



Samen op weg naar 2030

Duurzaamheidsverslag Lidl Nederland 2021 – 2022



Voorwoord

Beste lezer,

In Nederland biedt Lidl zo'n 4,3 miljoen klanten wekelijks de hoogste kwaliteit producten voor de laagste prijs door onze eenvoudige en duurzame werkwijze. We zijn na meer dan 25 jaar niet meer weg te denken uit Nederland en groeien nog iedere dag. We zijn groot geworden door Lidl te blijven. Daar zijn we trots op, maar die groei brengt ook verantwoordelijkheid met zich mee. Daarom werken we iedere dag keihard om ons assortiment en onze bedrijfsvoering verder te verduurzamen.

Duurzaamheid past bij ons bedrijf en bij ons bedrijfsmodel. We zijn een familiebedrijf en opereren voor de lange termijn. We durven beleidskeuzes te maken die toekomstbestendig zijn en wachten niet op wet- en regelgeving. Zo zijn we als eerste supermarkt in Nederland gestopt met de verkoop van sigaretten en tabak en het invliegen van groente en fruit.

In dit duurzaamheidsverslag blikken we terug op 2021 en 2022*. Dit zijn twee mooie jaren geweest voor Lidl met grote stappen op het gebied van duurzaamheid waarover u in dit verslag leest. Maar we zijn er nog lang niet. We houden dan ook vaart in onze duurzame ambities; simpelweg omdat de uitdagingen – voor de samenleving én onze organisatie – gigantisch zijn. De gevolgen van klimaatverandering laten zich steeds meer zien en het verlies in biodiversiteit vond nog nooit in zo'n snel tempo plaats als nu. Recente wereldgebeurtenissen, zoals de oorlog in Oekraïne, maken het bovendien tot een uitdaging onze producten betaalbaar te houden.

Deze uitdagingen gaan wij bij Lidl met volle overtuiging aan. Samen met onze partners staan we voor onze missie om een duurzame en gezonde leefstijl voor iedereen betaalbaar en toegankelijk te maken. In dit verslag kijken we dan ook vooruit en delen we welke stappen wij de komende tijd willen zetten en naar welke ambitieuze doelstellingen wij toewerken.

Ik wens u veel leesplezier!

Met vriendelijke groet,
Marcel Oosterwijk, CEO Lidl Nederland

*Dit verslag heeft betrekking op boekjaar 2021 (1 maart 2021 t/m 28 februari 2022) en boekjaar 2022 (1 maart 2022 t/m 28 februari 2023).



“We zijn na meer dan 25 jaar niet meer weg te denken uit Nederland. Daar zijn we trots op, maar onze groei brengt ook verantwoordelijkheid met zich mee.”



Inhoud

	Over Lidl Nederland	4
	Duurzame hoogtepunten 2021-2022	5
	Duurzaamheid bij Lidl	6
	Voortgang op onze strategische focusthema's	7
1	Klimaat beschermen	9
2	Grondstoffen sparen	16
3	Biodiversiteit respecteren	21
4	Eerlijk handelen	24
5	Gezondheid bevorderen	33
6	Dialogoog voeren	39
	Samen duurzaam vooruit	42
	Bijlagen	44



Lidl Nederland

In 2022 vierde Lidl haar 25-jarig bestaan in Nederland*. Onze eerste filialen openden we in 1997 in Uden en Vriezenveen. In 2001 openden we onze honderdste vestiging in Nederland. Inmiddels is Lidl met 439 filialen niet meer weg te denken uit Nederland.

Ons assortiment

Klanten kunnen bij ons terecht voor alle dagelijkse boodschappen van de hoogste kwaliteit voor de laagste prijs. Het assortiment bestaat uit circa 3.500 food producten aangevuld met wisselende food en non-food producten tijdens de actieweken. Wij staan erom bekend voornamelijk eigenmerkproducten te verkopen. In 2022 was 93% van onze verkopen afkomstig van eigenmerkproducten. Bij de productie van onze producten stellen we hoge kwaliteitseisen en hebben we extra aandacht voor mens, dier en milieu.

Samenwerking

Verduurzamen kunnen we niet alleen. Dat doen we samen met alle Lidl-medewerkers, onze leveranciers, boeren, telers, maatschappelijke organisaties en overheden. En uiteraard ook met onze klanten, met wie wij contact hebben in onze filialen, via de klantenservice en via klantonderzoeken. Voor verduurzaming is het cruciaal om continu in dialoog te blijven met alle relevante stakeholders.**

De **hoogste kwaliteit**
voor de **laagste prijs.**

Al meer dan
25 jaar
in Nederland.

Ca. **3.500** producten
en **27,3%** van de
omzet afkomstig uit
producten met een
duurzaamheids-
keurmerk.

6 distributiecentra
in Heerenveen, Etten-Leur,
Oosterhout, Weert,
Waddinxveen, Almere. ****

439 filialen.

3^e grootste
supermarkt van
Nederland.

93% van de verkoop
komt uit eigenmerk-
producten.

Meer dan **19.000** medewerkers van wie ongeveer **17.000** in de filialen, **1.000** in de distributiecentra en **1.000** op het hoofdkantoor en de regiokantoren.

10,1%
marktaandeel.***

4,3 miljoen klanten per week in de winkel.

Hoofdkantoor in
Huizen.

**Lidl Nederland GmbH (hierna: Lidl Nederland) is onderdeel van de Schwarz Group, verspreid over meer dan 30 landen. In bijlage 1 staat meer informatie over onze bedrijfsstructuur.*

^{**}Op p. 41 staat een overzicht van onze contacten met de belangrijkste stakeholdergroepen.

***[Bron: Nielsen \(2022\).](#)

****In Tiel staat ook nog een non-food distributiecentrum van Lidl.

Duurzame hoogtepunten 2021-2022

Biodiversiteit respecteren

- Alle aardappelen, groente en fruit uit Nederland On the Way to PlanetProof of biologisch gecertificeerd.
- Opening CO₂-neutraal filiaal Lidl Almere Oosterwold waarbij extra rekening is gehouden met biodiversiteit.
- Als eerste supermarktpartner van Deltaplan Biodiversiteitsherstel en partner van Nationale DenkTank 2022 met als thema biodiversiteit.



Klimaat beschermen

- Lancering klimaatplatform voor leveranciers om onze leveranciers te ondersteunen bij het in kaart brengen van de emissies en het opstellen van een klimaatplan.
- Gestopt met het invliegen van groente en fruit.
- Opening duurzamer distributiecentrum in Almere met ons eerste elektrisch laadplein voor zwaar transport.
- Behalen van Lean & Green twee sterren voor transport.



Grondstoffen sparen

- 95% herbruikbare reststromen gerealiseerd en daarmee het Zero Waste goud certificaat behaald.
- 31% minder voedselverspilling dankzij o.a. 12 miljoen verkochte Verspil Mij Niet-producten in 2021 en 2022.
- 27,3% van onze omzet afkomstig van producten met een duurzaamheidskeurmerk.



Eerlijk handelen

- Publicatie van een 'Human Rights Progress Report' waarin wij gedetailleerd rapporteren over onze voortgang op ons mensenrechtenbeleid.
- Introductie van Way To Go! cashewnoten en koffie, rijst met het keurmerk van het Sustainable Rice Platform (SRP) en biologische 3 sterren Beter Leven kaas.
- Vijf jaar samenwerking met Kipster en aankondiging samenwerking Pigster.
- Voor de zesde keer op rij is Lidl Top Employer. Met een score van 96% staan we in de top-10 en zijn we de beste retailwerkgever.



Gezondheid bevorderen



- Publicatie van nieuw inkoopbeleid 'Bewuste voeding', gebaseerd op de visie dat duurzaamheid en gezondheid hand in hand gaan.
- Gestopt met de verkoop van sigaretten en tabak.
- Als eerste supermarkt een doelstelling geformuleerd op de verkoop van Schijf van Vijf artikelen.



Dialogo voeren

- Eerste duurzaamheidsmiddag voor leveranciers georganiseerd.
- Bijgedragen aan debat eco-labelling met pilot Eco-Score logo.



Duurzaamheid bij Lidl

Lidl wil een duurzame en gezonde leefstijl voor iedereen betaalbaar en toegankelijk maken. Deze missie sluit aan op onze belofte 'de hoogste kwaliteit voor de laagste prijs', want onder kwaliteit verstaan we ook duurzaamheid en gezondheid. We vinden het niet alleen belangrijk dat onze producten en verpakkingen steeds duurzamer worden, maar ook onze bedrijfsvoering. Om dat te bewerkstelligen, maken we keuzes met aandacht voor mens, dier en milieu en slaan we de handen ineen met medewerkers, leveranciers, maatschappelijke organisaties en andere partners. Zo gaan we samen duurzaam vooruit!

Zes strategische focusthema's

Onze internationale duurzaamheidsstrategie is een integraal onderdeel van onze bedrijfsvoering. De strategie bestaat uit drie dimensies en zes strategische focusthema's (zie figuur vorige pagina). Wij nemen de internationale doelstellingen als startpunt en kijken waar we in Nederland een stap verder kunnen, willen of moeten gaan. Zo vullen we de internationale strategie aan met een nationale strategie en doelen. Lidl Nederland heeft bijvoorbeeld het doel om het aandeel verkochte producten uit de Schijf van Vijf te verhogen. Daarnaast werken we aan de internationale doelstelling om suiker en zout te verlagen met 20% in 2025 ten opzichte van 2015. Eén principe staat altijd voorop in onze strategische keuzes: we willen onze positieve impact vergroten en onze negatieve impact verkleinen.

Materialiteitsanalyse

Elke twee jaar voeren we een materialiteitsanalyse uit om onze focus op het gebied van duurzaamheid te herijken. Uit de analyse van 2022 kwamen elf materiële onderwerpen*. Dit zijn de onderwerpen waar onze impact op mens, dier en milieu het grootst is. De elf materiële onderwerpen sluiten aan op de ingezette koers, en geven richting aan de verdere ontwikkeling van onze duurzaamheidsstrategie. Op de volgende pagina laten we onze voortgang zien per onderwerp. Een uitgebreidere toelichting staat in het hoofdstuk van het betreffende focusthema.

Duurzaamheid in de organisatie

Veel medewerkers zijn in hun dagelijkse werk bezig met duurzaamheid. Van inkopers en HR tot de collega's in onze filialen. Ook onze CEO, Marcel Oosterwijk, is een belangrijke ambassadeur voor duurzaamheid binnen Lidl Nederland. In bijlage 2 staat meer informatie over onze bedrijfsstructuur en de specifieke verantwoordelijkheden van onze verschillende afdelingen over duurzaamheid.

*In bijlage 4 staat een toelichting op onze materialiteitsanalyse in 2022 en van de materiële onderwerpen.



"Bij Lidl zetten we ons dagelijks in om een gezonde en duurzame leefstijl voor iedereen betaalbaar en toegankelijk te maken. Onze medewerkers op kantoor, in de filialen en in de distributiecentra: iedereen draagt bij om onze positieve impact steeds verder te vergroten en onze negatieve impact te verkleinen. In 2021 stelden we een nieuwe duurzaamheidsstrategie op, die we in 2022 verder hebben ontwikkeld en uitgevoerd. We hebben onze strategie en doelstellingen verder ingevuld en tegelijkertijd flinke stappen gezet. Zo realiseerden we 31% minder voedselverspilling, hergebruiken we 95% van onze reststromen en publiceerden we een nieuw Inkoopbeleid Bewuste Voeding dat gezondheid en duurzaamheid aan elkaar verbindt.

Dit zijn stuk voor stuk stappen om trots op te zijn. We zijn vastberaden om onze koers voort te zetten en bekijken continu waar we nog verder kunnen en móeten gaan. De komende jaren zullen we ons duurzaamheidsbeleid en de bijbehorende doelstellingen steeds verder doorontwikkelen. Zo gaan we een duidelijke en ambitieuze doelstelling opstellen voor emissies van broeikasgassen in de keten (scope 3), gaan we samen met onze telers ons biologische assortiment uitbreiden, zetten we vol in op de eiwittransitie en gaan we, in navolging van Kipster, varkensvlees verkopen met de hoogste standaard voor dierenwelzijn onder de naam 'Pigster'. In al deze stappen staat centraal dat we de verantwoordelijkheid niet alleen bij de klant neer willen leggen: de gezonde en duurzame keuze moet uiteindelijk de enige keuze worden, met onze belofte voor de beste prijs-kwaliteitsverhouding als fundering."

Quirine de Weerd
Hoofd CSR & Corporate Communications Lidl Nederland
Lees hier meer over op blz. 42 en 43.



Klik hier voor een video over onze duurzaamheidsstrategie aan de hand van onze zes strategische focusthema's.



Voortgang op onze strategische focusthema's

Voor elk focusthema hebben we ambitieuze doelstellingen opgesteld. In onderstaand figuur delen we onze voortgang hierop (status eind februari 2023).



Grondstoffen sparen

We gaan zuinig en verantwoord om met natuurlijke grondstoffen.

Onderwerp	Doelstelling	Voortgang	Pag. nr.
Grondstoffen	100% gecertificeerde kritische grondstoffen in 2025, zoals koffie, thee, vis, eieren, groente en fruit.	Ons assortiment vis*, thee, koffie, palmolie, eieren, AGF van NL bodem is 100% gecertificeerd. Voor andere kritische grondstoffen zoals zuivel en vlees(waren) zijn we hard op weg.	16
Circulaire economie	Het behalen van het Zero Waste goud certificaat: door hergebruik of recycling van minimaal 95% van onze reststromen.	Doelstelling en certificaat behaald in 2022.	18
	20% minder plastic in verpakkingen van eigenmerkproducten in 2025 t.o.v. 2017.	In 2022 hebben we ons doel behaald door gebruik van 25% minder plastic. Omdat we onszelf willen blijven uitdagen verhogen we de doelstelling naar 30% in 2025.	17
	100% recyclebare verpakkingen in 2025 van onze eigenmerkproducten.	In 2022 was 50% van onze plastic verpakkingen recyclebaar.	17
	Minimaal 25% gerecycled plastic in verpakkingen van eigenmerkproducten in 2025.	In 2022 gebruikten we gemiddeld 19% gerecycled plastic in onze verpakkingen.	17
Voedselverspilling	50% minder voedselverspilling in 2030 t.o.v. 2018.	In 2022 hebben we een daling van 31% gerealiseerd.	19 20

*Voor vis is dit 90,83% door de uitzondering van makreel dat tijdelijk zonder MSC-keurmerk wordt verkocht.



Biodiversiteit respecteren

We dragen bij aan het beschermen en, waar mogelijk, verbeteren van biodiversiteit.

Onderwerp	Doelstelling	Voortgang	Pag. nr.
Eco-systemen	Ontbossingsvrije ketens in 2025 voor hoog risico-producten zoals cacao, soja, palmolie, cellulose (papier en karton) en rundvlees.	Voor de hoog risicoproducten hebben we een inkoopbeleid opgesteld. Verder zijn we gestopt met de verkoop van vlees uit Brazilië en hebben we het sojamanifest ondertekend.	22



Klimaat beschermen

We verminderen onze CO₂-emissies om de opwarming van de aarde tegen te gaan.

Onderwerp	Doelstelling	Voortgang	Pag. nr.
1,5 graden	52% CO ₂ -reductie in 2030 in eigen bedrijfsvoering t.o.v. 2019 (scope 1 en 2).	In 2022 was onze CO ₂ -uitstoot 16.517 t CO ₂ e. Dit is een lichte toename t.o.v. 2021 en 26% toename t.o.v. 2019.	10
	In 2026 hebben de leveranciers, die verantwoordelijk zijn voor 75% van de CO ₂ -emissies in de wereldwijde ketens van Lidl, klimaatplannen in lijn met het Klimaatakkoord van Parijs, middels het Science Based Targets initiative (SBTi).	In 2022 hebben wij samen met Climate Partner een klimaatplatform voor leveranciers ontwikkeld ter ondersteuning van hun klimaatplannen.	15
	In 2030 willen we dat 50% van de verkoop van ons vaste assortiment afkomstig is uit plantaardige eiwitbronnen volgens de Eiweet methode.	In 2022 was van de verkoop van ons vaste assortiment 62% afkomstig uit dierlijke eiwitbronnen en 38% uit plantaardige eiwitbronnen.	15



Eerlijk handelen

We verbeteren de leef- en werkomstandigheden van medewerkers in onze organisatie en in onze ketens.

Onderwerp	Doelstelling	Voortgang	Pag. nr.
Arbeids- en mensenrechten	Elk jaar voeren we 3 Human Rights Impact Assessments (HRIA's) uit.	In 2022 hebben we een HRIA uitgevoerd voor tomaat in blik, garnalen en wijn.	24
Dierenwelzijn	Steeds meer van onze dierlijke producten zijn gecertificeerd met het Beter Leven keurmerk. We verhogen de standaard van steeds meer vlees(waren).	Onze eieren en kip vleeswaren beschikken over minimaal 1 ster Beter Leven. In 2023 wordt dit uitgebreid naar alle verse kip.	29
Verantwoorde producten	Wij blijven ons inzetten voor de verduurzaming van ons assortiment en introduceren continu nieuwe producten met de hoogste standaarden voor mens, dier en milieu.	Uitbreiding Way To Go! lijn, biologische 3 sterren Beter Leven kaas, rijst met het keurmerk van Sustainable Rice Platform (SRP).	26 27 28
Eerlijke beloning	In steeds meer ketens brengen we de afstand tussen het huidige inkomen en het leefbaar loon en leefbaar inkomen in kaart.	Uitbreiding van Way To Go! lijn met koffiebonen en cashewnoten in 2022, naast de chocoladerepen.	27
Diversiteit & inclusie	Wij zetten ons in voor talentontwikkeling, het zijn van een inclusieve organisatie en 30% vrouwen in leidinggevende functies.	30% vrouwen in leidinggevende functies is in 2022 behaald.	31



Gezondheid bevorderen

We ondersteunen klanten en medewerkers bij een gezonde leef- en werkomgeving en maken de gezonde keuze de makkelijkste keuze.

Onderwerp	Doelstelling	Voortgang	Pag. nr.
Gezonde voeding	20% reductie van suiker en zout in de verkoop van eigenmerkproducten met toegevoegd suiker en zout in 2025 t.o.v. 2015.	In 2022 hadden we 18% minder suiker en 8,17% minder zout in de verkoop van onze eigenmerkproducten.	34
	Minimaal 38% Schijf van Vijf artikelen binnen de verkoop van het vaste assortiment van zowel eigenmerkproducten als A-merk producten in 2025.	In 2022 was dit 36%.	35



Dialogo voeren

We voeren een continue en transparante dialoog met onze klanten, werknemers en partners over belangrijke duurzaamheidsthema's.

Onderwerp	Doelstelling	Voortgang	Pag. nr.
Stakeholder dialoog en samenwerking	We zijn in continue dialoog met onze klanten, medewerkers en partners.	In 2022 hebben we voor het eerst een duurzaamheidsmiddag georganiseerd voor onze leveranciers. Ook hebben we een Eco-Score pilot uitgevoerd van aug 2021 t/m sept 2022.	35



1. Klimaat beschermen

Wij voelen de verantwoordelijkheid om het klimaat te beschermen en zetten ons hier dagelijks voor in. Daarom hebben wij in 2020 klimaatdoelen opgesteld om onze impact op het klimaat terug te dringen. We verminderen de uitstoot van broeikasgassen in onze eigen bedrijfsvoering en in de keten. Dit doen we samen met onze partners en leveranciers. Zo verkleinen we onze negatieve impact, in lijn met de doelen van het Klimaatakkoord van Parijs.

Gecommitteerd aan het akkoord van Parijs

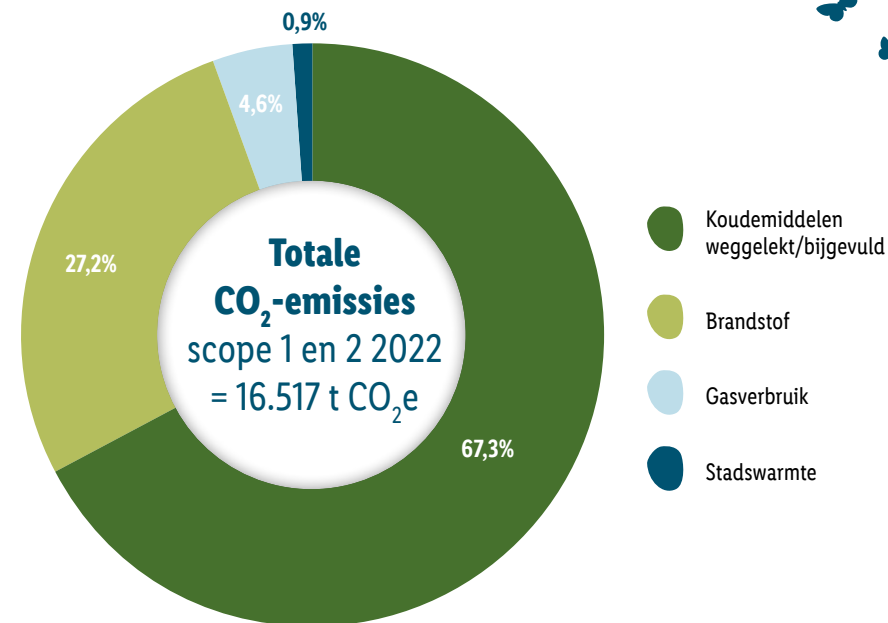
De bedrijven van Schwarz Group hebben zich in 2020 aangesloten bij het Science Based Targets Initiative (SBTi). Dit initiatief ondersteunt bedrijven bij het definiëren en implementeren van wetenschappelijk onderbouwde klimaatdoelstellingen. Met de ondertekening van dit initiatief committeert ook Lidl Nederland zich aan het behalen van doelstellingen die in lijn zijn met het Klimaatakkoord van Parijs en erop gericht zijn om verdere opwarming van de aarde voorbij 1,5 graden te voorkomen. Ons klimaatbeleid is gebaseerd op drie principes:

- Vermijden van emissies
- Verminderen van emissies
- Compenseren van emissies (scope 1 en 2).

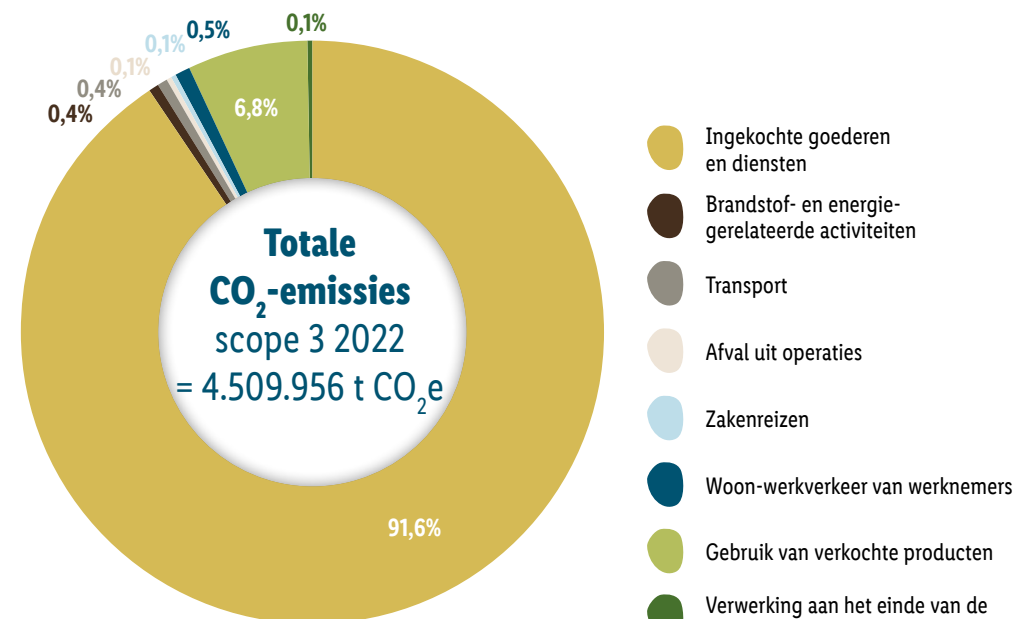
Wetenschappelijk onderbouwde klimaatdoelen

De Lidl Group streeft naar 80% emissiereductie in scope 1 (directe uitstoot) en scope 2 (indirecte uitstoot via inkoop van energie) in 2030, ten opzichte van 2019. Voor de emissiereductie in de keten (scope 3) willen we dat in 2026 de leveranciers die verantwoordelijk zijn voor 75% van de emissies in de wereldwijde ketens van Lidl klimaatplannen hebben. Deze plannen moeten in lijn zijn met het Klimaatakkoord van Parijs en aansluiten bij het Science Based Targets initiative (SBTi). In 2022 was de totale uitstoot van Lidl Nederland 4.526.473 ton CO₂e*, waarvan 0,4% uit scope 1 en 2 komt (zie figuur 1) en 99,6% uit scope 3 (zie figuur 2).

*O.b.v. GHG Protocol Corporate Accounting and Reporting Standard (Scope 1+2) & Scope 2 Guidance. Voor emissiefactoren wordt o.a. geanalyseerd: brancheverenigingen en -organisaties (bijv. PlasticsEurope, FEFCO), openbare LCA-databases (bijv. Ecoinvent), internationale / intergouvernementele organisaties (bijv. IPCC, IEA).



Figuur 1: Aandeel CO₂-emissies scope 1 en 2 2022

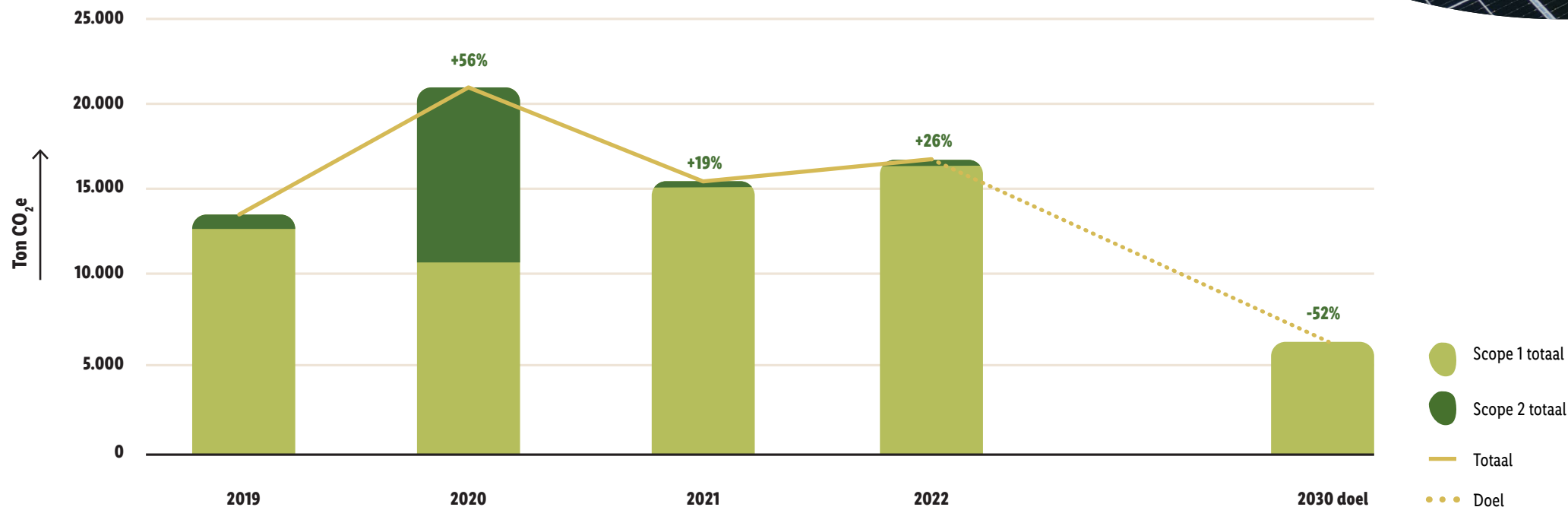


Figuur 2: Aandeel CO₂-emissies scope 3 2022

CO₂-uitstoot via bedrijfsvoering door Lidl Nederland

Duurzame bedrijfsvoering

Alle Lidl-landen dragen bij aan de internationale doelstelling van Lidl voor 80% minder CO₂-uitstoot in scope 1 en 2 in 2030, ten opzichte van 2019. In de jaren vóór 2019 heeft Lidl Nederland al veel stappen gezet om de CO₂-uitstoot te verlagen. Samen met de andere bedrijven van de Lidl Group is bepaald dat het doel voor Lidl Nederland is om in 2030 de CO₂-uitstoot in scope 1 en 2 nog eens 52% te verlagen (ten opzichte van 2019). In 2022 was dit 16.517 t CO₂e (16.369 ton scope 1 en 148 ton scope 2). Dit is een lichte toename t.o.v. 2021 en 26% toename t.o.v. basisjaar 2019 (zie figuur 3). De stijging ten opzichte van vorig jaar komt met name door een groter aantal bedrijfswagens in eigen beheer, het verouderen van koelinstallaties en het weglekken van synthetische koudemiddelen. Daarom zijn we onder andere gestart met het uitfasen van synthetische koudemiddelen en het verhogen van de hoeveelheid energie die wij zelf opwekken. Onze intensiteitsratio broeikasgasemissies is 16,4% (CO₂-uitstoot scope 1 en 2 gedeeld door m² vloeroppervlakte van filialen, DC's en hoofdkantoor).



Figuur 3: CO₂-uitstoot scope 1 en 2 2019-2022.

Duurzaam bouwen

Bij duurzaam bouwen richten we ons op het reduceren van de CO₂-uitstoot, circulariteit en het beschermen van biodiversiteit. Duurzaam bouwen is een belangrijke pijler onder onze klimaatambities. In 2022 was 19% van alle filialen en DC's gecertificeerd met EDGE, BREEAM en/of GPR, certificeringen voor duurzaam bouwen. Onze distributicentra in Waddinxveen, Oosterhout en Almere hebben ook nog een BREEAM-NL 'Outstanding' status, het hoogste haalbare niveau binnen BREEAM-NL. Ook het hoofdkantoor in Huizen heeft in 2022 het certificeringsproces voor BREEAM Excellent doorlopen. In juni 2023 is dit toegekend.

Ons doel is dat we steeds minder CO₂ uitstoten bij de bouw van nieuwe filialen. Daar werken we hard aan: zo is de CO₂-uitstoot bij de bouw van nieuwe filialen nu al 20% lager dan in 2020*. In 2019 openden we als eerste supermarkt in Nederland een volledig energieneutraal filiaal in Woerden en in juli 2021 de eerste energie- en CO₂-neutrale supermarkt in Almere Oosterwold (conform de Circulaire Code van de Rijksoverheid en CO₂-neutraliteit aangetoond door onafhankelijk adviseur NIBE).

Verder:

- Zijn al onze filialen sinds 2018 gasloos.
- Hebben steeds meer van onze filialen laadpunten voor elektrische voertuigen.
- Krijgen steeds meer van onze filialen en distributiecentra zonnepanelen. Eind 2022 hebben we in totaal meer dan 100.000 m² aan zonnepanelen op eigen daken geplaatst bij bijna 100 gebouwen.
- Voldoen bijna alle nieuwbouw filialen aan het energielabel A++++.
- Passen we sinds begin 2023 isolatie gemaakt van oude kleding toe bij alle Lidl-filialen die we (ver)bouwen.

In 2023 willen we onderzoeken of we materialen uit onze reststromen (zoals plastic) kunnen gebruiken voor bijvoorbeeld dakbedekking. Ook zijn we een samenwerking met ons zusterbedrijf PreZero gestart om ons bouwen sloopafval een tweede leven te geven. Daarnaast onderzoeken we de mogelijkheid om regenwater op te vangen bij filialen om de koeling efficiënter te laten werken.

Duurzaam distributiecentrum Almere

In mei 2022 hebben we in Almere een duurzaam DC geopend dat gecertificeerd is met het BREEAM-NL 5 sterren 'Outstanding' certificaat. In de bouw zijn hernieuwbare materialen gebruikt (houtbouw) en zijn niet-noodzakelijke materialen weggelaten in de afwerking. Ook is een volledig circulaire en remontabele portiersloge geplaatst. Op het dak van het DC ligt 15.000 m² aan zonnepanelen, voldoende om het pand volledig te voorzien van groene stroom en energie. Er wordt regenwater gebruikt voor de toiletten en de beregening van de groenvoorziening. Bij dit DC is ook het eerste laadplein voor elektrische vrachtwagens gerealiseerd.



*O.b.v. Embodied Carbon (excl. zonnepanelen en parkeerterrein) en nationaal Lidl standaardontwerp.



“In 2022 hebben we een nieuw A++++ Lidl-filiaal geopend in Heinkenszand. Tijdens de bouw was er regelmatig overleg tussen het bouwteam van Lidl en de Gemeente Borssele. Lidl heeft in Heinkenszand gebouwd zonder aardgasaansluiting. Het fossielvrij verwarmen van het gemeentehuis (rechts op afbeelding) is ook de ambitie van de gemeente Borssele. Dit kwam ter sprake in de diverse overleggen tussen de gemeente en Lidl en vervolgens is in de uitvoeringsfase op deze ambitie ingespeeld. De restwarmte die vrijkomt bij het koelen van producten en overblijft in het filiaal, kan direct worden gebruikt voor het verwarmen van het gemeentehuis. Dit is een goed voorbeeld hoe Lidl en de gemeente Borssele samenwerken om de energietransitie te versnellen.”

Robert Schneijderberg
Projectleider Bouw

**Lidl Heinkenszand:
warmtelevering aan het
gemeentehuis.**

Duurzaam energiegebruik

Een duurzame bedrijfsvoering betekent ook duurzaam energiegebruik. In 2022 werd 8% van de gebruikte stroom opgewekt met zonnepanelen op eigen dak. De overige stroom kopen we groen in op de markt met Garanties van Oorsprong (GvO), een digitaal certificaat waarmee bewezen wordt dat stroom op een groene manier is opgewekt. Hierdoor verbruikt Lidl alleen maar groene stroom in haar filialen, distributiecentra en hoofdkantoor. We werken toe naar de inkoop van 100% duurzame en herleidbare energie, opgewekt in Nederland. Bovendien is Lidl ISO 50.0001 gecertificeerd. Dit wijst op een goede borging van energiebesparing in onze bedrijfsprocessen.



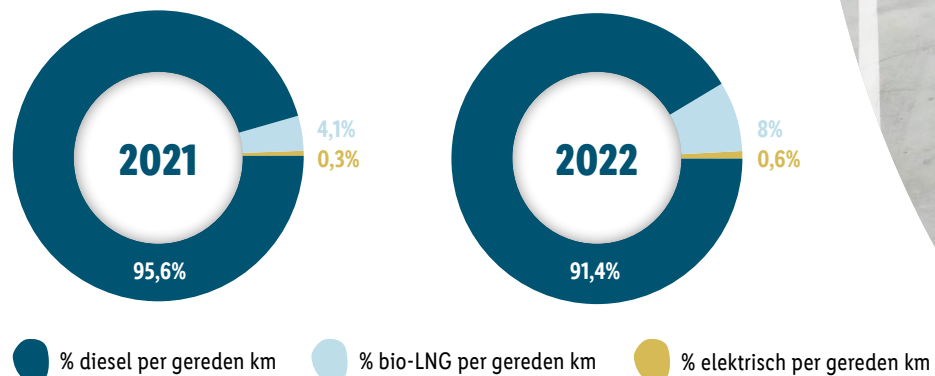
Duurzaam transport

We zijn continu op zoek naar maatregelen voor het verduurzamen van het transport. Zo persen we in steeds meer van onze filialen PET en blik samen om minder 'lucht' te transporteren. Naast efficiënte en optimale routes om het aantal kilometers te verkleinen, kiezen we steeds vaker voor elektrisch transport bij zwaar transport. De bevoorrading van het Lidl-filiaal Zero Almere Oosterwold is 100% emissievrij, dankzij de inzet van twee elektrische vrachtwagens die laden op ons eerste elektrische laadplein voor zwaar transport bij ons distributiecentrum in Almere.

Inmiddels rijdt 15% van ons transport op bio-LNG. Bio-LNG (vloeibaar biogas) is gemaakt van gas afkomstig uit organisch materiaal. Daarnaast bestaat onze vloot voor 20% uit elektrische (koel)trailers. De elektrische koeltrailers maken geen gebruik van diesel en zijn volledig stil. Figuur 4 toont het aandeel transportbrandstoffen per gereden kilometer. In 2023 kondigden we ons doel aan om voor 2030 al onze filialen elektrisch te bevoorraden. In 2024 gaan we al volledig over op biobrandstoffen bio-LNG en HVO100.

Tweede ster Lean & Green

Lidl zet zich al jaren in voor het terugdringen van de CO₂-uitstoot die vrijkomt bij ons transport. Door efficiënter transport met alternatieve brandstoffen tussen de periode 2015 en 2020 heeft Lidl in 2021 twee Lean & Green-sterren behaald. Ons doel is om in 2023 3 sterren te behalen. [Lean & Green](#) (L&G) is een programma van de organisatie Connekt dat de reductie van CO₂ in de logistiek door bedrijven erkent via een sterrenstelsel. Organisaties kunnen deelnemen aan het L&G-programma voor de landen waar zij transport inzetten.



Figuur 4: Aandeel transportbrandstoffen per gereden km in 2021 en 2022.





Erkenning voor CO₂-reductie in logistiek

“De afgelopen jaren heeft Lidl Nederland haar transport verduurzaamd. Wij helpen Lidl bij het meetbaar maken van logistieke emissies, geven erkenning aan de behaalde reductie en bieden inspiratie voor vervolgstappen. Lidl werkt hiervoor samen met logistieke dienstverleners. Samen zijn ze een traject gestart met elektrische vrachtwagens. Op basis van de geleerde lessen kunnen ze dit gaan opschalen. Het typeert Lidl dat zij inzet op een combinatie van pionieren, gebruiken wat er al is, optimaliseren en samenwerken. Retailers hebben een belangrijke rol om te inspireren. Dat doet Lidl in logistiek, maar ook met de eerste energie- en CO₂-neutrale supermarkt Lidl Zero in Almere Oosterwold. Lidl compenseert de CO₂-uitstoot, maar dit weerhoudt ze niet van verdere reductie.”

Lidl heeft nu twee sterren en werkt hard voor meer CO₂-reductie. Het is een kwestie van tijd voordat Lidl de derde ster krijgt. Aan ambitie en actie is geen gebrek. Bij Lidl lopen er mooie projecten die aansluiten bij de derde ster, die vraagt om verdere verduurzaming, innoveren en samenwerking. Lidl zet bijvoorbeeld in op elektrificatie en bio-LNG en zoekt continu naar mogelijkheden om routes te optimaliseren. Ik kijk ernaar uit op korte termijn de volgende ster te komen brengen bij Lidl, en te kijken hoever ze zijn richting de vierde.”

Dirk van der Lee
Programmamanager bij Lean & Green Nederland en Internationaal



1. Klimaat beschermen



Lidl stopt met invliegen groente en fruit

In 2022 zijn we gestopt met het invliegen van groente en fruit. Deze producten vervoeren we nu per boot, trein of vrachtwagen. Daarmee verminderen we de CO₂-uitstoot die vrijkomt bij het transport van onze producten.

Emissies in de keten

Ook de emissies in onze toeleveringsketen willen we reduceren. Samen met onze leveranciers dringen we de uitstoot van deze zogenoemde scope 3 emissies terug. We richten ons daarbij op leveranciers die verantwoordelijk zijn voor 75% van de emissies in de wereldwijde keten van Lidl. Lidl verplicht deze leveranciers om voor 2026 klimaatdoelstellingen op te stellen, passend bij het Science Based Targets Initiative (SBTi). In 2022 hebben wij samen met Climate Partner een klimaatplatform voor leveranciers ontwikkeld. Hiermee ondersteunen we onze leveranciers met het in kaart brengen van hun emissies en het opstellen van een klimaatplan. We onderzoeken een absoluut reductiedoel voor scope 3 emissies.

Onze verantwoordelijkheid binnen de eiwittransitie

We bieden steeds meer plantaardige producten aan in ons assortiment. We verdrievoudigden ons aanbod vleesvervangers in 2020 en verdubbelden onze plantaardige zuivellijn in 2021. Zo willen we onze klanten stimuleren om meer plantaardige eiwitten te consumeren en onze impact op klimaat en milieu verkleinen.

In 2023 hebben we een ambitieus doel geformuleerd: in 2030 willen we dat 50% van onze verkoop afkomstig is uit plantaardige eiwitbronnen volgens de [Eiweet-methode](#). In 2022 was de verhouding in de verkoop (in kg) van ons vaste assortiment 62% dierlijk en 38% plantaardig eiwit.* Om ons doel te bereiken, starten we in 2023 onder andere met een pilot in ongeveer 70 filialen om een aantal van onze vleesvervangers in het vleesschap te plaatsen. Het doel van deze pilot is om te onderzoeken of we op deze manier de klant die nog vaak vlees koopt, kunnen verleiden om vaker te kiezen voor een vleesvervanger.

In lijn met onze doelstellingen zorgen wij ook voor een steeds betere balans tussen dierlijke en plantaardige producten in onze folderaanbiedingen. Zo hebben we een maximum gesteld aan het aantal niet-gecertificeerde vleesproducten in onze folders. In 2022 hadden we 20,4% minder vlees in de aanbieding dan in 2021, en was 53,3% van onze vleesaanbiedingen gecertificeerd met het Beter Leven keurmerk (t.o.v. 50,2% in 2021) ([bron: Wakker Dier](#)).

*We hebben de verhouding in onze verkoop uitgerekend over ruim 90% van ons totale voedselvolumen volgens fase 2 van de Eiweet methode. We zijn hierbij zoveel mogelijk uitgegaan van de daadwerkelijke eiwitgehalten in onze producten. Voor groenten, fruit en eieren hebben wij een standaard eiwitpercentage aangehouden op basis van het Voedingencentrum of het Nederlands Voedingsstoffenbestand. De genoemde cijfers geven een eerste inzicht in onze eiwitverhouding. De komende tijd wordt de Eiweet methode verder ontwikkeld en in 2024 volgt een uitgebreidere meting (over het jaar 2023).



2. Grondstoffen sparen



Locatie: onze appelteler in Ommeren

Van nature gaan we zuinig om met grondstoffen en verspillen we zo min mogelijk. Om onze voetafdruk op de aarde zo veel mogelijk te beperken, richten wij ons op het creëren van een circulaire economie. We zetten in op duurzamere productie, verduurzamen van verpakkingen, tegengaan van voedselverspilling en hergebruik van reststromen.

Certificeren van onze producten

Voor de producten in ons assortiment zijn grondstoffen nodig. We willen daar sociaal en ecologisch verantwoord mee omgaan. We hebben een aantal grondstoffen geïdentificeerd als 'kritisch', vanwege de impact op thema's als biodiversiteit, ontbossing, zoet water, het voorkomen van vervuiling en duurzaam gebruik van grondstoffen. De kritische grondstoffen zijn katoen, bloemen & planten, vis, koffie, cacao, noten, groente en fruit, palmolie, rijst, soja, thee, cellulose en eieren.

Voor deze grondstoffen hebben we doelstellingen en maatregelen geformuleerd. We werken eraan om steeds meer kritische grondstoffen te voorzien van een duurzaamheidskeurmerk zoals Fairtrade, biologisch of Planetproof. Deze onafhankelijke keurmerken stellen eisen op het gebied van bijvoorbeeld teelt- en productiemethodes, arbeidsomstandigheden en dierenwelzijn. In 2022 was 27,3% van onze omzet afkomstig van producten met een duurzaamheidskeurmerk*.

Voor een aantal grondstoffen, zoals koffie, thee, eieren, verse vis en vers varkensvlees, bieden we al jaren een (bijna) volledig gecertificeerd assortiment aan. Sinds begin 2023 is al onze groente en fruit van Nederlandse bodem gecertificeerd met het On the Way to PlanetProof of het Europese biologisch keurmerk. Voor andere grondstoffen, zoals zuivel en vlees(waren), zijn we hard op weg. Zo willen we uiteindelijk duurzame ketens creëren, met goede arbeidsomstandigheden, dierwaardige producten en een zo laag mogelijke milieuvoetafdruk.

Lees ons inkoopbeleid
grondstoffen hier



Lees ons inkoopbeleid
ontbossing hier



*Duurzaamheidskeurmerken: biologisch, ASC, Fairtrade, MSC, Rainforest Alliance, Beter Leven, Planet Proof, Weidemelk.



2. Grondstoffen sparen

Duurzaam verpakken

Verpakkingen zijn nodig om levensmiddelen te beschermen tijdens het transport en voor het behoud van kwaliteit, houdbaarheid en versheid. We willen wel zo min mogelijk verpakkingsmateriaal gebruiken. Naast het verminderen van plastic, hebben we doelen voor het gebruik van recyclebare verpakkingen en het toepassen van gerecycled plastic in de verpakking. Onze aanpak en doelstellingen voor plastic staan beschreven in onze RReset Plastic Strategie. Daarnaast onderschrijven wij de doelstellingen van het Plastic Pact NL en het CBL Brancheplan Duurzaam Verpakken.

In 2022 was 50% van onze plastic verpakkingen recyclebaar. Voor de verpakkingen van onze eigenmerkproducten gebruikten we gemiddeld 19% gerecycled plastic en 25% minder plastic ten opzichte van 2017. We hebben daarmee ons doel om in 2025 20% minder plastic te gebruiken behaald. Omdat we onszelf willen blijven uitdagen verhogen we de doelstelling naar 30% plastic reductie in 2025.



Voor het verduurzamen van onze plastic verpakkingen volgen we de RReset Plastic strategie van de bedrijven van de Schwarz Group. De strategie richt zich op: REduce, REdesign, REcycle, REmove, en REsearch.

Lees meer op onze website



126.000 kg minder plastic* per jaar voor snackgroenten door de lichtere verpakking.

In de schalen van al onze maaltijdsalades zit **80% gerecycled plastic**.



Verpakking **beter recyclebaar** doordat aluminium laag is verwijderd.



20% minder plastic in verpakkingen van eigenmerkproducten (t.o.v. 2017)



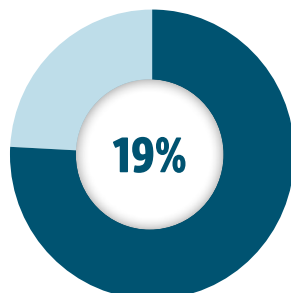
Min. 25% gerecycled plastic in verpakkingen van eigenmerkproducten in 2025



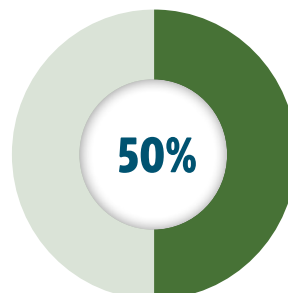
100% van onze eigen merk verpakkingen maximaal recyclebaar in 2025



2022
-10%
vergeleken met 2021



2022
+6%
vergeleken met 2021



2022
+1%
vergeleken met 2021

In 2021 en 2022 hebben we flinke stappen gezet om onze verpakkingen te verduurzamen. Daarnaast gebruiken we sinds 2021 **geen zwart plastic** meer en voerden we in 2022 **statiegeld in op alle sap-flessen**.

*O.b.v. verkoopcijfers van 2022

Figuur 5: Voortgang op onze verpakkingsdoelstellingen.

2. Grondstoffen sparen



Zero Waste goud certificaat

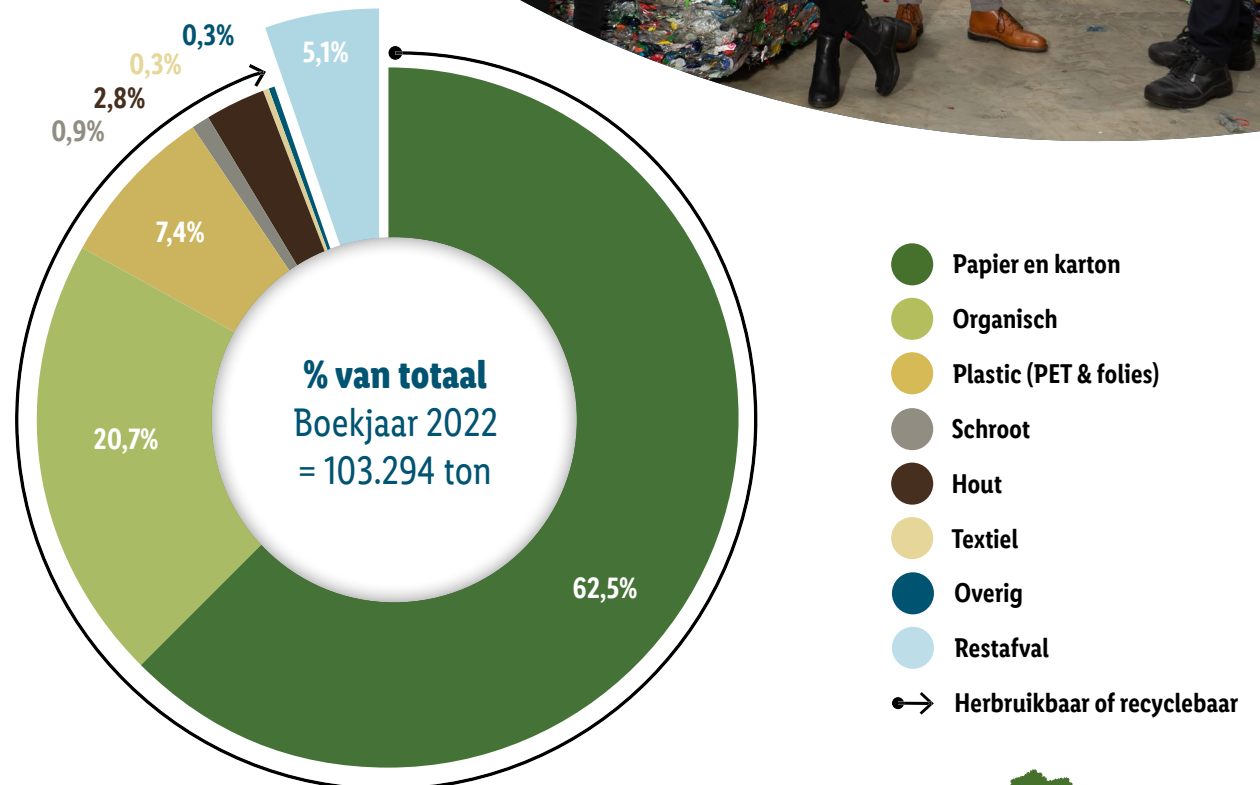
Op ons kantoor, in onze distributiecentra en in onze filialen ontstaan reststromen die we willen hergebruiken. Denk aan papier, hout, folie, PET en organisch afval. Ons doel was om in 2022 minimaal 95% van onze reststromen te hergebruiken of te recyclen. Het gaat hierbij om alle reststromen van Lidl Nederland, dus inclusief het afval van onze medewerkers en klanten. Dit doel hebben we in februari 2023 ruimschoots behaald: uit een audit door TÜV SÜD* over de periode december 2022 t/m februari 2023 bleek dat bij Lidl Nederland maar liefst 95,7% van de reststromen werd hergebruikt of gerecycled en er dus slechts 4,3% restafval over bleef. Hiermee hebben we als eerste supermarkt in Nederland het Zero Waste DIN SPEC 91436 goud certificaat ontvangen. Gemiddeld zijn we uitgekomen op 5,1% restafval voor boekjaar 2022 (zie figuur 6).

Het certificaat is het resultaat van onze jarenlange inzet voor preventie (zo min mogelijk materialen gebruiken), hergebruik en recycling. We verzamelen en repareren bijvoorbeeld kapotte pallets. Oude bedrijfs-polo's worden gerecycled als isolatiemateriaal voor nieuwbouw van filialen en leveranciers gebruiken op ons verzoek enkel nog een transparante, goed recyclebare folie voor pallets.

Goede inzameling staat aan de basis van het succes. In de winkels zamelen we alle stromen apart in en sturen ze retour aan de DC's van Lidl. Daar sorteren we de verschillende reststromen. Samen met partners en leveranciers komen we tot inventieve oplossingen en duidelijke afspraken. Met campagnes en trainingen vergroten we het bewustzijn onder de medewerkers van de DC's, winkels en kantoren.

In de keten zoeken we altijd naar nieuwe mogelijkheden om hergebruik verder te vergroten. In 2022 zijn we begonnen met het gescheiden inzamelen van plastic, blik en drinkkarton (PBD) op al onze DC's en (regio)kantoren. Vanaf januari 2023 zijn we hiermee begonnen in onze filialen. Daarnaast zijn onze kassabonnen sinds 2022 recyclebaar (FSC-gecertificeerd).

*TÜV SÜD is een onafhankelijke test en certificeringsinstantie die internationale certificeringen uitdeeft en deze periodiek beoordeeld. Onder de DIN SPEC 91436 valt het Zero Waste certificaat in 3 gradaties: brons (>85%), zilver (>90%) en goud (>95% recycling, hergebruik of voorkomen).



Figuur 6: Aandeel van herbruikbare reststromen in totaal



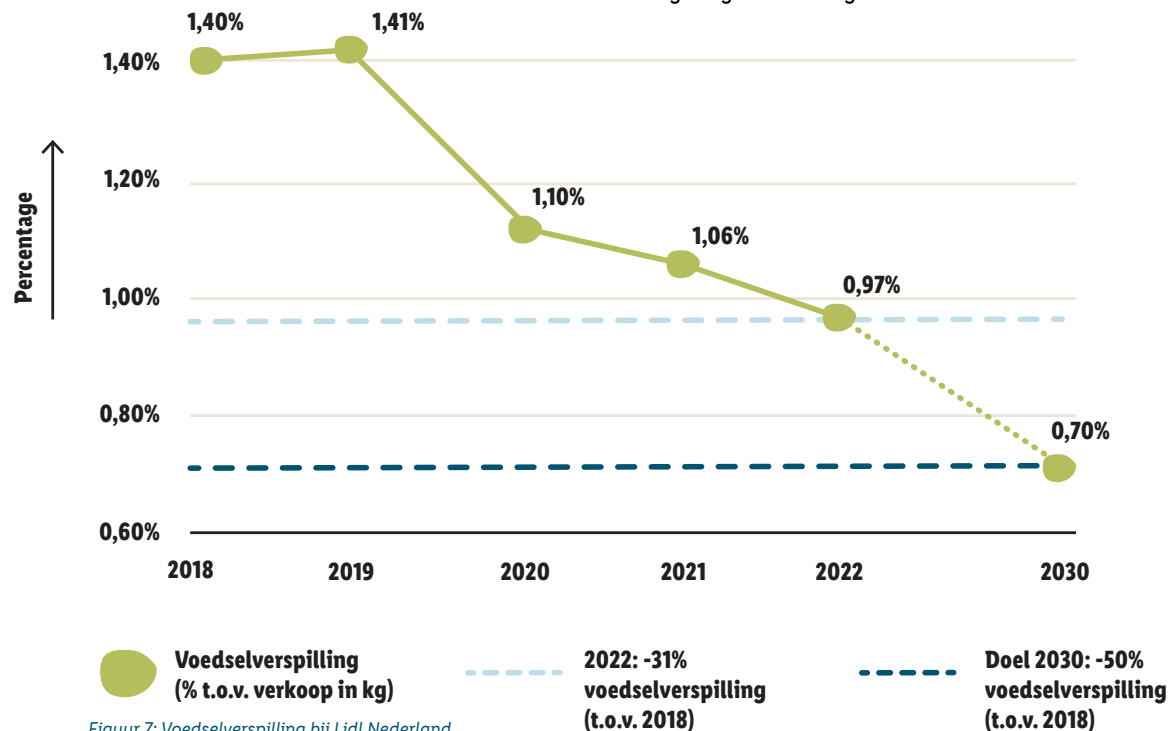
2. Grondstoffen sparen

Voedselverspilling voorkomen

Het verspillen van voedsel vinden we zonde. Als efficiënte en kostenbewuste organisatie houden wij van nature niet van verspillen. Lidl Nederland heeft zich verbonden aan de doelstelling om in 2030 50% minder voedsel te verspillen vergeleken met 2018*. Eind 2022 stond de teller op 31% (zie figuur 7). Dit resultaat hebben we met name behaald dankzij het Verspil Mij Niet-initiatief en de boxen met overgebleven groente en fruit die we via Too Good To Go verkocht hebben. In 2021 en 2022 samen verkochten we ruim 12 miljoen Verspil Mij Niet-producten. Dit staat gelijk aan 5,6 miljoen kilo voedsel dat niet is verspilld.

Een groot deel van voedselverspilling vindt bij de consument thuis plaats. Ook daar willen we klanten inspireren minder voedsel te verspillen. Daarom lanceerden we in de aanloop naar de nationale Verspillingsvrije Week van 2022 een spaaractie voor vershoudbakjes. Ook delen we tips op de website www.verspilmijniet.nl

Naar de toekomst toe blijven we ons inzetten om de hoeveelheid voedselverspilling in onze winkels steeds verder terug te dringen. Zo verwachten we in 2023 600.000 kg groente en fruit te doneren aan Voedselbanken Nederland en focussen we ons op het verder terugdringen van overgebleven brood.



Figuur 7: Voedselverspilling bij Lidl Nederland

*Lidl omarmt de Sustainable Development Goal 12.3 en wil voedselverspilling halveren in 2030 ten opzichte van 2015. De supermarktbranche meet sinds 2018 voedselverspilling. Daarom gebruiken we 2018 als basisjaar voor de monitoring.





Samen tegen voedselverspilling

“Sinds 2018 is Lidl aangesloten bij de Stichting ‘Samen Tegen Voedselverspilling’.

Lidl is een zeer actieve partner in onze gezamenlijke ambitie om voedselverspilling in Nederland uiterlijk in 2030 met 50% te verminderen vergeleken met 2018 en is een van de koplopers op dit gebied.

Het onderwerp voedselverspilling raakt aan meer onderwerpen op duurzaamheid en gezondheid. Dat zien we ook in de gesprekken met Lidl. Het gaat bijvoorbeeld om het nemen van verantwoordelijkheid in de keten, gebruik van grondstoffen en bewustwording van consumenten. Lidl zet hierin niet alleen goede stappen in de eigen bedrijfsvoering, met bijvoorbeeld de Verspil Mij Niet-producten. Ze maakt ook afspraken met partners en leveranciers, zoals Kipster, om samen circulariteit te realiseren. Ook draagt Lidl bij aan de Verspillingsvrije Week. Al drie jaar op rij deelt ze een vooraankondiging over dit initiatief op voedselverspilling en draagt zij zo bij aan de publiciteit en de bewustwording van consumenten.

Lidl heeft al veel stappen gezet en blijft zich ook de komende jaren hier actief voor inzetten. Zo heeft ze uitgesproken om aan de slag te gaan met het terugdringen van retourstromen in de broodcategorie en het reduceren en verwaarden van onvermijdbare stromen. Dit zijn belangrijke thema's voor ons. We kijken uit naar de volgende stappen van Lidl in het tegengaan van voedselverspilling.”

Toine Timmermans
Directeur stichting Samen Tegen Voedselverspilling



3. Biodiversiteit respecteren



Locatie: onze aardappelteler in Hedel

Wereldwijd en in Nederland gaat de diversiteit aan soorten dieren en planten in een rap tempo achteruit. We maken ons hard voor het tegengaan van biodiversiteitsverlies. We richten ons daarbij op de toeleveringsketens, het productaanbod en onze gebouwen. Bijvoorbeeld via ons inkoopbeleid, door ons beleid tegen ontbossing en door samen te werken met partners in Nederland en daarbuiten. Ook willen we bijdragen aan een duurzame productie van groente en fruit in Nederland en houden we rekening met biodiversiteit rondom onze filialen, distributiecentra en hoofdkantoor.

Duurzame productie van groente en fruit

Het gebruik van gewasbeschermingsmiddelen is een belangrijke oorzaak van het biodiversiteitsverlies in Nederland. Sinds 2017 werken we met onze leveranciers van groente en fruit uit Nederland aan het verduurzamen van deze ketens. Zo hanteren we strengere eisen voor het gebruik van chemische gewasbeschermingsmiddelen en toegestaan residu dan wettelijk is vastgelegd. We onderzoeken momenteel of we in een pilot met telers een verdere reductie van chemische gewasbeschermingsmiddelen kunnen realiseren.

We certificeren onze groente en fruit zo veel mogelijk volgens topkeurmerken. Sinds begin 2023 is alle ongesneden groente en fruit van Nederlandse bodem On the Way to PlanetProof of biologisch gecertificeerd. Met deze keurmerken dragen wij bij aan het bevorderen van de biodiversiteit binnen de landbouw. Sinds 2022 zijn al onze filialen biologisch gecertificeerd. Daardoor kunnen we nu ook onverpakte biologisch gecertificeerde groente en fruit verkopen. In 2023 gaan we ons biologische assortiment verder uitbreiden en gaan we onze biologische producten ook meer promoten. Daarnaast breiden we de PlanetProof-certificering uit naar gesneden groente.

Groente en fruit van Nederlandse bodem

We willen onze groente en fruit zoveel mogelijk van Nederlandse bodem halen. Dat is goed voor de lokale economie en het klimaat.

In 2022 kwam **47%** van de groente en fruit van Nederlandse bodem, **97%** was PlanetProof gecertificeerd en daarvan was **5%** ook biologisch gecertificeerd. Sinds begin 2023 is al onze groente en fruit van Nederlandse bodem gecertificeerd.

3. Biodiversiteit respecteren

Ontbossingsvrije ketens

Een van de belangrijkste oorzaken van biodiversiteitsverlies wereldwijd is ontbossing. Lidl heeft de internationale doelstelling om in uiterlijk 2025 hoog risicoproducten enkel nog uit gebieden te halen waar geen ontbossing plaatsvindt. We brengen daarom de herkomst in kaart van producten met een hoog risico op verlies van biodiversiteit. De grondstoffen die op dit moment prioriteit hebben zijn soja, palmolie, cacao, rundvlees en cellulose (papier en karton). Bij deze producten is het risico op ontbossing het grootst en hebben we een inkoopbeleid opgesteld.

In 2021 heeft Lidl samen met een veertigtal Europese bedrijven een oproep gedaan aan de Europese Commissie om ambitieuze en effectieve wetgeving op te stellen om ontbossing en conversie van waardevolle ecosystemen aan te pakken in de productieketens voor de Europese markt. We werken aan een nieuw beleid op ontbossing in het licht van nieuwe Europese regelgeving (EU Deforestation Regulation). In 2021 zijn we gestopt met de verkoop van vlees uit Brazilië. In 2022 heeft CBL, namens de Nederlandse supermarkten, het [sojamanifest](#) getekend om in 2025 enkel ontbossings- en conversievrije soja te realiseren.

Lees ons inkoopbeleid op
ontbossingsvrijeketens hier



Samen voor Biodiversiteit

Het behoud van natuurlijke ecosystemen is van groot belang: voor het klimaat, diersoorten en de productie van voedsel. Daarom werken we met verschillende partijen samen aan het bevorderen van biodiversiteit. Zo realiseerden we samen met Natuur & Milieu lessen over de wilde bij op basisscholen. Daarnaast zijn we sinds februari 2023 partner van het Deltaplan Biodiversiteitsherstel. Lidl is de eerste supermarkt die zich bij deze beweging voor herstel van biodiversiteit aansluit. Via deze samenwerking zetten we ons actief in om het verlies van biodiversiteit tegen te gaan. Samenwerking met alle partijen binnen de voedselsector is immers noodzakelijk om de uitdagingen waar we voor staan op te lossen.

Deelname aan de Nationale DenkTank

In 2022 waren we partner van de 17^e editie van de Nationale DenkTank. Twintig jonge en ambitieuze deelnemers bedachten tien oplossingen voor het herstel van biodiversiteit in Nederland. In 2023 gaan we aan de slag met het uitwerken van de ideeën die zijn aangedragen.



“De Nationale DenkTank is opgericht om de Nederlandse samenleving met vernieuwende ideeën en oplossingen vooruit te helpen. Elk jaar werkt een groep enthousiaste en ambitieuze jonge mensen aan een maatschappelijk onderwerp, in samenwerking met een consortium van bedrijven, wetenschap en overheid. In 2022 stond het thema biodiversiteit centraal en verbond Lidl zich als themapartner aan de DenkTank. We vinden het waardevol dat partijen als Lidl hieraan meedoen. Lidl vertegenwoordigt de voedselketen en supermarkten, en kan ook een leiderschapsrol op biodiversiteit pakken en helpen om consumenten en andere partijen in de voedselketen bewust te maken van de uitdagingen op biodiversiteit. Met haar deelname aan de DenkTank en de follow-up workshops die ze georganiseerd heeft, laat Lidl zien dat ze biodiversiteit hoog op de agenda heeft staan.”

Koen Bohm

Hoofd Programma & Impact Nationale DenkTank

“In de DenkTank werkten we in verschillende teams aan het thema biodiversiteit. Ik zat in het team voedselketens en keek naar de kansen en uitdagingen in de verschillende schakels van de keten. In het traject zijn we op verschillende momenten in gesprek gegaan met Lidl. Zo hadden we toegang tot veel informatie, van telers tot de supermarkt. Dat was erg behulpzaam en heeft het onderzoek versneld. We zagen bijvoorbeeld dat er nog geen uniforme standaard voor biodiversiteit is en dat de kosten en baten van biodiversiteit door de keten verspreid zijn. Uiteindelijk zijn we met de andere teams tot tien oplossingen gekomen ‘om het tij te keren in de biodiversiteitscrisis’ ([rapport Nationale DenkTank 22](#)). Lidl kan veel doen via de producten die ze aanbieden, maar ook door de urgentie in de hele keten duidelijk te maken. Dat is tijdens een follow-up meeting besproken.”

Louise Roelfsema

Deelnemer Nationale DenkTank 2022



Groen rond gebouwen

Lidl zet in op het vergroenen van de ruimte rond onder andere haar filialen en distributiecentra. In 2021 hebben we de ruimte rondom Lidl-filiaal Zero Almere Oosterveld met oog voor biodiversiteit ingericht. Ook bij andere filialen, DC's en het hoofdkantoor werken we aan het bevorderen van de biodiversiteit met groene parkeerplaatsen, bijenhôtels, meer bomen, planten en bloemen.

Bij het ontwerp voor de nieuwe binnentuin op het hoofdkantoor in Huizen is rekening gehouden met biodiversiteit door duurzame, voornamelijk biologische beplanting en nestkasten voor dieren. Daarnaast is de volledige tuin voorzien van waterretentie waardoor de beplanting ook bij droog weer tot zo'n 40 dagen aaneengesloten van water kan worden voorzien vanuit de ondergrondse opslag.



4. Eerlijk handelen

We vinden het essentieel dat onze producten uit ketens komen waar mens, milieu en dier eerlijk en met respect worden behandeld. Daarom zetten wij ons continu in voor het verbeteren van de arbeidsomstandigheden in onze productieketens en in ons bedrijf. We werken aan onderwerpen als arbeids- en mensenrechten, eerlijke beloning, diversiteit en inclusie. Ook zijn we actief betrokken bij het verbeteren van dierenwelzijn in onze productieketens.

Beschermen van arbeids- en mensenrechten

In de productieketens van onze eigenmerkproducten zijn miljoenen mensen werkzaam. We zien het als onze plicht hun arbeids- en mensenrechten te erkennen, respecteren en versterken. We volgen hierbij internationaal erkende verdragen, zoals de Universele Verklaring van de Rechten van de Mens, de United Nations Guiding Principles on Business and Human Rights (UNGPs) en de richtlijnen vanuit de Internationale Arbeidsorganisatie (ILO). Zie bijlage 3 voor een volledig overzicht en alle samenwerkingen.

Lidl zet zich in voor het beschermen van mensenrechten en arbeidsrechten in onze wereldwijde productieketens. Het is onze verantwoordelijkheid om te zorgen voor goede arbeidsnormen en fatsoenlijke arbeidsomstandigheden in de hele keten. Met onze aanpak garanderen wij dat het duurzaamheidsbeleid van onze organisatie structureel wordt geïmplementeerd en nageleefd. Wij analyseren systematisch welke risico's er zijn voor de schending van mensenrechten of het milieu en waar deze risico's in de toekomst kunnen ontstaan, in onze bedrijfsprocessen en bij de productie van onze eigenmerkproducten. Denk bijvoorbeeld aan veiligheid en gezondheid op het werk, vrijheid van vereniging, non-discriminatie, beloning, en kinder- of dwangarbeid. Aan de hand van deze analyses bepalen wij concrete maatregelen die de negatieve effecten van onze activiteiten tegengaan, vermijden of verminderen.



HRIA: onderzoek naar risico's

Als onderdeel van onze toezegging aan Oxfam Novib, voeren we tot 2025 elk jaar drie Human Rights Impact Assessments (HRIA's) uit in toeleveringsketens met mogelijk hoge risico's en een hoog inkoopvolume. Een HRIA is een diepgaande risicobeoordeling van de situatie rond mensenrechten voor een bepaalde grondstof in een bepaald land. In 2021 deden we onderzoek naar bessen uit Spanje, thee uit Kenia en bananen uit Colombia. Vervolgens hebben we actieplannen ontwikkeld om de geïdentificeerde risico's aan te pakken. Een nieuw, effectief klachtenmechanisme voor werknemers in de bessensector in Huelva, Spanje is een voorbeeld van een pilot project die uit een HRIA is voortgekomen. In 2022 hebben we HRIA's uitgevoerd voor tomaat in blik, garnalen en wijn. In 2023 staan cashew, palm en vlees op de planning.

Lees hier meer over de HRIA's en actieplannen



Locatie: onze Way To Go! koffieboeren in Honduras



Locatie: onze Way To Go! cacaoboeren in Ghana

Klachtenmechanisme

Voor arbeiders in de toeleveringsketen van Lidl is het belangrijk om op een veilige en laagdrempelige manier een klacht over de arbeidsomstandigheden op de werkplek of schending van arbeids- of mensenrechten te kunnen indienen. In 2021 hebben wij een online meldsysteem opgezet waarin mensenrechtenschendingen kunnen worden gemeld. Het waarborgen van toegang tot effectieve klachtenmechanismen maakt deel uit van de gedragscode van Lidl. Alle leveranciers en zakenrelaties moeten deze onderschrijven.

Elke klacht onderzoeken we zorgvuldig zodat we deze kunnen herstellen en we soortgelijke misstanden in de toekomst kunnen voorkomen. Mogelijke maatregelen testen we in pilot projecten. Als de maatregel succesvol blijkt, nemen we deze op als vereiste in ons duurzaam inkoopbeleid. In dit beleid zijn alle eisen op duurzaamheid voor onze leveranciers vastgelegd.

In 2022 hebben we in totaal 281 klachten ontvangen uit Europa (Duitsland en Spanje), Midden en Zuid-Amerika (Brazilië, Costa Rica en Paraguay), Afrika (Ghana) en Azië (Bangladesh, China, India, Malaysia, Myanmar, Pakistan, Thailand en Vietnam). Het grootste deel van de klachten (83%) ging over een eerlijk loon (te laat uitbetalen en vergoeden van overwerk) en veiligheid en gezondheid op de werkvloer (13%). Voor zeer risicovolle toeleveringsketens is Lidl begonnen met het opzetten van specifieke klachtenmechanismen.



Beleid, actieplannen en rapportages over mensenrechten

Tussen 2021 en begin 2023 hebben we onze aanpak om mensenrechtenschendingen te identificeren en maatregelen te nemen, vastgelegd in een position paper over mensenrechten in de toeleveringsketen.

Daarnaast hebben we begin 2023 ons 'Human Rights Progress Report' gepubliceerd waarin we gedetailleerd rapporteren over onze voortgang op het mensenrechtenbeleid. Onze inzet voor de bescherming en promotie van vrouwen en meisjes in onze toeleveringsketens hebben we omschreven in het Lidl Inkoopbeleid gendergelijkheid. Ook hebben we actieplannen gepubliceerd voor kleinschalige boeren, vrijheid van vereniging en vrouwen.

Lees hier meer:

[Position Paper Mensenrechten Lidl NL](#)

[Human Rights Progress Report](#)

[Inkoopbeleid gendergelijkheid](#)

[Actieplan kleinschalige boeren](#)

[Actieplan vrijheid van vereniging](#)

[Actieplan vrouwen](#)



Duurzame rijst

Sinds 2021 verkopen we als eerste supermarkt in Nederland basmatirijst die voldoet aan de duurzame standaarden van het internationale Sustainable Rice Platform (SRP). De SRP-standaard richt zich op verschillende thema's, zoals watergebruik en arbeidsrechten. Het platform helpt rijstboeren met het optimaliseren van de teelt- en oogstmethoden. De ervaring leert dat het toepassen van deze standaard tot 20% water bespaart, 50% uitstoot van broeikasgassen vermindert en het inkomen van boeren met 10% verhoogt. Milieu Centraal erkende in 2022 het SRP-keurmerk als topkeurmerk.



SRP

Locatie: onze Way To Go! cacaoboeren in Ghana

Due Dilligence

In ons dagelijks handelen is de bescherming van mensenrechten en het milieu in onze ketens van essentieel belang. Met onze corporate due diligence-aanpak willen we de negatieve impact van onze bedrijfsactiviteiten op mens en milieu in de productieketens effectief verder verminderen en onze positieve impact vergroten. Dit betekent dat we continu en actief (potentiële) risico's en mensenrechtenschendingen evalueren en erop reageren, zowel binnen de eigen bedrijfsvoering als in de keten.

De eindverantwoordelijkheid voor onze corporate due diligence-aanpak ligt bij de directie van Lidl. Er vindt regelmatig internationale afstemming plaats tussen de bedrijven van de Lidl Group. Daarnaast adviseren externe experts Lidl bij het vaststellen van maatregelen en doelstellingen en de implementatie daarvan.

Lees ons Corporate Due
Diligence statement hier



Behind the Barcode 2022

We hebben afgelopen jaren duidelijke vooruitgang geboekt, zoals ook blijkt uit de groei met 27 procentpunten sinds 2020 in de jaarlijkse supermarkten-ranglijst op mensenrechtenbeleid en -praktijken van Oxfam Novib ('Behind the Barcode 2022'). Het onderzoek vergelijkt de inzet van Nederlandse supermarkten op het gebied van transparantie van beleid en inzet voor arbeiders, kleinschalige boeren en vrouwen in toeleveringsketens in ontwikkelingslanden. De nummer 1 positie van Lidl laat zien dat we goed op weg zijn. Nu we het beleid hebben ontwikkeld, gaan we deze verder uitwerken en de verschillende actieplannen in de praktijk uitvoeren.

4. Eerlijk handelen

Leefbaar loon en inkomen

Lidl vindt het belangrijk dat medewerkers en producenten in de toeleveringsketens een leefbaar loon of inkomen ontvangen. We implementeren daarom (stapsgewijs) nieuwe concepten voor leefbaar loon of inkomen in de productieketens. Bij de Way To Go! producten werken wij toe naar een leefbaar loon en leefbaar inkomen. In 2019 introduceerden we het eerste product, een chocoladereep. In 2022 voegden we daar Way To Go! koffiebonen en de Way To Go! cashewnoten aan toe. Met de introductie van de Way To Go! cashewnoten zijn we de eerste supermarkt die een duurzamere cashewnoot op de markt brengt dat leefbaar loon en leefbaar inkomen voorop stelt.



Way To Go! cashewnoten

In maart 2022 hebben we onze Way To Go! productenlijn verder uitgebreid met Way To Go! cashewnoten. Een leefbaar inkomen voor boeren die cashewnoten verbouwen was nog niet eerder in kaart gebracht. Samen met Fairtrade Nederland, onze leverancier Johnny Cashew en de lokale boerencoöperatie in Tanzania zijn we daarom een [onderzoek](#) gestart naar de hoogte van een leefbaar inkomen in de Way To Go! cashewketen. Het onderzoek heeft het verschil tussen het huidige inkomen en een leefbaar inkomen duidelijk gemaakt. Boeren krijgen via hun coöperaties een vaste Fairtrade-prijs, een aanvullende Fairtrade-premie én een aanvullende Way To Go! premie. De aanvullende Way To Go!-premie is gebaseerd op de resultaten uit het onderzoek. Zo werken we toe naar een leefbaar inkomen voor cashewboeren. De komende jaren zullen we ons assortiment van Way To Go! producten steeds verder uitbreiden.



Extra impact met elke verkochte cashewnoot

“In 2022 bracht Johnny Cashew samen met Lidl de eerste Way To Go! cashewnoot naar het Nederlandse winkelschap. Wij functioneren als market maker: we brengen de markt van duurzamer geproduceerde cashewnoten uit Afrika in contact met de Nederlandse, waar we de producten verkopen. Zo overzien we het gehele proces: van de oogst in Tanzania tot in de schappen bij Lidl.”

We zijn ontzettend trots op de mooie resultaten op economisch, milieu en sociaal vlak die we met Lidl hebben gerealiseerd. Na ons onderzoek naar een leefbaar inkomen van cashewboeren, is de volgende stap een onderzoek naar het leefbaar loon van de mensen in de fabriek.”

Bijzonder aan deze cashewnoot is ook dat deze wordt verwerkt in het land waar de cashewnoot vandaan komt. Omreizen, via bijvoorbeeld Vietnam, om daar gepeld te worden, is volgens ons niet nodig. Daarmee besparen we CO₂ en creëren we werkgelegenheid. Op sociaal vlak ondersteunt de fabriek van Mama Cashew de medewerkers, bijvoorbeeld via bijscholing. Door met Lidl samen te werken, bereiken we veel mensen in Tanzania. We vinden het bijzonder dat een partij als Lidl zich aan dit initiatief heeft gecommitteerd. Dit laat zien dat Lidl innoveert en pioniert. Lidl rolt het product nu ook in andere landen uit. Daarmee kunnen we onze impact verder vergroten. Elke cashew extra verkocht, betekent extra impact.”

Cappi Wefers Bettink
Cashew Impactor bij Johnny Cashew

Alles over onze duurzame Way To Go! cashewnoten



Voor onze Way To Go! cashewnoten werken we samen met ongeveer 400 boeren in Tanzania. In 2023 komen hier nog 600 boeren bij.



4. Eerlijk handelen

Verbeteren van dierenwelzijn

Samen met onze leveranciers van vlees, vis, eieren en zuivelproducten werken we aan het verhogen van het welzijn van de dieren. Een groot deel van onze dierlijke producten heeft een Beter Leven keurmerk, en we verhogen de standaard van steeds meer vlees(waren). Onze eieren hebben sinds 2021 minimaal 1 ster Beter Leven. Kipvleeswaren voor op brood hebben ook 1 ster Beter Leven. In 2023 zal alle verse kip minimaal 1 ster van het Beter Leven keurmerk hebben.



Eerste drie sterren Beter Leven keurmerk kaas

Een mooie mijlpaal was de introductie van de drie sterren Beter Leven kaas in 2022. Als eerste supermarkt brachten we samen met kaasleverancier Vandersterre en zuivelcoöperatie Rouveen een biologische kaas op de markt met het vernieuwde drie sterren Beter Leven Keurmerk. Deze integraal duurzame kaas scoort goed op dierenwelzijn, milieu, biodiversiteit en natuur. De koeien hebben meer ruimte in de stal, comfortabele en grotere ligplekken en meer drink- en voederplaatsen. De boeren zorgen voor een ruimer aandeel kruidenrijk grasland op hun perceel, met een rustperiode zonder maaien tot midden juni. Weidevogels kunnen zo ongestoord broeden. Ook gebruiken de boeren zoveel mogelijk lokaal voer en 100% groene stroom uit Nederlandse zon of wind. Lees hier meer over in het interview met Marten Bakker op p. 40.

Tijdens de [Biobeurs](#) begin 2023 is deze kaas verkozen tot het beste nieuwe biologische product van 2023. Dit is een mooie erkenning voor onze gezamenlijke inspanningen voor meer dierenwelzijn en de integrale verduurzaming in de melkveehouderij.



Na Kipster nu ook Pigster

In 2022 vierden we onze vijfjarige samenwerking met Kipster. Dit is een goed voorbeeld van een succesvolle langdurige samenwerking. Eind 2022 kondigden we samen aan dat Kipster een nieuwe boerderij gaat bouwen voor Lidl, omdat de verkoop van onze Kipster-eieren zo goed gaat. Alle kippen van het Kipster-ei krijgen voer uit reststromen, waaronder overgebleven brood uit onze eigen filialen. Zo voorkomen we voedselverspilling en hoeft er geen landbouwgrond gebruikt te worden voor het verbouwen van voer voor de kippen.

Eind 2022 maakten we bekend dat we het Kipster-concept nu ook gaan uitbreiden naar varkensvlees. Op de Pigster boerderij staat het welzijn van de varkens en een lagere milieu-impact centraal. Uiteraard worden de innovatieve principes van Kipster ook weer toegepast en is er extra aandacht voor een goed leefklimaat voor varkens en goede werkomstandigheden voor de veehouders. De varkens zullen (grotendeels) gevoerd worden met reststromen. Waarschijnlijk ligt het product in 2024 in de schappen van Lidl.



Kijk hier naar een video over 5 jaar Lidl en Kipster



Kijk hier naar een video over de drie sterren Beter Leven Kaas



4. Eerlijk handelen



Top Employer

We zijn trots dat we begin 2023 voor de zesde keer op rij het keurmerk Top Employer van het Top Employers Institute ontvingen. We stonden dit jaar voor het eerst in de top-10 en Lidl was met een score van 96% de beste retailwerkgever van Nederland. Dit is voor ons een mooie erkenning en laat zien dat we de ontwikkeling van onze medewerkers en goed werkgeverschap hoog in het vaandel hebben staan.

Aantrekkelijke en eerlijke salarissen

Het salarissysteem van Lidl sluit aan op wet- en regelgeving en biedt aantrekkelijke en eerlijke voorwaarden. Van het totale medewerkersbestand valt 94,3% onder de CAO VLG, met een hoger minimumloon dan wettelijk vereist. Dit zijn voornamelijk collega's die in de filialen en distributiecentra werken. Hun salaris is conform de CAO schalen. Voor de functies bij Lidl Nederland met een beloning boven de CAO is een salarishuis ingericht waarbij de beloning afhankelijk is van de functie. Daarnaast doen we jaarlijks onderzoek naar de loonkloof tussen mannen en vrouwen. Via ons gestructureerd salarissysteem met salarisschalen borgen we gelijke behandeling en sturen we hier actief op via ons Diversiteit & Inclusie-beleid.

Opleidingen

We vinden het belangrijk dat onze collega's zich blijven ontwikkelen. Nieuwe collega's krijgen een warm welkom door een uitgebreid inwerktraject: een welkomstdag, gerichte (vakinhoudelijke) scholing en coaching on-the-job. Hierin maken we o.a. gebruik van Virtual en Augmented Reality. Via ons leerplatform zijn allerlei trainingen, workshops, een online bibliotheek en e-learningen beschikbaar. Ook bieden we gratis toegang tot examentraining, huiswerkbegeleiding en leiderschapsprogramma's voor leidinggevend.

Tevredenheid onder medewerkers

Medewerkers moeten zich welkom voelen, zichzelf kunnen zijn en zich gewaardeerd voelen bij Lidl. We willen medewerkers een prettige werkomgeving bieden met de mogelijkheid zichzelf te blijven ontwikkelen. Elk jaar voeren we een tevredenheidsonderzoek uit. Gemiddeld neemt de helft van de medewerkers deel (2021: 48% en 2022: 47%). Het aantal medewerkers dat tevreden is met de mogelijkheden voor leren en ontwikkelen groeit (2021: 50% en 2022: 58%). Men is tevreden over de samenwerking met collega's (2021: 75% en 2022: 80%) en de direct leidinggevende (2021: 75% en 2022: 79%). Het aantal mensen dat Lidl als werkgever aanbeveelt bij anderen, stijgt van 57% in 2021 naar 74% in 2022. De resultaten van het onderzoek delen we in de organisatie. Op het hoofdkantoor en in elke regio stellen we verbeterplannen op. Het onderzoek in 2021 leidde o.a. tot een structurele verhoging van de reiskosten, een nieuw ontwikkelingsplatform met meer leeraanbod, een online werkrooster en meeloopdagen in distributiecentra en filialen.



Diversiteit en inclusie

We vinden het belangrijk dat Lidl een afspiegeling is van de samenleving en dat we talent ontwikkelen en door laten groeien. We willen bij Lidl een omgeving creëren waarin iedereen, zowel klanten als collega's, zichzelf kan zijn en zich thuis, veilig en welkom voelt. Een eerlijke en gelijke behandeling staat daarin centraal. Ons Diversiteit & Inclusie-beleid (D&I) sluit aan op de bedrijfsstrategie en kent verschillende programma's en initiatieven. Naast opleidingsprogramma's hebben we ook diversiteitsteams, het Jong Lidl netwerk, bieden we duobanen aan en hebben we een jaarlijks mentorprogramma. Bovendien hebben we het 'Charter Talent naar de Top' en 'Diversiteit in Bedrijf' ondertekend.

Een van onze doelen was om in 2022 30% vrouwen in leidinggevende functies te hebben. Dit doel is in 2022 behaald. Onze aanpak op D&I hebben we het afgelopen jaar verder uitgebreid met onder andere een buddyprogramma voor ouders. Daarnaast hebben we ons weer extra ingezet voor het vergroten van het aantal medewerkers met een afstand tot de arbeidsmarkt, statushouders en mensen uit Oekraïne.

Vertrouwenspersonen en klachtencommissie

Lidl vindt het belangrijk dat elke medewerker in een omgeving werkt waar iedereen op een respectvolle manier met elkaar omgaat en samenwerkt. Indien medewerkers iets willen melden of ondersteuning wensen (denk aan discriminatie, intimidatie of conflicten), dan kunnen ze dat aangeven bij onze interne en externe vertrouwenspersonen. Deze zijn via telefoon en e-mail bereikbaar en kunnen na contact met een medewerker in actie komen, uiteraard passend bij de situatie.

Sinds 2022 kunnen medewerkers klachten indienen via de klachtencommissie. De klachtencommissie is onafhankelijk en bereikbaar via e-mail. Na de melding, onderzoekt de commissie de klacht. Zij rapporteren vervolgens binnen 8 weken hun bevindingen aan de directie, de klager en de aangeklaagde. In 2021 zijn er 11 klachten binnengekomen bij de vertrouwenspersonen, en in 2022 8 bij de vertrouwenspersoon en 1 bij de klachtencommissie. De behandeling van deze klachten is inmiddels afgerond.

Onze maatschappelijke bijdrage

Dagelijks staan we in contact met onze klanten, de buurt en de wereld om ons heen. We willen een bijdrage leveren aan de maatschappij en richten ons op thema's die dichtbij ons staan. Zo ondersteunen we verschillende lokale initiatieven, bijvoorbeeld via Lidl Helpt lokaal en op thema's als voedselvoorziening en biodiversiteit. Een paar voorbeelden:

- In 2021 organiseerden wij samen met KiKa het 'Nederland beweegt voor KiKa' evenement. Met het evenement en onze statiegeldactie werd ruim €400.000 opgehaald voor onderzoek naar kinderkanker.
- In 2021 hebben we ruim 450.000 kilogram groente en fruit aan Voedselbanken Nederland gedoneerd en in 2022 ruim 500.000 kilo groente en fruit. In 2023 vieren we dat we 10 jaar met elkaar samenwerken. Ook maakten we in 2023 bekend dat we jaarlijks nog meer groente en fruit gaan doneren aan Voedselbanken Nederland.
- In 2022 hebben we samen met onze klanten ongeveer €240.000 opgehaald voor GIRO555 voor hulp aan Oekraïne. Namens de bedrijven van de Schwarz Group is in 2022 voor 10 miljoen euro aan voedsel, textiel en hygiëneproducten gedoneerd ter ondersteuning van vluchtelingen in de gebieden bij de Oekraïense grens.
- Begin 2023 hebben alle bedrijven van de Schwarz Group één miljoen euro bijgedragen aan de noodhulp door het Rode Kruis voor de slachtoffers van de aardbeving in Turkije en Syrië.



VOEDSELBANKEN.NL



5. Gezondheid bevorderen

Ons doel is om een gezonde leefstijl voor iedereen betaalbaar en toegankelijk te maken. Wij helpen klanten bij het maken van een gezonde voedingskeuze en willen bijdragen aan het verhogen van de consumptie van producten uit de Schijf van Vijf. We maken ons assortiment gezonder en zetten ons actief in voor het promoten van gezonde producten, bijvoorbeeld in onze reclamefolders en met consumentencampagnes. Gezondheid en duurzaamheid zijn volgens ons onlosmakelijk met elkaar verbonden. In januari 2023 publiceerden we ons nieuwe Inkoopbeleid Bewuste Voeding.





Lidl trotse winnaar van drie Gezonde Innovatie Awards 2022-2023

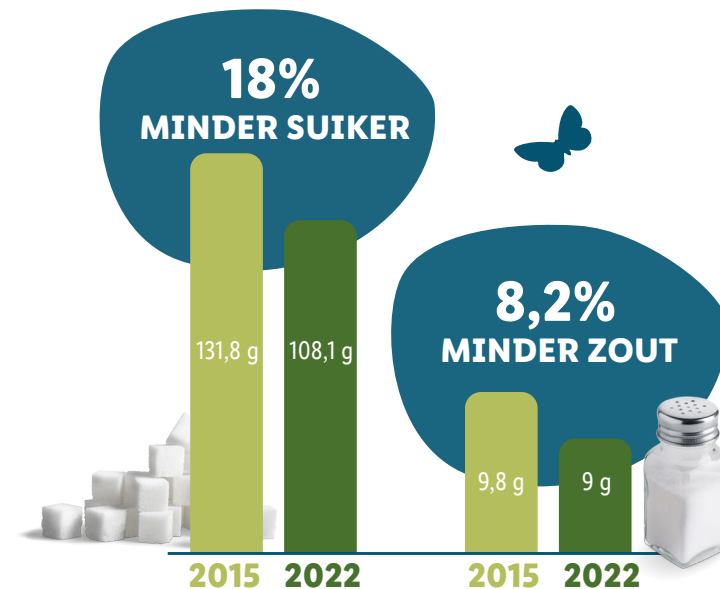
- Publieksprijs voor donker meergranenbrood met meer vezels en minder zout.
- Publieksprijs voor het stoppen met promoten van suikerhoudende dranken gericht op kinderen.
- Juryprijs voor campagne Trommel Zonder Rommel.

Nieuw Inkoopbeleid Bewuste Voeding

Voedsel heeft impact op zowel gezondheid als duurzaamheid. We beschouwen deze thema's daarom niet meer als losstaand, maar als één geheel. Het Planetary Health Diet (PHD) van de internationale wetenschappelijke EAT Lancet Commissie is het uitgangspunt van onze nieuwe aanpak. Een voedselpatroon dat gezond is voor de mens én de planeet.

Lidl is hiermee de eerste supermarkt die gezondheid en duurzaamheid verbindt. Bij het PHD wordt onder andere uitgegaan van een grotere inname van plantaardige eiwitbronnen en een lagere inname van dierlijke eiwitbronnen. Met de invoering van het Inkoopbeleid Bewuste Voeding stelt Lidl zichzelf als doel om klanten een zo gezond en duurzaam mogelijk assortiment aan te bieden. In 2023 publiceren we aanvullende concrete doelen, zoals een nieuwe doelstelling voor het verhogen van vezels en/of meer volkoren producten.

Kijk hier naar ons Inkoopbeleid
Bewuste Voeding



Figuur 8: Voortgang op suiker en zout doelstellingen

Minder zout en suiker

We willen ons assortiment steeds gezonder maken. We verbeteren onze producten aan de hand van de criteria in ons Inkoopbeleid Bewuste Voeding, de Schijf van Vijf, de Nationale Aanpak Productverbetering en de Nutri-Score-criteria. We nemen alle punten mee bij het ontwikkelen en verbeteren van onze producten en proberen een zo groot mogelijke gezondheidswinst te behalen zonder afbreuk te doen aan de kwaliteit en smaak.

Als eerste supermarkt in Nederland hebben we onszelf tot doel gesteld om in de verkoop van onze eigenmerkproducten het gemiddelde aandeel toegevoegde suiker en zout in 2025 met 20% te verlagen ten opzichte van 2015. Tussen 2015 en 2022 reduceerden we 18% suiker en 8,2% zout.

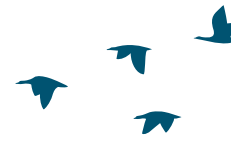
Een groot deel van onze verkoop (93%) is afkomstig uit eigenmerkproducten. Onze impact op de reductie van zout en suiker is dus groot. Ter illustratie: in 2015 verkochten we 131,8 gram suiker per kilo verkocht product, in 2021 was dit nog 114,6 gram per kilo en in 2022 108,1 gram per kilo. Daarmee liggen we op schema om onze doelstelling van 20% minder toegevoegde suiker in 2025 te behalen. Zout reduceerden we van 9,8 gram zout per kilo verkocht product in 2015 naar 8,8 gram zout per kilo verkocht product in 2021. In 2022 hebben we 9 gram zout per 100 gram verkocht. Daarmee is de hoeveelheid zout die we hebben verkocht iets toegenomen ten opzichte van vorig jaar. Ook is onze voortgang ten opzichte van het basisjaar (2015) dit jaar minder dan verwacht. Dit is te verklaren door dataverbetering en een correctie van de hoeveelheid verkocht zout in het basisjaar. We blijven dagelijks werken aan het verder verlagen van suiker en zout in onze producten. De juistheid en continue controles op onze data is net zo belangrijk voor ons. Door onze monitoring te blijven ontwikkelen, kunnen we onze voortgang nog nauwkeuriger in kaart brengen.

Schijf van Vijf

Als eerste supermarkt hebben we, in lijn met het Nationaal Preventie-akkoord, een doelstelling opgesteld voor het aandeel verkochte producten uit de Schijf van Vijf. Voor zowel eigenmerkproducten als A-merkproducten uit het vaste assortiment moet dit in 2025 minimaal 38% zijn. In 2021, het basisjaar voor dit doel, was 37% van onze verkopen afkomstig van producten uit de Schijf van Vijf. In 2022 was dit 36%. Deze daling is met name te verklaren doordat we in 2021 meer groente en fruit verkochten (hierbij speelde naar verwachting de coronacrisis een rol zoals blijkt uit [het rapport van Motivaction](#)). Ook verkochten we in 2022 minder vloeibare bereidingsvetten (mede door leveringstekorten en hogere verkoopprijzen in verband met de oorlog in Oekraïne). Het aandeel van Schijf van Vijf producten binnen ons assortiment is echter licht gestegen. Onze doelstelling voor 2025 van minimaal 38% verkochte producten uit de Schijf van Vijf blijft behouden. Wij zetten ons daarom extra in om de doelstelling te behalen. Dat doen we niet alleen door te producten verbeteren of gezonde producten toe te voegen aan ons assortiment. In onderstaande figuur staan de verschillende beleidsmaatregelen die we hebben genomen en gaan uitvoeren om onze doelstelling in 2025 te halen.



Figuur 9: Beleidsmaatregelen Gezondheid Lidl Nederland



Sinds januari 2023 vinden onze klanten alleen nog **gezondere producten** bij onze kassa's.



Promotie van gezonde producten

We zien het als onze verantwoordelijkheid om klanten te helpen bij het maken van een gezonde voedselkeuze. Daarom vinden onze klanten sinds januari 2023 bijvoorbeeld alleen nog gezondere producten bij onze kassa's. Deze producten voldoen aan de Schijf van Vijf of aan de criteria van een dagkeuze van het Voedingscentrum.

Transparante communicatie

In 2021 hebben we de vezelmeter op voorverpakt brood geïntroduceerd. Deze laat in één oogopslag zien hoeveel vezels er in brood zitten. Onderzoek* toont aan dat met de introductie van de vezelmeter de verkoop van onze broden die rijk zijn aan vezels toenam. Deze toename heeft geleid tot 6,8% meer vezels per 100 gram verkocht brood.

*Het onderzoek is uitgevoerd door onderzoekers van Wageningen University & Research en Rijksuniversiteit Groningen als onderdeel van TKI Agri & Food project AF-18060: Transparant, Gezond en Duurzaam, een onderzoeksproject in samenwerking met alle grote Nederlandse supermarkten onder penvoerderschap van CBL.



Superlijst Gezondheid

“Questionmark wil een bijdrage leveren aan een gezond en duurzaam voedselsysteem. We geloven dat supermarkten een belangrijke rol spelen in ons voedselsysteem. Daarom onderzoeken we de rol van supermarkten op thema's zoals gezondheid, dierenwelzijn en klimaat. Met de publicaties bieden we supermarkten inzichten in hun beleid op assortiment en marketing, en in die van andere supermarkten, en motiveren ze een stap extra te zetten. In 2022 deden we dit via de Superlijst Gezondheid, waarin ook Lidl is meegenomen.

De Superlijst Gezondheid vergelijkt acht (en nu Coop en Plus zijn gefuseerd zeven) Nederlandse supermarkten en laat zien in hoeverre zij een gezond voedselpatroon stimuleren. We zien dat Lidl als eerste supermarkt het aandeel Schijf van Vijf in haar assortiment heeft gemeten en daar een doelstelling op heeft geformuleerd. Ik hoop dat andere supermarkten dit voorbeeld gaan volgen. Ook maakt Lidl de stappen op het verminderen van zout en suiker inzichtelijk. Tegelijkertijd kan Lidl, net zoals andere supermarkten, nog meer stappen zetten. Bijvoorbeeld door productgroepen nog gezonder te maken, en door geen quantumkorting en multipacks meer aan te bieden voor ongezonde en vleesproducten. Met de omvang en inkoopmacht van supermarkten zoals Lidl kunnen ze een grote rol spelen in wat mensen eten en drinken.”

Charlotte Linnebank
Directeur Questionmark



Trommel zonder Rommel

In 2022 vroegen we aandacht voor een gezonde lunch in de broodtrommels bij de start van het nieuwe schooljaar. Met de campagne 'Trommel Zonder Rommel' maken we de inhoud van lunchtrommels bespreekbaar en willen we ouders stimuleren hun kinderen gezonde voeding mee te geven naar school.

JO gezonde jeugd
GG gezonde toekomst



Trotse partner van het
Voedseleducatie Platform



Jong geleerd is oud gedaan

Eetgewoonten worden vaak al van jongs af aan gevormd. Daarom hebben we beleid gericht op de promotie van producten richting kinderen: er staan geen kinderfiguren op ongezonde producten en we hebben ook geen marketing gericht aan kinderen waarin ongezonde producten voorkomen. Ook verkopen we sinds 2018 geen energiedrankjes meer aan kinderen onder de veertien jaar. Vanaf 2022 hebben we geen aanbiedingen meer op suikerhoudende dranken gericht op kinderen (in verpakkingen kleiner dan 200 ml). Deze producten komen bijvoorbeeld ook niet meer terug in onze folders, tv- en radio-commercials.

Voedseleducatie

Daarnaast stimuleren wij voedseleducatie. Lidl is sinds 1 januari 2022 partner van het Voedseleducatie Platform (VEP). Samen met het bedrijfsleven, Wageningen Universiteit, onderwijs en maatschappelijke organisaties hebben we de missie omarmd om alle kinderen voedselvaardig te maken. VEP werkt aan twee lesprogramma's, Smaaklessen en Smaakmissie. In dit kader organiseren wij gezamenlijk het 'Kok in de klas' evenement, waarbij koks kinderen op basisscholen nieuwe smaken en producten laten ontdekken en in de klas gaan koken. In 2022 doneerden we ruim 100 boodschappenpakketten voor het 'Kok in de klas' evenement.

Gezondheid op de werkvloer

Bij Lidl vinden we het belangrijk dat medewerkers lekker in hun vel zitten, mentaal en lichamelijk, nu en in de toekomst. We dragen bij aan een goede gezondheid van onze medewerkers door o.a. gratis fruit, online fysiotherapie, workshops, vlogs, sportevenementen, hulp bij schulden, lifestyle of mental coaching en advies van een diëtist. In 2022 was het ziekteverzuim 5,4%. In 2023 streven we naar 4,9%.

Om medewerkers te motiveren om meer te bewegen hebben we in 2022 een nieuw sportplatform gelanceerd: Sportclub Lidl. Medewerkers hebben via dit platform toegang tot een groot en voordelig sportaanbod. Ze kunnen deelnemen aan sportevenementen en challenges en deze zelf organiseren met collega's. Ook bieden we een fietsplan aan waarmee collega's een (elektrische) fiets kunnen aanschaffen met belastingvoordeel. In 2022 kochten 206 collega's een fiets via het fietsplan.

Stoppen met roken

Sinds oktober 2021 verkoopt Lidl geen sigaretten en tabak meer en zijn we aangesloten bij de beweging 'op weg naar een Rookvrije Generatie'. We motiveren medewerkers om te stoppen met roken en elke medewerker kan gratis een 'stoppen met roken' training volgen.



6. Dialoog voeren

Een betaalbaar, toegankelijk, gezond en duurzaam aanbod realiseren voor iedereen, dat kúnnen we niet alleen. Samen met onze stakeholders werken we aan onze duurzaamheidsdoelstellingen en gaan we impactvolle samenwerkingen aan. We vinden het belangrijk om continu met elkaar in gesprek te blijven. Dat staat voor ons aan de basis van een goede relatie en samenwerking. Dialoog voeren staat voor ons voor transparante communicatie met stakeholders en klanten.

Locatie: onze uienteler in Zeewolde

Eerste duurzaamheidsmiddag voor leveranciers

Met onze leveranciers bespreken we geregeld hoe we stappen kunnen maken op doelstellingen binnen onze zes strategische focusthema's. In 2022 hebben we voor het eerst een duurzaamheidsmiddag georganiseerd voor onze leveranciers. Tijdens deze middag hebben we de nieuwe duurzaamheidsstrategie van Lidl toegelicht en gingen we tijdens verschillende kennissessies in gesprek over onze doelen en kansen die we samen kunnen aangrijpen. Daarnaast was er ruimte voor leveranciers om hun dilemma's te delen en aan te geven wat zij van Lidl nodig hebben om hun ketens en producten te verduurzamen. Samen realiseren we de meeste impact.



Kijk hier naar een filmpje van onze duurzaamheidsmiddag



Pilot Eco-Score

Consumenten hebben steeds meer behoefte aan transparantie over de oorsprong en impact van producten. Daarnaast willen wij duurzamere keuzes stimuleren en het voor onze klanten eenvoudig maken om in één oogopslag te zien hoe duurzaam een product is. Daarom zijn we in augustus 2021 gestart met een pilot met Eco-Score. Met de Eco-Score kan een klant zien welk product een hoge of lage milieu-impact heeft. De pilot met Eco-Score heeft ons een goed beeld gegeven van de standpunten van onze stakeholders over eco-labelling en de reacties van onze klanten. We zullen blijven onderzoeken hoe we de milieu-impact van onze producten beter transparant kunnen maken.



Samen werken aan duurzaamheidsdoelen

“Speciaal voor Lidl ontwikkelen we kaasspecialiteiten met een onderscheidende smaak, herkomst of productiewijze, zoals nu de drie sterren Beter Leven Kaas. De combinatie van biologisch met meer dierenwelzijn maakt deze kaas de meest duurzame en diervriendelijke kaas van Nederland.

Voor het hele traject hebben we samen met Lidl een tijdspad opgesteld: van aanpassen van de stallen en de verpakking, tot opleiden voor certificering en rijping van de kaas. Elke schakel in de keten is gecertificeerd: melkveebedrijf, zuivelaar, kaasmakerij, rijperij, snijderij en retailer. In zo'n meerjarig proces heb je elkaar echt nodig om alle uitdagingen op te lossen.

Samen met Lidl onderzoeken we nu de mogelijkheid om nieuwe producten met het drie sterren Beter Leven keurmerk te introduceren. Graskaas zal als eerste in het schap liggen, gevolgd door geraspte kaas. De aandacht voor dierenwelzijn en biologisch gaat niet afnemen. We hebben partijen zoals Lidl nodig die de schouders eronder zetten en schapruimte bieden, dan groeit de vraag ook. We geven zo boeren een toekomst en zorgen voor een verdere verduurzaming van de zuivelsector. Samen zijn we erin geslaagd om de kaas voor een interessante prijs in de markt te zetten en bereikbaar te maken voor een grote groep Nederlanders.

De leveranciersdag liet mij duidelijk zien dat duurzaamheid tot in de haarvaten van Lidl zit. In de kern gaat het om zuinig omgaan met grondstoffen en efficiënte processen. Het is goed om leveranciers duidelijk te vertellen wat de doelen van Lidl zijn, de strategie en visie op duurzaamheid. Vertel wat je doet en durf je ook kwetsbaar op te stellen door te laten zien wat je van de ander nodig hebt. Na de workshop over voedselverspilling heb ik meteen de inkoper aangesproken over een kans die ik zag. Wat mij betreft mag Lidl volgend jaar opnieuw een leveranciersdag over duurzaamheid organiseren. Ik kom zeker!”

Marten Bakker
Commercieel directeur Vandersterre



Locatie: onze biologische melkveehouder in Rouveen



In gesprek met onze stakeholders

In elk deel van de keten waarin we actief zijn, werken we nauw samen met diverse partners zoals onze leveranciers, kennisinstellingen en maatschappelijke organisaties. Dankzij de continue dialoog met deze stakeholders kunnen wij ons duurzaamheidsbeleid ook bij externe partners toetsen en verder aanscherpen. In figuur 10 staat meer informatie over hoe wij in gesprek gaan met de verschillende stakeholders.

Vergroten bewustzijn van duurzaamheid bij medewerkers en consumenten

Via onder andere onze website, flyers en reclamefolders maken we onze klanten bewust van duurzaamheid bij Lidl. Ook voor medewerkers is het belangrijk dat ze hiervan goed op de hoogte zijn. Daarom starten we in 2023 een intern duurzaamheidsprogramma waarin we onze medewerkers nog beter mee gaan nemen in de duurzaamheidsuitdagingen waar wij voor staan en hoe wij deze uitdagingen aangaan. Ook nemen we medewerkers mee in wat zij zelf kunnen doen om bij te dragen aan de duurzaamheidsdoelstellingen van Lidl. Op die manier komt duurzaamheid nog centraler te staan in de organisatie.

Stakeholdergroepen	Doel	Manier	Frequentie	Besproken onderwerp
Medewerkers	Informereren en consulteren	Intranet, We Are Lidl app, weekbericht, posters, Wist je datjes, Pulse medewerkerstevredenheidsonderzoek, Ideeënlab, Sustainability Leads netwerk (waaronder ook trainingen).	Continu	Duurzaamheid bij Lidl met een focus op alle strategische focusthema's van de duurzaamheidsstrategie.
Klanten	Informereren en consulteren	Winkels, social media, consumentenonderzoeken, klantenservice, marketingmiddelen, website.	Continu	Assortiment en duurzaamheidsbeleid van Lidl met een focus op de onderwerpen gezondheid, verpakkingen, voedselverspilling en gecertificeerde producten.
Leveranciers	Samenwerken	Digitale correspondentie, leveranciersdag, leveranciersbezoeken, webinars.	Continu	Duurzaamheidsstrategie van Lidl met een focus op klimaat, biodiversiteit, dierenwelzijn en mensenrechten.
Maatschappelijke organisaties	Kennis uitwisselen, duurzaamheidsstrategie toetsen en verder ontwikkelen	Bijeenkomsten, nieuwsbrief duurzaamheid, een-op-een overleggen, duurzaamheidsverslag.	Meerdere keren per maand	Duurzaamheidsstrategie van Lidl met een focus op dierenwelzijn, gezondheid, voedselverspilling en biodiversiteit.
Onderwijs	Kennisuitwisseling	Publiek-private samenwerkingen, gastcolleges.	Aantal keer per jaar	Duurzaamheidsbeleid Lidl en onderzoek omtrent consumentengedrag.
Overheidsinstanties	Dialoog	CBL vergaderingen, werkbezoeken.	Continu	De rol van supermarkten in de voedselketen met de nadruk op duurzame landbouw, gezondheid (waaronder Nutri-Score) en biodiversiteit.
Media	Informereren	Persberichten, digitale correspondentie, interviews	Meerdere keren per maand	Duurzame ontwikkelingen bij Lidl.

Figuur 10: Dialoog met onze stakeholders



Samen duurzaam vooruit

In 2021 en 2022 hebben we mooie stappen gezet met als doel om een duurzame en gezonde leefstijl voor iedereen toegankelijk en betaalbaar te maken. In de komende jaren ligt onze focus op klimaat en de eiwittransitie, biodiversiteit, gezondheid en het verder verduurzamen van onze verpakkingen. Ook blijven het beschermen van mensenrechten in onze ketens en het verder terugdringen van voedselverspilling belangrijke focuspunten. We staan klaar om in 2023 weer impactvolle stappen te zetten. Hieronder delen we per strategisch focusthema waar we ons het komende jaar op gaan richten. Samen duurzaam vooruit!



Biodiversiteit respecteren

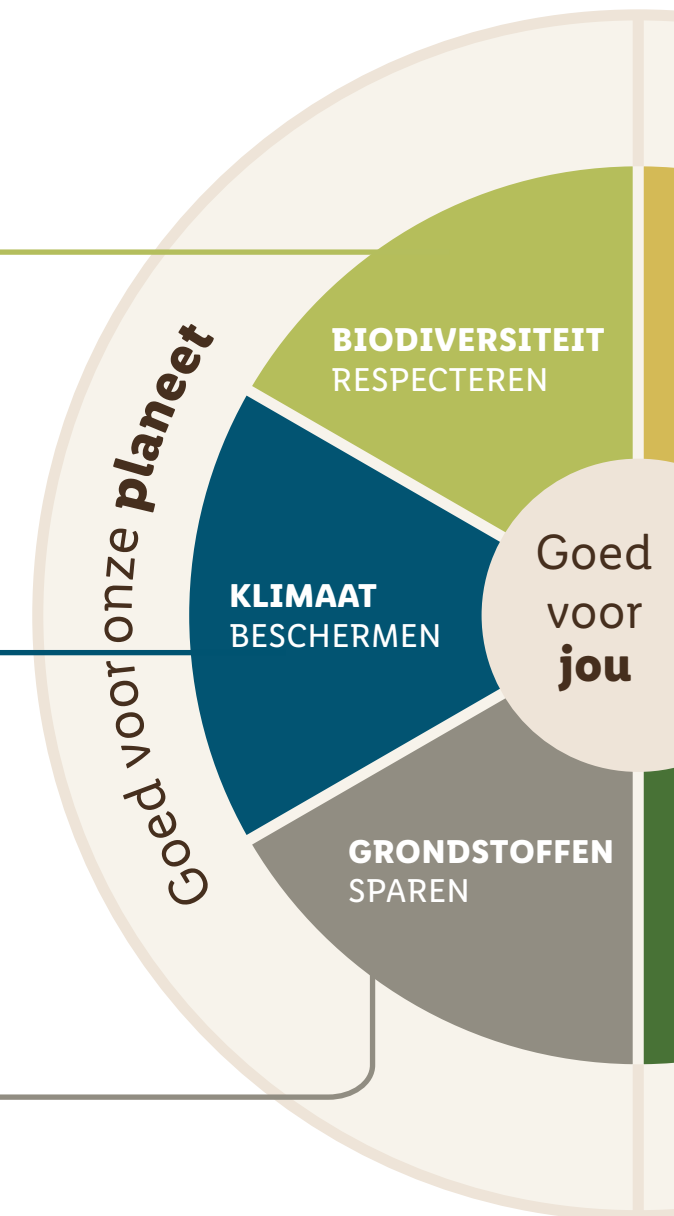
- ▶ Uitbreiden biologische assortiment met een focus op vlees en zuivel en meer onder de aandacht brengen van biologische producten.
- ▶ Ontwikkelen van biodiversiteitsbeleid voor onze filialen en distributiecentra voor verdere vergroening van de gebouwen en de ruimte eromheen.
- ▶ Samen met Natuur & Milieu een lespakket over biodiversiteit ontwikkelen en gratis verspreiden onder basisscholen in navolging van Nederland Zoemt.
- ▶ Onderzoeken in een pilot of we een verdere reductie van gewasbeschermingsmiddelen kunnen realiseren samen met telers.

Klimaat beschermen

- ▶ Verder uitbreiden van assortiment plantaardige producten met een focus op vegetarische en vegan vleeswaren en kant-en-klaar maaltijden.
- ▶ Starten van pilot om de verkoop van onze vleesvervangers te verhogen door deze in het schap bij onze vleesproducten te plaatsen.
- ▶ Sluiten van een overeenkomst met Zonneweide Haghorst voor de opwekking van 100% Nederlandse groene stroom voor eigen gebruik.
- ▶ In 2023 verwachten we drie sterren Lean & Green te ontvangen dankzij het verder het verlagen van CO₂-uitstoot per km door gebruik van duurzame brandstoffen.
- ▶ Toewerken naar 75% van filialen met een certificaat voor duurzaam bouwen (EDGE, BREEAM of GPR).
- ▶ Voor 2030 zullen we al onze filialen elektrisch bevoorraden. In 2024 gaan we over op biobrandstoffen.

Grondstoffen sparen

- ▶ We scherpen onze plastic reductie doelstelling aan naar 30% en zetten ons in voor beter recyclebare verpakkingen. De focus ligt op artikelen met grote volumes en vormvaste plastics.
- ▶ Minder voedselverspilling in onze filialen door het verder terugdringen van verspild brood en door Verspil Mij Niet uit te breiden naar overgebleven groente en fruit.
- ▶ Start van pilot met wasmiddelen in hervulbare verpakkingen die opnieuw gevuld kunnen worden in het filiaal.
- ▶ In 2023 breiden we onze groente- en fruitdonaties aan de Voedselbank verder uit door het optimaliseren van onze uitsortingsprocessen. We verwachten hiermee de hoeveelheid groente- en fruitdonaties aan de Voedselbank te verhogen tot 600.000 kg per jaar.
- ▶ Samen met onze partners onderzoeken van de mogelijkheden om reststromen van voedsel uit de winkel nog te gebruiken voor veevoer.





Eerlijk handelen

- ▶ Verder verbeteren van dierenwelzijn door o.a. alle verse kip met 1-ster Beter Leven in 2023.
- ▶ Meer zuivelproducten met het drie sterren Beter Leven keurmerk introduceren.
- ▶ Verder uitbreiden Way To Go! productenlijn.
- ▶ Drie nieuwe HRIA-studies (Human Rights Impact Assessments) voor cashew, palm en vlees.
- ▶ Het ontwikkelen van Pigster varkensvlees in navolging van onze Kipster-eieren.



Gezondheid bevorderen

- ▶ Blijven verbeteren van producten aan de hand van o.a. Schijf van Vijf en NAPV (Nationale Aanpak Productverbetering).
- ▶ Doel opstellen voor het verhogen van vezels en/of meer volkoren producten.
- ▶ Meer promoten van gezonde producten door o.a. een campagne waarin de Schijf van Vijf centraal staat in samenwerking met het Voedingscentrum, waarbij klanten kunnen sparen voor gezonde producten uit de Schijf van Vijf.
- ▶ Blijven bijdragen aan lessen over gezonde voeding o.a. met het Kok in de Klas evenement en Trommel zonder Rommel. Ook zullen we in samenwerking met Wageningen Universiteit een 'Trommel zonder Rommel les' aan het Smaaklessenprogramma toevoegen.
- ▶ Uitrollen van voedselkeuzelogo Nutri-Score vanaf 1 januari 2024.



Dialoog voeren

- ▶ Een intern duurzaamheidsprogramma uitrollen om onze medewerkers nog beter mee te nemen op het gebied van duurzaamheid.
- ▶ In gesprek blijven met boeren, boerenvertegenwoordigers en leveranciers en hen helpen verder te verduurzamen.
- ▶ In gesprek blijven met maatschappelijke organisaties, wetenschappelijke instanties en overheden om ons duurzaamheidsbeleid te toetsen en waar mogelijk samen te werken.



Bijlagen



Organisatie Lidl

Lidl Nederland

Lidl Nederland GmbH is een indirecte dochteronderneming van Lidl Stiftung & Co. KG met het hoofdkantoor in Huizen. In Nederland exploiteert Lidl meer dan 440 winkels en 6 regionale distributiecentra naast een non-food distributiecentrum in Tiel en heeft het ongeveer 19.000 mensen in dienst. Lidl Nederland GmbH wordt operationeel bestuurd door de hoofdirectie bestaande uit 6 bestuurders (figuur 12), het hoogste bestuursorgaan. Binnen de directie is er geen voorzitter en er is geen Raad van Toezicht ingesteld.

In Lidl Nederland genieten klanten van een uitgebreid en kwalitatief hoogstaand permanent assortiment van 3.577 verschillende artikelen voor hun dagelijkse behoeften. Dit wordt aangevuld met gemiddeld 1.155 actieartikelen. Naast voedingsmiddelen bieden we ook near-food en non-food producten zoals cosmetica, kleding en kleine elektrische apparaten. Het brede assortiment eigenmerkproducten maakt 86% van het assortiment uit. Merkartikelen maken 14% van het assortiment uit.

Lidl Stiftung & Co. KG

Lidl Stiftung & Co. KG (hierna Lidl) maakt deel uit van de Schwarz Group, met het hoofdkantoor in Neckarsulm, en is een van de toonaangevende retailers in levensmiddelen in Duitsland en Europa. Lidl heeft momenteel meer dan 12.200 winkels en meer dan 220 distributie- en logistieke centra in 31

landen. Lidl heeft ook personeel in Azië. Lidl heeft momenteel in totaal ongeveer 376.000 werknemers. Lidl Stiftung & Co. KG, met het hoofdkantoor in Neckarsulm, Duitsland, bepaalt het kader voor de operationele activiteiten in coördinatie met de nationale bedrijven. Als systeemaanbieder is het verantwoordelijk voor het ontwerp en de inrichting van gestandaardiseerde processen.

Over de bedrijven van de Schwarz Group

De bedrijven van de Schwarz Group, met bedrijfsactiviteiten in meer dan 30 landen, vormen samen één van de toonaangevende retailgroepen ter wereld. Met hun ongeveer 13.700 winkels en meer dan 575.000 werknemers genereerden de bedrijven van de Schwarz Group samen een totale omzet van 154,1 miljard euro op het einde van het boekjaar 2022. Verdeeld in productie-, retail- en milieudivisies, dekken de bedrijven van de Schwarz Group samen de volledige waardeketen. Lidl en Kaufland zijn de pijlers van de Group in de retailhandel. Veel eigenmerkproducten in de schappen van Lidl en Kaufland, variërend van ijs tot dranken, worden geproduceerd door Schwarz Produktion. Er wordt speciale nadruk gelegd op het gebruik van duurzame grondstoffen en de productie, het gebruik en de recycling van milieuvriendelijke verpakkingen. De milieuserviceprovider PreZero streeft de visie van gesloten kringloop in afval- en recyclingbeheer na en draagt zo bij aan 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 Group.

Alle bedrijven van de Schwarz Group delen de gezamenlijk uitgewerkte duurzaamheidsstrategie en de duurzaamheidsvisie 'Wereldwijd verantwoordelijk handelen met diversiteit'. Onder de paraplu van deze strategie streven ze samen naar en implementeren ze verschillende activiteiten in vier focusgebieden: Mensen, Productkwaliteit, Circulaire systemen en Ecosystemen.

Waardeketen van Lidl Nederland

Als retailbedrijf opereert Lidl Nederland op het snijvlak tussen producenten en consumenten. In deze rol hebben we directe en indirecte relaties met onze klanten en een breed scala aan leveranciers in tal van toeleveringsketens. Onze upstream waardecreatie activiteiten variëren van het verbouwen en oogsten van primaire landbouwproducten tot veeteelt- en visserijbedrijven. De waardeketen strekt zich uit van de verwerking van grondstoffen tot het transport van goederen naar logistieke centra en filialen. In de winkels bieden we de afgewerkte producten aan de consumenten aan - onze belangrijkste klantengroep, die daarom ook centraal staat in onze downstream waardecreatie activiteiten.

De productie van grondstoffen, de verwerking van primaire landbouwproducten en de daaruit voortvloeiende productie- en transportprocessen hebben allemaal een impact op het milieu en de maatschappij. We willen bijdragen aan de stapsgewijze verbetering van milieu- en sociale normen. Daarom werken we samen met leveranciers, verminderen we waar mogelijk ons gebruik van grondstoffen en integreren we het concept van gesloten kringlopen vanaf de productiefase. Lidl Nederland zet zich ook in voor de verbetering van de leef- en werkomstandigheden van mensen in productielanden.

Lidl Nederland wil ook invloed uitoefenen op de downstreamactiviteiten. We hebben met name de mogelijkheid om het consumentengedrag van een groot aantal mensen te beïnvloeden en hen in staat te stellen om duurzame, weloverwogen en gezonde aankoopbeslissingen te nemen. Daarom bekijken we voortdurend hoe we ons assortiment gezonder en duurzamer kunnen maken - en zijn we transparant in het informeren van onze klanten hierover.



RETAIL

De winkeldivisies Lidl en Kaufland bieden hun klanten dagelijks een breed assortiment producten in 32 landen. Beide divisies zetten zich voortdurend in voor een breed scala aan maatregelen in de hele waardeketen, zoals het beschermen van het klimaat, behoud van biodiversiteit en zuinig omgaan met grondstoffen.



SCHWARZ PRODUKTION

Schwarz Produktion produceert hoogwaardige huiskamerproducten op het gebied van dranken, chocolade, gedroogd fruit, bakkerijproducten, ijs en koffieproducten voor Lidl en Kaufland. Drie kunststof- en recyclingfabrieken maken ook deel uit van een unieke materiaalkringlopen waarin PET-flessen worden gemaakt van 100 procent gerecycled materiaal.

SCHWARZ



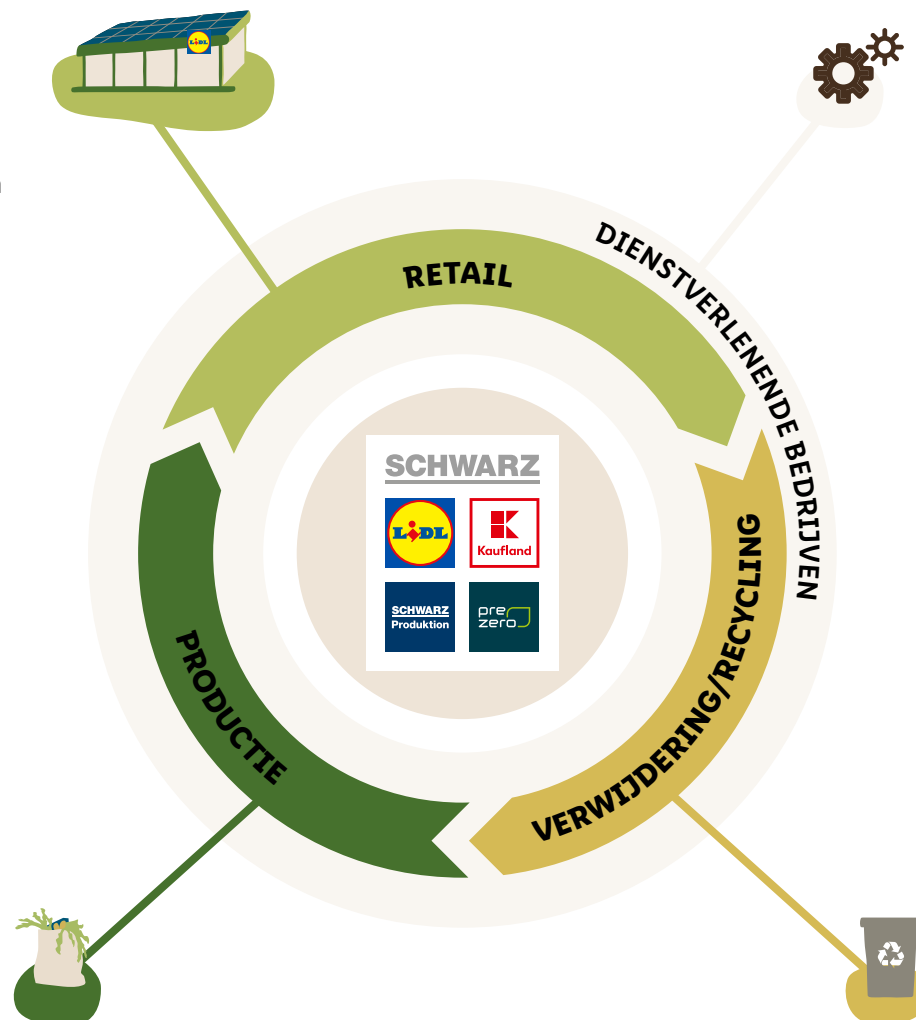
SCHWARZ DIENSTLEISTUNGS-GESELLSCHAFTEN

De Schwarz Dienstleistungsgesellschaften ondersteunen Lidl, Kaufland, Schwarz Produktion en PreZero door verschillende administratieve en operationele diensten aan te bieden - op gebieden als controlling, financiën, personeelszaken of inkoop.



TERUGWINNING / RECYCLING

De milieudivisie PreZero is actief op het gebied van afval- en recyclingbeheer. De diensten omvatten het inzamelen, sorteren, verwerken en recyclen van herbruikbare materialen. Met innovatieve oplossingen worden hulpbronnen gespaard en wordt de hoeveelheid niet-recyclebaar afval tot nul gereduceerd.



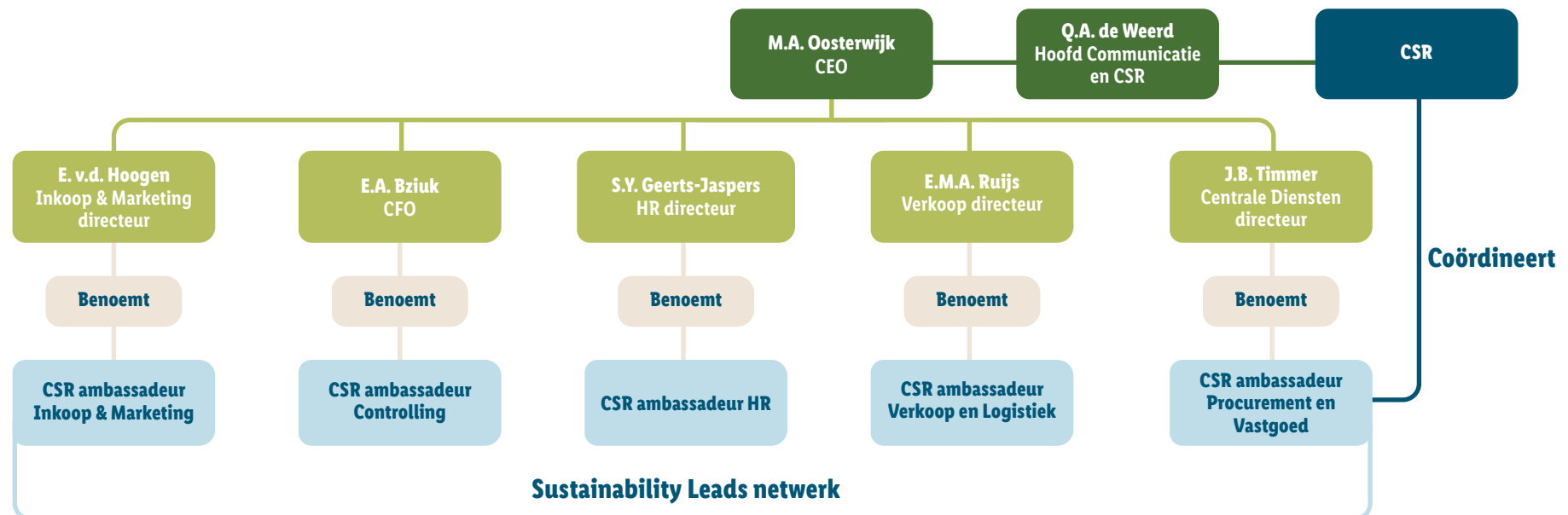
Figuur 11: De organisatie van de Schwarz Group

Organisatie van duurzaamheid bij Lidl Nederland

Duurzaamheid als strategie en als beleid is bij Lidl goed verankerd in de organisatie. De algehele verantwoordelijkheid op duurzaamheid ligt bij de CEO. De duurzaamheidsafdeling van Lidl Nederland rapporteert direct aan de CEO en is onderdeel van het team CSR & Communicatie. De duurzaamheidsafdeling voert samen met het management van de verschillende afdelingen de strategie uit en zorgt voor de coördinatie van de afdelingsoverstijgende duurzaamheidsactiviteiten. De groepsbrede richtlijnen van de Schwarz Group, algemene voorwaarden en Code of Conduct worden hierbij toegepast.

De duurzaamheidsafdeling wordt ondersteund door het zogenaamde Sustainability Leads netwerk dat bestaat uit vertegenwoordigers van alle afdelingen van Lidl Nederland. Binnen dit Sustainability Leads netwerk worden de trends en thema's van duurzaamheid in de afzonderlijke afdelingen besproken en wordt samengewerkt aan het uitvoeren van het duurzaamheidsbeleid. Doelen en maatregelen die hier zijn overeengekomen, worden gepresenteerd aan de hoofddirectie en aan de CEO. De duurzaamheidsafdeling staat in nauw contact met het Sustainability Leads netwerk en er vindt maandelijks een overleg of training plaats. Bovendien heeft het hoofd CSR & Communicatie wekelijks overleg met de hoofddirectie en de CEO om belangrijke zakelijke beslissingen te nemen en kennis en ontwikkelingen uit te wisselen op het gebied van duurzaamheid. Ook heeft het hoofd CSR & Communicatie afstemming op internationaal niveau, met o.a. de internationale hoofden CSR, Communicatie en Inkoop.

Het Sustainability Leads netwerk, de hoofddirectie en de CEO zijn nauw betrokken bij de totstandkoming van nieuwe duurzaamheidsdoelstellingen en nieuw duurzaamheidsbeleid. Daarnaast zijn zij ook betrokken bij de ontwikkeling van het duurzaamheidsverslag, bijvoorbeeld bij de materialiteitsanalyse en de rapportage van de voortgang op de duurzaamheidsdoelstellingen. De hoofddirectie en de CEO geven uiteindelijk hun akkoord aan de publicatie.



Figuur 12: Organisatie van duurzaamheid bij Lidl Nederland

Verdragen, standaarden en samenwerking

Als toonaangevende supermarktketen zien wij het als onze verantwoordelijkheid om mensenrechten en het milieu te beschermen en eventuele negatieve risico's op mens en milieu te voorkomen, aan te pakken of te verminderen.

De bedrijven van de Lidl Group baseren zich in de due diligence aanpak op alle internationaal erkende mensenrechtenverdragen en onderschrijven wereldwijd de volgende principes, richtlijnen en verdragen:

- Universele Verklaring van de Rechten van de Mens
- United Nations Guiding Principles on Business and Human Rights
- Conventies, fundamentele arbeidsnormen en aanbevelingen van de Internationale Arbeidsorganisatie (ILO) over arbeids- en sociale normen
- OESO Richtlijnen voor Multinationale Ondernemingen
- UN Sustainable Development Goals
- VN Verdrag inzake de rechten van het kind
- VN Vrouwenrechtenverdrag
- UN Women's Empowerment Principles
- Dhaka Principles for Migration with Dignity
- ILO Algemene principes en operationele richtlijnen voor eerlijke werving en definitie van wervingskosten en gerelateerde kosten.

Ook is Lidl aangesloten bij:

- UN Global Compact Initiative (UNGC)
- Internationaal Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen (IMVO) convenant voedingsmiddelen
- Science Based Targets initiative (SBTi).

Daarnaast vormt onze Code of Conduct sinds 2006 de basis voor ons handelen in interne processen en maakt deze deel uit van de overeenkomsten met onze directe leveranciers. Wij delen de verantwoordelijkheid met onze leveranciers om risico's in de productieketens aan te pakken. Vandaar dat wij onze zakelijke partners verplichten ook in hun toeleveringsketen passende maatregelen te

treffen en de Code of Conduct ook door te voeren bij hun leveranciers. Lidl kent een 'zero tolerance' beleid als er niets wordt ondernomen tegen dwang- of kinderarbeid en volgt eventuele andere sociale- of milieurisico's consequent op. De Code of Conduct en grootschalige beleidswijzigingen lopen via de afdeling Inkoopadministratie, die zorg draagt dat alles gecommuniceerd en ondertekend wordt.

Samenwerking

Wij zijn ervan overtuigd dat alleen in samenwerking met maatschappelijke organisaties, deskundigen en andere bedrijven wij een structurele verbetering in de productieketens van ons assortiment kunnen bereiken. Vandaar dat wij samen werken met relevante partijen, en betrokken zijn bij diverse multistakeholder platforms, zowel vanuit onze organisatie in Nederland als andere bedrijven van de Schwarz Group.

In Nederland zijn wij bijvoorbeeld aangesloten bij het Plastic Pact, de stichting Samen Tegen Voedselverspilling en de Gezondheidsfondsen voor Rookvrij (voorheen Stichting Alliantie Nederland Rookvrij). Ook zijn we aangesloten bij het Centraal Bureau Levensmiddelen (CBL), de brancheorganisatie van supermarkten in Nederland.

Als onderdeel van de Lidl Group en Schwarz Group is Lidl Nederland vertegenwoordigd in de volgende internationale samenwerkingsverbanden en initiatieven:

- Supply Chain Initiative
- Ellen MacArthur Foundation
- Amfori Business Social Compliance Initiative (BSCI)
- Partner for Sustainable Textiles
- ACT – Action, Collaboration, Transformation
- Leather Working Group
- ACCORD
- German Initiative on Sustainable Cocoa
- Roundtable on Sustainable Palm Oil (RSPO)
- Round Table on Responsible Soy (RTRS)
- Donau Soja
- Sustainable Rice Platform
- World Banana Forum
- Forest Stewardship Council (FSC)
- Fruit Juice Platform
- Sustainable Agricultural Supply Chain Initiative (INA)
- Global G.A.P. and Global G.A.P. GRASP
- Alliance for Water Stewardship
- International Network Leading Executives Advancing Diversity (LEAD)
- UN Global Compact

Lidl Nederland werkt daarnaast samen met de volgende partner organisaties:

- Marine Stewardship Council
- Aquaculture Stewardship Council
- Fairtrade

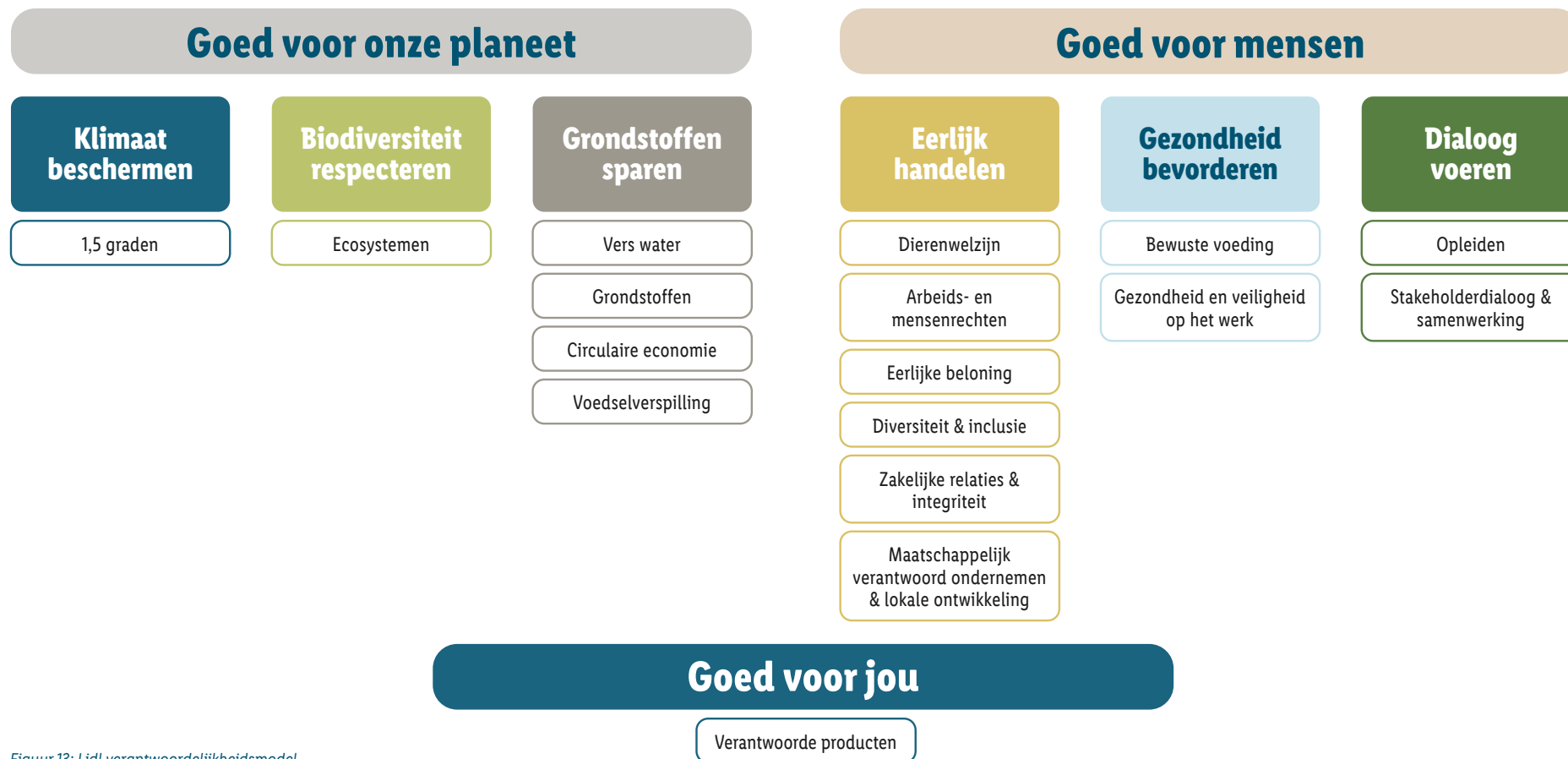
Materialiteitsanalyse

Om richting te geven aan onze strategische focusthema's en om te bepalen over welke onderwerpen wij in dit verslag rapporteren over onze voortgang, hebben wij in 2022 in samenwerking met onze internationale organisatie een materialiteitsanalyse uitgevoerd. Uiteindelijk zijn in totaal elf duurzaamheidsonderwerpen voor Lidl Nederland geïdentificeerd als materieel.

Proces en aanpak

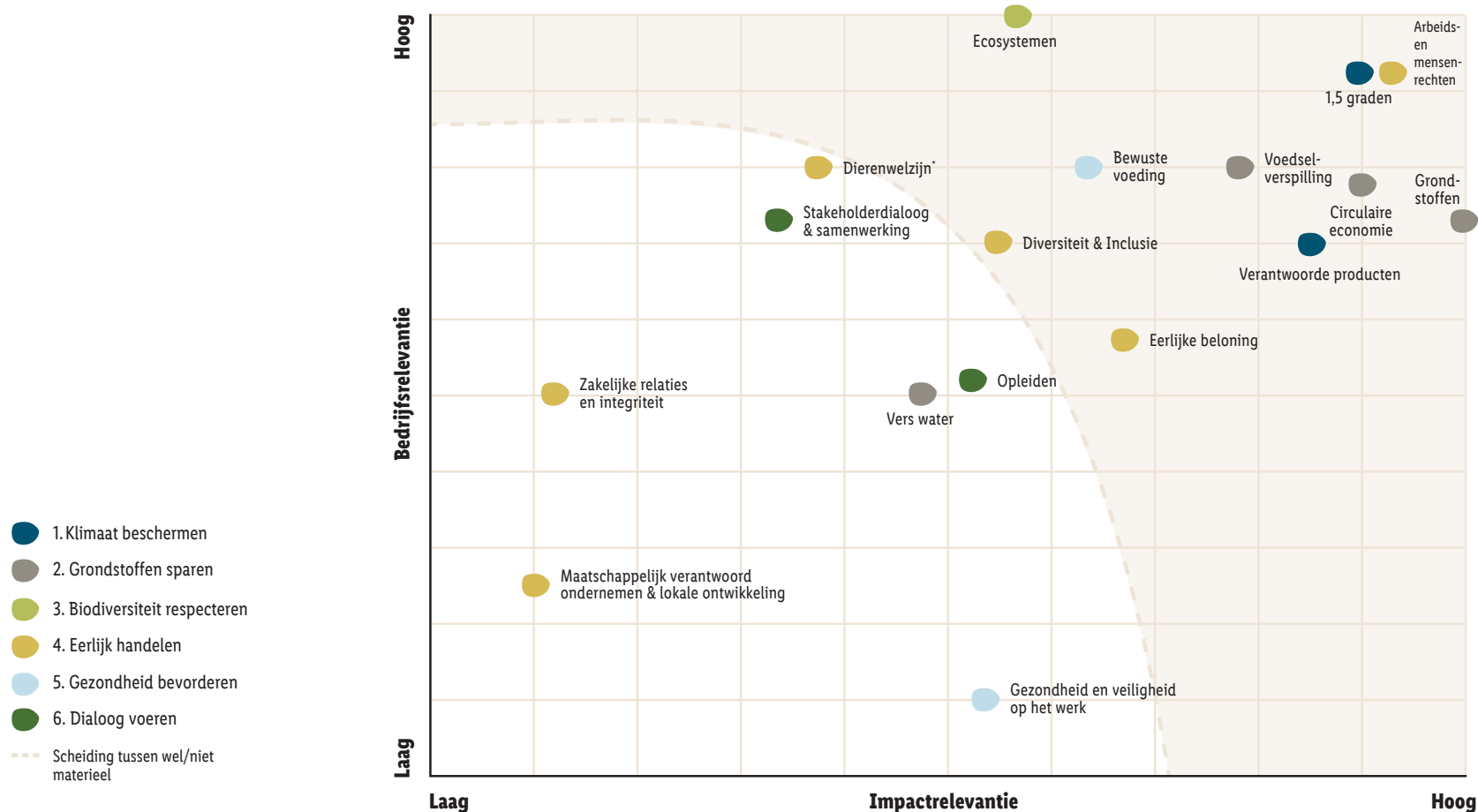
In 2022 hebben de bedrijven van de Lidl Group het proces om de materiële CSR-onderwerpen te bepalen herzien. Dit betekent dat wij in alle Lidl landen (nu alvast) rekening houden met de nieuwe en gewijzigde vereisten en richtlijnen, zoals de vernieuwde definitie van materialiteit in de GRI Standards 2021 en de goedkeuring van de CSRD (European Corporate Sustainability Reporting Directive).

Aan de basis van dit proces staat het nieuwe Lidl verantwoordelijkheidsmodel, met in totaal 17 CSR-onderwerpen (zie onderstaand figuur).



Figuur 13: Lidl verantwoordelijkheidsmodel

Figuur 14: Materialiteitsmatrix



De scoring van de 17 CSR-onderwerpen is op twee manieren bepaald:

1. De positieve en negatieve impact van de bedrijven van de Lidl Group op mens, milieu en maatschappij (= inside-out perspectief of impactrelevantie).
2. De impact van CSR-onderwerpen van de bedrijven van de Lidl Group op het bedrijfssucces (=outside-in perspectief of bedrijfsrelevantie).

De analyse bestaat uit 3 stappen waarvan een deel is uitgevoerd voor alle landen waarin de bedrijven van de Lidl Group actief zijn en een deel voor Lidl Nederland:

1. Een onderzoek/survey in alle landen waarin de bedrijven van de Lidl Group actief zijn naar impactrelevantie (bestaande uit impactanalyse en interviews met experts).
2. Landspecifieke beoordeling van bedrijfsrelevantie (via workshops).
3. Validatie en consolidatie van de resultaten in landspecifieke materialiteitsmatrix.

1. Beoordelen van de impactrelevantie

De beoordeling van de directe en indirecte impact van de bedrijven van de Lidl Group op mens, milieu en maatschappij gebeurt in twee fases: 1) met een impactanalyse en 2) door interviews met experts, uitgevoerd namens alle bedrijven van de Lidl Group. Deze impactrelevantie geldt voor alle bedrijven van de Lidl Group.

1.1 Uitvoeren van een kwantitatieve impactanalyse

Op basis van data zijn de potentiële directe en indirecte impact van de bedrijven van de Lidl Group op mens, milieu en maatschappij in kaart gebracht. De analyse houdt rekening met de risico's die mogelijk kunnen voortkomen uit de activiteiten van de bedrijven van de Lidl Group. De analyse en beschrijving van hun milieu- en sociale impact is kwantitatief bepaald, op basis van economische, bedrijfs- en industriespecifieke data over de gehele internationale waardeketen.

Om de landen te identificeren waarin de bedrijven van de Lidl Group mogelijk een aanzienlijke invloed heeft, was de volgende stap het modelleren van hun waardeketen op basis van verkoopgegevens, sectorinformatie en economische gegevens. Dit maakt het mogelijk om specifiek voor de verschillende landen directe en indirecte economische activiteiten te bepalen en een economische weging toe te passen op de analyse. Bij deze weging is vooral gekeken naar die landen waar de bedrijven van de Lidl Group op basis van de data veel activiteiten hebben en daardoor mogelijk een grotere invloed hebben op de afzonderlijke CSR-onderwerpen.

De combinatie van de noodzaak om actie te ondernemen en de economische relevantie resulteerde in de materialiteitscores voor de individuele CSR-onderwerpen.

1.2 Het voeren van kwalitatieve expertinterviews

De kwantitatieve resultaten van de impactanalyse zijn gevalideerd door middel van een kwalitatief onderzoek. Door deze mix van verschillende methoden is de analyse veerkrachtiger. Dit maakt het mogelijk om meer diepgaande conclusies te trekken en de potentiële zwakheden van elke afzonderlijke methode te ondervangen. Negen internationale experts uit 3-5 relevante stakeholdergroepen van de bedrijven van de Lidl Group zijn geïnterviewd om meer inzicht te krijgen in hun impact op de 17 CSR-onderwerpen. Bij de selectie van de experts is rekening gehouden met de verschillende markten in de landen waarin de bedrijven van de Lidl Group actief zijn en met de verscheidenheid aan onderwerpen die spelen bij duurzaamheid. De interviews zijn voorbereid, afgenomen en beoordeeld door een externe partner.

Afhankelijk van de kwaliteit en beschikbaarheid van de data zijn de impactanalyse en expertinterviews met elkaar vergeleken. De combinatie van impactanalyse en interviews met experts leverde de waarde voor de impactrelevantie voor elk CSR-onderwerp. Deze waarde is op de x-as van de materialiteitsmatrix weergegeven (figuur 14).

2. Beoordeling van de bedrijfsrelevantie voor Lidl Nederland

Om de bedrijfsrelevantie van de onderwerpen voor Lidl Nederland te beoordelen, organiseerde Lidl Nederland een workshop met de CSR-vertegenwoordigers van Lidl Nederland. Zij kregen de opdracht om de 17 CSR-thema's in het Lidl Responsibility Model te beoordelen op basis van bedrijfskansen en -risico's.

Het CSR-team van Lidl Nederland heeft de resultaten besproken en omgezet naar de waarden op de y-as in de materialiteitsmatrix. De uitkomsten zijn besproken met het hoofd CSR & Communicatie. Het bestuur van Lidl Nederland heeft de resultaten vervolgens gevalideerd. Deze stap resulteerde dus in de bedrijfsrelevantie in de materialiteitsmatrix (figuur 14).

3. Validatie en consolidatie van de resultaten in materialiteitsmatrix

De combinatie van impactrelevantie (x-as) en bedrijfsrelevantie (y-as) vormen samen de materialiteitsmatrix. De resultaten laten zien dat in totaal 11 CSR-onderwerpen van materieel belang zijn voor Lidl Nederland (zie figuur 15). Dit betekent dat de bedrijfsactiviteiten van Lidl Nederland op deze onderwerpen een significante impact hebben op mens, milieu en maatschappij, of dat hier de grootste bedrijfskansen en -risico's liggen voor Lidl Nederland. Alle onderwerpen die op basis van de impactrelevantie en bedrijfsrelevantie samen gemiddeld een 6 of hoger scoorde (op een schaal van 0-10) zijn geclassificeerd als materieel. Daarbij hebben wij dierenwelzijn zelf als materieel onderwerp toegevoegd, omdat dit voor ons in Nederland een belangrijk strategisch relevant onderwerp is. Het onderwerp dierenwelzijn is in de materialiteitsmatrix gemarkeerd met een *-symbool en apart weergegeven in de GRI-Index vanaf p. 54.

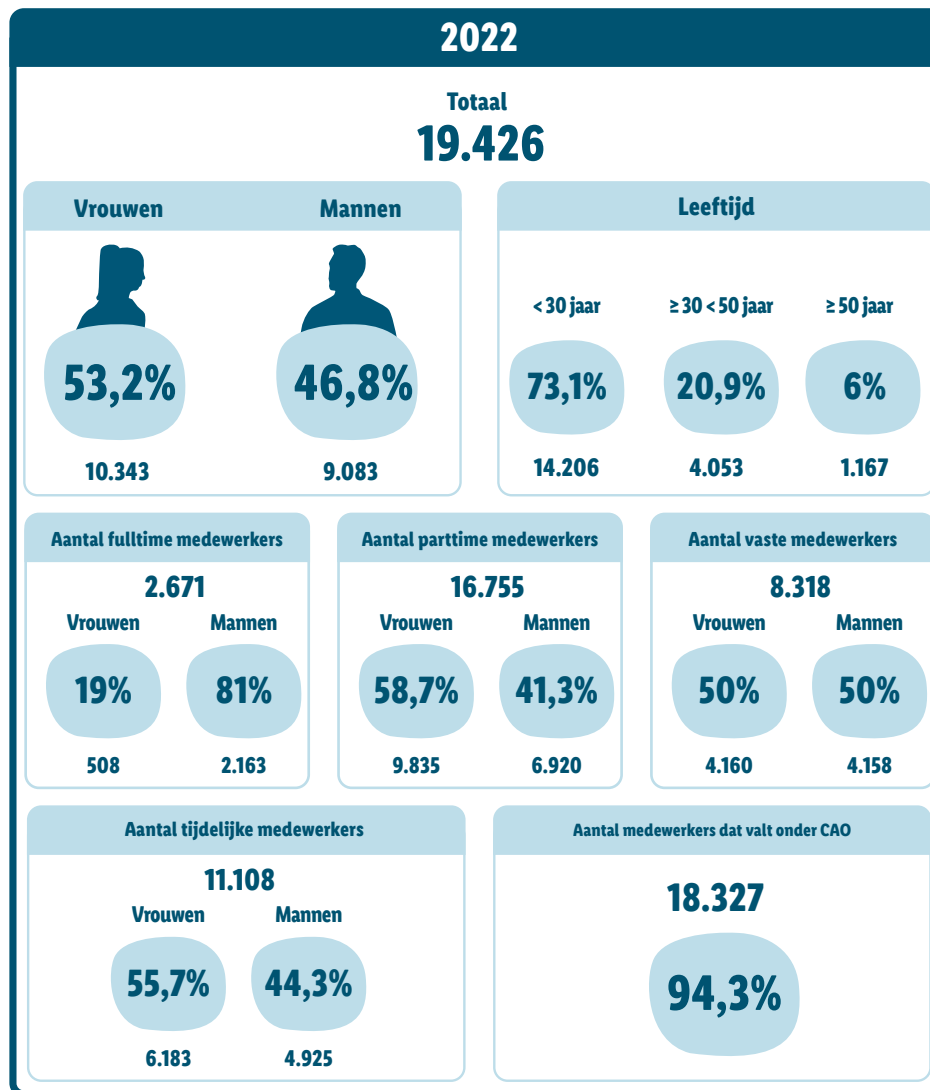
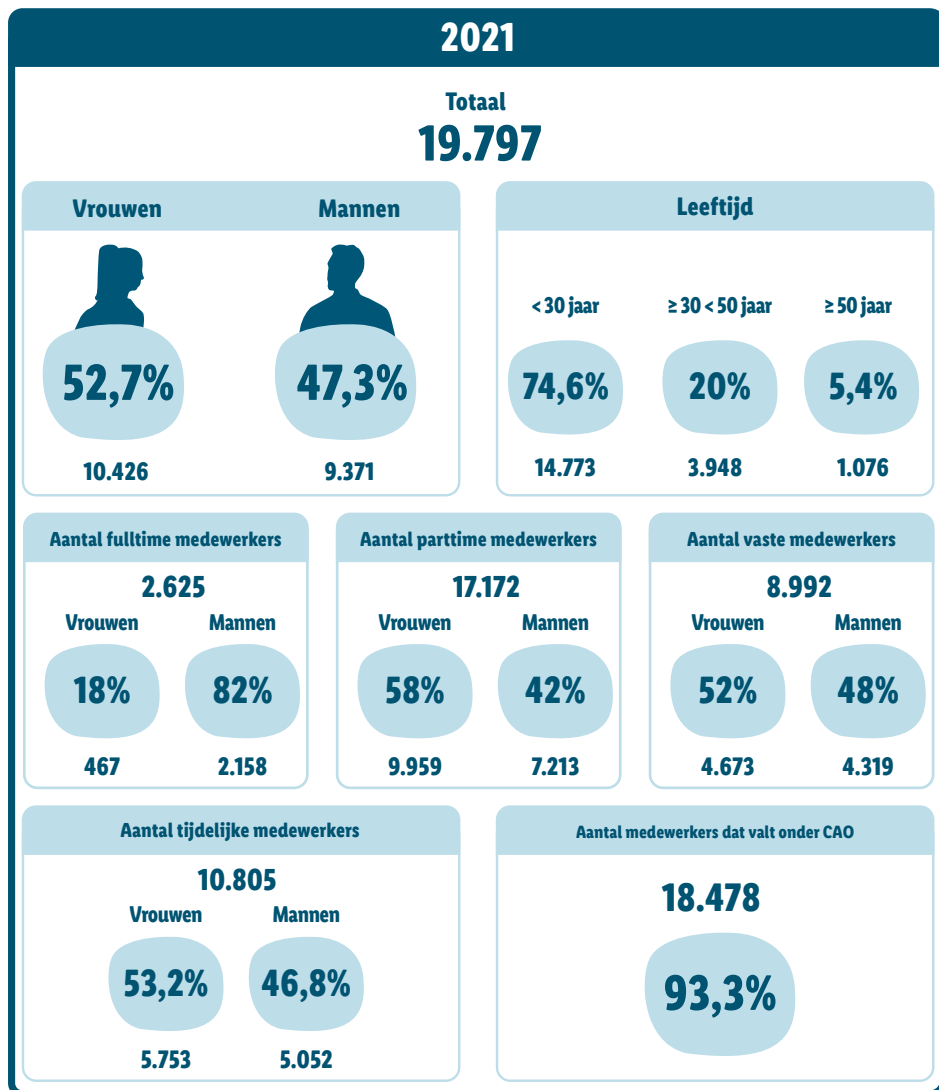
*De stakeholdergroepen omvatten werknemers, de overheid, NGO's, wetenschappelijke organisaties, klanten en klantenbescherming, economie- en handelsorganisaties.

Figuur 15: Overzicht materiële onderwerpen van Lidl Nederland en omschrijving

	Onderwerp	Omschrijving	Pag. nr.
Klimaat beschermen	1,5 graden	Vermindering van de uitstoot van broeikasgasemissies in het bedrijf (scope 1 en 2), transport (scope 3), in de keten (scope 3), in de logistiek en bij de bouw van gebouwen (incl. renovatie).	9-15
	Grondstoffen	Behoud van natuurlijke grondstoffen, zorgvuldige inkoop, gebruik van (kritische) grondstoffen en het gebruik van erkende certificeringen voor grondstoffen.	16-20
	Circulaire economie	Het realiseren van materiaalkringlopen, hergebruik van afval, recycling en duurzame verpakkingen.	17, 18
Grondstoffen sparen	Voedselverspilling	Vermijden van voedselverspilling door nauwkeurige planning van de vraag, efficiënte recycling en samenwerking.	19, 20
	Ecosystemen	Behoud van de diversiteit van soorten en ecosystemen en het vermijden van bodem-, lucht- en watervervuiling.	21-23
	Biodiversiteit respecteren		
Eerlijk handelen	Arbeids- en mensenrechten	Naleving van en bescherming van arbeids- en mensenrechten in de keten en in de organisatie.	24-28
	Dierenwelzijn	Het verbeteren van dierenwelzijn binnen de productie van dierlijke producten. De belangrijkste focus ligt op het verbeteren van de omstandigheden in de veehouderij en gezondheid van de dieren.	29
	Verantwoorde producten	Uitbreiding van het aandeel duurzame producten in het assortiment en transparantie over herkomst en productie, ook naar de klant.	16, 24-28
	Eerlijke beloning	Het realiseren van passende vergoedingen rekening houdend met de lokale leefomstandigheden en wettelijke vereisten.	24-28
	Diversiteit & inclusie	Consistente en gelijke behandeling van alle medewerkers ongeacht leeftijd, geslacht, afkomst, religie, enz., om te zorgen voor diversiteit en gelijke kansen.	31
Gezondheid bevorderen	Bewuste voeding	Zorgen voor de hoogste veiligheid en kwaliteitsnormen, het steeds gezonder maken van producten en zorgen voor begrijpelijke en volledige informatie over ingrediënten en voedingswaarde van producten.	33-38

Medewerkers

- Alle cijfers betreffen personen, gemeten op 28 februari 2022 (laatste dag van het boekjaar). Dit is representatief voor het gehele jaar en de meetmethode wordt voorgeschreven vanuit Lidl Internationaal.
- De medewerkers die niet onder het CAO vallen, werken op het hoofdkantoor en de regiokantoren. Hun arbeidsvoorwaarden worden bepaald aan de hand van het advies van Korn Ferry, een organisatieadviesbureau voor de detailhandel. Het HR-beleid voor medewerkers die niet onder de CAO-vallen is hierop vastgesteld en sommige aspecten, zoals vakantiedagen, zijn vrijwel gelijk aan het CAO.
- Uitzendkrachten zijn vooral orderverzamelaars in de distributiecentra. Hun arbeidsvoorwaarden worden bepaald door het uitzendbureau waarmee Lidl een contractuele relatie heeft.



Figuur 16: Aantal medewerkers Lidl 2021-2022

GRI Content Index (GRI 102-55) (1/4)

Verklaring inzake gebruik

Gebruikte GRI

Lidl heeft de informatie in deze GRI-inhoudsopgave voor de periode 1 maart 2021 t/m 28 februari 2023 gerapporteerd, 'with reference to' de GRI standards 2021.

GRI 1: Foundation 2021

GRI standaard	Disclosure (NL)	Locatie in het verslag	Paginanummer
GRI 2: General Disclosures 2021	2-1 Organisatiedetails	bijlage 1 Organisatie Lidl over Lidl Nederland	45 4
	2-2 Entiteiten van de organisatie die zijn opgenomen in de duurzaamheidsverslaglegging	bijlage 1 Organisatie Lidl	45
	2-3 Rapportageperiode, frequentie en contactpunt	Achterpagina	63
	2-4 Herformulering van informatie	(n.v.t.)	
	2-5 Externe assurantie	bijlage 1: Organisatie Lidl	45
		bijlage 2: Organisatie van duurzaamheid bij Lidl Nederland	47
		bijlage 7: Definities en KPI's voor externe assurance	58
		bijlage 8: Assurance rapport	59
	2-6 Activiteiten, waardeketen en andere zakelijk relaties	Over Lidl Nederland	4
	2-7 Werknemers	bijlage 5: Medewerkers	53
	2-8 Werkers die geen vaste werknemers zijn	bijlage 5: Medewerkers	53
	2-9 Bestuursstructuur en samenstelling	bijlage 1: Organisatie Lidl	45
	2-10 Benoeming en selectie van het hoogste bestuurlijk orgaan	Vertrouwelijke informatie	
	2-11 Voorzitter van het hoogste bestuurlijke orgaan	bijlage 1: Organisatie Lidl	45
	2-12 Rol van het hoogste bestuurlijke orgaan in de toezien op het managen van de impact	bijlage 2: Organisatie van duurzaamheid bij Lidl Nederland	47
	2-13 Delegatie van verantwoordelijkheden voor het managen van impact	bijlage 2: Organisatie van duurzaamheid bij Lidl Nederland	47
	2-14 Rol van het hoogste bestuurlijke orgaan met betrekking tot duurzaamheidsverslaglegging	bijlage 2: Organisatie van duurzaamheid bij Lidl Nederland	47
	2-15 Belangenverstrengeling	bijlage 2: Organisatie van duurzaamheid bij Lidl Nederland	47
	2-16 Communicatie van kritieke zorgen	Klachtenmechanisme	25
		Vertrouwenspersonen en klachtencommissie	31
	2-17 Gemeenschappelijke kennis van het hoogste bestuurlijke orgaan	bijlage 2: Organisatie van duurzaamheid bij Lidl Nederland	47
	2-18 Evaluatie van de uitvoering van het hoogste bestuurlijke orgaan	Een verslag over de evaluatie van de prestaties van het hoogste bestuurslichaam wordt om redenen van vertrouwelijkheid niet verstrekt.	
	2-19 Beloningsbeleid	Vertrouwelijke informatie	
	2-20 Process om beloningen te bepalen	Beperkingen met betrekking tot vertrouwelijkheid: Individuele salarissen van werknemers worden niet openbaar gemaakt als vertrouwelijke informatie en het doorsturen ervan, zelfs voor statistische evaluatiedoeleinden, blijft beperkt.	

GRI Content Index (GRI 102-55) (2/4)

GRI standaard	Disclosure (NL)	Locatie in het verslag	Paginanummer
GRI 2: General Disclosures 2021	2-21 Jaarlijkse totale compensatieratio	Om redenen van vertrouwelijkheid kunnen geen details worden gegeven over de jaarlijkse totale compensatieratio.	
	2-22 Verklaring over de strategie voor duurzame ontwikkeling	Voorwoord	2
	2-23 Beleidstoezeggingen	bijlage 3: Verdragen, standaarden en samenwerking	48
		Beleid, actieplannen en rapportages over mensenrechten	26
	2-24 Inbedding van beleidstoezeggingen	Due diligence	
		bijlage 3: Verdragen, standaarden en samenwerking	48
	2-25 Proces om negatieve impact te voorkomen	Beleid, actieplannen en rapportages over mensenrechten	26
		Due diligence	
	2-26 Mechanism voor het inwinnen van advies en het uiten van zorgen	Due diligence	26
	2-27 Naleving van wet- en regelgeving	Klachtenmechanisme	25
MATERIËLE ONDERWERPEN	2-28 Lidmaatschapsverenigingen	Niet van toepassing omdat er geen significante gevallen van overtredingen bekend zijn tijdens de rapportageperiode.	
	2-29 Aanpak voor stakeholder betrokkenheid	bijlage 3: Verdragen, standaarden en samenwerking	48
	2-30 Collectieve arbeidsovereenkomsten	Dialogo voeren	39-41
		bijlage 5: Medewerkers	53
GRI 3: Material Topics 2021	3-1 Proces om de materiële onderwerpen vast te stellen		
	3-2 Lijst van materiële onderwerpen	bijlage 4: Materialiteitsanalyse	49-52
	3-3 Management van de materiële onderwerpen	bijlage 4: Materialiteitsanalyse	52
1,5 GRADEN	3-3 Management van de materiële onderwerpen	Zie focusthema hoofdstukken 1 t/m 6	
	GRI 305: Emissions 2016		
	305-1 Directe broeikasgas emissies (Scope 1)	Klimaat beschermen	9 en 10
	305-2 Indirecte energie - broeikasgas emissies (Scope 2)	Klimaat beschermen	9 en 10
	305-3 Andere indirecte broeikasgas emissies (Scope 3)	Klimaat beschermen	9 en 10
	305-4 Broeikasgas emissies intensiteit	Klimaat beschermen	9 en 10
Eigen indicator Lidl	305-5 Reductie van broeikasgas emissies	Klimaat beschermen	9 en 10
	Percentage plantaardige en dierlijke eiwitten binnen de verkoop van het vaste assortiment op basis van de Eiweet methode.	Klimaat beschermen / Onze verantwoordelijkheid binnen de eiwittransitie	15

GRI Content Index (GRI 102-55) (3/4)

GRI standaard	Disclosure (NL)	Locatie in het verslag	Paginanummer
GRONDSTOFFEN			
Eigen indicator Lidl	Kritische grondstoffen uit duurzame bronnen als aandeel van totale inkoopvolumes in Nederland	Grondstoffen sparen / Certificeren van onze producten	16
CIRCULAIRE ECONOMIE			
GRI 301: Materials 2016	301-1 Percentage van verpakkingen van eigenmerkproducten dat maximaal recyclebaar is	Grondstoffen sparen / Duurzaam verpakken	17
	301-2 Percentage gerecycled plastic in verpakkingen van eigenmerkproducten	Grondstoffen sparen / Duurzaam verpakken	17
Eigen indicator Lidl	Percentage plastic in verpakkingen van eigenmerkproducten	Grondstoffen sparen / Duurzaam verpakken	17
VOEDSELVERSPILLING			
Eigen indicator Lidl: Verantwoord omgaan met voedselverspilling	Percentage voedselverspilling in verhouding tot de totale hoeveelheid producten in kg die niet meer verkocht worden in onze winkels.	Grondstoffen sparen / Voedselverspilling voorkomen	19
ECOSYSTEMEN			
304 Biodiversity	304-2: Significante impact van activiteiten, producten en diensten op biodiversiteit. Specifiek: Ontbossingsvrije ketens in 2025 voor hoog risico-producten	Biodiversiteit respecteren / Ontbossingsvrije keten	22
ARBEIDS- EN MENSEN-RECHTEN			
414 Supplier social assesment	414-2: Negatieve sociale impact in toeleveringsketen en ondernomen acties	Eerlijk handelen / Beschermen van arbeids- en mensenrechten	24
DIERENWELZIJN			
Lidl eigen indicator	Percentage verse vleesassortiment met een Beter Leven keurmerk.	Eerlijk handelen / Verbeteren van dierenwelzijn	29
VERANTWOORDE PRODUCTEN			
FP2 Sector specifieke standaard	Percentage van het ingekochte volume gecertificeerd met geloofwaardige, internationaal erkende standaarden voor verantwoorde productie (zoals fairtrade, biologisch, FSC, Utz/ Rainforest Alliance, ASC/MSC, Beter Leven Keurmerk), uitgesplitst per standaard	Eerlijk handelen / Duurzame rijst + Way To Go! + Verbeteren dierenwelzijn	26, 27, 28 en 29

GRI Content Index (GRI 102-55) (4/4)

GRI standaard	Disclosure (NL)	Locatie in het verslag	Paginanummer
EERLIJKE BELONING			
Lidl eigen indicator	Ketens waarin we de afstand in kaart brengen tussen het huidige loon en een leefbaar loon en leefbaar inkomen	Eerlijk handelen / Leefbaar loon en inkomen	27
DIVERSITEIT & INCLUSIE			
Lidl eigen indicator	Percentage vrouwen in leidinggevende functies	Eerlijk handelen / Diversiteit en inclusie	31
BEWUSTE VOEDING			
Lidl eigen indicator	Percentage Schijf van Vijf producten binnen de verkoop van het vaste assortiment van zowel eigenmerk- als A-merk producten	Gezondheid bevorderen / Schijf van Vijf	35

Definities en KPI's van de materiële thema's voor assurance

Materieel thema	Definitie	KPI	Resultaat	Periode
1,5 graden	Lidl definieert het thema 1,5 graden als het verminderen van de uitstoot van klimaatschadelijke emissies in het bedrijf (scope 1), ingekochte energie (scope 2), transport (scope 3), in de keten (scope 3), in de logistiek en bij de bouw van gebouwen (incl. renovatie). De grootste CO ₂ -uitstoot van Lidl vindt plaats in scope 3 en een groot deel hiervan is afkomstig van de productie van dierlijke producten.	De KPI geeft het percentage plantaardige en dierlijke eiwitten weer binnen de verkoop (in kg) van het vaste assortiment berekend op basis van de Eiweet-methodiek . Dit wordt gedefinieerd door de Green Protein Alliance als een geharmoniseerde indicator voor supermarkketens en cateraars om de hoeveelheid en verhouding plantaardig en dierlijk eiwit in hun verkopen te bepalen. Het vaste assortiment wordt gedefinieerd als assortiment dat we jaarrond in de filialen van onze zes regio's verkopen. Onze doelstelling is om 50/50% te realiseren in 2030.	62% dierlijk eiwit en 38% plantaardig eiwit*	1 januari 2022 t/m 31 december 2022
Voedselverspilling	Lidl definieert het thema voedselverspilling als het vermijden van voedselverspilling door nauwkeurige planning van de vraag, efficiënte recycling en samenwerking.	De KPI geeft het percentage voedselverspilling weer in verhouding tot de totale hoeveelheid producten in kg die niet meer verkocht worden in onze winkels. Het gaat hierbij om voedselverspilling binnen onze eigen bedrijfsvoering en het basisjaar is 2018. Onze doelstelling is om 50% reductie te realiseren in 2030 t.o.v. 2018.	0,97% voedselverspilling t.o.v. verkoop in kg	1 maart 2022 t/m 28 februari 2023
Bewuste voeding	Lidl definieert het thema gezonde voeding als zorgen voor de hoogste veiligheid en kwaliteitsnormen, het steeds gezonder maken van producten en zorgen voor begrijpelijke en volledige informatie over ingrediënten en voedingswaarde van producten. De Schijf van Vijf is een van de richtlijnen die Lidl aanhoudt voor het definiëren van gezonde voeding.	De KPI geeft het percentage Schijf van Vijf producten weer binnen de verkoop in kg van het vaste assortiment van zowel eigenmerk als A-merk producten. Het vaste assortiment wordt gedefinieerd als assortiment dat we jaarrond in de filialen van onze zes regio's verkopen. Onze doelstelling is dat in 2025 minimaal 38% van onze verkoop afkomstig is van producten uit de Schijf van Vijf.	36%	1 maart 2022 t/m 28 februari 2023

*We hebben de verhouding in onze verkoop uitgerekend over ruim 90% van ons totale voedselvolumen volgens fase 2 van de Eiweet-methodiek. We zijn hierbij zoveel mogelijk uitgegaan van de daadwerkelijke eiwitgehalten in onze producten. Voor groenten, fruit en eieren hebben wij een standaard eiwitpercentage aangehouden op basis van het Voedingscentrum of het Nederlandse Voedingsstoffenbestand. De genoemde cijfers geven een eerste inzicht in onze eiwitverhouding. De komende tijd wordt de Eiweet methodiek verder doorontwikkeld en in 2024 volgt een uitgebreidere meting (over het jaar 2023).

Assurance-rapport van de onafhankelijke accountant

Aan: de directie van Lidl Nederland GmbH

Onze conclusie

Wij hebben een assurance-opdracht met een beperkte mate van zekerheid uitgevoerd op geselecteerde indicatoren (hierna: de geselecteerde indicatoren) in het duurzaamheidsverslag over de jaren 2021 en 2022 (hierna: het duurzaamheidsverslag 2021-2022) van Lidl Nederland GmbH te Huizen.

Op basis van de uitgevoerde werkzaamheden en de verkregen assurance-informatie hebben wij geen reden om te veronderstellen dat de geselecteerde indicatoren niet, in alle van materieel belang zijnde aspecten, zijn opgesteld in overeenstemming met de rapportagecriteria zoals toegelicht in de sectie Rapportagecriteria.

De geselecteerde indicatoren zoals gepresenteerd in Bijlage 7 (Definities en KPI's van de materiële thema's voor assurance) van het duurzaamheidsverslag 2021-2022, betreffen:

- 1,5 graden - % plantaardige en dierlijke eiwitten binnen de verkoop van het vaste assortiment berekend op basis van de eiweet methode. Dit betreft cijfers voor 1 januari 2022 tot en met 31 december 2022.
- Voedselverspilling - % voedselverspilling in verhouding tot de totale hoeveelheid producten die niet meer verkocht worden in de winkels van Lidl binnen de eigen bedrijfsvoering. Dit betreft cijfers voor 1 maart 2022 tot en met 28 februari 2023.
- Bewuste voeding - % Schijf van Vijf producten binnen de verkoop van het vaste assortiment van zowel eigen merk als A-merk producten. Het vaste assortiment wordt gedefinieerd als assortiment dat het gehele jaar in de filialen van de zes regio's van Lidl worden verkocht. Dit betreft cijfers voor 1 maart 2022 tot en met 28 februari 2023.

De basis voor onze conclusie

Wij hebben onze assurance-opdracht met een beperkte mate van zekerheid uitgevoerd volgens Nederlands recht, waaronder de Nederlandse Standaard 3000A 'Assurance-opdrachten anders dan opdrachten tot controle of beoordeling van historisch financiële informatie (attest-opdrachten)'. Onze verantwoordelijkheden op grond

hiervan zijn beschreven in de sectie 'Onze verantwoordelijkheden voor de assurance-opdracht van de geselecteerde indicatoren'.

Wij zijn onafhankelijk van Lidl Nederland GmbH zoals vereist in de Verordening inzake de onafhankelijkheid van accountants bij assurance-opdrachten (ViO). Dit houdt onder meer in dat wij geen activiteiten ondernemen die conflicterend kunnen zijn met onze onafhankelijke assurance-opdracht. Daarnaast hebben wij voldaan aan de Verordening gedrags- en beroepsregels accountants (VGBA). Wij vinden dat de door ons verkregen assurance-informatie voldoende en geschikt is als basis voor onze conclusie.

Rapportagecriteria

De gehanteerde rapportagecriteria voor het opstellen van de geselecteerde indicatoren zijn toegelicht in Bijlage 7 (Definities en KPI's van de materiële thema's voor assurance) op pagina 58 van het duurzaamheidsverslag 2021-2022.

Het ontbreken van gevestigde praktijken ter beoordeling en meting van de geselecteerde indicatoren biedt de mogelijkheid verscheidene, acceptabele meettechnieken toe te passen. Hierdoor kan de vergelijkbaarheid tussen entiteiten onderling en in de tijd beïnvloed worden.

Derhalve dienen de geselecteerde indicatoren gelezen en begrepen te worden samen met de gehanteerde rapportagecriteria.

Beperkingen in de reikwijdte van onze assurance-opdracht

Onze assurance-opdracht is beperkt tot de geselecteerde indicatoren. We hebben geen assurance-werkzaamheden uitgevoerd voor andere informatie in het duurzaamheidsverslag 2021-2022 in het kader van deze opdracht.

Deze aangelegenheid doet geen afbreuk aan onze conclusie.

Verantwoordelijkheden van de directie en management voor de geselecteerde indicatoren

De directie en management zijn verantwoordelijk voor het opstellen van geselecteerde indicatoren in overeenstemming met de rapportagecriteria zoals toegelicht in de sectie Rapportagecriteria, inclusief het identificeren van belanghebbenden. De directie en management zijn verantwoordelijk voor het selecteren en toepassen van deze rapportagecriteria, rekening houdend met de van toepassing zijnde wet- en regelgeving met betrekking tot verslaggeving. De door de directie en management gemaakte keuzes ten aanzien van de reikwijdte van de geselecteerde indicatoren en het verslaggevingsbeleid zijn uiteengezet in Bijlage 7 (Definities en KPI's van de materiële thema's voor assurance) op pagina 58 van het duurzaamheidsverslag 2021-2022.

De directie en management zijn ook verantwoordelijk voor een zodanige interne beheersing die de directie en management noodzakelijk achten om het opstellen van de geselecteerde indicatoren mogelijk te maken zonder afwijkingen van materieel belang als gevolg van fraude of fouten.

Onze verantwoordelijkheden voor de assurance-opdracht van de geselecteerde indicatoren

Onze verantwoordelijkheid is het zodanig plannen en uitvoeren van onze assurance-opdracht met beperkte mate van zekerheid dat wij daarmee voldoende en geschikte assurance-informatie verkrijgen voor de door ons af te geven conclusie.

De werkzaamheden die worden verricht bij het verkrijgen van een beperkte mate van zekerheid zijn gericht op het vaststellen van de plausibiliteit van informatie en variëren in aard en timing van, en zijn ook geringer in omvang, dan die bij een assurance-opdracht gericht op het verkrijgen van een redelijke mate van zekerheid. De mate van zekerheid die wordt verkregen bij een assurance-opdracht met een beperkte mate van zekerheid is daarom aanzienlijk lager dan de zekerheid die wordt verkregen bij een assurance-opdracht met een redelijke mate van zekerheid.

Wij passen de Nadere voorschriften kwaliteitssystemen (NVKS) toe. Op grond daarvan beschikken wij over een samenhangend stelsel van kwaliteitsbeheersing inclusief vastgelegde richtlijnen en procedures inzake de naleving van ethische voorschriften, professionele standaarden en relevante wet- en regelgeving.

De werkzaamheden van onze assurance-opdracht met een beperkte mate van zekerheid bestonden onder andere uit:

- het uitvoeren van een omgevingsanalyse en het verkrijgen van inzicht in de relevante maatschappelijke thema's en kwesties en de kenmerken van de entiteit voor zover relevant voor de geselecteerde indicatoren;
- het evalueren van de geschiktheid van de gebruikte rapportage-criteria, de consistente toepassing hiervan en de toelichtingen die daarover in het duurzaamheidsverslag 2021-2022 staan. Dit omvat het evalueren van de redelijkheid van schattingen door de directie en management;
- middels het inwinnen van inlichtingen het op hoofdlijnen inzicht verkrijgen in de interne beheersing, rapporteringsprocessen en informatiesystemen relevant voor het opstellen van de geselecteerde indicatoren, zonder assurance-informatie te verkrijgen over de implementatie of de effectieve werking van interne beheersmaatregelen te toetsen;
- het identificeren van gebieden in de geselecteerde indicatoren met een hoger risico op misleidende of onevenwichtige informatie of afwijkingen van materieel belang als gevolg van fraude of fouten. Het op basis van deze risico-inschatting bepalen en uitvoeren van

verdere werkzaamheden gericht op het vaststellen van de plausibiliteit van de geselecteerde indicatoren. Deze werkzaamheden bestonden onder meer uit:

- het afnemen van interviews met relevante medewerkers verantwoordelijk voor de strategie, -beleid en -prestaties gerelateerd aan de geselecteerde indicatoren;
 - het afnemen van interviews met relevante medewerkers verantwoordelijk voor het aanleveren van de informatie voor, het uitvoeren van interne controles op, en de consolidatie van gegevens in de geselecteerde indicatoren;
 - het verkrijgen van assurance-informatie dat de geselecteerde indicatoren aansluiten op de onderliggende administraties van de entiteit;
 - het op basis van beperkte deelwaarnemingen beoordelen van relevante interne en externe documentatie;
 - het analytisch evalueren van data en trends.
- het lezen van de informatie in het duurzaamheidsverslag 2021-2022 buiten de reikwijdte van onze assurance-opdracht om eventuele van materieel belang zijnde inconsistenties met de geselecteerde indicatoren te identificeren.

Groningen, 1 november 2023

Ernst & Young Accountants LLP

w.g. Drs. R.T.H. Wortelboer RA



Lidl Duurzaamheidsverslag 2021-2022
Periode: maart 2021 t/m februari 2023
Scope: Lidl Nederland
Frequentie: Eén keer per twee jaar publiceren we ons duurzaamheidsverslag.
Huizen, 31 oktober 2023

Dit duurzaamheidsverslag is een uitgave van:

Lidl Nederland GmbH
Havenstraat 71
1271 AD Huizen

<https://corporate.lidl.nl/duurzaamheid>

Copyright

De inhoud van het verslag is gebaseerd op de materiële onderwerpen, informatiebehoefte van stakeholders en de richtlijnen van het Global Reporting Initiative (GRI). Dit verslag is in lijn met GRI Standards 2021 ('with reference to').

Voor vragen over dit verslag kunt u contact opnemen met csr@lidl.nl

[Meer weten over Lidl en duurzaamheid?](#)

