



Approach, opportunities and challenges in sustainability reporting

Ghent, January 2023



01 Introduction



02 Sustainability at Lidl



VISION 2025

**We want to be a sustainable frontrunner
with positive impact
on our people and our planet**

*** * ***

**Wij willen een duurzame koploper zijn
met positieve impact
op onze mensen en onze planeet**

*** * ***

**Nous voulons être un leader durable
avec un impact positif
sur nos personnes et notre planète**



4 key factors

SMART Strategy

GENERAL	14. Detergents	EMPLOYEES	SOCIETY
1. <u>SDGs</u>	15. Local	22. Top Employer	41. Foodwaste
	16. Healthy Food	23. Jobs	42. Healthy Local
ASSORTMENT	17. Pesticides	24. Salary on time	43. Stakeholders
2. Sustainable assortment	18. Animal welfare	25. Dialogue	
3. AGF	19. Packaging: paper	26. Schools	BUSINESS PARTNERS
4. <u>Vegete/vegan</u>	20. Packaging: plastic	27. Integration Employ	44. Sust. Purchasing Proces
5. Bio	21. North-Souch chain	28. Development Employ	45. Sust. Criteria
6. Cacao		29. Leadership	46. Ecovadis Spend
7. Coffee	ENVIRONMENT	30. Diversity	47. Ecovadis Improvement
8. Tea	35. Circular economy	31. Inclusion	48. Ecovadis Tier 2
9. Fish	36. Climate: building	32. Welfare	49. Supplier evaluation
10. Soy	37. Climate: Transport	33. Health	50. Transpar.& Traceability
11. Palmoil	38. Climate: Mobility	34. Safety	
12. Wood & Paper	39. Climate: Assortment		
13. Textile	40. Recycling		

4 key factors

SMART Strategy

Stakeholders

GENERAL	14. Detergents	EMPLOYEES	SOCIETY
1. <u>SDGs</u>	15. Local	22. Top Employer	41. Foodwaste
	16. Healthy Food	23. Jobs	42. Healthy Local
ASSORTMENT	17. Pesticides	24. Salary on time	43. Stakeholders
2. Sustainable assortment	18. Animal welfare	25. Dialogue	
3. AGF	19. Packaging: paper	26. Schools	BUSINESS PARTNERS
4. <u>Vegete/vegan</u>	20. Packaging: plastic	27. Integration Employ	44. Sust. Purchasing Proces
5. Bio	21. North-Souch chain	28. Development Employ	45. Sust. Criteria
6. Cacao		29. Leadership	46. Ecovadis Spend
7. Coffee	ENVIRONMENT	30. Diversity	47. Ecovadis Improvement
8. Tea	35. Circular economy	31. Inclusion	48. Ecovadis Tier 2
9. Fish	36. Climate: building	32. Welfare	49. Supplier evaluation
10. Soy	37. Climate: Transport	33. Health	50. Transpar.& Traceability
11. Palmoil	38. Climate: Mobility	34. Safety	
12. Wood & Paper	39. Climate: Assortment		
13. Textile	40. Recycling		



4 key factors

SMART Strategy

Stakeholders

GENERAL		EMPLOYEES	SOCIETY
1. <u>SDGs</u>	14. Detergents	22. Top Employer	41. Foodwaste
	15. Local	23. Jobs	42. Healthy Local
	16. Healthy Food	24. Salary on time	43. Stakeholders
ASSORTMENT	17. Pesticides	25. Dialogue	
2. Sustainable assortment	18. Animal welfare	26. Schools	BUSINESS PARTNERS
3. AGF	19. Packaging: paper	27. Integration Employ	44. Sust. Purchasing Proces
4. <u>Vegete/vegan</u>	20. Packaging: plastic	28. Development Employ	45. Sust. Criteria
5. Bio	21. North-Souch chain	29. Leadership	46. Ecovadis Spend
6. Cacao		30. Diversity	47. Ecovadis Improvement
7. Coffee	ENVIRONMENT	31. Inclusion	48. Ecovadis Tier 2
8. Tea	35. Circular economy	32. Welfare	49. Supplier evaluation
9. Fish	36. Climate: building	33. Health	50. Transpar.& Traceability
10. Soy	37. Climate: Transport	34. Safety	
11. Palmoil	38. Climate: Mobility		
12. Wood & Paper	39. Climate: Assortment		
13. Textile	40. Recycling		



Teams



4 key factors

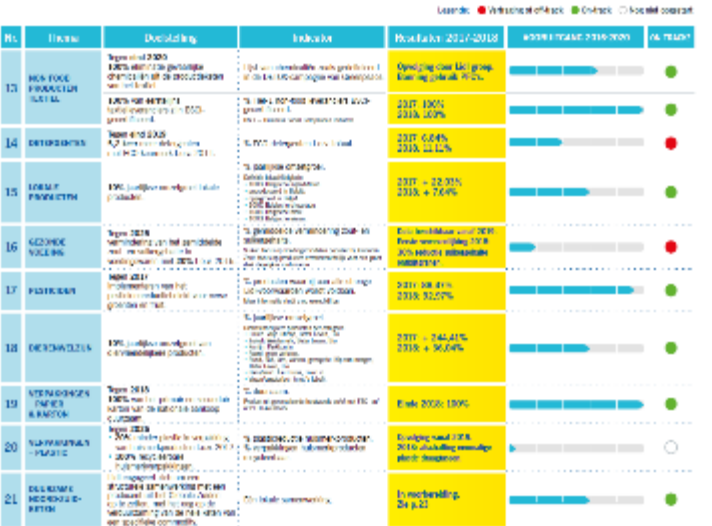
SMART Strategy

Teams

Stakeholders

Transparency

GENERAL	14. Detergents	EMPLOYEES	SOCIETY
1. <u>SDGs</u>	15. Local	22. Top Employer	41. Foodwaste
	16. Healthy Food	23. Jobs	42. Healthy Local
ASSORTMENT	17. Pesticides	24. Salary on time	43. Stakeholders
2. Sustainable assortment	18. Animal welfare	25. Dialogue	
3. AGF	19. Packaging: paper	26. Schools	BUSINESS PARTNERS
4. <u>Vegete/vegan</u>	20. Packaging: plastic	27. Integration Employ	44. Sust. Purchasing Proces
5. Bio	21. North-South chain	28. Development Employ	45. Sust. Criteria
6. Cacao		29. Leadership	46. Ecovadis Spend
7. Coffee	ENVIRONMENT	30. Diversity	47. Ecovadis Improvement
8. Tea	35. Circular economy	31. Inclusion	48. Ecovadis Tier 2
9. Fish	36. Climate: building	32. Welfare	49. Supplier evaluation
10. Soy	37. Climate: Transport	33. Health	50. Transpar.& Traceability
11. Palmoil	38. Climate: Mobility	34. Safety	
12. Wood & Paper	39. Climate: Assortment		
13. Textile	40. Recycling		



03

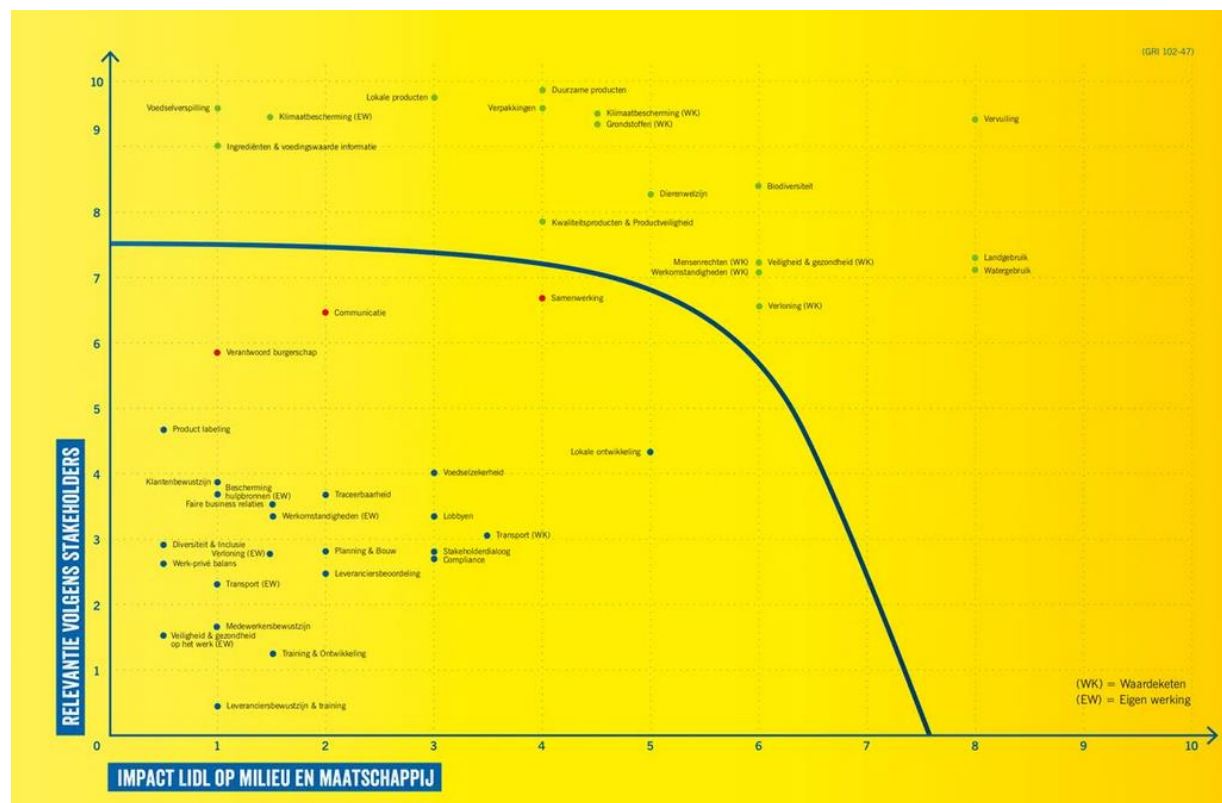
Sustainability reporting at Lidl



TIMELINE



STAKEHOLDERS



DE WEG NAAR ONZE DUURZAAMHEIDSDOELEN

FASE 1

Interne validatie

Impactvalidatie

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

Pre-evaluatie van de verwachtingen van de stakeholders

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

FASE 2

Stakeholderconsultatie

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

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

FASE 3

Finale validatie

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

Als resultaat is er de finale materialiteitsmatrix. Uiteindelijk komen we tot 18 topics die voor Lidl zeer relevant zijn. Op de volgende pagina lichten we het resultaat toe.

STAKEHOLDERSCONSULTATIE

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

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

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

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

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

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

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

STAKEHOLDERS

MATERIALITEITS-ANALYSE



LEGENDE

(GRI 102-46)

Topics boven de lijn

Bij deze topics heeft Lidl een grote impact op milieu en maatschappij (bv. veiligheid en gezondheid op het werk) of ervaren de stakeholders de topics als relevant.

Topics onder de lijn

Bij deze topics heeft Lidl ofwel een minder grote impact op milieu en maatschappij (bv. veiligheid en gezondheid op het werk) of ervaren de stakeholders die als een minder relevant thema (bv. training en ontwikkeling). Dit wil echter niet zeggen dat Lidl niet op deze thema's werkt, alleen komen ze niet aan bod in het rapport.

Topics in rood

Bij deze topics kiest Lidl ervoor om er toch transparant over te rapporteren, zelfs al staan ze onder de lijn. Lidl doet dit omdat er over deze topics iets te vertellen valt en dat anders niet in het rapport zou staan.

EWE Eigen werking
WK Waardeketen



20 LIDL DUURZAAM

VAN GRONDSTOF

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

TOT WINKELKAR

IN DIT MAGAZINE...

Komen verschillende thema's aan bod, verspreid over de hele waardeketen. Wij die zeggen: dat we andere topics links laten liggen? Nee, maar we communiceren hierover duidelijk en gericht over de kern van de zaak. (GRI 102-45)



STAP 1: GRONDSTOFFEN

Impact van grondstoffen, teken en verbouwen van producten en veeleiden



BESCHERMING VAN ECOSYSTEMEN

Biodiversiteit
Vervalsing
Grondstoffen
Watergebruik



DIERENWELZIJN

STAP 2: TOELEVERING & VERWERKING

Impact van productie, verwerking en transport doorheen de keten



MILIEUBESCHERMING IN DE KETEN

Circulaire economie
Milieubescherming (baten)



MENSENRECHTEN IN DE KETEN

Gezondheid op het werk
Eerlijke verdeling
Kinderarbeid
Devargeheid

STAP 3: EIGEN WERKING

Impact van eigen gebouwen, werking en medewerkersbeleid



MILIEU-MANAGEMENT

Klimaatbescherming
(eigen werking)
Voedselvervalsing



VERANTWOORD MEDEWERKERSBELEID

Klimaatbescherming
(eigen werking)
Voedselvervalsing

STAP 4: KLANTEN

Impact van productaanbod, consumptie en transparante communicatie



OPBOUW VAN HET PRODUCTAANBOD

Duurzame producten
Lokale producten
Kwaliteitsproducten
& productveiligheid

Een overzicht van alle topics en de materialiteitsmatrix vind je terug in Lidl Steps op pagina's 20-21

EVEN LUISTEREN NAAR DE STAKEHOLDERS

Omdat we willen gaan voor de allerbeste duurzaamheidsaanpak, luisteren we ook naar de mening en verwachtingen van onze stakeholders. Dat doen we regelmatig doorheen het jaar, maar ook bij de opmaak van onze strategie en iedere 2 jaar bij een nieuw verslag. In 2021 bereikten we via een online enquête 472 mensen vanuit diverse stakeholder groepen (GRI 102-43). Dit geeft als resultaat de scores op de verticale as van de matrix (zie grafiek op volgende pagina).

EVEN OVERLEGGEN BINNEN LIDL

Tijdens een workshop legt ons Team Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen alle belangrijke topics uit de Lidl-waardeketen op de weegschaal. Zo proberen wij in te schatten hoe groot de impact - positief of negatief - van Lidl bij elk thema kan zijn. Nadien wordt dit samen met alle MVO-verantwoordelijken overlopen ter bevestiging. Het resultaat van dit overleg geeft de scores op de horizontale as van de matrix.

EVEN AFTOETSEN MET HET BELEID

Tot slot valideert het management het materialiteitsproces, de resultaten van de matrix en de gekozen drempels. We bepalen nu definitief welke topics het belangrijkste zijn om over te rapporteren: 17 topics die je kunt terugvinden doorheen het rapport. Het zijn thema's waarvan wij én onze stakeholders denken dat Lidl het verschil kan maken met een positieve invloed op mens, milieu en maatschappij.

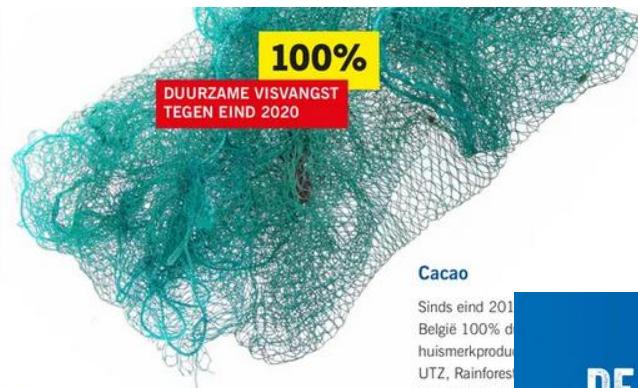
STRATEGY



Soja

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

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



Vis

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

Cacao

Sinds eind 2017 kopen we 100% duurzame cacao van UTZ, Rainforest Alliance en Fairtrade. Dit is de eerste stap verder door geen Fairtrade als voorwaarde te stellen voor de aankoop van cacao. We hebben de handen in elkaar met Sinterklaas en hebben we het heden en de toekomst onder de huismerkchocolade dat vanaf 2019

al onze huismerkchocolade is duurzaam

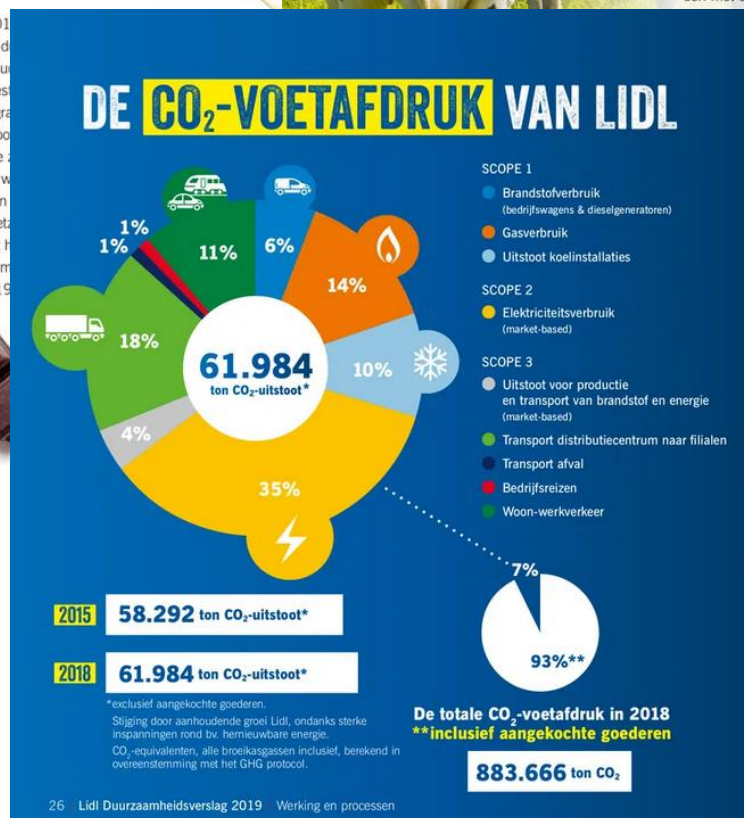


-36%

CO₂-UITSTOOT
TEGEN 2030

Klimaat

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



Klimaatbescherming

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

Concreet betekent dit:

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

Outside the (plastic) box

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

Meer informatie: www.reset-plastic.com



STRATEGY

MILIEUMANAGEMENT

Klimaatbescherming (eigen werking)

DE KLIMAATCOACH

JE CO₂-UITSTOOT VERMINDEREN DOE JE NIET ALLEEN

Om een kleinere CO₂-voetafdruk achter te laten, kunnen we alle hulp gebruiken van onze belangrijkste producenten en transporteurs. Daarom sturen we bij Lidl met plezier klimaatcoaches op pad.

80% van de uitstoot in de keten situeert zich bij de producten van zo'n 60 leveranciers, waarvan 24 Belgische bedrijven. Samen met de experts van een onafhankelijk adviesbureau voor duurzaamheid, spoort Lidl deze 24 bedrijven aan een CO₂-actieplan op te stellen om zo hun impact op het klimaat te verkleinen. Met directe voordelen: een lagere energierekening, een concrete uiting van hun engagement of een verhoogde aantrekkingskracht voor medewerkers.

Zo namen de voorbije twee jaar al 15 bedrijven, samen met Lidl, hun CO₂-voetafdruk onder de loep. Er werden concrete maatregelen getroffen rond bijvoorbeeld energie-efficiëntie en hernieuwbare energie.

ONTDEK OP P. 47 HOE AARDAPPELLEVERANCIER SPIET ZIJN STEENTJE BIJDRAAGT.

LIDL DOEL

Tegen 2030 wil Lidl 36% CO₂-uitstoot reduceren doorheen de hele waardeketen.



LIDL DOEL

Tegen 2025 wil Lidl 10% minder CO₂-uitstoot voor zijn logistiek transport dan in 2015.

De transportpartners van Lidl, zoals Euro-Trafic bv., volgen regelmatig opleidingen om zuiniger te rijden. Van je route goed voorbereiden tot rustig rijden en remmen op de motor, zo'n relatief kleine aanpassingen schelen gemakkelijk 10% in het brandstofverbruik. Da's beter voor het milieu én beter voor de portemonnee!

MINDER PLASTIC, FANTASTIQUE !

De consument roept steeds luider om minder verpakkingsmateriaal. En terecht. Zoveel mogelijk plastic vermijden, reduceren of vervangen en inzetten op recycleerbare verpakkingen, dat is onze ambitie.

Verpakkingsmateriaal, zoals plastic, is belangrijk voor een supermarkt: het is stevig, licht en kan op veel manieren worden gebruikt. Het is belangrijk voor de voedselveiligheid, een langere houdbaarheid en bescherming tijdens het vervoer. Maar er wordt te veel plastic geproduceerd en te weinig gerecycled. Net daarom is plastic afval een groeiend probleem voor mens, dier en milieu.

Lidl heeft een zeer ambitieus plan. We gaan voluit voor 'REset Plastic', de plasticstrategie van de Schwarz-groep. Het logo vind je terug op tal van onze producten. Meer info op: [reset-plastic.com](https://www.lidl.be/reset-plastic.com)

LIDL DOEL

Ons doel is om tegen 2025 de hoeveelheid plastic in verpakkingen van huishoudproducten met 20% te verminderen, om minstens 20% gerecycled plastic te gebruiken in deze verpakkingen en deze ook maximaal recyclebaar te maken.



MILIEUBESCHERMING IN DE KETEN

Circulaire economie

DE RESET PLASTIC-STRATEGIE STEUNT OP 5 ACTIEDOMEINEN:

Reduceer waar mogelijk vermijden we plastic. Zo kregen onze friet- en kookaardappelen een dunner folie die 100% recyclebaar is. En door het verwijderen van het handvat en het doorkijknetje bevatten de verpakkingen van 25 kilo aardappelen minder plastic. Deze simpele ingreep is al goed voor 49,2 ton minder plastic dit jaar.

Redesign: we ontwerpen producten die recyclebaar zijn en sluiten zo de kringlopen. Kijk eens naar onze hamverpakkingen, deze zijn niet alleen geroteerd - van verticaal naar horizontaal - maar ook kleiner geworden. Dezelfde fijne smaak, maar er komt een pak minder plastic in je vuilnisbak terecht.

Recycleer we verzamelen, sorteren, recyclen en sluiten materiaalkringlopen. Voor ons vers vlees, zoals gevogelte en stoofvlees, gebruiken we niet langer zwarte schaaltjes. De verpakking is vervangen door een nieuw transparant alternatief uit PET dat volledig recyclebaar is. Hierdoor kon er 931 ton plastic extra gerecycled worden, dat anders in het restafval zou verdwijnen.

Remover wij ondersteunen de verwijdering van plastic afval uit het milieu. Onder meer door het River Cleanup project te steunen in Indonesië.

Research: we investeren in onderzoek en de ontwikkeling van innovatieve oplossingen en geven opleidingen over recyclage.

BESCHERMING VAN ECOSYSTEMEN

Biodiversiteit • Vervuiling
Grondstoffen • Watergebruik



DUURZAAM GECERTIFICEERD HOUT EN PAPIER

Bossen zijn, zeker in tropische gebieden, cruciaal: als natuurlijk ecosysteem, soortenrijke habitat én bron van inkomsten. Zie je deze logo's op ons hout of papier, dan weet je: hier is milieuvriendelijk en economisch verantwoord bosbeheer mee gemeind!

LIDL DOEL

Elk jaar 10% meer omzet van duurzame producten die één van deze keurmerken dragen.

In 2020 droeg 21,5% van onze producten een duurzaam keurmerk. Dat is op 5 jaar tijd een stijging met 274%.

VEGETARISCH & VEGANISTISCH

Deze V staat niet voor Victory of Vendetta, maar verwijst naar vegetarisch én veganistisch. Het V-label is een geregistreerd, gestandaardiseerd en in heel Europa erkend symbool voor vegan en vegetarische producten en diensten. Betrouwbaar en eenvoudig voor de consument. Zo hebben we het graag!



KEURIG KIEZEN

Sommige grondstoffen als hout en vis kunnen een negatieve impact hebben op mens, dier en planeet. Dat wil Lidl aanpakken en daarom werken we met een klein aantal strenge, onafhankelijke duurzaamheidslabels. Zo proberen we het verlies aan biodiversiteit, verspilling van grondstoffen en water, maar ook vervuiling tegen te gaan.



BIOLOGISCH

Biologische voeding voldoet aan de strengste voorwaarden op het vlak van milieu, watervervuiling, dierenwelzijn en het behoud van natuurlijke hulpbronnen en diversiteit. Het keurmerk is een garantie dat de productie alle Europese regels volgt.

GRONDSTOFFEN

Zie je deze labels op onze bananen, koffie en chocolade uit het 'globale Zuiden', dan weet je: dit product kwam er met aandacht voor natuurbehoud, duurzamere landbouw, betere prijzen en betere leefomstandigheden voor de boeren.



TEAM

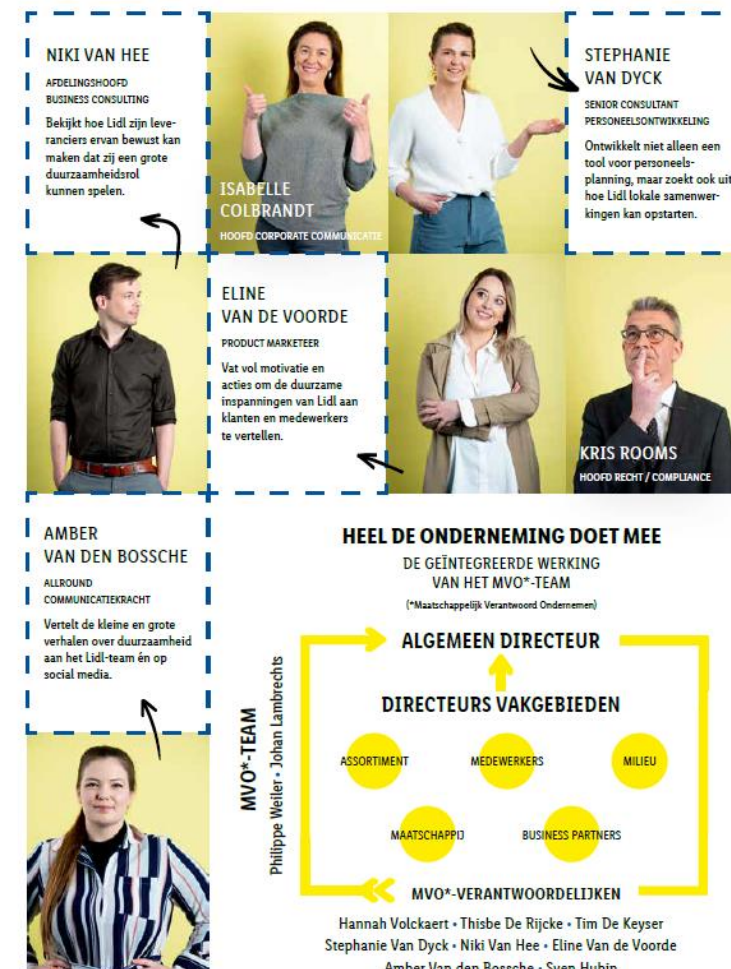
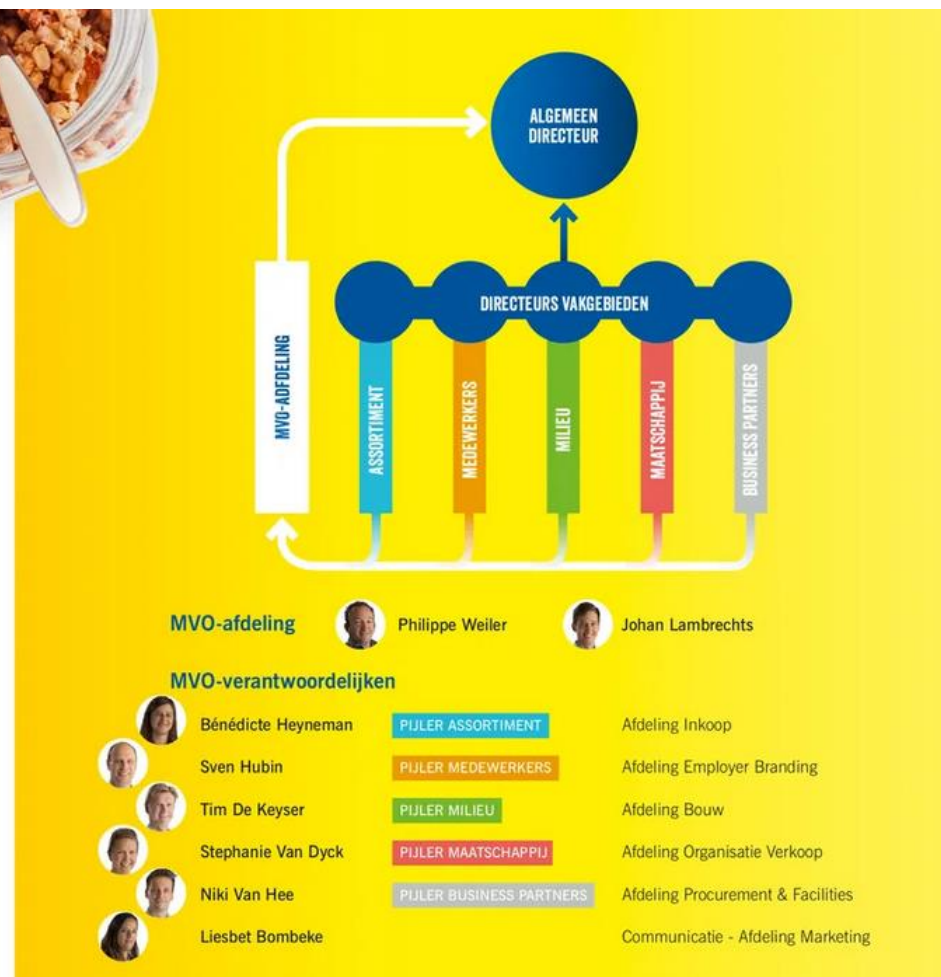


VERANKERING VAN ONZE MVO-STRATEGIE IN DE ORGANISATIE

Het MVO-team van Lidl België & Luxemburg

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

Elk van hen rapporteert aan het eigen afdelingshoofd, die op hun beurt de voortgang opvolgen. De taak van het duurzaamheidsteam is om de voortgang van de doelstellingen te bewaken en om actieplannen rond duurzaamheid uit te werken en op te volgen. Zij komen elke twee maand samen en rapporteren vier keer per jaar aan het directiecomité.



TRANSPARENCY

OVERZICHT DOELSTELLINGEN

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

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

OVERZICHT DOELSTELLINGEN

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

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

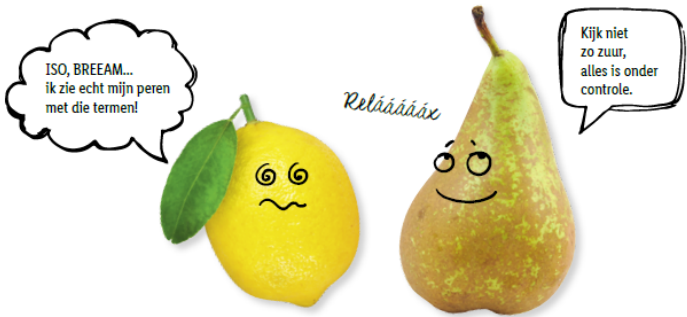
PIJLER 5 BUSINESS PARTNERS

TRANSPARENCY

NR.	THEMA	DOELSTELLING	INDICATOR	RESULTATEN 2019-2020	RESULTATEN 2015-2020	ON TRACK?
35	Circulaire economie	Tegen 2020 heeft Lidl een holistisch nationaal beleid uitgewerkt rond circulaire economie en dit geïntegreerd in alle afdelingen van de onderneming.	HOLISTISCH BELEID UITGEWERKT EN GEÏNTEGREERD	Beleid circulair bouwen opgestart.		
36	Klimaat: Gebouwen & bedrijfswagens	Tegen 2025, 20% absolute reductie Scope 1 & 2 emissies.	% REDUCTIE EMISSIES Scope 1- & 2-emissies - bedrijfswagens, dieselgeneratoren, gas, elektriciteit, warmte, koelmiddelen. Absolute reductie.	2015: 37.474 ton CO ₂ e 2019: 42.854 ton CO ₂ e 2020: 38.139 ton CO ₂ e Stijging 2015-2020: + 3,23%		
	Energie-efficiëntie	Jaarlijks behalen van het ISO 50001-certificaat voor energiemangement.	ISO 50001 behaald ja/nee voor het hoofdkantoor, de distributiecentra en de filialen. Energieverbruik filiaal kWh/m ² verkooppoppervlakte.	2019: JA 2020: JA 2017: 35,9 2019: 32,0 2020: 32,2 Daling 2017-2020: -10,31%		
	Hernieuwbare energie	Tegen 2020, 12,5% van energieconsumptie afkomstig van eigen hernieuwbare energie.	% eigen geproduceerde hernieuwbare energie t.o.v. het totale verbruik op jaarbasis.	2019: 9,21% 2020: 11,51%		
		Tegen 2020, 100 filialen met elektrische oplaadpalen.	Aantal filialen met elektrische oplaadpalen.	2019: 61 2020: 95		
	Duurzame gebouwen	Vanaf 2017 wordt elk nieuw gebouw volgens de BREEAM-standaard gebouwd.	% NIEUWE GEBOUWEN GEBOUWD VOLGENS BREEAM-STANDAARD, MINIMAAL NIVEAU GOOD Breeam standaard 2013, enkel nieuwgebouwde filialen.	2020: 100%		
37	Klimaat: Transport logistiek	Tegen eind 2025, 10% absolute reductie van de transportemissies logistiek t.o.v. 2015.	% REDUCTIE EMISSIES Scope 3-emissies - logistiek transport tussen distributiecentra en filialen. Absolute reductie.	2015: 12.444 ton CO ₂ e 2019: 11.848 ton CO ₂ e 2020: 11.966 ton CO ₂ e Daling 2015-2020: -3,84%		

NR.	THEMA	DOELSTELLING	INDICATOR	RESULTATEN 2019-2020	RESULTATEN 2015-2020	ON TRACK?
38	Klimaat: Woon-werkverkeer	Tegen eind 2025 10% absolute reductie van de transportemissies woon-werkverkeer t.o.v. 2015.	% REDUCTIE EMISSIES Scope 3-emissies: woon-werktransport van de medewerkers die niet beschikken over een bedrijfswagen. Absolute reductie.	2015: 4.300 ton CO ₂ e 2019: 5.442 ton CO ₂ e 2020: 5.368 ton CO ₂ e Stijging 2015-2020: 25%		
39	Klimaat: Aangekochte goederen	Opzet pilootprogramma met nationale sleutelleveranciers ter vermindering emissies aangekochte goederen, met 36% vermindering CO ₂ -uitstoot tegen 2030 als ambitie.	% REDUCTIE EMISSIES (PER KG PRODUCT) Scope 3-emissies: emissies doorheen de hele waardeketen. Intensiteitsreductie. Focus op nationale leveranciers die grootste emissies vertegenwoordigen.	2017: 1,19 2018: 1,19 2019: 1,15 2020: 1,21 (in kgCO ₂ e/kg Product) Stijging 2017-2020: 2%		
40	Recyclage	Tegen eind 2020 95% selectieve inzameling van alle afvalstromen.	% AFVAL SELECTIEF INGEZAMELD Afvalstromen kantoren, distributiecentra en filialen.	2019: 93,78% 2020: 93,85%		

Legende: Vertraging of off track: ● Semi-on track: ● On track: ● Doel bereikt: ✓



04 Opportunities



Opportunities

Credible communication



Best Creativity & Originality 2020
CROSS CATEGORIES

Best Impact Sustainability Report 2020
LARGE ORGANISATIONS CATEGORY

27/01/23

Lidl gaat open en bloot en giet duurzaamheidsresultaten in toegankelijk en glossy magazine

Dinsdag 11 januari 2022 — *Liefst 9 op de 10 Belgen gelooft duurzaamheidsclaims van bedrijven niet omdat ze niet gedetailleerd of eerlijk genoeg zijn, bleek onlangs uit een studie. Daar wil Lidl verandering in brengen. Onder de vorm van een fris en toegankelijk magazine geeft de supermarktketen transparant uitleg bij de duurzame acties die het ondernam doorheen de hele waardeketen. Lidl streeft 60 meetbare duurzaamheidsdoelstellingen na, waarvan de status één voor één onder de loep wordt genomen.*



05 Challenges



06

Q&A



Thank you!

Ines Verschaeve



Ines.verschaeve@lidl.be

