grondstoffen sparen

26 Goed voor **de mensen**

28 Eerlijk handelen

32 Gezondheid bevorderen

34 Dialoog voeren

36 Bijlages

36 Doelstellingen & realisaties

40 Materialiteitsoefening

42 GRI

44 Technical assessment



2022 in cijfers

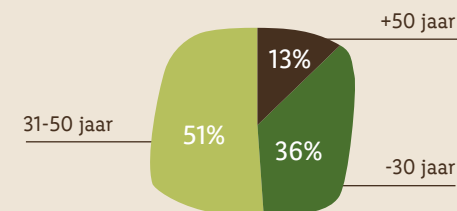


10.526
medewerkers*

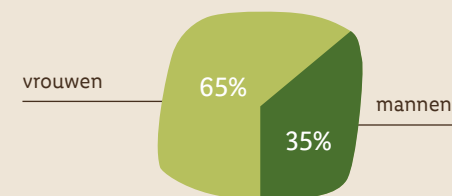
+5% t.o.v. 2020

67% part-time
33% full-time

Aantal werknemers
per leeftijd



Mannen vs. vrouwen



* Verwijst naar het totaal aantal medewerkers. Alle medewerkers vallen onder een CAO.



323

filialen
in 2022

waarvan 13
in Luxemburg



hoofdkantoor Merelbeke

• distributiecentra



Verkoopsoppervlakte in 2022

332.761 m²

+5% t.o.v. 2020



Aantal
nationaliteiten

104



8,7%

marktaandeel



2.600 verschillende producten in de rekken

1/5

van onze **huismerken** is 100% duurzaam gecertificeerd!

Vegetarisch & vegan aanbod

292 referenties



Lidl is Fairtrade retailer
van het jaar 2022

Lidl genereerde de grootste Fairtrade premie van alle retailers in België.



100% van onze **oploskoffie** en **koffiecapsules** zijn duurzaam gecertificeerd.



Al onze huismerkproducten met **cacao** zijn duurzaam gecertificeerd.



Duurzaamheidsstrategie

Lidl wil een duurzame koploper zijn, met een positieve impact op mens en planeet. Dat willen we bereiken met een duurzaamheidsstrategie die in onze volledige werking ingebed zit. We focussen daarbij op drie aspecten: **duurzaamheid is goed voor jou, voor de mensen en voor de planeet.**

Goed voor de planeet

Als retailer heeft Lidl een grote impact op de planeet, van grondstoffen tot biodiversiteit tot de opwarming van de aarde. Als we de toekomstige generaties duurzaam willen voeden, moeten we bewuster met onze grondstoffen omspringen.

Wat leeft er buiten de Lidl-muren?

Wat verwacht de maatschappij van ons?



Goed voor de mensen

Mensen zijn van essentieel belang voor onze organisatie. Zonder onze meer dan 10 000 medewerkers kan niemand in onze supermarkt winkelen. Zonder leveranciers kunnen we geen kwalitatieve producten aanbieden. We willen eerlijke producten en eerlijke handel aanbieden, maar ook een topwerkgever zijn. Ons bedrijf moet een weerspiegeling zijn van de maatschappij, ook op vlak van diversiteit en inclusie.

Goed voor jou

Binnen onze duurzaamheidsstrategie staat onze klant centraal. Onze kernactiviteit is onze klanten goede producten aan betaalbare prijzen aanbieden. Goede producten zijn duurzaam, eerlijk en kwaliteitsvol.



Verankering van onze **CSR strategie** in de organisatie

Elke directeur van Lidl moet bij een beslissing rekening houden met duurzaamheid. De uiteindelijke verantwoordelijkheid voor de uitvoering van onze duurzaamheidsstrategie ligt bij de algemeen directeur, Matúš Gala.

De **CSR afdeling** coördineert de uitvoering van de duurzaamheidsstrategie in de verschillende afdelingen en faciliteert door middel van trainingen en workshops.

De afdeling is ook verantwoordelijk voor duurzaamheidsmanagement, rapportage en stakeholdermanagement en ziet toe op de implementatie van de bedrijfsoverstijgende duurzaamheidsstrategie.

CSR ambassadeurs ondersteunen de afdeling CSR. Het zijn experts die verantwoordelijk zijn voor de uitvoering van maatregelen en projecten in hun eigen afdeling.

Niel – Consultant Verkoop
"In 2021 en 2022 heeft Lidl dankzij Good Taste Zero Waste meer dan 3700 ton voedselverspilling vermeden. Dat komt overeen met ongeveer 750 olifanten!"

Tim – afdelingshoofd filiaalbouw
"Bij Lidl zijn we dagelijks bezig met het optimaliseren en verduurzamen van ons patrimonium. Verouderde technische installaties worden aan een hoog tempo vernieuwd en recente technologieën worden maximaal geïntegreerd, zowel in nieuwbouwprojecten als renovatieprojecten."

Kelly – Project Manager CSR Inkoop
"Het motiveert mij enorm om mee te werken aan en verantwoordelijk te zijn voor de implementatie van het duurzaam inkoopbeleid van de grootste Retailer van Europa."

DE HELE ONDERNEMING DOET MEE

De geïntegreerde werking van het MVO*-team
(*Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen)

ALGEMEEN DIRECTEUR



DIRECTIE VAKGEBIEDEN



Biodiversiteit respecteren



Klimaat beschermen



Grondstoffen sparen



Eerlijk handelen



Gezondheid bevorderen



Dialogo voeren

MVO-VERANTWOORDELIJKEN

Lore De Ridder, Jente De Wyn, Niel Seuntjes,
Eline Van De Voorde, Thisbe De Rijcke,
Tim De Keyser, Kelly Hauspie-Van Lith,
Amber Van Den Bossche

MVO*-TEAM

Juliane Schröder-Secru, Ines Verschaeve



Goed voor jou

Goede producten = duurzaam + eerlijk + kwaliteitsvol

Onze kernactiviteit is **goede, duurzame en betaalbare** producten aanbieden en op die manier de duurzame consumptie en levensstijl op lange termijn bevorderen.

Wij willen ervoor zorgen dat ook de volgende generaties goed kunnen blijven eten. Wij ondersteunen onze klanten bij het maken van bewuste aankoopbeslissingen. De beste manier daartoe is ons aanbod aan duurzame alternatieven in het assortiment.



Bij Lidl zijn onze
koffiecapsules en
oploskoffie

100%
duurzaam



A smiling man with dark skin and short black hair, wearing a blue and white patterned short-sleeved shirt, is holding a large bunch of yellow cocoa pods in his arms. He is standing outdoors in a lush green environment with trees and foliage in the background. The ground is covered with brown leaves.

VERANTWOORDE PRODUCTEN

Way To Go!

Naast de Fairtrade
premie krijgt de
koffie- of cacaoboer
er een eigen Lidl
premie bovenop!

Volledige productcategorieën verduurzamen

De meest recente productgroep die we aan het omstellen zijn is koffie. Sinds 2022 hebben al onze koffiecapsules en oploskoffie een duurzaam certificaat. Voor de gemalen koffie en koffiebonen zijn we er bijna: 91%.

Deze productcategorieën zijn al volledig duurzaam gecertificeerd:

- **Al onze bananen**
- **Alle chocolade**
- **Alle producten van le Pâtissier**
- **Alle producten van Belgix**



Duurzame vis

Al enkele jaren streven we naar duurzame vis in elke productcategorie. Bij visconserven zitten we nu al aan 81,5%.



In 2022 waren we opnieuw 'Fairtrade retailer of the year'. Een eretitel die we kregen omdat we met de verkoop van onze Fairtrade producten de grootste Fairtrade premie genereerden: in totaal 772.000 euro.



Way To Go!

Sinds 2019 hebben we bij Lidl ook een eigen duurzaam merk: Way To Go! Producten binnen dit gamma zijn extra duurzaam. Naast de Fairtrade premie krijgt de koffie- of cacao-boer er een eigen Lidl premie boven op. Deze extra premie wordt rechtstreeks geïnvesteerd in concrete projecten op het terrein, om het inkomen van de boer te diversifiëren.



Dierenwelzijn



Ons vers varkensvlees draagt het 'Beter leven'-label. Sinds 2021 vindt de klant in de winkels ook vers kippenvlees met het 'Better Chicken Commitment'-label. Tegen 2026 zal al het vers kippenvlees dit label dragen. In 2021 verbond Lidl zich er toe tegen 2026 de criteria van het Better Chicken Commitment toe te passen voor het vers- en diepvrieskippenvlees.



Vemondo



Dit is onze merknaam voor veganistische en vegetarische producten. Zo helpen we mee aan een duurzame levensstijl. We breiden dit assortiment ook stelselmatig uit. Eind 2022 staat de teller op 220 veganistische producten in ons assortiment.

Sinds 2022 vindt onze klant op verschillende producten de Nutri-Score, waardoor die een gezondere keuze kan maken.



Nutri-Score



Goed voor de **planeet**

Eigen windenergie

Eind 2021 opende Lidl een nieuw distributiecentrum in La Louvière. De windmolen voorziet het distributiecentrum van zo goed als alle energie.

Als we goede producten willen blijven aanbieden, moeten we zorg dragen voor de gezondheid van onze **planeet**.

We stellen alles in het werk om de klimaatverandering tegen te gaan, het gebruik van grondstoffen te verminderen en de biodiversiteit te beschermen.

We vermijden daarom broeikasgassen en verminderen het gebruik van zoet water. Doen we dat niet, dan komt op termijn de voedselzekerheid voor de toekomstige generaties in het gedrang.



BIODIVERSITEIT RESPECTEREN

We bevorderen de bescherming en het duurzame gebruik van biologische diversiteit. Daartoe willen we in 2025 onze grondstofketens voor soja, palm(pit)olie, cacao, cellulose, rundvlees en koffie vrij maken van ontbossing, landconversie en exploitatie.



KLIMAAT BESCHERMEN

Tegen 2030 willen we onze emissies verminderen, in lijn met de SBTi-doelstellingen (Science Based Targets initiative). We leveren onze bijdrage aan de Schwarz Groep-doelstelling om de operationele uitstoot van broeikasgassen tegen 2030 met 80% te verminderen ten opzichte van 2019. We vragen ook aan onze leveranciers ambitieuze doelstellingen op het gebied van klimaatbescherming.



GRONDSTOFFEN SPAREN

We zetten ons in voor de voortdurende bescherming en het verantwoord gebruik van hulpbronnen in onze hele waardeketen. Tegen 2025 willen we al onze kritieke grondstoffen duurzaam certificeren. Als handelsonderneming voeren we een ambitieus grondstoffenprogramma uit om beter om te gaan met kritieke grondstoffen zoals cacao, thee en sojabonen.



Goed voor de **planeet**



**BIODIVERSITEIT
RESPECTEREN**



**KLIMAAT
BESCHERMEN**



**GRONDSTOFFEN
SPAREN**





BIODIVERSITEIT RESPECTEREN

Tegen 2030 willen we geen verder verlies aan biodiversiteit in de toeleveringsketen, noch in onze eigen activiteiten.

We bevorderen de bescherming en het duurzame gebruik van biologische diversiteit. Daartoe willen we in 2025 onze grondstofketens voor soja, palm(pit)-olie, cacao, cellulose, rundvlees en koffie vrij maken van ontbossing, landconversie en exploitatie.

Volgens de Living Planet Index van WWF gaat de biodiversiteit er continu op achteruit. Tussen 1970 en 2016 is 68% van de populatie aan zoogdieren, vogels en amfibieën verdwenen*.

Onze impact op de biodiversiteit is enorm, zowel direct als indirect. De grootste impact komt voort uit de toeleveringsketen. Lidl streeft ernaar zijn impact op de biodiversiteit tot een minimum te beperken.



BIJENKORVEN

Aan zeven filialen hebben we bijenkorven geplaatst in een vrije groene zone naast de winkel. De honing schenken we aan onze filiaalmedewerkers.

* www.livingplanetindex.org/

Lidl streeft naar
groenten en fruit
met **zo weinig
mogelijk** residuen!



PESTICIDEN

Lidl voert een streng beleid inzake het gebruik van pesticiden bij de productie van groenten en fruit. We gaan verder dan de wettelijke normen door de strenge 1/3 maximale residulimiet toe te passen. Lidl België streeft ernaar 100 % van zijn groenten en fruit volgens dit criterium te produceren.

WATervoetafdruk

Zonder water is er geen leven mogelijk, maar wereldwijd gaat het slecht met het water. Anders dan CO₂ heeft water een duidelijk lokale impact: waterschaarste, overstromingen, droogtes, vervuild water.

Lidl is een groot bedrijf en daardoor gebruiken en vervuilen wij in onze toeleveringsketen grote hoeveelheden water. Omdat België een waterprobleem heeft — het is schaars en de kwaliteit van onze waterwegen is slecht — heeft Lidl besloten om van water één van zijn prioriteiten voor de komende jaren te maken. Ondertussen zijn de eerste stappen gezet om onze eigen watervoetafdruk te berekenen. Dat levert alvast een startpunt op om ons direct en indirect watergebruik beter te meten. In de komende jaren willen we concrete actieplannen uitwerken om onze impact te verkleinen.



KLIMAAT-BESCHERMING

Gedeelde klimaatdoelstellingen

In totaal zullen de bedrijven van de Schwarz Groep hun operationele broeikasgasemissies (scope 1 en 2) tegen 2030 met 55 % verminderen in vergelijking met 2019.

Als onderdeel van de Schwarz Group heeft Lidl International zich ertoe verbonden haar scope 1 en 2 emissies te dalen met 80 % tegen 2030. Lidl België en Luxemburg Lidl draagt bij aan dit doel door de eigen uitstoot in dezelfde periode met 42 % te verminderen.

Om dit gezamenlijke doel te bereiken, zullen alle bedrijven van de Schwarz Groep vanaf boekjaar 2022 100 % hernieuwbare energie gebruiken¹. Lidl gaat nog een stap verder: resterende operationele broeikasgasemissies voor scope 1 en 2 worden sinds 2022 gecompenseerd².

Tot slot wil Lidl dat de leveranciers die verantwoordelijk zijn voor 75% van de product gerelateerde emissies, tegen 2026 hun eigen klimaatdoelstellingen vastleggen volgens de criteria van het Science Based Targets initiatief.

De gezamenlijke klimaatstrategie van de Schwarz Groep

De klimaatverandering stelt onze samenleving voor enorme uitdagingen en vereist actie op alle niveaus van de samenleving. Als onderdeel van de bedrijven van de Schwarz Groep wil Lidl haar eigen bijdrage aan de klimaatverandering zo laag mogelijk houden en de uitstoot van broeikasgassen gestaag minimaliseren.

Om dit te bereiken verbinden wij, de bedrijven van de Schwarz Groep, ons gezamenlijk tot de volgende drie principes:

- 1 Wij voorkomen waar mogelijk het ontstaan van broeikasgasemissies.
- 2 Wij verminderen de broeikasgasemissies die onvermijdelijk zijn.
- 3 Wij compenseren operationele broeikasgasemissies (scope 1 en 2) die wij momenteel niet kunnen voorkomen of verminderen, op basis van internationaal erkende normen.

¹ Met uitzondering van aankoopovereenkomsten waarop Lidl geen invloed kan uitoefenen, zoals die voor individuele gehuurde eigendommen met een bindende clause inzake de aankoop van elektriciteit. Verdere informatie is te vinden op www.lidl.be.

² Koolstofcompensatieprojecten van Climate Partner in Zambia, Mozambique, India, meer informatie op <https://corporate.lidl.be/duurzaamheid>.

SCHWARZ

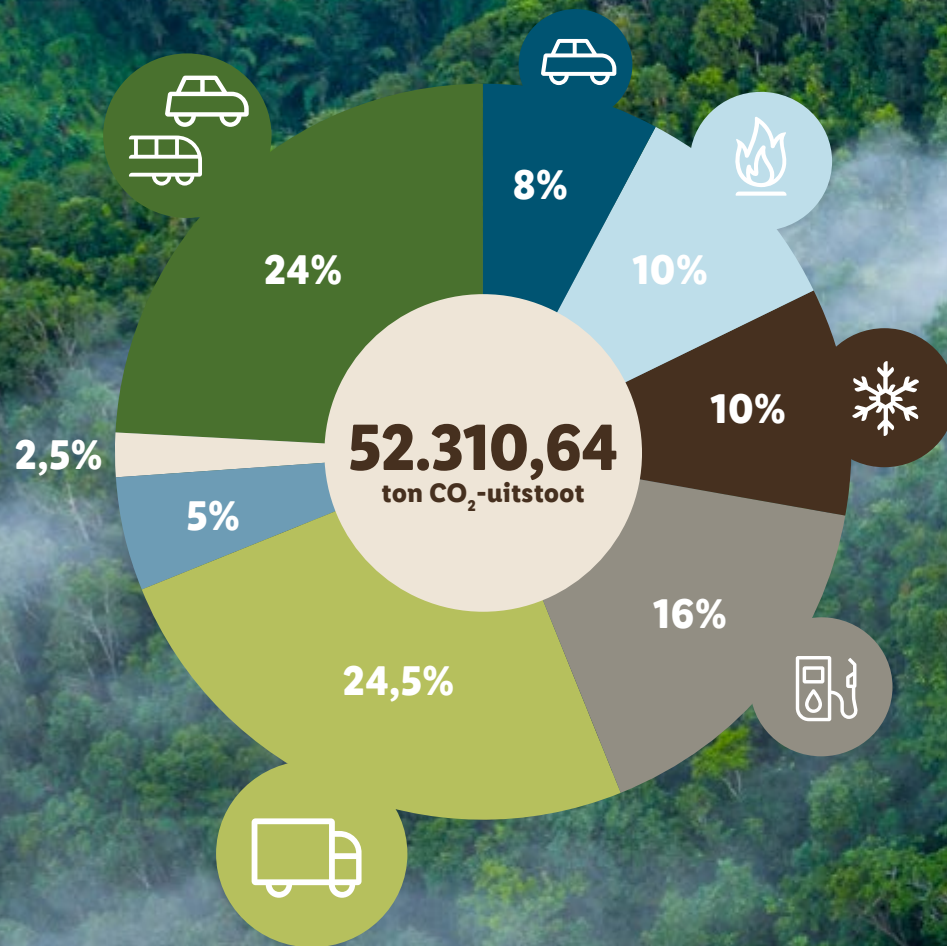


SCIENCE BASED TARGETS ALS BASIS VOOR GEZAMENLIJKE KLIMAATDOELSTELLINGEN

Als onderdeel van hun gezamenlijke klimaatstrategie hebben de bedrijven van de Schwarz Groep zich in augustus 2020 aangesloten bij het Science Based Targets initiatief (SBTi). Na het opstellen van een volledige klimaat- effectbeoordeling en het analyseren van de koolstofvoetafdruk, werden gezamenlijk klimaatbeschermingsdoelstellingen gedefinieerd volgens de methode van het initiatief. Deze werden samen met gezamenlijk uitgewerkte maatregelen ter vermindering, voorkoming of compensatie van CO₂-emissies tijdens eigen operaties en in de toeleveringsketen ingediend. Deze wetenschappelijk onderbouwde doelstellingen werden in september 2021 door de SBTi gevalideerd en vrijgegeven.



DE TOTALE CO₂-VOETAFDRIK IN 2022 (in ton CO₂*)



-60% CO₂

Wist je dat ook jij actief kan bijdragen aan het verlagen van jouw koolstofvoetafdruk?

Eén keer per week vegetarisch eten, staat gelijk aan 20 % minder CO₂-uitstoot.

Wordt de maaltijd vegan, dan bespaar je tot 60 % CO₂.

SCOPE 1

- Brandstofverbruik (bedrijfswagens & dieselmotoren)
- Gasverbruik
- Uitstoot koelinstallaties

SCOPE 2

- Elektriciteitsverbruik (market-based)

SCOPE 3

- Uitstoot voor productie en transport van brandstof en energie (market-based)
- Transport distributiecentrum naar filialen
- Transport afval
- Bedrijfsreizen
- Woon-werkverkeer

	INCLUSIEF VERKOCHTE PRODUCTEN	EXCLUSIEF VERKOCHTE PRODUCTEN
Verslagjaar 2022	2.599.874,16 ton CO ₂ -uitstoot	52.310,64 ton CO ₂ -uitstoot
Basisjaar 2019	2.563.486,44 ton CO ₂ -uitstoot	56.243,65 ton CO ₂ -uitstoot

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

Sinds 2022 volgt Lidl België & Luxemburg de SBTI doelstellingen van de Schwarz Group. Hierdoor wordt onze carbon footprint sinds 2021 gemeten via Lidl International en wijkt gedeeltelijk af van deze in het vorige rapport.

Al vele jaren staan duurzaamheid en ecologische verantwoordelijkheid centraal in de strategie van Lidl. De bescherming van de planeet is namelijk één van de grootste uitdagingen van de 21ste eeuw.

DISTRIBUTIECENTRUM LA LOUVIÈRE

Het nieuwe distributiecentrum van La Louvière draait op 100% groene stroom mede dankzij een windturbine met een vermogen van 2,35 megawatt. Het distributiecentrum streeft naar de BREEAM Outstanding-certificering: een certificaat dat de energieprestaties van gebouwen aangeeft. Het systeem is al in 80 landen een solide referentie op het gebied van duurzaamheid.

Daarnaast heeft Lidl veel duurzame innovaties in het nieuwe distributiecentrum ingevoerd: warmteterugwinning door onder meer koelvoorzieningen, 25 elektrische oplaadpunten voor auto's en fietsen, led-verlichting en een efficiënt koelsysteem.



In 2019 zijn we gestart met het vervangen van 289 oude koelcellen door nieuwe met natuurlijke koelmiddelen. De oude installaties hadden een grote invloed op de opwarming van de aarde.

Deze omschakeling zorgt voor
een totale besparing van

1,27 ton CO₂!

Eigen
energieproductie

14,5 %
totale energie

Aantal m²
zonnepanelen

172.042 m²
(= 35 voetbalvelden!)

Aantal laadpunten
op de parkings van
onze filialen

340

VERMINDERING VAN DE UITSTOOT IN DE TOELEVERINGSKETEN

Het grootste deel van onze koolstof-voetafdruk komt van de producten die we verkopen. Daarom is een goede relatie met onze leveranciers belangrijk. In 2018 startten we met ons 'supplier engagement program'. We begeleiden en ondersteunen onze leveranciers om hun voetafdruk in kaart te brengen en te verlagen. Via Lidl Stiftung & Co KG. werd een online platform ontwikkeld om onze leveranciers te ondersteunen bij het opstellen van hun eigen SBTi doelstellingen.

ELEKTRIFICATIE

Jaarlijks installeren we extra laadpunten voor elektrische wagens. Tegen 2025 willen we aan elk filiaal minstens één laadpunt.

KOOLSTOFBOEREN

In de strijd tegen klimaatverandering kunnen landbouwers een belangrijke rol spelen door CO₂ in de vorm van koolstof in de bodem, en bij uitbreiding ook bovengronds in houtige elementen, vast te leggen. In 2021 stapten we met dat doel voor ogen in een consortium met Boerenbond, Boeren Natuur Vlaanderen,

de Bodemkundige Dienst van België en Rikolto om in de komende vijf jaar vijftien Belgische landbouwers te begeleiden naar een duurzamer bedrijfsmodel. Het consortium vertegenwoordigt de volledige landbouwketen: van het veld tot op het bord!



EIGEN ENERGIEPRODUCTIE

Lidl zet sterk in op de eigen productie van energie. Al jaren plaatsen we zonnepanelen op onze filialen en distributiecentra. Zo werken we stap voor stap naar die 100 % hernieuwbare energie.

In 2021 gingen we nog verder: de inauguratie van een windmolen bij het distributiecentrum in La Louvière. Deze windturbine produceert stroom voor het equivalent van 1.500 gezinnen per jaar.



Samen voor het klimaat – Vol gas voor minder CO₂



1. Toeleveringsketen optimaliseren

Wij vragen onze leveranciers om ook klimaatdoelstellingen te definiëren.



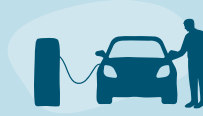
2. Stroom zelf opwekken

Op de daken van onze filialen en onze distributiecentra liggen zonnepanelen, daarnaast draait aan ons distributiecentrum in La Louvière een windmolen.



3. Het assortiment omstellen

Wij breiden ons assortiment steeds meer uit met producten die een lagere impact hebben op het milieu, zoals vegetarische en vegan alternatieven.



4. Elektrische laadpunten installeren

We installeren stelselmatig laadpalen aan onze filialen voor onze klanten.



5. Groene stroom gebruiken

We proberen zoveel mogelijk groene stroom te gebruiken.



GRONDSTOFFEN SPAREN

We zetten ons in voor de voortdurende bescherming en het verantwoord gebruik van grondstoffen in onze hele waardeketen. Hiervoor hebben we onszelf specifieke doelen gesteld. Als handelsonderneming voeren we een ambitieus grondstoffenprogramma uit om beter om te gaan met kritieke grondstoffen zoals cacao, thee en sojabonen.

Grondstoffen zijn de basis van ons assortiment en de bron van het leven. Een levensvatbaar evenwicht tussen landbouwopbrengsten en de bescherming van bodem, water, flora en fauna vormt de basis voor een duurzame landbouw.

Naast de groeiende wereldbevolking stellen ook de klimaatverandering en de toenemende grondstoffenschaarste ons voor enorme uitdagingen.

Daarom beschouwen wij het als onze hoogste prioriteit dat onze grondstoffen op verantwoorde en duurzame wijze geteeld worden. Wij willen de ecologische en sociale risico's van de teelt, de oogst, de verwerking en de distributie van de grondstoffen die nodig zijn voor de productie van onze producten tot een minimum beperken.

Bescherming van grondstoffen betekent ook waar mogelijk verspilling voorkomen, het gebruik van onbewerkte materialen verminderen door voort te bouwen op circulaire en recyclagesystemen en de waarde van voedsel koesteren door voedselverspilling tegen te gaan.



Alle thee bij Lidl
=
**duurzaam
gecertificeerd**



WAT ZIJN KRITIEKE GRONDSTOFFEN?

Producten van agrarische oorsprong maken het grootste deel uit van de omzet van Lidl. Als internationaal handelsbedrijf betrekken wij grote hoeveelheden primaire landbouwproducten en grondstoffen uit het globale zuiden — bijvoorbeeld koffie en cacao. Om duidelijk te maken welke grondstoffen kritisch zijn, analyseren we systematisch de potentiële sociale en ecologische risico's in de hele waardeketen. Op basis van de resultaten nemen we concrete maatregelen om de negatieve gevolgen van onze bedrijfsvoering op lange termijn te beperken en te vermijden.

Wij hebben specifieke duurzaamheidsdoelstellingen geformuleerd voor de kritieke grondstoffen in onze huismerkproducten. **Tegen 2025 willen we dat alle kritieke grondstoffen in onze huismerkproducten gecertificeerd zijn.** Stap voor stap werken we samen naar dit doel. Zo hebben we de voorbije jaren opnieuw enkele mooie stappen gezet.

279

Bio-artikelen

THIS IS
A VERY
FAIRBAG



459

Fairtrade artikelen

Thee

Al onze **huiskthee** (zwarte, groene en rooibos) is duurzaam gecertificeerd.

Cacao

Al sinds 2016 is de cacao in onze **huiskproducten 100 % Fairtrade, Rainforest Alliance en/of Bio gecertificeerd**. Maar we leggen de lat hoger. Onze doelstelling voor 2025 is 100 % Fairtrade-gecertificeerde cacao voor alle nationaal ingekochte huiskmerken. Dit doen we stap voor stap. Ondertussen zijn de producten onder onze merken Belgix en Favorina én al onze patisserie Fairtrade gecertificeerd.

Koffie

Al meer dan 90% van onze **koffie in vast assortiment** is duurzaam gecertificeerd. Een nieuwe mijlpaal is de 'Way To Go!'-koffie in ons assortiment.

Soja

Voor alle soja die in onze keten verwerkt wordt, voorzien wij certificaten. Daarnaast bevatten al onze vegetarische en veganistische vleesvervangers sinds 2022 soja afkomstig uit Europa.



Palmolie

Sinds 2017 zijn **alle artikelen met palm(pit)olie** duurzaam gecertificeerd, inclusief derivaten en fracties.

Duurzame vis

Wij streven naar een volledig duurzaam visassortiment. Dit doen we door stap voor stap een categorie om te stellen. Ondertussen is zo goed als al onze **verse vis duurzaam gecertificeerd**. De voorbije twee jaar lag onze focus op de visconserven: zo stegen we van **68 % duurzaam gecertificeerd** naar **81,5 %**!



Van grondstof tot winkelkar

Er komt heel wat kijken bij zoveel lekkers op je bord. Van grondstof tot eindproduct: alle schakels in de waardeketen voegen waarde toe. Bij Lidl denken we na over elke stap in deze waardeketen. **Welke invloed hebben we op mens en milieu? Waar kan het ecologischer, eerlijker, beter?**



CIRCULAIRE ECONOMIE

Tegen 2025 wil Lidl

100%

van de huiskamer-
verpakkingen maximaal
recycleerbaar maken.

‘REset Plastic’-Strategie



Als onderdeel van de Schwarz Groep heeft Lidl zich met haar REset Plastic-Strategie ertoe verbonden om tegen 2025 het plasticverbruik met 30 % te verminderen, om 100 % van onze huiskamerverpakkingen maximaal recycleerbaar te maken en om gemiddeld 25 % recyclelaat te gebruiken in onze private label-verpakkingen. Daarom hebben de ondernemingen van de Schwarz Groep in 2018 de Global Commitment of the New Plastics Economy van de Ellen MacArthur Foundation ondertekend.

Onze visie daarbij is:

Minder plastic en een gesloten kringloop.

Vijf acties moeten daartoe leiden:



REduce

We verminderen plastic waar dit duurzaam mogelijk is.



REdesign

Wij ontwerpen recycleerbare verpakkingen en sluiten kringlopen.



REcycle

We verzamelen, sorteren en recyclen plastic om de kringloop te sluiten.



REmove

Wij ondersteunen het verwijderen van plastic afval uit het milieu.



REsearch

We investeren in onderzoek naar en ontwikkeling van innovatieve oplossingen en geven voorlichting over recycling.

GREEN DEAL ANDERS VERPAKT

In februari 2022 ondertekende Lidl de Green Deal Anders Verpakt. Dat is een sector overkoepelend initiatief om het gebruik van plastic voor eenmalig gebruik te vermijden en meer toe te werken naar een circulaire economie.



Herbruikbare Lidl Green Bag gemaakt van

100%

gerecycleerde PET



Sinds 2022,
**geen zwart
plastic meer!**

ONVERPAKTE GROENTEN EN FRUIT

Regelmatig analyseren wij ons assortiment om zo de mogelijkheden om verpakkingen te vermijden in kaart te brengen. Als het geen negatieve invloed heeft op de houdbaarheid en versheid van de groenten en fruit, schakelen we stapsgewijs over op de verkoop zonder verpakking.

In 2019 introduceerden we hiervoor de Lidl Green Bag. Deze herbruikbare groenten- en fruittas is gemaakt van 100% gerecycleerde PET.

Omdat de klanten zelf kunnen kiezen hoeveel groenten en fruit ze aankopen kan dit ook een positief effect hebben op voedselverspilling thuis.



NAAR 100% RECYCLEERBAAR

Om de recycleerbaarheid van onze verpakking te verhogen, verdwenen de afgelopen jaren al heel wat moeilijk recycleerbare verpakkingen uit het assortiment, waaronder verschillende multilaag- en samengestelde verpakkingen.

In 2022 heeft Lidl de laatste zwarte plastic-verpakkingen uit het nationaal aangekochte assortiment huiskamerproducten gehaald. Zwarte plasticverpakkingen zijn sinds de uitbreiding van de PMD-regels toegelaten in de blauwe zak, maar ze kunnen niet gerecycleerd worden omdat zij door de machines in de sorteercentra niet herkend worden. Hierdoor komen ze terecht in het residu en gaan ze verloren voor recyclage.

1,6 miljoen

artikelen gered
van de afvalberg door

Good Taste, Zero Waste

INLEIDING

VOOR JOU

VOOR DE PLENEET

VOOR DE MENSEN

BIJLAGES

ZERO FOOD WASTE

Klanten kunnen tegen
bodemprijzen verse
en zuivelproducten
kopen waarvan de
houdbaarheidsdatum
dezelfde dag verstrijkt.

-50%

voedselverspilling tegen
2025 tov 2015

Good Taste, Zero Waste



Sinds februari 2020 zijn er in alle Lidl-filialen van België en Luxemburg 'Good Taste Zero Waste'-pakketten te vinden. Klanten kunnen tegen bodemprijzen verse groenten en fruit, vlees, vis en zuivelproducten kopen waarvan de houdbaarheidsdatum dezelfde dag verstrijkt. **De opbrengst gaat voor een groot deel naar de Belgische Federatie Voedselbanken.** Zij kunnen er voeding naar keuze mee kopen, wat voor hen handiger is dan de voeding ophalen. Zo kunnen ze beter inspelen op de vraag van het stijgende aantal gebruikers van de Voedselbank.

Het 'Good Taste Zero Waste'-project is een succesverhaal: onze klanten kunnen goedkope producten kopen,

Lidl moet minder perfect te consumeren voedsel weggooien én Lidl kan hiermee de Voedselbanken ondersteunen. In 2021 schonken we 302.673 euro aan de Voedselbanken, in 2022 was dat 311.000 euro. **We vermeden hierdoor meer dan 3700 ton voedselverspilling, wat betekent dat we meer dan 6 miljoen artikelen van de afvalberg hebben gered.**

In 2022 was er 13 % minder voedselverlies in vergelijking met 2015. Er is nog een weg te gaan, maar we komen er. Tegen 2050 willen we elke vorm van voedselverspilling vermijden.



Goed voor de mensen

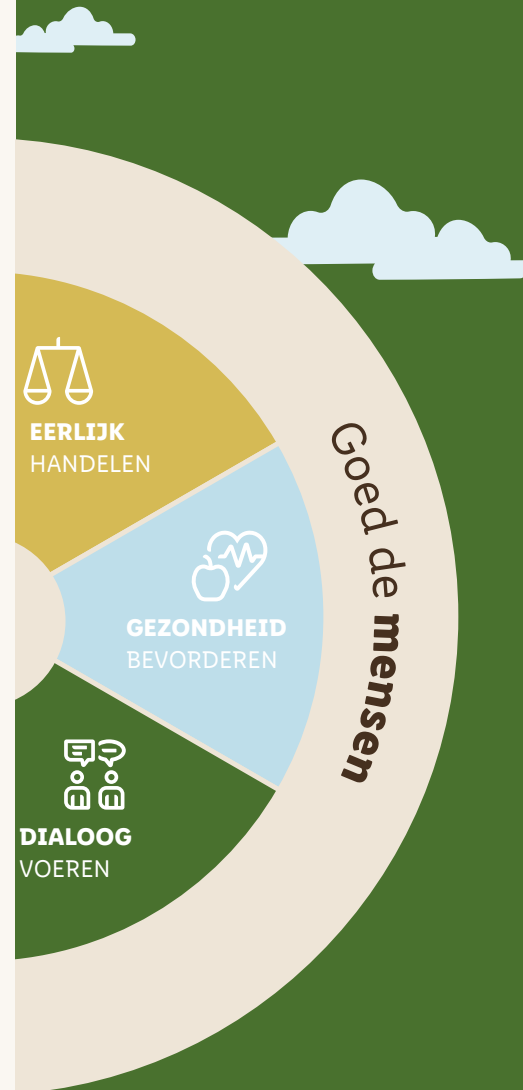
10.526

medewerkers
bij Lidl in 2022

Ons bedrijf is afhankelijk van de talloze mensen die betrokken zijn bij de productie en verwerking van de grondstoffen en onze producten. Respect voor mensenrechten in de waardeketen, het vervullen van de behoeftes van onze medewerkers en sterke relaties met zakelijke partners staan daarom centraal voor ons.

Zonder **onze 10.526 medewerkers en onze leveranciers** zouden we ons bedrijf niet draaiende kunnen houden.

Mensen zijn cruciaal binnen onze bedrijfsvoering. Als bedrijf en werkgever streven we voor eerlijk handelen en tevreden werknemers. We kunnen ook invloed uitoefenen op bewustere voeding in de samenleving en consumenten sensibiliseren voor duurzame consumptie. We werken hiervoor intensief samen met al onze stakeholders.



EERLIJK HANDELEN

We verbeteren de leef- en werkomstandigheden van de mensen die betrokken zijn bij onze bedrijfsactiviteiten. Zo zet Lidl zich in voor een leefbaar inkomen, bijvoorbeeld met de super(h)eerlijke productlijn 'Way To Go!'.



GEZONDHEID BEVORDEREN

Tegen 2030 zullen we ons productaanbod afstemmen op het Planetary Health Diet.

Door concepten en doelstellingen te ontwikkelen, ondersteunen we onze klanten en medewerkers om bewuster te leven en te werken. Zo promoten we voedingsproducten met minder zout, suiker en vet.



DIALOOG VOEREN

Om samen duurzame veranderingen te bevorderen, gaan we een continue, transparante dialoog aan met alle voor ons relevante partners uit het maatschappelijk middenveld, de wetenschap en de politiek — maar ook met onze medewerkers en klanten.



EERLIJK HANDELEN

We verbeteren de leef- en werk-omstandigheden van de mensen die betrokken zijn bij onze bedrijfsactiviteiten. Zo zet Lidl zich in voor een leefbaar inkomen, bijvoorbeeld met de super(h)eerlijke productlijn 'Way To Go!'.



ARBEIDS- EN MENSENRECHTEN

We willen de leef- en werkomstandigheden van de mensen die voor ons werken continu verbeteren. Daarom hebben we in onze gedragscode (Code of Conduct) de basisnormen op het gebied van arbeids- en mensenrechten gedefinieerd. Die zijn gebaseerd op internationale richtlijnen en principes. In september 2021 hebben we onze overkoepelende managementaanpak rond inkoop vastgelegd in het document 'Mensenrechten in de toeleveringsketen'.

Met gepaste zorgvuldigheid handelen

(Corporate Due Diligence)

RISICO'S IDENTIFICEREN

Lidl voert regelmatig risicoanalyses uit voor internationaal ingekochte grondstoffen en producten om potentiële risico's op mensenrechtenschendingen en milieueffecten te identificeren. Ook voor de nationaal ingekochte producten analyseren we in de komende jaren mogelijke risico's en leggen we aanvullende risicobeperkende maatregelen vast.

VERMINDERING VAN DE RISICO'S MET STANDAARDEN

Uit de analyse volgen concrete maatregelen om de nadelige effecten van onze bedrijfsactiviteiten tegen te gaan, te voorkomen of te verminderen. We gebruiken daarbij erkende normen en certificeringen om negatieve effecten tegen te gaan.

ALTERNATIEVEN BEVORDEREN EN VERANDERING STIMULEREN

We stimuleren duurzamere alternatieven in ons assortiment en verminderen de inkoop van kritieke grondstoffen. Daarnaast zijn we betrokken bij initiatieven van verschillende stakeholders en werken we continu aan de uitbouw van eerlijke handel, onder andere via een leefbaar loon. In samenwerking met partnerorganisaties willen we sectorbrede veranderingen nastreven.

VERIFICATIE VAN DE NALEVING VAN MENSELIJKE EN SOCIALE NORMEN

Via Global G.R.A.S.P. analyseren we of onze groenten- en fruit leveranciers aan de nodige sociale normen voldoen. Samen met het Business Social Compliance Initiatief waken we er over dat alle internationaal erkende sociale standaarden nageleefd worden bij onze toeleveranciers. We werken ook samen met het onafhankelijke auditplatform Ecovadis, dit in het kader van de Duitse Due Diligence Act. Onze leveranciers vullen een vragenlijst in rond milieu, sociaal, ethiek en duurzame aankopen.



HUMAN RIGHTS IMPACT ASSESSMENTS

In het kader van Due Diligence ('zorgvuldigheid') op het gebied van mensenrechten doet Lidl regelmatig hotspot-analyses en 'human rights impact assessments' (HRIA's). In 2021 maakten we een analyse over bananen uit Zuid-Amerika. De resultaten van deze HRIA's en de betreffende actieplannen hebben we op onze website gepubliceerd.

EERLIJKE VERLONING

Het 'Way To Go!'-label geeft aan dat de koffie- en cacaoboeren steeds correct verloond worden, dat ze ondersteuning krijgen bij het verder uitwerken van hun teeltmethodes, en dat gendergelijkheid nagestreefd wordt.

CHOCOLADE

Niets zo Belgisch als chocolade, maar cacaobonen vind je hier niet. Daarom werkt Lidl samen met cacaoboeren uit het Afrikaanse Ghana. De kwaliteit van de chocolade is vanzelfsprekend, maar de 'Way To Go!'-chocolade voegt er de smaak van eerlijkheid aan toe. Dit initiatief past in de filosofie van het Beyond Chocolat Charter. Hierin werken alle Belgische actoren op vlak van chocolade samen om kinderarbeid aan te pakken, ontbossing tegen te gaan en lokale cacaoboeren een leefbaar inkomen te geven.



KOFFIE

Sinds 2022 hebben we ook 'Way To Go!'-koffie in ons assortiment. Lidl werkt samen met koffieboeren van de coöperatie Comsa uit Honduras. De koffieboeren krijgen naast de Fairtrade premie een extra premie van 50 cent per verkocht pak.

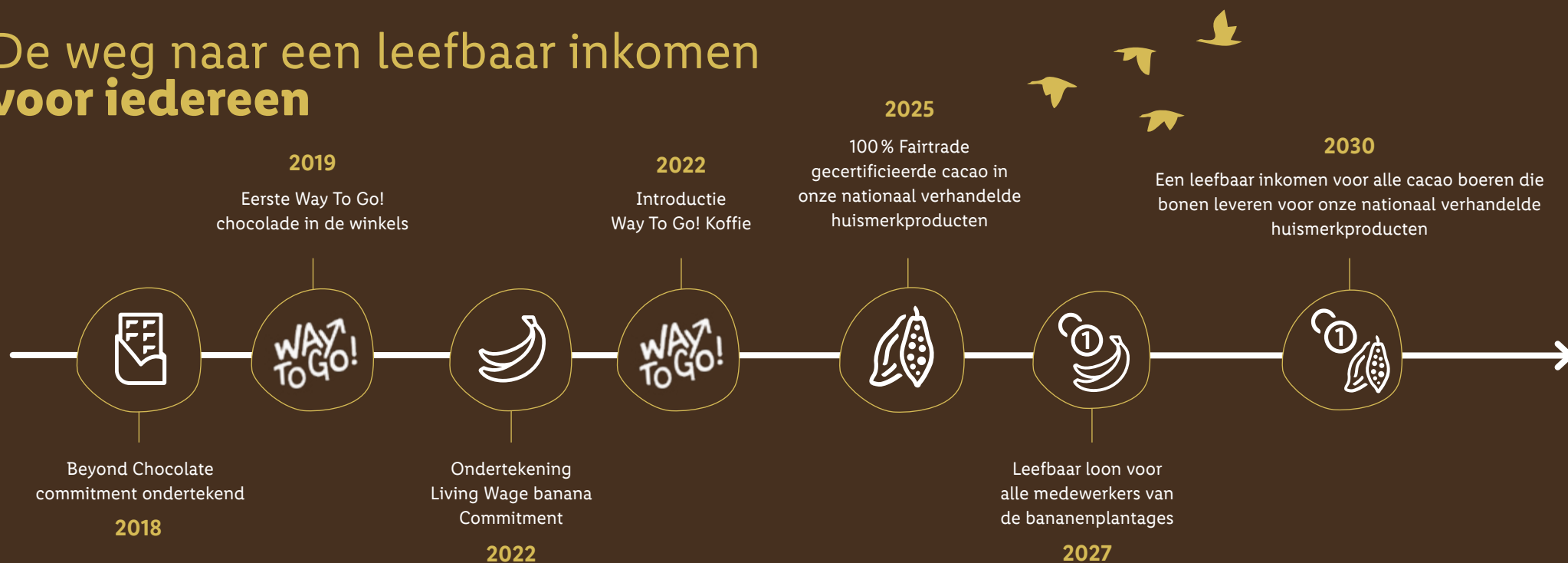


BELGIAN LIVING WAGE BANANA COMMITMENT

In december 2022 hebben Lidl en vier andere grote Belgische retailers de krachten gebundeld om voor bananenarbeiders tegen 2027 de kloof tussen het huidige loon en een leefbaar loon te dichten. In 2023 brengen we de toeleveringsketens in kaart, in een tweede fase zullen we jaarlijks de loonkloof berekenen. Daarop volgen strategieën en praktijken om de betaling van een leefbaar loon mogelijk te maken. We zullen daarbij samenwerken met alle relevante actoren en stakeholders, zoals vakbonden, ngo's, leveranciers, producenten en certificeringsinstanties.



De weg naar een leefbaar inkomen voor iedereen



Diversiteit en inclusie

Lidl wil een werkomgeving bieden die alle medewerkers met respect behandelt - ongeacht leeftijd, afkomst, religie, genderidentiteit, seksuele geaardheid, wereldbeeld of handicap. Iedereen moet bij ons dezelfde kansen krijgen en zich persoonlijk en professioneel kunnen ontwikkelen.

Ons doel is een evenwichtige personeelsstructuur onder onze medewerkers en bestuursorganen, zodat we een goede representatie zijn van de bevolking in België.



JOBROAD VLAANDEREN

In 2021 is de samenwerking tussen Lidl en Jobroad gestart. Jobroad vormt de schakel tussen Lidl en andere partijen zoals gemeentes, OCMW's, middenveldorganisaties etc. De organisatie promoot onze vacatures bij minder voor de hand liggende doelgroepen zoals anderstaligen en langdurig werklozen. Daarnaast zorgt Jobroad ook voor gepersonaliseerde trajecten: één daarvan is het Talent Lab.

TALENT LAB

In 2022 startte een pilootproject in de regio Wevelgem. Omdat Lidl in Deinze een nieuw filiaal ging openen, zochten we collega's. De kandidaten kregen drie weken opleiding in ons opleidingscentrum in Merelbeke, twee weken taalopleiding en een week soft skills. In de daaropvolgende vier weken werkten de kandidaten mee in het filiaal om zo op de werkvloer het vak te leren. Zeven medewerkers zijn aan het traject gestart, zes kregen eind december 2022 een contract en maken nu deel uit van het Lidl-team. Voor de opening van het filiaal in Wondelgem gaan we een gelijkaardig traject opstarten.

Een ander initiatief van Talent Lab waren de taalopleidingen. In 2022 kregen 54 medewerkers één uur per week taalopleiding op de werkvloer.

LE FOREM - WALLONIË

In Wallonië lopen er gelijkaardige initiatieven als Jobroad. Concreet zorgt de organisatie voor een screeningsdag en de geselecteerden volgen daarna twee weken opleiding. Zo waren er verschillende initiatieven om orderpickers te vinden voor het distributiecentrum. Dit project wordt in de regio heel positief onthaald. Het leidt ook tot het vinden van heel goede kandidaten.

Elke dag kom ik met een glimlach werken. Ik doe mijn werk bij Lidl enorm graag.

Vugar
Winkelbediende Erpe-Mere





GEZONDHEID BEVORDEREN

Tegen 2030 zullen we ons productaanbod afstemmen op het Planetary Health Diet.

Door concepten en doelstellingen te ontwikkelen, ondersteunen we onze klanten en medewerkers om bewuster te leven en te werken. Zo promoten we bewuste voeding met minder zout, suiker en vet.



Tegen 2025 willen we het gemiddelde aandeel toegevoegde **suiker en zout** met **20% verminderen** in ons volledige assortiment huismerkproducten.



Tegen 2025 verhogen we het **volkorenaandeel** in onze huismerkproducten.

BEWUSTE VOEDING

Hoe we eten heeft grote gevolgen voor onze gezondheid en het milieu. Daarom heeft Lidl een internationaal maatregelenpakket over bewuste voeding opgesteld. Lidl laat zich hiervoor leiden door het **Planetary Health Diet (PHD)**, een onafhankelijke richtlijn die aangeeft hoe we zowel gezond als duurzaam kunnen eten.



Tegen 2025
wil Lidl een
Nutri-Score
op alle producten
van het eigen merk
hebben staan.

CONCRETE MAATREGELEN

UITBREIDING VAN HET PLANTAARDIG ASSORTIMENT

Lidl zal tegen 2025 het aandeel **plantaardige eiwitbronnen** in haar assortiment continu uitbreiden. Zo introduceerden we de voorbije jaren **20 plantaardige zuivel-alternatieven** in ons assortiment.



MEER TRANSPARANTIE DOOR DE NUTRI-SCORE

Nutri-Score geeft informatie over de voedingswaarde van een product. Consumenten kunnen aan de hand van deze score in één oogopslag het voedingsprofiel van levensmiddelen inschatten.



We gebruiken de Nutri-Score ook als een overkoepelend meetsysteem om onze gemiddelde Nutri-Score te verbeteren. Dat doen we door het product opnieuw te analyseren of door het assortiment op zo'n manier te ontwikkelen dat het meer gezonde en plantaardige voeding bevat.

PROJECT BROOD(DOOS)NODIG

Lidl is partner van het project Brood(doos)nodig, dat de strijd tegen lege brooddozen aangaat. De organisatie hiervan is in handen van Enchanté vzw. De vzw stelde vast dat er te veel leerlingen met honger in de klas zitten, met als gevolg gezondheidsrisico's en verminderde schoolprestaties. Het project Brood(doos)nodig wil **komaf maken met honger in de klas én de thematiek rond voedselongelijkheid bespreekbaar maken**. In Vlaanderen en Brussel doen 100 scholen mee.

Sinds september 2022 werkt de vzw samen met Lidl. We schonken voor 30.000 euro aan waardebonnen aan de deelnemende scholen. Ondertussen heeft het initiatief meer dan **18.000 leerlingen gesensibiliseerd** over het onderwerp. In de toekomst zullen we onderzoeken hoe we het partnership op educatief vlak verder kunnen uitwerken.





DIALOOG VOEREN

Om samen duurzame veranderingen te bevorderen, gaan we een continue, transparante dialoog aan met alle voor ons relevante partners uit het maatschappelijk middenveld, de wetenschap en de politiek — maar ook met onze medewerkers en klanten.



We streven voortdurend naar uitwisseling van ideeën en dialoog met onze interne en externe stakeholders. Die interactie is essentieel voor de verdere ontwikkeling van onze duurzaamheidsstrategie.

DIALOOG MET DE WERKNEMERS

Bedrijven zijn werkgevers en dus verantwoordelijk voor hun werknemers. Dit gaat verder dan alleen ontwikkeling ondersteunen of levenslang leren. Lidl wil dialoog voeren met zijn werknemers.

Intern gebruiken we daarvoor ons intranet Team Lidl Web en de medewerkers-app Team Lidl App. In 2022 zijn we gestart met onze succesvolle duurzaamheidsquiz SustainaLidl. Op die manier leren al onze medewerkers constant bij over sociale en ecologische duurzaamheid, over de herkomst van onze producten en hoe ze geproduceerd zijn. Zo worden onze meer dan 10.000 medewerkers geleidelijk echte duurzaamheidsambassadeurs.



STAKEHOLDERDIALOOG EN -SAMENWERKING

We wisselen voortdurend informatie uit met onze interne en externe belanghebbenden: klanten, niet-gouvernementele organisaties (ngo's), politieke autoriteiten, zakenpartners, werknemers of de media. De dialoog gaat in twee richtingen: wij informeren hen over onze activiteiten met duurzaamheidsverslagen, persberichten en via evenementen. Stakeholders geven waardevolle feedback vanuit hun expertise, via observaties en met zowel kritische als constructieve interacties. Lidl is ook betrokken bij een reeks samenwerkingsverbanden en netwerken en neemt deel aan door derden georganiseerde dialoog en informatie-uitwisseling.

Minstens elke twee jaar maken wij een evaluatie van welke stakeholders relevant voor het bedrijf zijn. Die evaluatie is gebaseerd op externe onderzoeken en een brede monitoring van thema's in het maatschappelijk debat.



Doelstellingen en realisaties

Metten is weten. Daarom kiezen wij ervoor om heel open en transparant te communiceren over onze KPI's (key performance indicators). Voor elk thema dat in de vorige pagina's aan bod kwam, hebben we onszelf heel specifieke doelstellingen opgelegd.

Dit rapport is het eerste rapport in onze tweede cyclus (2021-2025) van de Lidl duurzaamheidsstrategie. Er zitten dus bekende doelstellingen in, maar we hebben onszelf ook enkele nieuwe doelstellingen opgelegd naar 2025 toe.

We zijn blij om te zien dat we de voorbije jaren opnieuw stappen hebben gezet. Zijn we er al? Zeker niet, maar stap voor stap komen we er wel.



VERANTWOORDE
PRODUCTEN

NR	THEMA	DOELSTELLING	INDICATOR	RESULTATEN	VOORUIT- GANG	ON- TRACK ?
Goed voor jou						
1	Vegetarisch Veganistisch	We willen inzetten op de eiwitshift met een zo breed mogelijk gamma aan vegetarische en vegan producten. Zo willen we stelselmatig meer vegetarische en veganistische producten in ons gamma.	AANTAL REFERENTIES IN ASSORTIMENT Nieuwe KPI sinds 2022 <i>We zijn momenteel bezig met de ontwikkeling van een systeem om onze verhouding plantaardige vs. dierlijke eiwitten te meten.</i>	2022: veggie: 72 vegan: 220	●●●○○○	●
2	Nutri-Score	Stap voor stap de Nutri-Score toevoegen op onze huismerkproducten.	AANTAL PRODUCTEN MET DE NUTRI-SCORE OP DE VERPAKKING	Eerste producten omgesteld in 2022	●●●○○○	●

Goed voor de planeet						
3	Biodiversiteit	Tegen 2025 heeft Lidl zijn totale impact op de biodiversiteit kunnen meten en evalueren, met aandacht voor hotspots in de toeleveringsketen.	HOLISTISCH BELEID UITGEWERKT EN CONCRETE ACTIEPLANNEN GEÏMPLEMENTEERD	Nog niet gestart	●○○○○○	●
4	Landbouw van de toekomst	Tegen 2025 heeft Lidl in België lokale proefprojecten voor duurzame en innovatieve systemen voor voedselproductie ontwikkeld.	AANTAL PILOOTPROJECTEN	Nog geen projecten opgestart	●○○○○○	●

		INLEIDING	VOOR JOU	VOOR DE PIANEET	VOOR DE MENSEN	BIJLAGES		
BIODIVERSITEIT RESPECTEREN	5	Pesticiden	Lidl streeft ernaar dat het maximale aandeel van zijn groenten en fruit geproduceerd worden volgens alle strenge criteria inzake residuen van pesticiden.	% PRODUCTEN WAARBIJ AAN ALLE STRENGE LIDL-VOORWAARDEN WORDT VOLDAAN	2021: 90,9 % 2022: 86,8 %	●●●●○	●	
	6	Water	Lidl verbindt zich ertoe tegen 2025 zijn watervoetafdruk in kaart te brengen.	Holistisch beleid uitgewerkt en concrete actieplannen geïmplementeerd	Berekening watervoetafdruk gestart	●●○○○	●	
	7	Schwarz Groep doelstellingen	In 2020 heeft de Schwarz Groep, waar Lidl onderdeel van is, zich verbonden aan het Science Based Targets initiative. De Schwarz Groep verbindt zich ertoe klimaatdoelstellingen op te stellen die de aarde niet meer dan 1.5° zal doen opwarmen. Als onderdeel van de Schwarz Groep heeft Lidl Internationaal zich ertoe verbonden zijn scope 1 en 2 emissies te doen dalen met 80 % tegen 2030.					
KLIMAAT BESCHERMEN		Scope 1 & 2	Lidl België & Luxemburg zal zijn scope 1 en 2 emissies doen dalen met 42% tegen 2030 in vergelijking met 2019. <i>* Scope 1&2: emissies gas, emissies koelmiddelen, emissies back-up generatoren, emissies elektriciteit, emissies verwarming</i>	% REDUCTIE EMISSIES	2021: 32.703,4 tCO₂e 2022: 14.768,9 tCO₂e Tov basisjaar 2019: -30,5%	●●●●○	●	
		Scope 3	De top 75 % Lidl Stiftung-leveranciers moeten SBTi-doelstellingen hebben tegen 2026.	LEVERANCIERS MET EIGEN SBTI DOELSTELLINGEN	Leveranciers op de hoogte	●●●●○	●	
		Hernieuwbare energie	Tegen 2025 gebruikt Lidl 100 % hernieuwbare elektriciteit. <i>* Sinds 2022 compenseren we in het kader van de Schwarz SBTi doelstellingen de energie die niet hernieuwbaar is met Garanties van Oorsprong.</i>	% EIGEN GEPRODUCEERDE HERNIEUWBARE ENERGIE T.O.V. HET TOTALE VERBUIK OP JAARBASIS	2021: 12,9 % 2022: 14,5 % *	●●●●●	✓	
	8	Energie-efficiëntie	Tegen 2025 een stijging van 25% qua energie-efficiëntie van onze winkels en logistieke magazijnen, in vergelijking met 2017.	ENERGIEVERBRUIK FILIAAL KWH/M² VERKOOPSOPPERVLAKTE	2021: 333 kWh/m² 2022: 344 kWh/m²	●●○○○	●	
	9	Oplaad-infrastructuur	Tegen eind 2025 wil Lidl aan elk filiaal in eigendom minstens twee laadpunten plaatsen.	AANTAL FILIALEN MET TWEE LAADPUNTEN	2021: 109 2022: 119	●●○○○	●	
	10	Circulair Bouwen	Lidl wil tegen 2025 een aanpak ontwikkelen om de circulariteit van zijn gebouweninfrastructuur te vergroten.	Holistisch beleid uitgewerkt en concrete actieplannen geïmplementeerd	Project on hold	●○○○○	●	
	11	Palmolie	Permanent 100 % duurzame palmolie: Eetbare producten: niveau Segregation Niet-eetbare producten: niveau Mass Balance	% AANTAL DUURZAME PRODUCTEN RSPO-palmolie (Roundtable on Sustainable Palm Oil)	2021: 100 % 2022: 100 %	●●●●●	✓	
HULPBRONNEN SPAREN	12	Soja	Permanent 100% duurzame soja gebruikt voor vervaardiging dierlijke producten.	% AANTAL DUURZAME PRODUCTEN Soja in het veevoeder met RTRS-keurmerk (Round Table on Responsible Soy) in dierlijke producten: zuivel, eieren, gevogelte, kalkoen, varkensvlees en rundvlees	2021: 100 % 2022: 100 %	●●●●●	✓	
	13	Cacao	Permanent 100% duurzaam gecertificeerde cacao voor alle huismerkproducten die cacao bevatten.	% AANTAL DUURZAME PRODUCTEN Rainforest Alliance, Fairtrade en/of Bio	2021: 98,5% 2022: 100 %	●●●●●	✓	
	14	Koffie	Sinds 2022 hebben we onze doelstelling gespecificeerd en maken we de opsplitsing tussen gebrande koffie en koffiecapsules en oploskoffie.					
			Tegen eind 2022 biedt Lidl 100% duurzaam gecertificeerde koffiecapsules en oploskoffie van onze huismerken aan.	% AANTAL DUURZAME PRODUCTEN Rainforest Alliance, Fairtrade en/of Bio	2021: 93,35% 2022: 100 %	●●●●●	✓	
		Tegen eind 2022 biedt Lidl 100% duurzaam gecertificeerde gebrande koffie van ons huismerk aan.	% AANTAL DUURZAME PRODUCTEN Rainforest Alliance, Fairtrade en/of Bio	2022: 91,43%	●●●○○	●		

15	Thee	Permanent 100 % duurzaam gecertificeerde thee (groene, zwarte en rooibossthee).	% DUURZAME PRODUCTEN Groene, zwarte en rooibossthee met een van volgende keurmerken: Rainforest Alliance, Fairtrade en/of Bio	Groene, zwarte en rooibossthee 2021: 100 % 2022: 100 %	●●●●●	✓
		Tegen eind 2022 koopt Lidl minimaal 75 % duurzaam gecertificeerde kruiden- en vruchteninfusies in.	% DUURZAME PRODUCTEN Rainforest Alliance, Fairtrade en/of Bio	Kruiden- en vruchteninfusies 2021: 71,4 % 2022: 80 %	●●●●●	✓
16	Vis	Permanent 100 % duurzaam gecertificeerde huismerkvis voor verse vis, diepgevroren vis, visconserven en fijne viswaren (categorieën met vis als hoofdingrediënt) in vast assortiment.	% AANTAL DUURZAME PRODUCTEN Producten met één van de volgende keurmerken: ASC, MSC en/of Bio	2021: 82,5 % 2022: 84,2 %	●●●●○	●
17	Biologische producten	10 % jaarlijkse omzetgroei bioproducten.	% JAARLIJKSE OMZETGROEI Producten met EU Bio-label	2021: -5,3 % 2022: 13,1 %	●●●●○	●
18	Verpakkingen - plastic	Tegen 2025 bevat onze huismerkverpakking 25 % gerecycleerd materiaal.	% GERECYCLEERD MATERIAAL IN ONZE HUISMERKVERPAKKING	2021: 14 % 2022: 24 %	●●●○○	●
		Tegen 2025 willen we 30 % minder plastic gebruiken.	% PLASTICREDUCTIE VERPAKKINGEN HUISMERKPRODUCTEN (GR/€ OMZET)	2021: -13 % 2022: -22 %	●●●○○	●
19	Voedselverspilling	Tegen 2025 voedselverlies in de toeleveringsketen in kaart gebracht.	HOLISTISCH BELEID UITGEWERKT EN CONCRETE ACTIEPLANNEN GEÏMPLEMENTEERD	eerste gesprekken met leveranciers en externe partijen opgezet	●●○○○	●
		Tegen 2025 wil Lidl 50% minder voedselverspilling in onze eigen operaties in vergelijking met 2015.	% REDUCTIE ORGANISCH AFVAL / €1000 OMZET netto omzet voeding, enkel warengroepen die in organisch afval terecht komen. Inclusief verpakkingen, exclusief schenkingen.	2021: 3,97 % 2022: -12,9 %	●●○○○	●
20	Recyclage	Permanent maximale recyclage (95%) van al onze afvalstromen.	% AFVAL SELECTIEF INGEZAMELD afvalstromen kantoren, distributiecentra en filialen	2021: 93,4 % 2022: 93,6 %	●●●●○	●

Goed voor de mensen

21	Dierenwelzijn	In de periode 2020-2025 zal Lidl de belangrijkste dierenwelzijnsrisico's in de grootste dierlijke productcategorieën blijven analyseren en maatregelen nemen.	ANALYSE EN INTRODUCTIE VAN NIEUWE LABELS DIE HET DIERENWELZIJN VERBETEREN	Introductie BCC Kip	●●●○○	●
22	Arbeids- en mensenrechten	Lidl doelstelling: tegen 2025 publiceren we jaarlijks drie human rights impact assessments (HRIA) voor onze toeleveringsketens met een hoog risico.	De resultaten van de HRIA's publiceren we op corporate.lidl.be	Ondertussen al gepubliceerd: thee, bananen en rode vruchten	●●●○○	●

23	Eerlijke verloning	Lidl onderzoekt steeds de mogelijkheden om 'Way To Go!' producten te introduceren.	NIEUWE WAY-TO-GO! REFERENTIES	2021: Paaseieren 2022: Koffie en Sinterklaas chocolade	●●●●● ✓
		Fairtrade assortiment.	AANTAL FAIRTRADE REFERENTIES	2021: 501 2022: 459	●●●○○ ●
24	Diversiteit en inclusie	Lidl werkt aan een diversiteits- en inclusiebeleid met SMART targets.	AANTAL NATIONALITEITEN	2021: 102 2022: 104	●●●●○ ●
			% MEDEWERKERS PER LEEFTIJDSCATEGORIE	<30 JAAR 2021: 37,5% 2022: 35,8% 31-50 JAAR 2021: 50,0% 2022: 50,7% >50 JAAR 2021: 12,5% 2022: 13,5%	
			% VROUWEN IN LEIDINGGEVENDE FUNCTIES (VANAF NIVEAU FILIAALLEIDER)	2021: 49,5% 2022: 50,5%	
			% VROUW/MAN VERHOUDINGEN	2021: Vrouwen: 66,1% Mannen: 33,9% 2022: Vrouwen: 65% Mannen: 35%	
25	Lokale producten	We streven ernaar om waar mogelijk, onze voedingsproducten bij nationale leveranciers aan te kopen.	% ARTIKELN VAN NATIONALE LEVERANCIERS VOEDING	2021: 32,7% 2022: 30,7%	●●●○○ ●
26	Gezondheid en welzijn	Permanent streeft Lidl een aanwezigheidsgraad van 95 % (~ gezonde werkuren).	% GEZONDE UREN T.O.V. TOTALE CONTRACTUREN	2021: 89% 2022: 88,4%	●○○○○ ●
27	Gezonde producten	Tegen 2025 vermindering van het gemiddelde zout-en suikergehalte in voedingswaren met 20 % t.o.v. 2015.	% GEMIDDELDE VERMINDERING ZOUTGEHALTE	2021: -12,4% 2022: -15%	●●○○○ ●
			% GEMIDDELDE VERMINDERING SUIKERGEHALTE	2021: -3,5% 2022: -12,1%	●●○○○ ●
28	Traceerbaarheid	Lidl verbindt zich ertoe in de periode 2020-2025 proefprojecten op te zetten om de traceerbaarheid en transparantie van kritieke waardeketens te verbeteren voor de klant.	AANTAL PILOOTPROJECTEN	Nog geen projecten opgestart	●○○○○ ●
29	Lokale verankering	Lidl zet zich in om de lokale verankering van zijn winkels te vergroten door lokale projecten op te zetten in overeenstemming met de nationale duurzaamheidsstrategie, waarbij de lokale winkelmedewerkers en de buurt actief worden betrokken.	AANTAL FILIALEN MET LOKAAL VERANKERING PROJECT	Piloot-project opgestart in 3 filialen	●●○○○ ●

Materialiteitsoefening

In dit rapport bespreken we sommige thema's uitvoerig. Andere komen minder aan bod. De keuze hangt af van de materialiteitsanalyse.

In 2022 hebben we dit proces ten opzichte van de voorbije jaren herzien: zo bereiden we ons voor op de nieuwe wettelijke vereisten. In de grafiek hiernaast vind je 17 onderwerpen. Voor elk van die onderwerpen hebben we beoordeeld welke impact Lidl hierop heeft, zowel wat betreft de effecten op mens, milieu en maatschappij als wat betreft het effect op de werking van Lidl zelf. We doen deze oefening elke twee jaar als deel van onze duurzaamheidsrapportage. **Hoe kan je de materialiteitsanalyse lezen?**

X-AS = IMPACTRELEVANTIE

Deze analyse werd uitgevoerd vanuit de Lidl-groep. Bij de blootstellingsanalyse maken we eerst een kwantitatieve analyse van de milieu- en sociale effecten op basis van economische, bedrijfs- en branchespecifieke gegevens over de gehele internationale waardeketen.

In een tweede fase bekijken we in welke landen Lidl in hoge mate actief is en dus potentieel een grotere invloed heeft op het vlak van maatschappelijk verantwoord ondernemen.

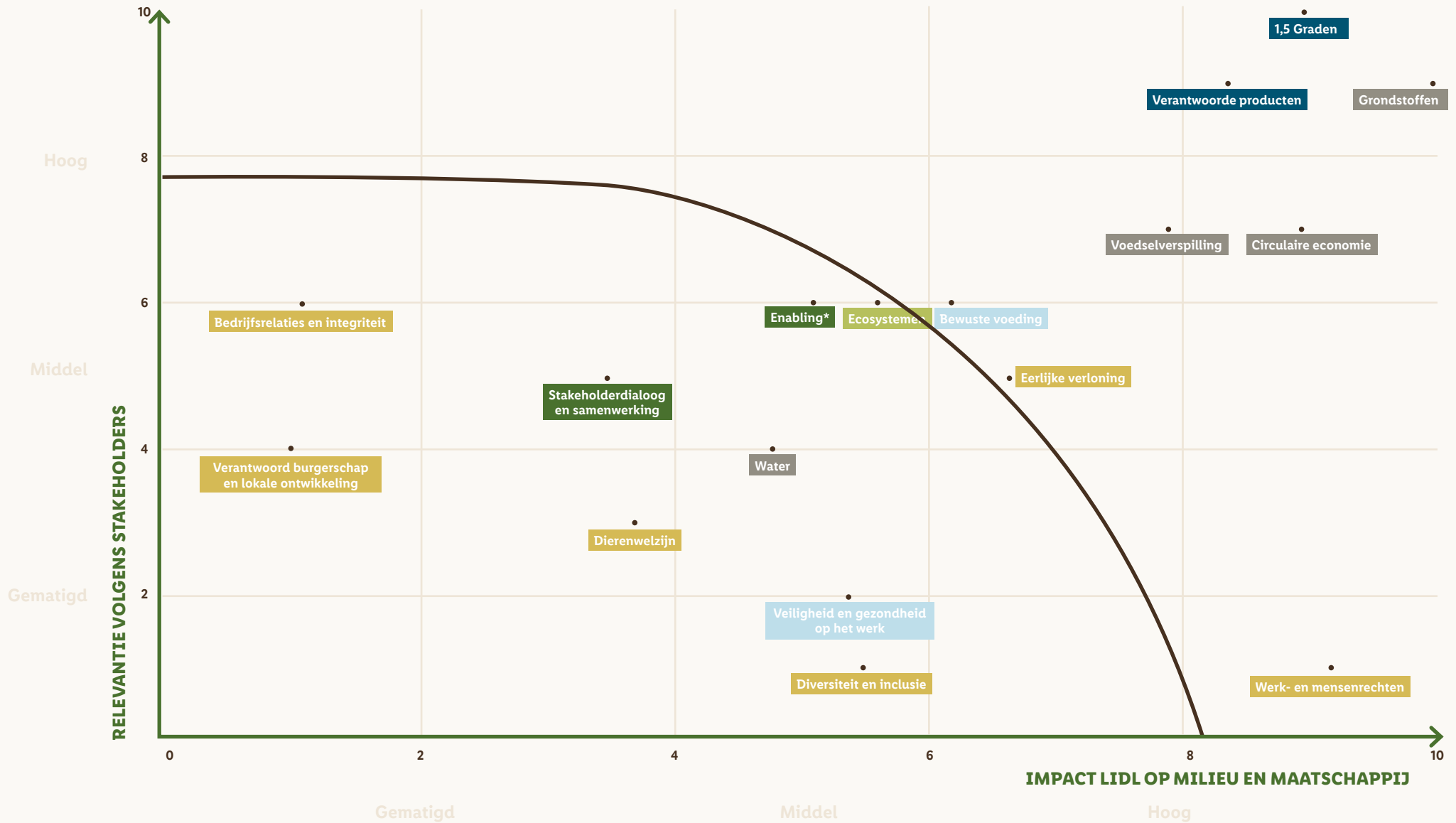
Als derde stap heeft de Lidl groep negen internationale deskundigen geïnterviewd om een nog beter inzicht te krijgen. Bij de selectie van die deskundigen hielden we rekening met de markten van een land en met de verscheidenheid aan onderwerpen op het gebied van duurzaamheid.

Y-AS = ZAKELIJKE RELEVANTIE

Daarnaast willen we weten hoe relevant deze topics zijn voor Lidl. Dit hebben we onderzocht tijdens een workshop met alle MVO-vertegenwoordigers binnen Lidl. We hebben geanalyseerd hoe groot de impact van Lidl (positief of negatief) op elk thema kan zijn. De resultaten daarvan vindt je op de Y-as.

SAMEN: DE MATERIALITEITSMATRIX

Er staan acht MVO-onderwerpen boven de lijn. Deze zijn van materieel belang voor Lidl. Dit wil zeggen: we hebben hier een grote impact op. Dit wil niet zeggen dat de andere thema's voor ons niet van belang zijn, maar wel dat wij prioritair werken en rapporteren over degene waarop wij een grote impact en dus potentieel invloed hebben. Deze onderwerpen worden dan ook uitgebreid besproken in dit rapport.



*responsabilisering en activering van medewerkers en klanten'

Dit duurzaamheidsverslag is opgesteld in overeenstemming van GRI Standards 2021 voor de periode 1/03/2021 tot en met 28/02/2023.

GRI CODE	BESCHRIJVING	PAGINA
GRI 2: Algemene Standaarden		
2-1	Details organisatie	4, 46
2-2	Entiteiten opgenomen in deze duurzaamheidsrapportage	4, 46
2-3	Rapporteringsperiode, frequentie en contactpunt	46
2-4	Herformuleringen van informatie	46
2-5	Externe verificatie	44-45
2-6	Activiteiten, waardeketen en andere zakelijke relaties	22, 46
2-7	Medewerkers	4, 39
2-8	Werknemers die geen medewerkers zijn	**
2-9	Bestuursstructuur	7
2-10	Benoeming en selectie van het hoogste bestuurslichaam	7
2-11	Voorzitter hoogste bestuurslichaam	7
2-12	Rol van het hoogste bestuurslichaam in het overzien van het beheer van de impact	7
2-13	Delegatie van verantwoordelijkheden voor het beheer van effecten	7
2-14	Rol van het senior management in duurzaamheidsrapportage	7
2-15	Belangenvermenging	**

GRI CODE	BESCHRIJVING	PAGINA
2-16	Communicatie van kritieke punten van zorg	**
2-17	Collectieve kennis van het senior management	7, 46
2-18	Evaluatie van de prestaties van het senior management	*
2-19	Verloningsbeleid	*
2-20	Proces om verloningen vast te stellen	*
2-21	Jaarlijkse totale vergoedingsratio	*
2-22	Verklaring over de ontwikkeling van de duurzaamheidsstrategie	2, 40, 41
2-23	Beleidsverplichtingen	46
2-24	Verankering beleidsverplichtingen	46
2-25	Processen om negatieve gevolgen te herstellen	28
2-26	Mechanismen voor het inwinnen van advies en het uiten van bezorgdheid	46
2-27	Naleving van wet- en regelgeving	*
2-28	Lidmaatschap van verenigingen	46
2-29	Benadering van het betrekken van belanghebbenden	40, 46
2-30	Collectieve Arbeidsovereenkomst (CAO)	4

GRI CODE	BESCHRIJVING	PAGINA
GRI 3 Materiële thema's 2023		
3-1	Beschrijving proces voor het bepalen van de materiële topics	40-41
3-2	Lijst van materiële topics	40-41
3-3	Management van materiële topics	40, 41
Goed voor jou		
Verantwoorde producten		
417	MARKETING AND LABELING	
417-1	Vereisten voor informatie en etikettering producten en diensten	11, 22, 37
	Percentage aangekocht volume dat na controle overeenstemt met geloofwaardige en internationaal erkende normen voor verantwoorde productie, opgesplitst per norm	37
	Nutriscore	36
	Traceerbaarheid	39
Goed voor de planeet		
1.5 Graden		
302	ENERGY	
302-3	Energie-intensiteit	37
302-5	Verminderen energievereisten producten en diensten	17, 19
305	EMISSIONS	
305-1	Directe broeikasgasemissies (Scope 1)	17
305-2	Indirecte broeikasemissies energie (Scope 2)	17
305-3	Andere indirecte broeikasgasemissies (Scope 3)	17
305-4	Intensiteit broeikasgasemissies	17
305-5	Vermindering broeikasgasemissies	17-19, 37

GRI CODE	BESCHRIJVING	PAGINA
Grondstoffen		
308	SUPPLIER ENVIRONMENTAL ASSESSMENT	
308-1	Nieuwe leveranciers gescreend volgens milieucriteria	37, 38
308-2	Negatieve milieu-impact in de toeleveringsketen en genomen maatregelen	20-22
Circulaire Economie, Voedselverspilling		
306	WASTE	
306-4	Gerecupereerd afval	38
306-5	Niet-gerecupereerd afval	23, 24
	Good Taste, Zero Waste	25
Goed voor de mensen		
Bewuste Voeding		
416	CUSTOMER HEALTH AND SAFETY	
416-1	Evaluatie van de gezondheids- en veiligheidsimpact van de product- en dienstencategorieën	32-33
	Percentage totaal verkoopvolume van consumptiegoederen, per productcategorie, met verlaagd gehalte verzadigde vetten, transvetten, natrium en toegevoegde suikers	39
	Assortiment: inzetten op vegetarische en veganistische alternatieven	39
Arbeids- en Mensenrechten		
414	SOCIAL ASSESSMENT OF SUPPLIERS	
414-1	Nieuwe gescreende leveranciers	28
414-2	Negatieve maatschappelijke impact in de toeleveringsketen en genomen maatregelen	28, 38
Eerlijke Verloning		
	Way-to Go assortiment	29
	Fairtrade Assortiment	39

* De volgende disclosures zijn weggelaten (omission) vanwege "confidentiality constraints" 2-6, 2-18, 2-19, 2-20, 2-21, 2-27

** De volgende disclosures zijn weggelaten (omission) vanwege "information unavailable" 2-8, 2-15, 2-16



- Het afnemen van interviews met het management en de relevante medewerkers die verantwoordelijk zijn voor het verzamelen van de informatie, de aggregatie van de informatie, en het uitvoeren van interne controles op het Voorwerp;
- Het afnemen van interviews met de relevante medewerkers die verantwoordelijk zijn voor het rapporteren van het Voorwerp in het Rapport;
- Het verkrijgen van interne en externe documentatie die overeenkomt met het Voorwerp;
- Het analytisch evalueren van gegevens en trends inzake het Voorwerp;
- Het uitvoeren van beperkte gegevenstesten en het afstemmen van deze informatie met onderbouwende facturen of andere bewijsstukken;
- Het evalueren van de algehele presentatie van het Voorwerp in het Rapport.

Wij zijn van mening dat de door ons verkregen bewijsstukken voldoende en geschikt zijn als basis voor onze conclusie met beperkte mate van zekerheid.

Conclusie

Op grond van onze beoordeling, is ons niets onder onze aandacht gekomen dat ons laat vermoeden dat de duurzaamheidsindicatoren zoals opgenomen in Bijlage 1 van dit verslag en opgenomen in het Rapport van Lidl België voor de periode van 1 maart 2021 tot 28 februari 2022 en voor de periode van 1 maart 2022 tot 28 februari 2023, niet in alle van materieel belang zijnde opzichten zijn opgesteld in overeenstemming met de Criteria.

Diegem, 23 januari 2024

EY Bedrijfsrevisoren BV
Vertegenwoordigd door

**marnix van
dooren**
Digitaal signed by marnix van dooren
(DN: cn=marnix van dooren,
c=nl, ou=bedrijfsrevisoren, o=ey)
Date: 2024.01.23 17:42:18 +01'00'

Marnix Van Dooren
Partner
* Handelend in naam van een BV

24MVD0071



Bijlage 1 – Lijst van KPI's van Lidl België

Thema	KPI	Boekjaar 2021	Boekjaar 2022
Duurzame vis	% duurzaam gecertificeerde visproducten in het assortiment	82,46%	84,21%
Gezondheid medewerkers	% gezonde uren	88,98%	88,44%
Voedselverspilling	% reductie organisch afval t.o.v. boekjaar 2015	3,97%	-12,87%

**Lidl Belgium
GmbH & Co. KG**
is een indirecte
dochteronderneming van
Lidl Stiftung & Co. KG
Guldensporenpark 90J –
9820 Merelbeke.

Assortiment

Klanten vinden een uitgebreid en kwalitatief hoogstaand permanent assortiment van 4003 individuele producten voor dagelijks gebruik. Dit wordt aangevuld met gemiddeld 2394 individuele promotie artikelen.

Naast levensmiddelen bieden wij ook near-food en non-food producten aan, zoals cosmetica, kleding en kleine elektrische apparaten. Het ruime assortiment huiskartikelen maakt 72 % uit van ons assortiment

Merkartikelen maken 28 % van het assortiment uit.

Als discounter hecht Lidl belang aan eenvoud en procesoriëntatie in de winkels en distributiecentra. Zo biedt Lidl dagelijks een optimale prijs-kwaliteitsverhouding aan de klant.

Concept en creatie
magelaan.be

Duurzaamheids- en GRI advies
Sustenuto

Contact
csr@lidl.be

Lidl Stiftung & Co. KG

Lidl maakt deel uit van de Schwarz Gruppe en is een van de belangrijkste foodretailers in Duitsland en Europa. Lidl exploiteert momenteel meer dan 12.200 winkels en meer dan 220 distributie- en logistieke centra in 31 landen.

In totaal heeft Lidl momenteel ongeveer 376.000 werknemers in dienst. Lidl Stiftung & Co. KG, met hoofdzetel in Neckarsulm, Duitsland, bepaalt het kader voor de operationele activiteiten in coördinatie met de nationale bedrijven. Als systeemaanbieder is het verantwoordelijk voor de conceptialisatie en het ontwerpen van gestandaardiseerde processen.

Schwarz Gruppe

De bedrijven van de Schwarz Gruppe, met bedrijfsactiviteiten in meer dan 30 landen, vormen samen één van de belangrijkste retailgroepen ter wereld. Met ongeveer 13.700 winkels en meer dan 575.000 werknemers genereerden de bedrijven van de Schwarz Gruppe samen een totale omzet van 154,1 miljard euro op het einde van het boekjaar 2022. Verdeeld in productie-, retail- en milieudivisies bestrijken de bedrijven van de Schwarz Gruppe samen de volledige waardecyclus. Lidl en Kaufland zijn de pijlers van de Groep in de levensmiddelenhandel. Veel huiskartikelen in de schappen van Lidl en Kaufland, van ijs tot dranken, worden geproduceerd door Schwarz Produktion. Bijzondere nadruk wordt gelegd op het gebruik van duurzame grondstoffen en de productie, het gebruik en de recycling van milieuvriendelijke verpakkingen. De milieudienstverlener PreZero streeft de visie van gesloten kringloop in het afval- en recyclingbeheer na en draagt zo bij tot een schonere toekomst.

Schwarz Dienstleistungsgesellschaften, de afdeling corporate services van de Groep, levert administratieve en operationele diensten - bijvoorbeeld met betrekking tot controlling, financiën, personeel of IT - voor alle andere bedrijven van de Groep. Alle bedrijven van de Schwarz Gruppe delen de gezamenlijk uitgewerkte duurzaamheidsstrategie en de duurzaamheidsvisie "Wereldwijd verantwoordelijk handelen met diversiteit". Onder de paraplu van deze strategie streven ze samen verschillende activiteiten na in vier focusgebieden: Mensen,

Productkwaliteit, Circulaire systemen en Ecosystemen.

Rapporteringsperiode

Publicatie verslag in 2023
1 maart 2021 tot 28 februari 2022
(boekjaren 2021-2022)

Frequentie

Vijfde verslag, tweejaarlijkse update, vorig verslag gepubliceerd in 2021

Scope

Alle winkels in België en Luxemburg, de vijf Belgische distributiecentra en de Belgische hoofdzetel (Lidl Belgium GmbH & Co. KG).

GRI Accordance

Dit duurzaamheidsverslag is opgesteld in overeenstemming met (in accordance to) GRI Standards 2021.

Wijzigingen ten op zichte van het vorig rapport

Sinds 2021 volgt Lidl België Luxemburg de SBTi doelstellingen van de Schwarz Groep. Hierdoor wijkt onze carbon footprint gedeeltelijk af met deze in de vorige rapporten.

Externe initiatieven & lidmaatschappen van Lidl België Luxemburg:

Lidl België Luxemburg ziet zichzelf als een actieve partner in sociaal-politieke discussies. Daarom is het monitoren van wetgeving, het praten met politieke belanghebbenden en het samenwerken met verenigingen om de publieke opinie in de sector te vormen een integraal onderdeel van ons werk. Ons uiteindelijke doel is om wettelijke vereisten zo snel en soepel mogelijk om te zetten in de operationele praktijk en om samen met leveranciers toekomstige thema's vroegtijdig te identificeren.

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

- GreenBuilding Programme van de EU (sinds 2014)
- ISO 50001 (België sinds 2014, Luxemburg sinds 2016)
- SDG-Charter The Shift (sinds 2016)
- Belgian Pledge 2.0 (sinds 2017)
- Green deal Circulair aankopen (sinds 2017)
- Science Based Target initiative (sinds 2017)
- Beyond Chocolate Partnership Agreement (sinds 2018)

- 'The Rio Declaration on Environment and Development', principe 15
- Belgian Alliance on Climate Action (BACA)
- Women Empowerment Principles UN (WEP)
- Green Deal Eiwitshift (sinds 2021)
- Green Deal Anders Verpakt (sinds 2022)

Lidl België & Luxemburg is vertegenwoordigd in de volgende internationale associaties en organisaties via Lidl Stiftung & Co. KG (een selectie):

- ACCORD
- ACT – Action, Collaboration, Transformation
- Alliance for Water Stewardship
- Amfori Business Social Compliance Initiative (BSCI)
- Partnership for Sustainable Textiles
- Danube soya
- Donau Soja
- Econsense
- Ethical Tea Partnership
- Ethical Trade Initiative
- EUROOPEN
- Food for Biodiversity
- Forest Stewardship Council (FSC)
- German initiative on sustainable cocoa
- Fur Free Retailer
- GlobalG.A.P., GlobalG.A.P. GRASP Technical Committee
- Fruit Juice Platform
- ILO Better Work
- Initiative for Sustainable Agricultural Supply Chains (INA)
- International ACCORD
- International Network of Leading Executives Advancing Diversity (LEAD)
- Leather Working Group
- Round Table on Responsible Soy (RTRS)
- Roundtable on Sustainable Palm Oil (RSPO)
- Supply Chain Initiative
- Sustainable Agricultural Supply Chain Initiative (INA)
- RMG Sustainability Council (RSC) Bangladesh
- Sustainable Nut Initiative
- Sustainable Rice Platform (SRP)
- World Banana Forum

Lidl België is lid van de volgende insituten via de Schwarz Gruppe:

- Ellen MacArthur Foundation
- UN Global Compact
- Science Based Target initiative

Lidl België & Luxemburg is o.a. lid van de volgende partner organisaties:

- Marine Stewardship Council
- Aquaculture Stewardship Council
- Fairtrade

Lidl Code of Conduct

www.corporate.lidl.be/nl/duurzaamheid/business-partners

Compliance

Informatie over mogelijke overtredingen van de wet- en regelgeving kan worden gemeld aan de compliance officer via compliance@lidl.be, onze externe raad of het online meldingssysteem.





België & Luxemburg



www.lidl.be