



Samen op weg naar 2030

Duurzaamheidsverslag Lidl Nederland 2023



Voorwoord



Beste lezer,

Bij Lidl werken we vol overtuiging aan een duurzame toekomst. Onze missie is helder: een duurzame en gezonde leefstijl toegankelijk en betaalbaar maken voor iedereen. Dit doen we door trouw te blijven aan onze formule en met daadkracht. We wachten niet af, maar kijken naar wat we nú kunnen en moeten doen om onze positieve impact te vergroten en onze negatieve impact te verkleinen.

Het jaar 2023 was voor Lidl opnieuw een jaar waarin we onze duurzame ambities hebben omgezet in daden. In tijden van stijgende grondstofprijzen, hebben wij juist de prijzen van volkoren en vezelrijke producten blijvend verlaagd om de gezonde keuze makkelijker te maken voor onze 4,4 miljoen klanten per week. We besloten wederom niet te wachten op wet- en regelgeving. Waar we in 2021 op eigen initiatief stopten met de verkoop van sigaretten en tabak, hebben we in 2023 als eerste supermarkt aangekondigd dat we nog vóór 2030 al onze filialen volledig elektrisch gaan bevoorraden. Door te laten zien dat het kan, halen we de toekomst naar voren.

Met onze blik op de toekomst zijn we uitgeroepen tot de meest geliefde supermarkt van Nederland. Onze inspanningen op het gebied van duurzaamheid zijn bovendien erkend in alle vier de Superlijsten van stichting Questionmark. In de Superlijsten Groen, Sociaal, Gezondheid en Dierenwelzijn kwamen we de afgelopen jaren als voorloper naar voren.

We kijken terug op een succesvol jaar, maar er is ook nog veel werk aan de winkel. Om onze ambitieuze doelstellingen te behalen, zoals het verdubbelen van de omzet uit biologische groente en fruit in 2026, 60% plantaardige eiwitverkopen in 2030 en volledig uitstootvrij 'net zero' in 2050, is een versnelling noodzakelijk. Daarom gaan we nog meer inzetten op innovatie en samenwerking, zowel met onze internationale organisatie, als met onze leveranciers en partners. Met ons nieuwe interne programma YOU! betrekken we onze collega's nog actiever bij onze duurzaamheidsstrategie en stellen we hen in staat om hieraan zelf bij te dragen. We blijven daarbij vasthouden aan onze langetermijnvisie: bouwen aan een toekomstbestendig bedrijf, waarin duurzaamheid centraal staat.

Ik wens u veel leesplezier!

Met vriendelijke groet,

Marcel Oosterwijk, CEO Lidl Nederland

Marcel Oosterwijk
CEO Lidl Nederland



"We besloten wederom niet te wachten op wet- en regelgeving. Door te laten zien dat het kan, halen we de toekomst naar voren."



Inhoud



	Over Lidl Nederland	4
	Duurzame hoogtepunten 2023	5
	Duurzaamheid bij Lidl	6
	Voortgang op onze strategische pijlers	7
1	Klimaat beschermen	9
2	Grondstoffen sparen	19
3	Biodiversiteit respecteren	26
4	Eerlijk handelen	31
5	Gezondheid bevorderen	39
6	Dialog voeren	44
	Samen duurzaam vooruit	48
	Bijlagen	50



Over

Lidl Nederland

Lidl: al meer dan 25 jaar een begrip in het Nederlandse supermarktlandschap.* Onze bedrijfsvoering is wereldwijd erop gericht om klanten, vandaag en in de toekomst, producten van de hoogste kwaliteit voor de laagste prijs te bieden door onze eenvoudige en duurzame werkwijze. Hierbij staat de hoogste kwaliteit ook voor het rekening houden met mens, dier en milieu.

Assortiment

Klanten kunnen bij ons terecht voor alle dagelijkse boodschappen. We bieden onze klanten een uitgebreid en kwalitatief assortiment: met ca. 3.300 voedselproducten in het vaste assortiment, maar ook wisselende en verrassende producten tijdens de actieweken. Daarnaast is er een ruime keuze aan non-food producten zoals cosmetica, kleding en kleine elektrische apparaten in onze filialen en onze webshop. In 2023 was 93% van onze verkopen afkomstig uit eigenmerkproducten en bestond 36,4% van onze omzet uit voedselproducten met een duurzaamheidskeurmerk.

Samenwerking internationale organisatie

Lidl maakt deel uit van de bedrijven van de Schwarz Group, met aanwezigheid in 31 landen. Door ons efficiënte logistieke systeem en gestroomlijnde winkelinrichting kunnen wij aantrekkelijke prijzen realiseren. Bovendien staan bij Lidl onze collega's centraal die zich dagelijks inzetten om onze belofte, de hoogste kwaliteit voor de laagste prijs, waar te maken voor onze klanten. Lidl werd opgericht in 1930 in Duitsland als groothandel in groente en fruit. In de jaren zeventig opende het eerste Lidl-filiaal haar deuren in Duitsland en in 1997 openden de eerste filialen in Nederland. Tegenwoordig behoren de bedrijven van de Schwarz Group tot één van de grootste retailgroepen ter wereld.

Lees meer over onze organisatie en onze samenwerking in bijlage 1 op [p. 51](#).

*Lidl Nederland GmbH (hierna: Lidl Nederland) is onderdeel van de bedrijven van de Lidl Group (hierna: Lidl) met aanwezigheid in 31 landen. Lidl is weer onderdeel van de bedrijven van de Schwarz Group, verspreid over 32 landen. In [bijlage 1](#) staat meer informatie over onze bedrijfsstructuur.

**Bron Circana (2023).

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

Duurzame hoogtepunten 2023

Biodiversiteit respecteren



- Nieuw doel: verdubbeling omzet biologische aardappelen, groente en fruit (AGF) in 2026 t.o.v. 2022.
- Alle ongesneden AGF van Nederlandse bodem is biologisch of On the way to PlanetProof gecertificeerd. Ook gesneden AGF is steeds vaker PlanetProof gecertificeerd.
- Gratis lespakketten over biodiversiteit beschikbaar gesteld aan 4.500 scholen in samenwerking met Natuur & Milieu.
- Aanleg van nieuwe tuin bij het hoofdkantoor in Huizen dat is ingericht met het oog op biodiversiteit.

Klimaat beschermen



- Fossielvrij bevoorraden van alle 439 filialen en toezegging om nog vóór 2030 volledig elektrisch te bevoorraden.
- Nieuw reductiedoel scope 3 emissies in lijn met SBTi: in 2050 net zero emissies in de waardeketen en in 2034 -42,4% FLAG gerelateerde en -35% Energie & Industrie gerelateerde CO₂-reductie in de waardeketen t.o.v. 2022.
- Langdurige overeenkomst met Zonneweide Haghorst gesloten voor 100% groene stroom van Nederlandse oorsprong.
- Erkend als voorloper in Superlijst Groen 2023 voor onze bijdrage aan een duurzaam voedselsysteem.
- Aangescherpt doel eiwittransitie: 50% plantaardige eiwitverkoppen in 2025 en 60% in 2030.
- Pilot vleesvervangers naast het vlees als onderdeel van TKI project Transparant, Gezond en Duurzaam afgerond.
- Als eerste supermarkt drie sterren Lean & Green behaald voor meer dan 40% CO₂e-reductie in onze logistieke activiteiten.

Grondstoffen sparen

- Meer dan 95% hergebruik of recycling van reststromen en daarmee opnieuw Zero Waste goud gecertificeerd.
- Uitbreiding Verspil Mij Niet met de Verspil Mij Niet groente- en fruittas in alle filialen.
- Innovatieve pilot met herbruikbare verpakkingen voor wasmiddel en wasverzachter.



Eerlijk handelen



- Erkend als voorloper in Superlijst Sociaal 2023 voor onze inzet om mensenrechten te waarborgen en te verbeteren.
- Wederom beste retail werkgever van Nederland 'Top Employer 2024'.
- Meer dan 30% vrouwen in leidinggevende functies.
- Alle verse kip heeft minimaal 1 ster van het Beter Leven keurmerk.
- Uitbreiding Way To Go productenlijn met cashew meeneemzakjes en een nieuwe smaak chocoladereep.
- Human Rights Impact Assessments gepubliceerd voor wijn en garnalen.
- Lidl-klanten doneren 264.564 euro aan kinderen in armoede via het Jeugdeducatiefonds.



Gezondheid bevorderen

- Prijsverlaging vezelrijke en volkoren producten.
- Eerste Schijf van Vijf spaarcampagne met meer dan 1 miljoen gratis Schijf van Vijf producten gespaard.
- 12,6% minder suiker en 9,3% minder zout verkocht t.o.v. 2015.
- Bijdrage aan voedseleducatie op ca. 5.200 scholen via het Voedseleducatie Platform.



Dialoog voeren

- Start intern duurzaamheidsprogramma YOU! om al onze collega's (nog beter) mee te nemen in duurzaamheid.
- Nieuwe samenwerkingen opgezet met onder andere Proveg en Green Protein Alliance.
- Continue dialoog door bij te dragen aan verschillende evenementen zoals de Biobeurs en het stakeholder event van stichting Samen Tegen Voedselverspilling.



Duurzaamheid bij Lidl



Bij Lidl Nederland werken we elke dag aan het toekomstbestendig maken van ons bedrijf. Dit doen we niet alleen voor ons eigen belang, maar ook voor de wereld om ons heen. We geloven in samenwerking om verduurzaming te bevorderen en streven naar langetermijnrelaties. Samen met onze leveranciers en partners kunnen we keuzes maken om te investeren in een duurzamere manier van werken. Dit draagt bij aan onze missie: een duurzame en gezonde leefstijl betaalbaar en toegankelijk maken voor iedereen.

Duurzaamheidsstrategie

Als supermarktketen voelen wij de urgentie en verantwoordelijkheid om bij te dragen aan oplossingen voor de grote duurzaamheidsuitdagingen. Daarom ondernemen wij actie om onze positieve impact te vergroten en onze negatieve impact te verkleinen. Onze duurzaamheidsstrategie die bestaat uit zes strategische pijlers is leidend voor onze aanpak. In dit verslag presenteren we onze voortgang op deze thema's in 2023. In 2024 voert Lidl een dubbele materialiteitsanalyse uit ter voorbereiding op de Europese rapportagerichtlijn: de Corporate Sustainability Reporting Directive.

Lees meer over onze materialiteitsanalyse in bijlage 4 op [p. 58](#).

Duurzaamheid in de organisatie

Duurzaamheid is een integraal onderdeel van onze bedrijfsstrategie. De samenwerking tussen het internationale kantoor en Lidl Nederland speelt hierin een grote rol. We hebben een internationale duurzaamheidsstrategie met doelstellingen, en kijken aanvullend naar stappen om in Nederland te zetten. Zo vullen we onze internationale strategie aan met nationale doelen, zoals de doelstelling op de Schijf van Vijf en biologisch. Duurzaamheid wordt al breed gedragen door onze collega's, van kantoor tot aan de filialen. Vanaf dit jaar zetten we hier met het interne duurzaamheidsprogramma YOU! nog meer op in.

Lees meer over onze organisatie van duurzaamheid in bijlage 2 op [p. 53](#).



“Het afgelopen jaar stond in het teken van het verder concretiseren en implementeren van onze missie: een duurzame en gezonde leefstijl betaalbaar en toegankelijk maken voor iedereen. Onze zes duurzaamheidspijlers helpen ons hierop te sturen. We kijken naar wat we nú kunnen doen en we leggen de lat graag hoog. We zijn nieuwe samenwerkingen aangegaan waarvan wij willen leren, zoals Natuur & Milieu, Green Protein Alliance, Wageningen University & Research, en natuurlijk onze eigen collega's. Daarnaast is onze samenwerking met de internationale organisatie van groot belang, vooral gericht op wereldwijde ketens met grote duurzaamheidsuitdagingen zoals mensenrechten en klimaat. Ik ben trots met onze voorbeeldfunctie en dat we laten zien wat er allemaal mogelijk is.

De komende jaren blijven we onszelf uitdagen om gedurfde stappen te zetten, waarbij we niet wachten op wet- en regelgeving. Zo komen we steeds dichterbij onze ambitie: in de toekomst zijn bij Lidl alle producten duurzaam dan wel gezond!”

Quirine de Weerd
Hoofd CSR & Corporate
Communicatie
Lidl Nederland



Voortgang op onze strategische pijlers



Klimaat beschermen

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

Onderwerp	Doelstelling	Voortgang	Pag. nr.
1,5 graden	In 2050 net zero emissies in de waardeketen. In 2034 -42,4% FLAG gerelateerde en -35% Energie & Industrie gerelateerde CO ₂ -reductie in de waardeketen t.o.v. 2022 (scope 3).	In 2023 was de uitstoot 5.048.843 ton CO ₂ e.	9, 15
	In 2030 binnen onze totale verkopen 60% plantaardige eiwitten en 40% dierlijke eiwitten realiseren.	In 2023 was de verhouding verkochte eiwitten 39% plantaardig en 61% dierlijk.	16
	In 2050 net zero emissies in eigen bedrijfsvoering. In 2030 52% CO ₂ -reductie in eigen bedrijfsvoering t.o.v. 2019 (scope 1 en 2).	In 2023 was onze uitstoot 17.855 ton CO ₂ e.	10
	Voor 2030 al onze filialen 100% elektrisch bevoorraden en vanaf 2024 volledig fossielvrij.	In 2023 reed 2,2% van het transport elektrisch en 12,3% op bio-LNG.	13
	Voor 2030 toewerken naar 100% duurzame en direct herleidbare energie.	In 2023 realiseerden we 8,4% duurzame en direct herleidbare energie. De overige stroom kopen we groen in (GvO).	11
	In boekjaar 2024 heeft 70% van onze gebouwen (filialen, distributiecentra en kantoren) een certificaat voor duurzaam bouwen (EDGE, BREEAM en/of GPR).	In 2023 was 36,5% van onze gebouwen gecertificeerd.	12

*Voor vis is dit 91,3% door de uitzondering van makreel die tijdelijk zonder MSC-keurmerk wordt verkocht.



Grondstoffen sparen

We gaan zuinig en verantwoord om met natuurlijke grondstoffen.

Onderwerp	Doelstelling	Voortgang	Pag. nr.
Voedsel-verspilling	In 2030 50% minder voedsel-verspilling t.o.v. 2018.	In 2023 hebben we 30% minder voedsel verspild t.o.v. 2018.	24
Circulaire economie	Behouden van het Zero Waste goud certificaat door hergebruik of recycling van minimaal 95% van onze reststromen.	In februari 2024 hebben we de audit opnieuw succesvol doorlopen en daarmee het Zero Waste goud certificaat behaald.	22, 23
	In 2025 30% minder plastic in verpakkingen van eigenmerk-producten t.o.v. 2017.	In 2023 behaalden we een plasticreductie van 34% t.o.v. 2017 en daarmee hebben we onze doelstelling behaald.	20
	In 2025 100% recyclebare verpakkingen van onze eigenmerkproducten.	In 2023 was 55% van onze plastic verpakkingen recyclebaar.	20
	In 2025 minimaal 25% gerecycled plastic in verpakkingen van eigenmerkproducten.	In 2023 gebruikten we gemiddeld 21% gerecycled plastic in onze verpakkingen.	20
Grondstoffen	In 2025 willen we de certificeringsdoelstellingen voor alle kritische grondstoffen behaald hebben.	In lijn met ons inkoopbeleid is het vaste assortiment van eigenmerk vis*, thee, koffie, eieren, AGF van Nederlandse bodem, verse kip en kip vleeswaren 100% gecertificeerd. Voor andere kritische grondstoffen zijn we hard op weg.	19



Biodiversiteit respecteren

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

Onderwerp	Doelstelling	Voortgang	Pag. nr.
Eco-systemen	In 2026 moet de omzet van verse biologische aardappelen, groente en fruit zijn verdubbeld (t.o.v. 2022).	Deze doelstelling is in 2024 bekend gemaakt. De komende jaren zullen we onze voortgang rapporteren.	27
	We verhogen het aandeel gecertificeerde aardappelen, groente en fruit (AGF) in ons assortiment en halen zo veel mogelijk van Nederlandse bodem.	Sinds 2023 is alle ongesneden AGF van Nederlandse bodem On the way to PlanetProof of biologisch gecertificeerd. Ook gesneden AGF is waar mogelijk steeds vaker PlanetProof gecertificeerd.	26
	In 2025 ontbossingsvrije ketens voor hoogrisicoproducten zoals cacao, soja, palmolie, cellulose (papier en karton) en rundvlees.	We hebben een inkoopbeleid voor hoogrisicoproducten. Vanaf eind 2023 zijn we gestopt met het verkopen van rundvlees uit Zuid-Amerika in ons actie-assortiment (vaste assortiment al sinds 2022).	28
	We zetten actief in op vergroening bij het (ver)bouwen van onze gebouwen.	Aanleg van nieuwe tuin bij het hoofdkantoor dat is ingericht met het oog op biodiversiteit. Bouwbeschrijving uitgebreid met een biodiversiteitsbeplantingsplan voor de nieuwbouw van filialen.	30





Eerlijk handelen

We verbeteren de leef- en werkomstandigheden van onze collega's en mensen werkzaam in onze ketens.

Onderwerp	Doelstelling	Voortgang	Pag. nr.
Arbeids- en mensenrechten	Elk jaar voert Lidl 3 Human Rights Impact Assessments (HRIA's) uit.	In 2023 hebben we de HRIA's gepubliceerd voor garnalen en wijn, naast de reeds gepubliceerde HRIA tomaat in blik.	33
Verantwoorde producten	We breiden ons Way To Go en Fairtrade assortiment steeds verder uit.	Uitbreiding Way To Go met cashew meeneemzakjes en een nieuwe smaak chocoladereep.	34
Eerlijke beloning	We brengen de afstand tussen het huidige inkomen en het leefbaar loon en leefbaar inkomen in kaart van ketens.	We hebben in samenwerking met FLOCERT en IDH de loonkloof van de 10.000 werkers op de bananenvelden in kaart gebracht en gedicht voor ons volume ingekochte bananen.	33
Diversiteit & inclusie	We zetten ons in voor talentontwikkeling, het zijn van een inclusieve organisatie en minimaal 30% vrouwen in leidinggevende functies.	In 2023 was 32% van de leidinggevenden vrouw.	36
Dierenwelzijn	We vergroten het aandeel gecertificeerde dierlijke producten in ons assortiment en verhogen de standaard.	Sinds 2023 heeft alle verse kip minimaal 1 ster Beter Leven. Ook hebben we ons biologisch vleesassortiment verder uitgebreid met vier nieuwe kipproducten.	35



Gezondheid bevorderen

We ondersteunen klanten en collega's bij een gezonde leef- en werkomgeving en maken de gezonde keuze de makkelijkste keuze.

Onderwerp	Doelstelling	Voortgang	Pag. nr.
Bewuste voeding	In 2025 minimaal 38% Schijf van Vijf artikelen binnen de verkoop van het vaste assortiment van zowel eigenmerkproducten als A-merk producten.	In 2023 kwam 36,9% van de verkoop van ons vaste assortiment uit de Schijf van Vijf.	40
	In 2025 20% reductie van suiker en zout in de verkoop van eigenmerkproducten met toegevoegd suiker en zout t.o.v. 2015.	In 2023 verkochten we 12,6% minder suiker en 9,3% minder zout in onze eigenmerkproducten.	39



Dialogo voeren

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

Onderwerp	Doelstelling	Voortgang	Pag. nr.
Stakeholder dialoog en samenwerking	We zijn in continue dialoog met onder andere onze leveranciers, klanten, overheid en partners.	Actief bijgedragen aan evenementen zoals de Biobeurs, het stakeholder event van de stichting Samen Tegen Voedselverspilling en rondtafelsessies van Beter Leven/ Dierenbescherming.	47
Interne betrokkenheid	Al onze collega's meenemen in duurzaamheid en in staat stellen om duurzamer te handelen in hun werk.	In 2023 hebben we een intern duurzaamheidsprogramma gelanceerd: YOU! Duurzaam met #teamlidl.	45



1. Klimaat beschermen

We zetten ons dagelijks in om onze negatieve klimaatimpact te minimaliseren. Als onderdeel van de bedrijven van de Schwarz Group hebben we in 2020 wetenschappelijke onderbouwde klimaatdoelstellingen vastgesteld. We verminderen de uitstoot van broeikasgassen in de eigen bedrijfsvoering en in de keten samen met onze partners en leveranciers.

Doelen in lijn met het Klimaatakkoord van Parijs

We bepalen onze klimaatdoelen op basis van het Science Based Targets initiatief (SBTi). Lidl sloot zich in 2020 aan bij dit initiatief als onderdeel van de bedrijven van de Schwarz Group. We verbinden ons hiermee aan het bereiken van doelen die in overeenstemming zijn met het Klimaatakkoord van Parijs, om verdere opwarming van de aarde te beperken tot ruim onder de 2 graden Celsius, en zo mogelijk 1,5 graden Celsius.

Onze klimaatdoelstellingen

In 2030 wil Lidl de emissies in de eigen bedrijfsvoering (scope 1 en 2) met 70% hebben verminderd ten opzichte van 2019. Lidl Nederland had vóór 2019 al grote stappen gezet met CO₂-reductie, zoals de filialen die in 2018 van het gas af zijn gegaan. Om die reden streven wij als Lidl Nederland naar 52% minder emissies in scope 1 en 2 in 2030 ten opzichte van 2019. Bovendien vragen we leveranciers die verantwoordelijk zijn voor 75% van de emissies in de wereldwijde ketens, om voor 2026 ook klimaatdoelen op te stellen. In 2024 hebben we samen met alle Lidl-landen een absoluut doel vastgesteld voor het verlagen van scope 3 emissies naar net zero in 2050. Als tussentijds doel willen we in 2034 de scope 3 emissies verlagen met 42,4% voor landbouw, bosbouw en ander landgebruik (FLAG) gerelateerde emissies, en met 35% voor Energie & Industrie gerelateerde emissies.

Emissies in 2023

Jaarlijks berekenen we de CO₂-uitstoot van onze eigen bedrijfsvoering en van onze keten op basis van het Greenhouse Gas (GHG) Protocol.* In 2023 was de totale uitstoot van Lidl Nederland 5.066.697 ton CO₂e**, waarvan 0,3% uit scope 1 en 2 (zie figuur 1) en 99,7% uit scope 3 (zie figuur 2).

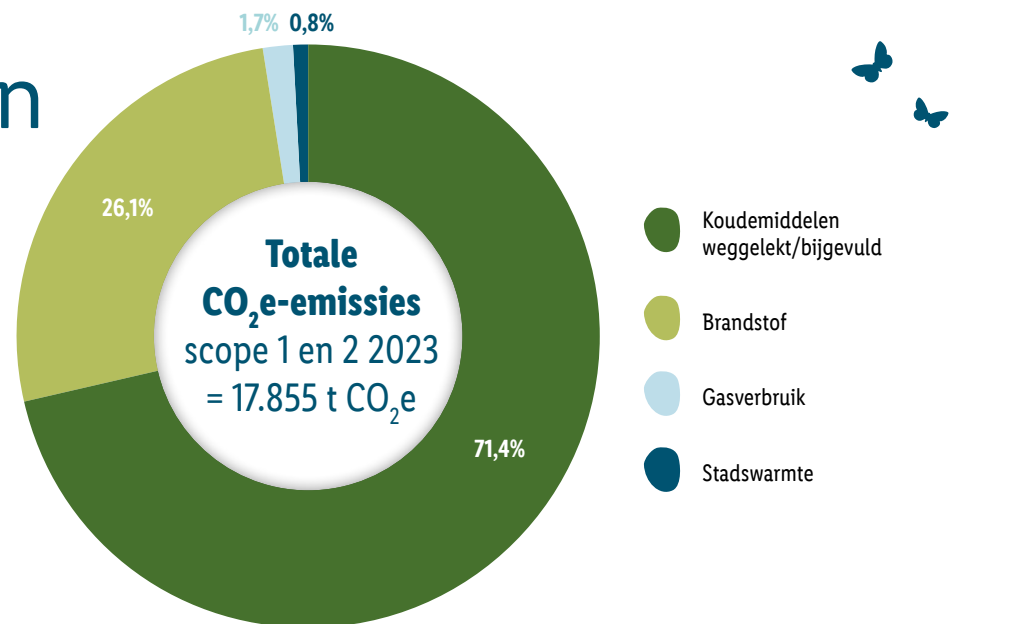


Voorloper Superlijst Groen 2023

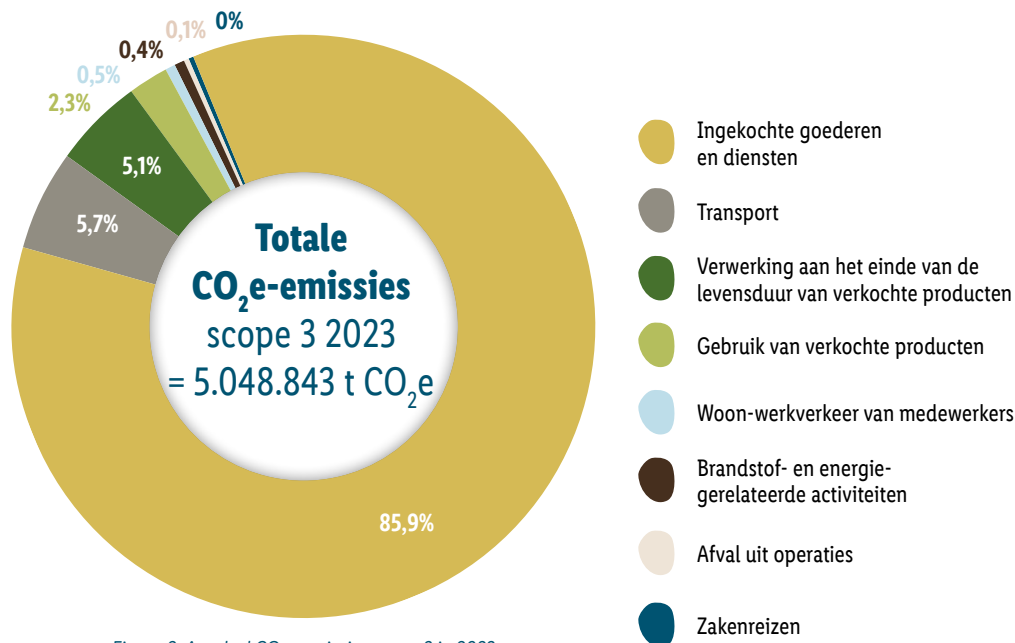
We zijn uitgeroepen tot voorloper op het gebied van een duurzaam voedselsysteem in Superlijst Groen 2023. Dit onderzoek van stichting Questionmark vergelijkt de maatregelen die Nederlandse supermarkten nemen om van duurzaam voedsel de makkelijke keuze te maken. Ons beleid en onze initiatieven op het gebied van klimaat, eiwittransitie, landbouw en verpakkingen worden hiermee erkend.

Questionmark

Lees hier meer over het onderzoek



Figuur 1: Aandeel CO₂e-emissies scope 1 en 2 in 2023



Figuur 2: Aandeel CO₂e-emissies scope 3 in 2023

*Data voor de operationele emissies verzamelen wij zelf. De berekening van uitstoot in onze keten is op basis van verbruiksdata, eigen verzamelde data en aannames in samenwerking met externe adviseurs. We werken aan het continu verbeteren van deze data en het vergroten van primaire data.

**CO₂e staat voor CO₂-equivalent en is de eenheid voor de uitstoot van alle broeikasgasemissies, uitgedrukt in de vergelijkbare hoeveelheid CO₂-emissies.

CO₂-uitstoot van eigen bedrijfsvoering

Duurzame bedrijfsvoering

De emissies uit onze eigen bedrijfsvoering (scope 1 en 2) komen uit energiegebruik en de directe emissies van ons wagenpark, onze filialen, distributiecentra en het hoofdkantoor. Met een mix van maatregelen zetten we in op het vermijden van uitstoot waar mogelijk, en als dat niet kan verminderen van emissies. De resterende scope 1 en 2 emissies compenseren we door gecertificeerde CO₂-compensatieprojecten.

Lidl Nederland wil in 2030 de directe CO₂-emissies met 52% hebben verlaagd ten opzichte van 2019 (scope 1 en 2). In 2023 was dit 17.855 ton CO₂e. Dit is een 36% toename t.o.v. basisjaar 2019. De belangrijkste oorzaak is een betere beschikbaarheid van data over koudemiddelen, en een toename van koudemiddelen die zijn weggelekt. De komende jaren vinden renovaties plaats om onze uitstoot gerelateerd aan koudemiddelen sterk te reduceren. Onze intensiteitsratio broeikasgasemissies is 0,037% (ton CO₂e-uitstoot scope 1 en 2 gedeeld door m² vloeroppervlakte van filialen).*

Natuurlijke koudemiddelen

Lidl Nederland gebruikt natuurlijke en synthetische koudemiddelen voor de koelingen in de filialen, distributiecentra en voor het koelen en verwarmen van gebouwen. Natuurlijke koudemiddelen als propaan (C₃H₈), koolstofdioxide (CO₂) of ammoniak (NH₃) hebben een lagere milieu-impact bij lekkages ten opzichte van synthetische. We vervangen steeds meer koel- en klimaatinstallaties van synthetische naar natuurlijke koudemiddelen of passen ze aan naar een koudemiddel met een lagere klimaatimpact.

*Vanaf 2023 wordt gekeken naar m² vloeroppervlakte van filialen in lijn met interne richtlijnen. Dit verschilt met de rapportage in het duurzaamheidsverslag 2021-2022.



Ons filiaal Lidl Zero in Almere Oosterwold

Duurzaam energieverbruik

Een duurzame bedrijfsvoering omvat ook duurzaam energiegebruik. We monitoren het energieverbruik en geven trainingen aan onze collega's om het bewustzijn over energie te vergroten. In 2023 hebben ongeveer 4.000 collega's de training over energiegebruik gevolgd. Lidl Nederland is bovendien ISO 50001 gecertificeerd, wat getuigt van een effectieve integratie van energiebesparing in onze bedrijfsprocessen.

In totaal verbruikte Lidl Nederland in 2023 ongeveer 194.000 megawattuur (MWh) aan energie voor alle filialen, distributiecentra en het hoofdkantoor.

100% duurzame en direct herleidbare energie

We voorzien steeds meer filialen en distributiecentra van zonnepanelen. Eind februari 2024 is bij DC Oosterhout de capaciteit van de zonnepanelen met 5 MWh vergroot. In totaal ligt er nu ongeveer 195.000 m² aan zonnepanelen op onze eigen daken. Hiermee werd in 2023 7,4% van onze totale elektriciteitsbehoefte (14.324 MWh) opgewekt.

Daarnaast hebben we in september 2023 voor minstens 10 jaar een Corporate Power Purchase Agreement (cPPA) afgesloten met Zonneweide Haghorst in Hilvarenbeek, Noord-Brabant. Vanaf 1 januari 2024 wordt de 100% Nederlandse groene stroom afkomstig uit het park gebruikt voor energielevering aan Lidl Nederland. Door de 37.465 zonnepanelen die in het park liggen, wordt jaarlijks ca. 19.000 MWh opgewekt. Dit stond in 2023 gelijk aan 9,8% van onze totale elektriciteitsbehoefte.

Onze ambitie is om voor 2030 toe te werken naar 100% duurzame en direct herleidbare energie. In 2023 realiseerden we 8,4%. De resterende elektriciteit kopen we in als groene stroom, ondersteund door Garanties van Oorsprong (GvO). Dit betekent dat Lidl Nederland 100% groene stroom gebruikt.



Met het volledig benutten van het dak van DC Oosterhout en meer filialen zijn we van 120.000m² in 2022 naar **195.000m² aan zonnepanelen op onze eigen daken** in 2023 gegaan, een **stijging van 62,5%**.



Zonneweide Haghorst in Hilvarenbeek

Duurzaam bouwen

In elke levensfase van onze filialen, distributiecentra en kantoren zetten we in op duurzaam (ver)bouwen. Belangrijke uitgangspunten voor ons hierbij zijn circulariteit, verminderen van energiegebruik en het beschermen van biodiversiteit.

Certificeringen duurzaam bouwen

In 2023 was 36,5% van al onze filialen, distributiecentra en het hoofdkantoor gecertificeerd met EDGE, BREEAM en/of GPR, certificeringen die duurzaam bouwen erkennen. In boekjaar 2024 moet dit minimaal 70% zijn. Onze distributiecentra in Heerenveen, Waddinxveen, Oosterhout en Almere zijn BREEAM gecertificeerd, waarvan de laatste drie zelfs de hoogste waardering hebben, namelijk de 'Outstanding' status volgens BREEAM-NL. Ook ons hoofdkantoor in Huizen heeft in 2023 het BREEAM Excellent certificaat ('In-Use') ontvangen.

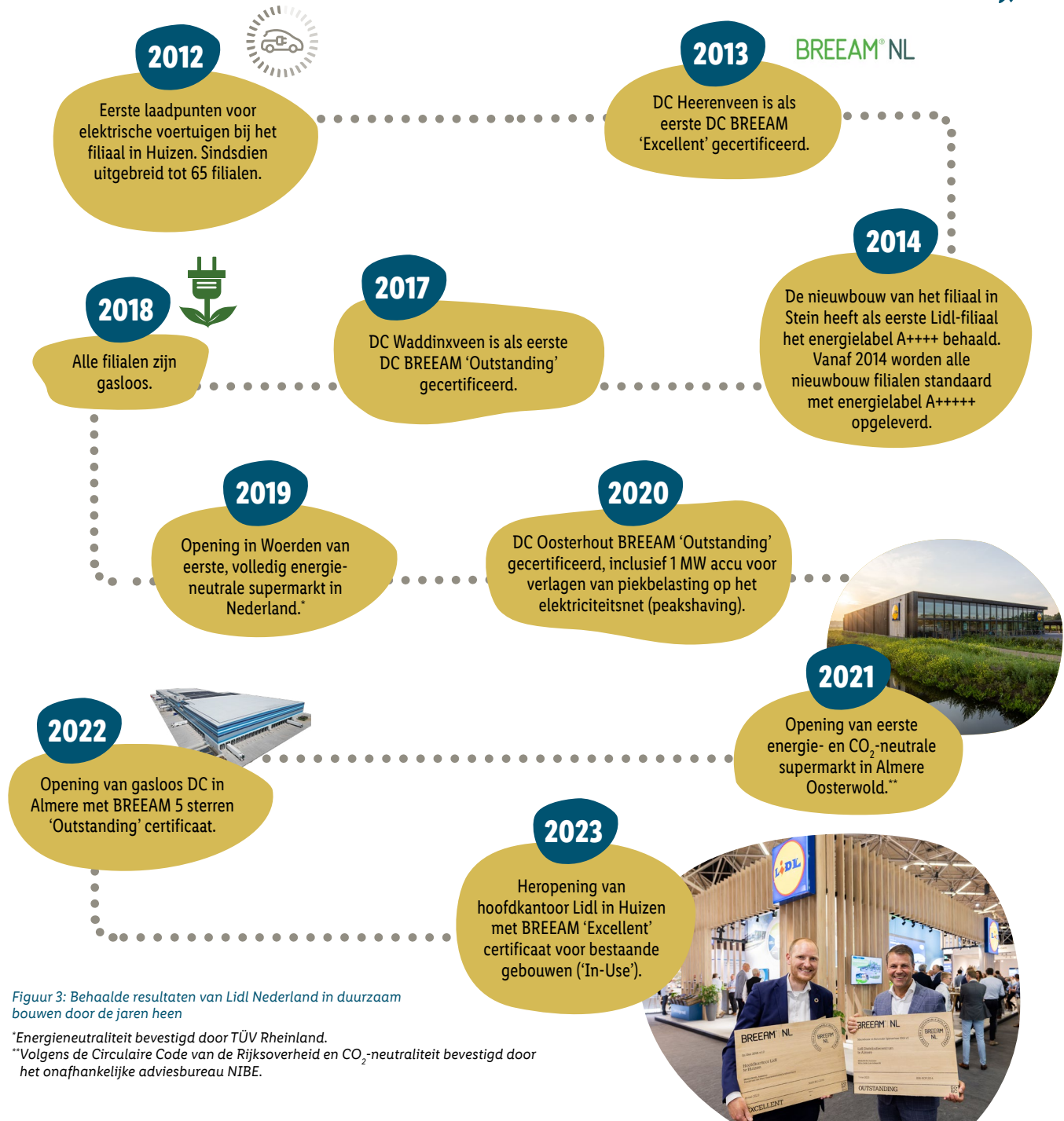
Meer circulariteit en minder CO₂-uitstoot

We streven ernaar om de CO₂-uitstoot bij de bouw van nieuwe filialen steeds verder te verminderen. Op dit gebied boeken we vooruitgang: de CO₂-uitstoot bij de bouw van nieuwe filialen is inmiddels al 17% lager dan in 2020. Ook zetten we ons in voor circulaire bouw. In 2023 zijn we een samenwerking gestart met PreZero om ons bouw- en sloopafval een tweede leven te geven. In onze filialen passen wij kunststof aanrijdbeveiliging en wandbeplating toe gemaakt van reststromen van PreZero en isolatiemateriaal gemaakt van oude kleding. Een ander belangrijk focuspunt is het onderzoeken van de mogelijkheden om meer filialen energie*- en CO₂-neutraal** te maken.



Ons filiaal in Sas van Gent (GPR score 8.0)

Behaalde resultaten door de jaren heen



Figuur 3: Behaalde resultaten van Lidl Nederland in duurzaam bouwen door de jaren heen

*Energieneutraliteit bevestigd door TÜV Rheinland.

**Volgens de Circulaire Code van de Rijksoverheid en CO₂-neutraliteit bevestigd door het onafhankelijke adviesbureau NIBE.

Duurzaam transport

Met een mix van maatregelen werken we aan het verduurzamen van transport: efficiënte en optimale routes, gebruik van biobrandstoffen en elektrificeren. Vanuit de lokale distributiecentra maken de vrachtwagens relatief korte ritten naar de filialen en vries-, koel en verswaren vervoeren we in één vrachtwagen. Op de terugweg neemt de vrachtwagen alle reststromen uit het filiaal weer mee voor recycling, wat een extra rit voor het ophalen van afval voorkomt. Dit is niet alleen duurzaam, maar verhoogt ook de veiligheid rond de filialen door minder verkeersbewegingen. Vanaf 2022 zijn we daarnaast gestopt met het invliegen van groente en fruit. Deze producten vervoeren we nu met duurzamer transport zoals per boot, trein of vrachtwagen.

Fossielvrij vanaf 2024

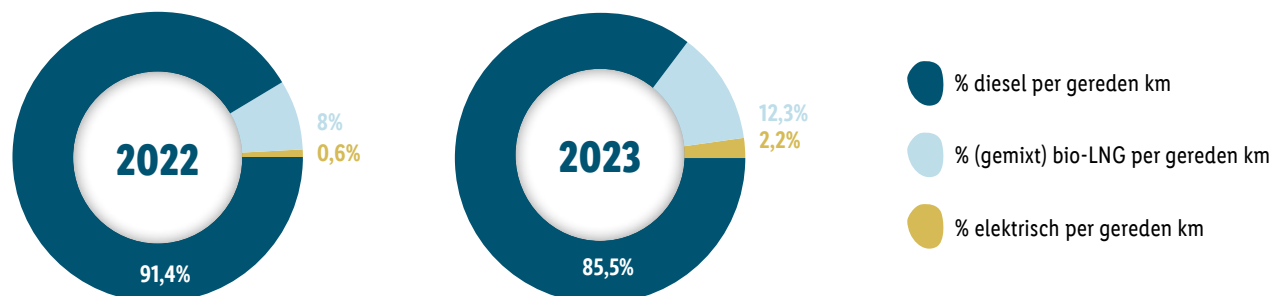
Samen met onze transporteurs werken we aan het verduurzamen van transport. In 2023 reed 12,3% van ons transport op een mix van LNG en bio-LNG. De filiaalbevoorrading van Lidl Nederland is vanaf maart 2024 volledig fossielvrij. Naast de elektrische voertuigen gebruiken we alleen nog de biobrandstoffen 100% bio-LNG en HVO100, als transitiebrandstof richting volledig elektrisch voor 2030. Op deze manier kunnen vrachtwagens op een duurzamere manier worden ingezet. 100% bio-LNG (vloeibaar biogas) is gemaakt van gas afkomstig uit organisch materiaal. HVO100 is een diesel die gemaakt wordt uit plantaardige oliën, afval, restoliën en vetten, zoals afgewerkt frituurvet. Figuur 4 toont het aandeel transportbrandstoffen per gereden kilometer in 2022 en 2023.

100% elektrisch vóór 2030

In oktober 2023 maakten we, als eerste bedrijf in Nederland en vooruitlopend op wet- en regelgeving, bekend dat Lidl Nederland nog vóór 2030 de filialen 100% elektrisch gaat bevoorraden. Voor alle filialen dus, van stad tot dorp. In 2021 zijn we al gestart met de aanvragen bij de netbeheerders om de aansluitingen op onze distributiecentra te verzwaren, zodat de laadstations ingericht kunnen worden voor zwaar elektrisch transport. De komende jaren worden alle vrachtwagens vervangen door elektrische. De vrachtwagens worden op onze distributiecentra opgeladen via (snel) laadstations met onze 100% groene stroom.



Stadhouderskade, Amsterdam Centrum



Figuur 4: Aandeel transportbrandstoffen per gereden km in 2022 en 2023



Van 1 naar 4 sterren Lean & Green



Derde ster Lean & Green

In juli 2023 ontving Lidl als eerste supermarkt in Nederland de certificering drie sterren Lean & Green voor de CO₂-reductie in onze logistieke activiteiten. Dit initiatief geeft deelnemende bedrijven geverifieerde erkenning voor de behaalde CO₂-reductie in de logistieke activiteiten. In een periode van 7 jaar heeft Lidl Nederland een reductie van ruim 40% CO₂-uitstoot per ton vervoerd gewicht gerealiseerd.



(in 2020 gelijktijdig behaald)

Gezette stappen:

- Vervangen vrachtwagens door voertuigen met lagere emissienorm (van Euro V naar Euro VI) en van diesel naar voertuigen op vloeibaar gas (LNG).
- Opening nieuwe distributiecentra in Waddinxveen (2016) en Oosterhout (2019), met kortere ritafstanden naar de filialen als resultaat.
- Verduurzaming van distributiecentra, zoals van het gas af in Oosterhout.
- Elk jaar een hogere beladingsgraad van vrachtwagens.

Behaald resultaat:

30,4% CO₂-reductie per ton vervoerd gewicht (t.o.v. 2015).



(2023)

Gezette stappen:

- Inzet van meer vrachtwagens op (bio) LNG in plaats van diesel.
- Inzet elektrische vrachtwagens en trailers met elektrische koelmotoren.
- Opening nieuw distributiecentrum Almere (2022): gasloos, met elektrisch laadplein waardoor meer elektrisch transport mogelijk wordt.
- Succesvolle implementatie van nieuw planningsysteem Quintiq, met efficiëntere ritplanning als resultaat.
- Beter logistiek management, met betere sturing op KPI's.
- Verdere verhoging beladingsgraad.

Behaald resultaat:

40,1% CO₂-reductie per ton vervoerd gewicht (t.o.v. 2015).

Te behalen in 2024:



In 2024 100% biobrandstoffen en vóór 2030 100% elektrisch transport.

Gewenst resultaat:

55% CO₂-reductie per ton vervoerd gewicht (t.o.v. 2015).

Figuur 5: Stappen van Lidl Nederland voor het behalen van 4 sterren Lean & Green



Onze biologische melkveehouder in Rouveen



Reductie van CO₂-uitstoot in onze keten

Van onze emissies wordt 99,7% veroorzaakt in onze ketens (scope 3). Om beter inzicht te krijgen in de klimaatimpact van ons assortiment, bepalen we sinds 2019 jaarlijks de klimaatvoetafdruk van onze productgroepen. Dierlijke producten, waaronder vlees en zuivelproducten, zijn geïdentificeerd als bijzonder emissie-intensieve productgroepen. In totaal gaat het om ongeveer 35% van onze totale scope 3 emissies. We werken daarom toe naar de verkoop van 60% plantaardige eiwitten in 2030. Lees meer over onze activiteiten op het gebied van de eiwittransitie op de volgende pagina.

Samen met onze leveranciers werken we aan het terugdringen van de scope 3 emissies. In 2024 hebben we samen met alle Lidl-landen een absoluut doel vastgesteld voor het verlagen van scope 3 emissies naar net zero in 2050. Als tussentijds doel willen we in 2034 de scope 3 emissies verlagen met 42,4% voor FLAG gerelateerde emissies, en met 35% voor Energie & Industrie gerelateerde emissies. FLAG-emissies zijn broeikasgasemissies als gevolg van landbouw, bosbouw en ander landgebruik. We concentreren ons daarbij op leveranciers die verantwoordelijk zijn voor 75% van de emissies in de wereldwijde

ketens van Lidl. Lidl vraagt deze leveranciers om voor 2026 klimaatdoelstellingen op te stellen die in lijn zijn met het Science Based Targets initiatief (SBTi). In 2022 hebben we samen met Climate Partner een klimaatplatform voor leveranciers ontwikkeld. Met het platform, webinars en extra advies ondersteunen we onze leveranciers bij het in kaart brengen van hun emissies en het opstellen van een klimaatplan. In 2023 bedroeg onze totale CO₂-uitstoot uit scope 3 5.048.843 ton CO₂e. Dit is een 2,8% afname ten opzichte van 2022.



Eiwittransitie

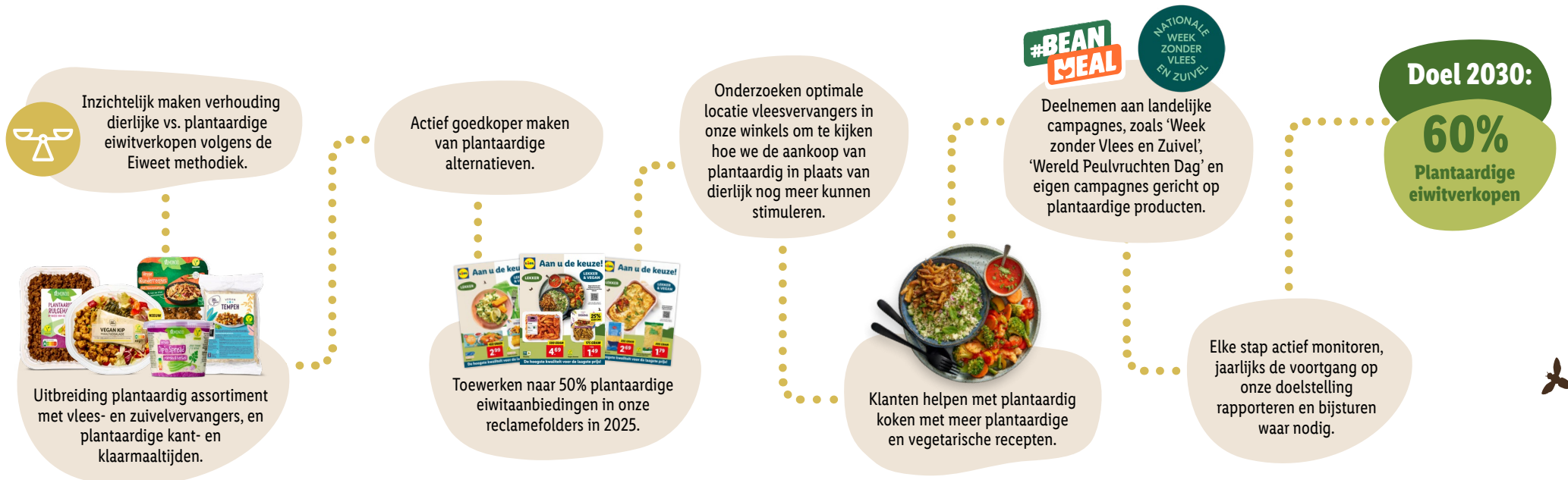


Bij Lidl vinden we dat duurzaamheid en gezondheid hand in hand gaan. Wij baseren onze aanpak op het wetenschappelijke Planetary Health Diet van de EAT Lancet Commissie. Meer plantaardig eten draagt aanzienlijk bij aan een lagere klimaatimpact. Daarom hebben we een ambitieuze doelstelling op het gebied van de eiwittransitie: in 2030 willen we dat 60% van de eiwitverkoop afkomstig is uit plantaardige eiwitbronnen volgens de [Eiweet-methodiek](#). In 2023 was dit 39%. Als tussenstap streven we naar 50% in 2025.

We bieden steeds meer plantaardige producten aan in ons assortiment, zoals vleesvervangers en plantaardige zuivel en vestigen hier extra aandacht op in de winkel. Vanaf 2023 zijn al onze verpakketten standaard vegetarisch. Daarnaast zetten we actief in op lagere prijzen voor deze producten. Uit [onderzoek](#) in 2024 van Questionmark in opdracht van ProVeg blijkt dat je bij Lidl Nederland maar liefst 13% kunt besparen door te kiezen voor plantaardig. De prijs van een boodschappenmandje gevuld met plantaardige producten is €3,11 lager dan met de dierlijke varianten.

We zorgen ook voor een steeds betere balans tussen dierlijke en plantaardige producten in onze folderaanbiedingen. We werken toe naar 50% van onze eiwitaanbiedingen afkomstig van plantaardige eiwitbronnen in 2025.

Al deze stappen dragen bij aan het realiseren van onze doelstelling (zie overzicht in figuur 6). Samenwerking met onze leveranciers en andere partners zoals Green Protein Alliance, ProVeg, Natuur & Milieu en Questionmark is hierin belangrijk.



Figuur 6: Stappen van Lidl Nederland in realiseren doel 60% plantaardige eiwitverkoop in 2030

1. Klimaat beschermen



Zichtbaarheid en grootverpakkingen vleesvervangers

Tussen juni en december 2023 heeft Lidl Nederland met een pilot in ongeveer 70 filialen getest of plaatsing van een aantal van de vleesvervangers direct naast een vergelijkbaar vleesproduct invloed op de aankopen heeft. Het ging om vier verschillende vleesvervangers in een XXL-verpakking: vegan rulgehakt, vega kipstukjes, vegan shoarma en de vega hamburger. Klanten konden een QR-code bij het schap scannen om een receptsuggestie met het product te vinden. De prijzen van deze vleesvervangers zijn bovendien substantieel lager dan de vleesproducten.

Uit de resultaten blijkt dat de verkoop van vleesvervangers toenam met ongeveer 7%.* Na het succes van de pilot heeft Lidl Nederland de grotere verpakkingen uitgerold naar alle filialen. Zo is de verpakking van 375 gram vegetarische shoarma nu in alle filialen te vinden. Daarnaast onderzoeken we de mogelijkheden om de zichtbaarheid en vindbaarheid van vleesvervangers in de winkel verder te vergroten.



WORLD
RESOURCES
INSTITUTE



WAGENINGEN
UNIVERSITY & RESEARCH

*Het onderzoek is uitgevoerd door onderzoekers van Wageningen Universiteit & Research en het World Resources Institute en is 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. Deze cijfers zijn overgenomen van presentaties door Monique van der Meer, onderzoeker aan de Wageningen Universiteit. Het kan zijn dat deze cijfers nog iets wijzigen in het wetenschappelijke rapport dat gepubliceerd zal worden. Wanneer het wetenschappelijke rapport is gepubliceerd, zullen wij de cijfers hieruit gebruiken in onze communicatie.

1. Klimaat beschermen



Vleesvervangers in het vleesschap zorgt voor meer plantaardige aankopen

“Mijn promotieonderzoek richt zich op hoe consumenten aankijken tegen plantaardige vlees- en zuivelvervangers. Dit onderzoek was een win-win situatie. Lidl had al plannen voor een pilot en wij wilden graag onderzoek doen in een supermarkt. We vonden elkaar in het onderzoeksdoel: in kaart brengen van het effect van het plaatsen van vleesvervangers in het vleesschap voor twee verschillende groepen consumenten: vleeseters en flexitariërs (consumenten die af en toe bewust geen vlees eten).”

Grootschalig onderzoek

Op basis van eerdere onderzoeken hebben we samen de onderzoeksopzet bepaald. In 69 filialen zijn vier plantaardige producten in XXL-verpakking in het vleesschap geïntroduceerd, in nog eens 77 filialen in het ongewijzigde vegetarische schap en in 148 andere filialen bleef alles bij het oude, de zogenaamde controlegroep. Door gelijktijdig deze drie groepen te onderzoeken, konden we het effect van de maatregel goed in kaart brengen.

Blijvend meer aankopen

Het resultaat is positief. Zowel op filiaal- als op klantniveau zien we dat meer vleesvervangers zijn verkocht in de 69 filialen met vleesvervangers in het vleesschap in vergelijking met de controrefilialen, met name door vleeseters en flexitariërs. De maatregel bleek effectief, want zowel vleeseters als flexitariërs kochten meermaals een vleesvervanger. Vleesvervangers aanbieden bij vergelijkbare producten in het vleesschap is dus een succesvolle strategie om meer plantaardig kopen en eten te stimuleren bij consumenten.”



Monique van der Meer
PhD-onderzoeker Marketing
en Consumentengedrag
Wageningen Universiteit



Samenwerken voor gedegen onderzoek

“Verduurzamen van ons voedselsysteem is belangrijk. Supermarkten hebben veel invloed op wat consumenten kopen en eten. Dit onderzoek laat zien dat supermarkten een gezonder en duurzamer voedingspatroon kunnen stimuleren. Het zou interessant zijn om dit ook voor andere producten te testen, zoals noten of peulvruchten in het vleesschap. Open samenwerking met universiteiten zoals hier met Lidl is nodig om gedegen onderzoek te doen naar welke maatregelen echt werken. Uiteindelijk zal een mix van maatregelen nodig zijn om de eiwittransitie te versnellen.”



Arnout Fischer
Universitair Hoofddocent
Marketing en Consumentengedrag
Wageningen Universiteit



2. Grondstoffen sparen

Voor de productie van ons assortiment zijn grondstoffen nodig. Van nature zijn we spaarzaam met grondstoffen: we houden grondstoffen zoveel mogelijk in onze eigen ketens en streven naar minimale verspilling. We focussen ons op duurzamere grondstoffen, verduurzaming van verpakkingen, hergebruiken of recycleren van reststromen, het tegengaan van voedselverspilling en het beschermen van water.

Gecertificeerde grondstoffen

Vanwege de impact op thema's als biodiversiteit, ontbossing, zoet water, vervuiling, mensenrechten en arbeidsomstandigheden hebben we een aantal grondstoffen geïdentificeerd als 'kritisch' en voor elk daarvan beleid opgesteld met concrete doelstellingen (zie ons inkoopbeleid grondstoffen). Deze kritische grondstoffen zijn katoen, bloemen en planten, vis en schaaldieren, vlees, koffie, cacao, noten, groente en fruit, palmolie, rijst, soja, thee, cellulose en eieren.

In 2025 willen we de certificeringsdoelstellingen voor alle kritische grondstoffen behaald hebben. We maken daarbij gebruik van topkeurmerken zoals het Europees biologisch keurmerk, Fairtrade, ASC en MSC, Rainforest Alliance, FSC, Beter Leven en On the way to PlanetProof. Deze onafhankelijke certificeringen stellen strenge eisen aan onder andere teelt- en productiemethoden, arbeidsomstandigheden en dierenwelzijn. Als onderdeel van het Centraal Bureau Levensmiddelenhandel (CBL), heeft Lidl Nederland zich daarnaast gecommitteerd aan het doel om in 2030 al onze eigenmerk cashewnoten duurzaam te certificeren.*

In 2023 kwam 36,4% van onze omzet uit voedselproducten met een duurzaamheidskeurmerk.** Voor bepaalde grondstoffen, zoals koffie, thee, eieren, verse vis en vers varkensvlees, bieden we al jarenlang een (bijna) volledig gecertificeerd vast assortiment aan. Sinds begin 2023 is al onze ongesneden aardappelen, groente en fruit van Nederlandse bodem gecertificeerd met het On the way to PlanetProof of het Europese biologische keurmerk. In ons inkoopbeleid grondstoffen staat een volledig overzicht.

Ons uiteindelijke doel is het creëren van duurzame toeleveringsketens, met goede arbeidsomstandigheden, respect voor dierenwelzijn en een zo klein mogelijke ecologische voetafdruk.

[*CBL \(2024\).](#)

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

Lees ons inkoopbeleid
grondstoffen hier



Onze appelteler in Ommeren

Duurzaam verpakken

Plastic verpakkingen beschermen voedingsmiddelen tijdens transport en dragen bij aan het behoud van kwaliteit, houdbaarheid en versheid. Wel willen we zo min mogelijk (plastic) verpakkingsmateriaal gebruiken. Ook stellen we doelen voor het gebruik van gerecycled plastic in onze verpakkingen en de recyclebaarheid van onze verpakkingen. Bovendien blijven we de doelstellingen onderschrijven van het Plastic Pact NL (inmiddels opgeheven) en het CBL Brancheplan Duurzaam Verpakken.

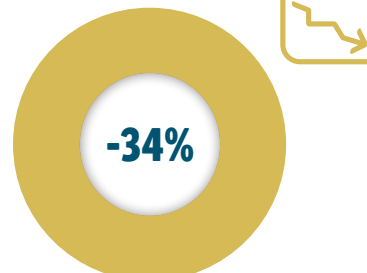
Voor de verpakkingen van onze eigenmerkproducten gebruikten we in 2023 34% minder plastic dan in 2017 en gemiddeld 21% gerecycled plastic. In 2023 was 55% van onze plastic verpakkingen recyclebaar. We streven ernaar om op alle verpakkingen van eigenmerkproducten een weggooiwijzer af te beelden om consumenten te helpen bij de juiste recycling.

Vanaf 2024 bieden we geen wegwerp plastic groente- en fruitzakjes meer aan op de groente- en fruitafdeling in onze winkels. Reeds in 2018 introduceerden we de herbruikbare 'Lidl Green Bag' die standaard in al onze filialen te koop is voor 30 eurocent per stuk. Jaarlijks besparen we hiermee meer dan 100.000 kilo plastic.



Doel:
In 2025 30% minder plastic in verpakkingen van eigenmerkproducten (t.o.v. 2017)

Voortgang:



2023

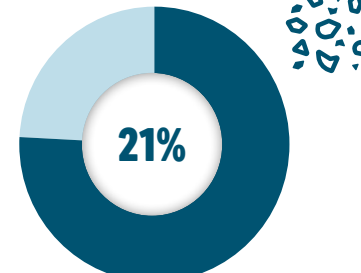
-9%
vergeleken met 2022



Van tray naar zak
Zoals de babyspinazie en slamix. De nieuwe verpakking bevat **80% minder plastic**.

Doel:
In 2025 25% gerecycled plastic in verpakkingen van eigenmerkproducten

Voortgang:



2023

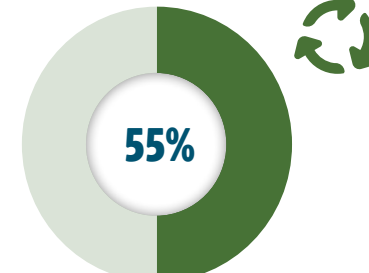
+2%
vergeleken met 2022



Flessen van gerecycled plastic
Zoals Formil wasmiddel in een fles van **100% gerecycled plastic** van PreZero.

Doel:
In 2025 100% van onze eigenmerk verpakkingen maximaal recyclebaar

Voortgang:



2023

+5%
vergeleken met 2022



Betere recyclebaar door nieuwe etiketten en afwasbare lijm
Zoals de lijm op maaltijdsalades en de kleinere etiketten op de sla- en fritessaus.

Figuur 7: Voortgang op onze verpakkingsdoelstellingen



REset Plastic strategie
De bedrijven van de Schwarz Group hebben een gezamenlijke REset Plastic strategie voor het verduurzamen van onze verpakkingen.

Lees meer op onze website





Herbruikbare verpakkingen voor wasmiddel

Bij Lidl Nederland richten we ons niet alleen op het verduurzamen van onze verpakkingen, maar kijken we ook naar de mogelijkheden voor herbruikbare oplossingen. In oktober 2023 zijn we daarom gestart met het aanbieden van herbruikbare wasmiddelverpakkingen in een aantal van onze filialen, en onderzoeken we hoe klanten reageren op het bijvullen van wasmiddel in de winkel. Deze pilot loopt nog tot eind 2024. In zeven filialen hebben we refill stations geplaatst, waar klanten wasmiddel en wasverzachter kunnen tappen in een speciale herbruikbare verpakking. Zo bieden we klanten die plastic willen besparen een alternatief. Klanten reageren positief op de refill stations en we zien dat ze terugkomen om de verpakking opnieuw te vullen. Op dit moment onderzoeken we hoe we de pilot een vervolg kunnen geven.

Verandering is mogelijk

"Het Kennisinstituut Duurzaam Verpakken heeft als vraagbaak gefungeerd bij Lidl's pilot voor een refill station in Lidl-filialen. Door te experimenteren met een herbruikbaar verpakkingssysteem, maakt Lidl duidelijk dat verandering mogelijk is. Zelfs al zou de verpakking maar één keer hergebruikt worden, dan heb je nog een kunststofreductie door de vervanging van de zwaardere fles door een stazak. Daarnaast helpt het bij het creëren van bewustzijn voor consumenten: verpakkingen zijn niet voor eenmalig gebruik."

Succesvolle prikkels voor de klant

Er zijn verschillende prikkels bewezen succesvol om klanten te motiveren om verpakkingen te hergebruiken. Denk aan een financiële prikkel, zoals korting of statiegeld. Het vergroten van gemak is er ook één: het meebrengen van een herbruikbare verpakking in je boodschappentas kan bijvoorbeeld een drempel zijn voor klanten, dus een lichte verpakking die klein op te rollen is vergroot het gemak. Een "feel good" gevoel creëren bij de klant werkt ook goed, zoals het bijhouden van de hoeveelheid plastic die is bespaard. Lidl heeft in deze pilot alle bovenstaande prikkels voor klanten verwerkt om de verpakkingen te hergebruiken. Deze aanpak illustreert de mogelijkheden van het stimuleren van duurzaamheid binnen het supermarktlanschap.

De toekomst van herbruikbare verpakkingen

Het Ministerie van Infrastructuur en Waterstaat beschrijft in het "Nationaal Programma Circulaire Economie" hoe – op weg naar NL 100% circulair in 2050 - in 2030 alle verpakkingen waar mogelijk herbruikbaar zouden moeten zijn. Daar moet nog wel wat voor gebeuren. Mooi om te zien dat Lidl daar een rol in pakt. Er zijn nog meer geschikte producten in de supermarkt, dus ik zie nog veel mogelijkheden voor herbruikbare verpakkingen."

 Kennisinstituut
Duurzaam Verpakken
onderdeel van **verpact**

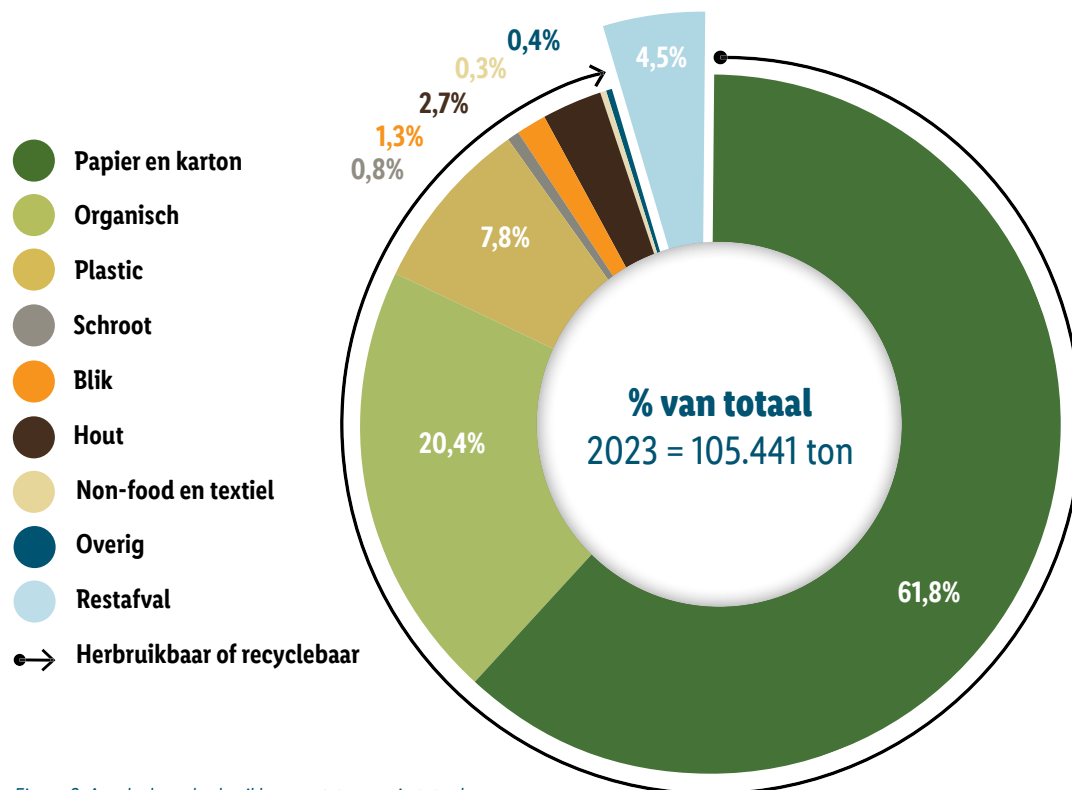
Marcel Keuenhof
Verpakkingsdeskundige
Kennisinstituut Duurzaam
Verpakken



Op weg naar Zero Waste

Overall in ons bedrijf ontstaan reststromen zoals papier, folie, hout, PET en organisch afval. In februari 2023 hebben we voor het eerst ons doel behaald om minimaal 95% van onze reststromen te hergebruiken of recycleren. Het gaat hierbij om alle reststromen van Lidl Nederland, dus alle filialen, distributiecentra en het hoofdkantoor. Hiermee hebben we als eerste supermarkt in Nederland het Zero Waste goud certificaat ontvangen.* Ook in februari 2024 hebben we het certificaat weer in ontvangst mogen nemen. Over 2023 zijn we gemiddeld uitgekomen op 4,5% restafval (zie figuur 8).

De erkenning van het certificaat is het resultaat van onze jarenlange inzet voor preventie (zo min mogelijk materialen gebruiken), hergebruik en recycling. Ook zetten we veel in op campagnes en trainingen voor onze collega's en zoeken we samen oplossingen met andere partijen in onze keten. PreZero is een belangrijke partner van ons. Bovendien ontwikkelen we momenteel een nieuw magazijnconcept voor het efficiënter en slimmer inzamelen van reststromen in filialen.



Figuur 8: Aandeel van herbruikbare reststromen in totaal

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



Hoogtepunten voor het realiseren van 95% hergebruik of recycling

Preventie

2013

Start donatie overgebleven groente en fruit aan de Voedselbank.



VOEDSELBANKEN.NL

2022 & 2023

Maatregelen in al onze filialen en op onze DC's en (regio)kantoren om ervoor te zorgen dat plastic, blik en drinkkarton (PBD) niet als afval eindigt maar deze grondstoffen hergebruikt kunnen worden.



2023

Alle Lidl filialen voorzien van elektronische prijskaarten als onderdeel van het papiervrij maken van filialen. In 2024 worden de laatste filialen omgezet.



Hergebruik

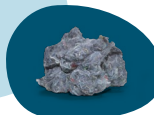
2013

Verzamelen en repareren van kapotte pallets.



2023

Oude bedrijfskleding van Lidl opnieuw gebruiken voor nieuwe producten zoals isolatiemateriaal voor ons filiaal in Almere Oosterwold.



2023

Geen wegwerpbekers meer voor warme dranken op alle locaties voor onze collega's.



Recycling

2018

Inkoopbeleid opgesteld voor leveranciers om enkel transparante, recyclebare folie te gebruiken voor het gereedmaken van producten op pallets voor transport.



2022

Kassabonnen zijn recyclebaar en daarnaast ook FSC-gecertificeerd.

2023

Moeilijk te recyclen straps vervangen door recyclebare PET-straps om pallets te verstevigen tijdens transport.

2023

Recycling PVC-prijsrails bij vervanging door elektronische prijskaarten.

2023

Beleid opgesteld voor standaard gebruik kartonnen marketingborden (i.p.v. PVC), tenzij niet anders mogelijk.



Figuur 9: Hoogtepunten van Lidl Nederland voor het realiseren van 95% hergebruik of recycling

Voedselverspilling tegengaan

Miljarden tonnen eetbaar voedsel worden elk jaar weggegooid of verspild. Een groot deel van voedselverspilling vindt bij de consument thuis plaats, maar ook elders in de keten is dit een probleem. Schaarse en waardevolle grondstoffen zoals water en grond, worden hierdoor onnodig gebruikt en productie en transport veroorzaken vermijdbare emissies die schadelijk zijn voor het klimaat.

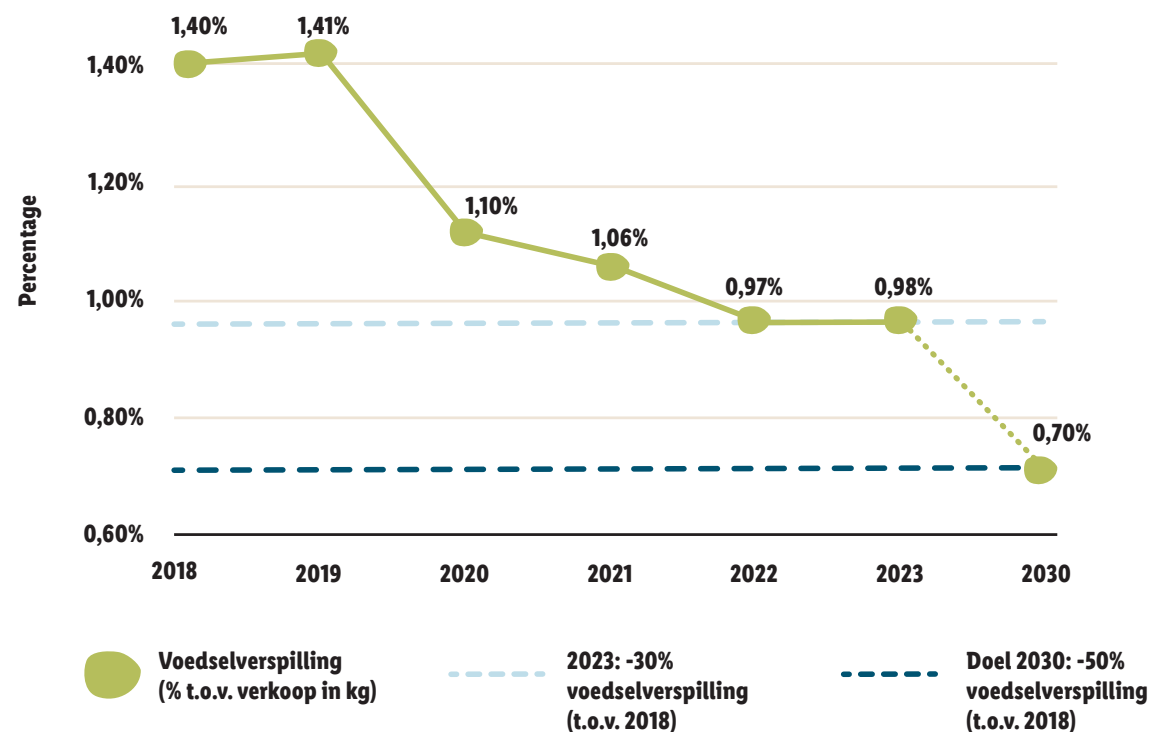
Lidl Nederland heeft als doel om voedselverspilling uiterlijk in 2030 met 50% te verminderen ten opzichte van 2018.* We maken daarom gebruik van een op de vraag gebaseerd planningssysteem, hebben een efficiënte toeleveringsketen met korte transportroutes, een goede voorraadcontrole en we verlagen prijzen van producten tegen de houdbaarheidsdatum. Voedsel dat toch niet meer verkocht kan worden voor reguliere prijs, redden we met ons Verspil Mij Niet initiatief en overgebleven brood verwerken we tot kippenvoer. Ook hebben we toegezegd om de komende jaren 600.000 kg groente en fruit te doneren aan voedselbanken in het hele land. We werken onder meer samen met de stichting 'Samen Tegen Voedselverspilling'.

Sinds juli 2023 bieden we in alle filialen de nieuwe 'Verspil Mij Niet' groente- en fruittas aan om voedselverspilling tegen te gaan. In de tas zit verse groente en fruit dat niet meer voor reguliere prijs verkocht kan worden, maar wel geschikt is voor consumptie. De tas is voor €3,- verkrijgbaar en bevat gemiddeld zo'n 4 kg aan groente en fruit. Door dit nieuwe initiatief, stopt de samenwerking met Too Good To Go. We verkochten de afgelopen drie jaar ongeveer 1,5 miljoen boxen via de app van dit initiatief.

In 2023 hebben we onze voedselverspilling met 30% teruggedrongen ten opzichte van 2018. Dit is 1% lager dan in 2022 en heeft te maken met de overstap van Too Good To Go naar onze eigen 'Verspil Mij Niet' groente- en fruittas. Inmiddels zijn onze klanten hieraan gewend en weten ze onze tassen goed te vinden. In 2023 verkochten we ruim 5,8 miljoen Verspil Mij Niet-producten. Dit staat gelijk aan 4,2 miljoen kg voedsel dat niet is verspild. Om voedselverspilling verder terug te dringen, zetten we de komende jaren in op het ontwikkelen van nieuwe reddingsinitiatieven zoals het verwaarden van organische reststromen tot veevoer.

*Lidl Nederland 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 VOEDSELVERSPIJLING



Figuur 10: Voedselverspilling bij Lidl Nederland

Water

De beschikbaarheid van zoet water wordt bedreigd door toenemende watervervuiling, klimaatverandering, stijgend verbruik en onjuist beheer. Lidl wil zoetwaterbronnen in de hele waardeketen beschermen. Dit doen we met een systematische aanpak en door passende maatregelen te nemen. We werken nauw samen met experts en maatschappelijke organisaties zoals de Alliance for Water Stewardship (AWS) waar Lidl sinds 2018 lid van is. Met behulp van het Water Risico Filter van WWF hebben we in 2023 negen hoogrisicolanden geïdentificeerd: Spanje, Portugal, Italië, Griekenland, Egypte, Zuid-Afrika, Marokko, Israël en Chili. Ons doel is dat einde boekjaar 2025 100% van onze groente- en fruitleveranciers uit deze negen landen gecertificeerd is op basis van erkende waterstandaarden, zoals On the way to PlanetProof of GlobalG.A.P. SPRING.

Ook binnen de textielsector is zorgvuldig watergebruik van belang. De productie van katoen in onze textielproducten moet gecertificeerd zijn volgens een erkend duurzaamheidskeurmerk, zoals Cotton Made in Africa (CMiA), Better Cotton Initiative (BCI), Fairtrade of Organic Content Standard (OCS). We maken voornamelijk gebruik van Cotton Made in Africa, omdat dit uitsluitend regenwater gebruikt voor de teelt. Voor biologische producten gebruiken we de Global Organic Textile Standard (GOTS) voor het verminderen van watervervuiling, zowel bij de teelt als bij de verwerking. Onze textielproducenten zijn verder gecertificeerd in lijn met de OEKO-TEX® STeP (Sustainable Textile and Leather Production) standaard of de amfori BEPI (Business Environment Performance Initiative) standaard. Deze keurmerken waarborgen een verantwoord chemicaliën-, milieu- en afvalwatermanagement. In de komende jaren zal Lidl Nederland de waterstrategie verder door ontwikkelen.



Lees meer in ons
Inkoopbeleid water



Kaapstad, Zuid-Afrika



Onze biologische tomatenteler in Limburg

3. Biodiversiteit respecteren

Biodiversiteitsverlies vindt in een rap tempo plaats, ook in Nederland. Het behoud van natuurlijke ecosystemen is van groot belang: voor het klimaat, voor allerlei soorten dieren en planten en voor de productie van voedsel. Daarom maken we ons hard om biodiversiteitsverlies tegen te gaan. We richten ons op onze toeleveringsketens, ons assortiment en onze gebouwen.

Duurzame groente- en fruitproductie

We werken samen met onze leveranciers van groente en fruit uit Nederland aan het verduurzamen van deze ketens. Zo hanteren we strengere eisen dan wettelijk verplicht voor het gebruik van chemische gewasbeschermingsmiddelen en toegestaan residu. We onderzoeken samen met onze leveranciers of wij het gebruik van gewasbeschermingsmiddelen verder kunnen verlagen.

We kopen zoveel mogelijk aardappelen, groente en fruit (AGF) van Nederlandse bodem. Sinds begin 2023 is alle ongesneden AGF van Nederlandse bodem On the way to PlanetProof of biologisch gecertificeerd. Ook gesneden AGF is waar mogelijk steeds vaker PlanetProof gecertificeerd. We certificeren de overige groente en fruit verder zo veel mogelijk volgens topkeurmerken. Het verse tropisch fruit (bananen, ananas, mango, avocado) dat van buiten Europa komt, is biologisch, Rainforest Alliance of Fairtrade gecertificeerd.

Als onderdeel van onze inzet voor de bescherming van ecosystemen heeft Lidl op Europees niveau de 'Biodiversity Add-On' ontwikkeld, in samenwerking met experts in duurzame voedselsystemen van GlobalG.A.P en landbouwspecialisten. Dit heeft geleid tot de eerste biodiversiteitsuitbreiding voor de gangbare groente- en fruitteelt, als aanvulling op de "[GlobalG.A.P. Integrated Farm Assurance Standard \(IFA\)](#)". Deze nieuwe add-on standaard is voor iedereen beschikbaar en heeft het potentieel om de transformatie van de sector te stimuleren. De standaard is tot nu toe getest door meer dan 900 groente- en fruitteelters. Onze deelnemende producenten voeren maatregelen door ter ondersteuning van de biodiversiteit op ten minste 3% (en 10% in 2030) van hun landbouwgrond.

100% van onze ongesneden aardappelen, groente en fruit van Nederlandse bodem is **On the way to PlanetProof** of **biologisch gecertificeerd**.



3. Biodiversiteit respecteren



Biologisch bereikbaar maken voor iedereen

Lidl Nederland heeft een ruim en betaalbaar biologisch assortiment en biedt bovendien de laagste prijs in de markt op deze producten. Onderzoek van de Consumentenbond laat zien dat biologische producten bij Lidl Nederland gemiddeld 18% goedkoper zijn dan bij andere supermarkten.* Zo maken we biologisch betaalbaar en toegankelijk voor iedereen. Bijna 20% van ons AGF-aanbod is al biologisch. Voor ruim tien producten in het AGF-schap is biologisch de standaard, zoals pastinaken, oranje pompoen en verse kruiden. Sinds 2022 zijn al onze filialen biologisch gecertificeerd. Daardoor kunnen we ook onverpakte biologisch gecertificeerde aardappelen, groente en fruit verkopen. In het vleesschap zijn in 2023 vier nieuwe biologische kipproducten toegevoegd: kipfilet, kipdijfilet, kipdrumsticks en kipkluijjes.

Daarnaast zetten we marketing actief in om biologische verkopen te stimuleren. Drie keer per jaar organiseren we een biologische themawEEK om de biologische producten extra onder de aandacht te brengen en onze biologische aardappelen, groente en fruit zijn regelmatig in de aanbieding.

We hebben ons gecommitteerd aan een concrete groeidoelstelling: in 2026 moet de omzet van verse biologische aardappelen, groente en fruit zijn verdubbeld ten opzichte van 2022. Hiermee verwachten we een biologisch omzetaandeel van ruim 8% te bereiken.

*Consumentenbond (2024).

Bijna **20%** van ons AGF-aanbod is **biologisch**. Daarnaast bieden wij op deze producten **de laagste prijs** in de markt.



Consumenten
bond

**LAAGSTE
PRIJS**
JUN 2024

Biologische producten zijn bij Lidl gemiddeld 18% goedkoper dan bij andere supermarkten.*

3. Biodiversiteit respecteren

Ontbossingsvrije ketens

Het tegengaan van ontbossing is belangrijk voor de bescherming van biodiversiteit. Lidl heeft de internationale doelstelling om uiterlijk in 2025 hoogrisicoproducten 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 en hebben hiervoor traceerbaarheid- en certificeringsdoelen opgesteld. De grondstoffen die op dit moment prioriteit hebben zijn soja, palmolie, cacao, rundvlees en cellulose (papier en karton).

Lidl heeft internationaal beleid op het thema ontbossing. Door de grotere volumes op internationaal Lidl niveau, is er veel slagkracht om veranderingen in wereldwijde ketens te realiseren. We werken in 2024 verder aan het herzien van dit ontbossingsbeleid, zodat het in lijn is met de Europese ontbossingsverordening (EUDR) en we daarnaast onze doelen kunnen uitbreiden.

Lees ons inkoopbeleid op
ontbossingsvrijeketens hier



In 2022 waren we al gestopt met het aanbieden van rundvlees uit Zuid-Amerika in ons vaste assortiment. Vanaf eind 2023 zijn we hiermee ook gestopt in ons actie-assortiment.

Kritische grondstof	Beleid
Cacao	100% Fairtrade, Biologisch of Rainforest Alliance sinds 2015.
Soja in veevoer	Volgens RTRS of Donau/Europa soja sinds 2015.
Palmolie in levensmiddelen	100% via RSPO segregated sinds 2017.
Palmolie voor niet-eetbare producten	100% via RSPO mass balance sinds 2022.
Cellulose (papier en karton)	100% volgens FSC of PEFC sinds 2021.
Rundvlees	Geen rundvlees uit Zuid-Amerika in het vaste en actie-assortiment.

Figuur 11: Beleid kritische grondstoffen met betrekking tot ontbossing

3. Biodiversiteit respecteren



Educatie op scholen

Samen met Natuur & Milieu realiseerden we lessen over biodiversiteit op basisscholen. Lidl-klanten konden drie maanden lang hun statiegeld doneren bij het inleveren van hun flessen. Met de opbrengst zijn 4.500 lespakketten over biodiversiteit ontwikkeld en gratis ter beschikking gesteld aan basisscholen en kinderopvangcentra. Het nieuwe lespakket leert kinderen tussen 6 en 9 jaar meer over verschillende soorten dieren en planten en hoe belangrijk dit is voor een gezonde omgeving. De lessen vormen samen een jaar rond programma waarbij in ieder seizoen een nieuw dier centraal staat.

Samenwerken met de keten

We werken samen met onze boeren en tuinders om bij te dragen aan biodiversiteit. Ook zijn we sinds februari 2023 partner van het Deltaplan Biodiversiteitsherstel. Als partner zetten we ons actief in om het verlies van biodiversiteit tegen te gaan. Dit doen we door kennisontwikkeling en -deling, vergroten van ons netwerk en nieuwe partnerschappen. Samenwerking met alle partijen binnen de voedselsector is noodzakelijk om de uitdagingen waar we voor staan op te lossen.



Bondgenoot in biodiversiteit

“De natuur en biodiversiteit staan enorm onder druk, vooral door de impact van voedselproductie. Het is cruciaal dat bedrijven in de voedselketen bijdragen aan herstel van biodiversiteit.”

Laten zien dat het kan

Lidl heeft serieuze doelen op biodiversiteit. Dankzij de korte ketens kan Lidl direct boeren ondersteunen om gewassen te telen met minder gebruik van bestrijdingsmiddelen en een lagere milieu-impact. De groeiambitie van Lidl op meer biologische producten stimuleert boeren om de nodige investeringen te doen. Laten zien dat het kan en samen de schouders eronder, is belangrijk in de omslag naar een duurzame landbouw.

Krachtig signaal

Lidl heeft vanaf het begin actief bijgedragen aan ons project ‘Nederland Zoemt’, waarin we samen werkten aan meer voedsel en nestgelegenheid voor wilde bijen. In 2023 hebben we deze samenwerking verbreed van alleen bijen naar biodiversiteit in het algemeen. Met de lesbrieven en het spel ‘Plant je boom’ leren kinderen op een laagdrempelige manier hoe schimmels, insecten en planten samenwerken, en hoe belangrijk ze zijn voor ons voedsel en de natuur. En met het biologische bloembollenpakket vergroenen ze het schoolplein en vergroten zo het voedselaanbod voor insecten. Het feit dat een supermarktketen die zo dicht bij mensen staat zich inzet voor biodiversiteit, zendt een krachtig signaal uit.

Gedeelde missie

We werken nu vijf jaar met Lidl samen. We vinden elkaar in onze gedeelde missie om stappen te zetten en anderen te stimuleren ook te verduurzamen. Samen laten we zien dat een omslag naar duurzame landbouw nodig en haalbaar is. De zichtbaarheid en schaalgrootte van Lidl maken hen een krachtige bondgenoot in deze missie.”

NATUUR
& MILIEU

Marjolein Demmers
Directeur
Natuur & Milieu



3. Biodiversiteit respecteren



Vergroening gebouwen

Lidl Nederland zet in op het vergroenen van de ruimte rond filialen, distributiecentra en het hoofdkantoor. We proberen deze waar mogelijk met het oog voor biodiversiteit in te richten, bijvoorbeeld met meer bomen en planten, groene parkeerplaatsen en bijenhôtels. Voor nieuwbouw van filialen hebben we de bouwbeschrijving uitgebreid met een biodivers beplantingsplan. Vergroening van gebouwen en terreinen kan ook bijdragen aan minder hittestress. In opdracht van Lidl Nederland heeft Wageningen Universiteit in 2023 het rapport 'Een toekomstbestendige strategie voor klimaatvriendelijke buitenruimten' opgesteld. In de komende periode gaan we kijken hoe we de aanbevelingen meenemen in de inrichting van buitenruimten bij Lidl gebouwen.

Hoofdkantoor Huizen

Bij de verbouwing van het hoofdkantoor in Huizen is bewust gekozen om het dek van de parkeerkelder om te bouwen tot een tuin. Zo dragen we bij aan biodiversiteit en voor onze collega's is hierdoor een fijne buitenruimte gecreëerd. Bij het ontwerp is gekozen voor duurzame beplanting met voornamelijk biologische en inheemse soorten. Dit bevordert de biodiversiteit en vermindert de hittestress voor de omgeving. Ook heeft de tuin nestkasten voor dieren. Materialen zoals klinkers, betonbanden, zand en puin zijn hergebruikt. De betonnen banden zijn gemaakt van olifantsgras versterkt met vezelbeton. Daarnaast is de volledige tuin voorzien van een krattensysteem voor waterretentie. De beplanting kan hierdoor ook bij droog weer tot zo'n 40 dagen aaneengesloten van water worden voorzien vanuit de ondergrondse opslag van regenwater. In 2023 heeft het hoofdkantoor het BREEAM Excellent certificaat ('In-Use') ontvangen.

The Green Mile

Lidl Nederland heeft zich in april 2023 aangesloten bij The Green Mile (TGM). Dit initiatief heeft de ambitie om van de Stadhouderskade in Amsterdam een leefbare plek voor mens, plant en dier te maken. Lidl Nederland heeft een filiaal met een gevel aan de Stadhouderskade. Binnen The Green Mile onderzoeken we hoe verduurzaming van de bestaande bouw in stedelijk gebied kan worden versneld. Samen met de Gemeente Amsterdam en partners van The Green Mile werken we aan mogelijkheden om het filiaal en de omgeving groener en duurzamer te maken. Een van de mogelijkheden is een groene gevel bij het Lidl-filiaal. Om het partnerschap in te luiden, ontvingen die dag de eerste 250 klanten een gratis plantje om hun eigen balkon of tuin te vergroenen.

4. Eerlijk handelen



Een belangrijk speerpunt in onze duurzaamheidsstrategie is eerlijk handelen. We hechten er veel belang aan dat onze producten afkomstig zijn uit ketens waar mens en dier op een eerlijke en respectvolle manier worden behandeld. Daarom zetten we voortdurend stappen om de leef- en arbeidsomstandigheden binnen onze toeleveringsketens en bedrijfsactiviteiten steeds verder te verbeteren. We richten ons specifiek op arbeids- en mensenrechten, eerlijke beloning, diversiteit en inclusie. Daarnaast werken we actief aan het bevorderen van dierenwelzijn binnen onze ketens.

Beschermen van arbeids- en mensenrechten

Aan de basis van het beschermen van arbeids- en mensenrechten in onze toeleveringsketens staat het volgen van 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 heeft daarnaast eigen beleid om de arbeids- en mensenrechten te respecteren en te versterken, dat zich richt op de miljoenen mensen werkzaam in onze toeleveringsketens en ons eigen personeel.

Due diligence

Met het oog op arbeids- en mensenrechten in onze wereldwijde toeleveringsketens, analyseren we systematisch de potentiële risico's van mensenrechtenschendingen en milieu-impact in onze bedrijfsprocessen en productie. Op basis hiervan nemen we concrete maatregelen om negatieve effecten te voorkomen, te bestrijden en te verminderen. In 2023 hebben we onze Code of Conduct voor zakenpartners vernieuwd (lees meer op [p. 55](#)) en een nieuw duurzaam inkoopbeleid voor onze leveranciers geïntroduceerd om de risico's in de keten te minimaliseren. We zijn ons bewust van onze gezamenlijke verantwoordelijkheid om mensenrechten te respecteren, het milieu te beschermen en potentiële risico's te voorkomen. We doen er alles aan om te voldoen aan onze verplichtingen op het gebied van mensenrechten-due diligence in de hele waardeketen. Lees meer over de due diligence aanpak van Lidl Nederland in [bijlage 3](#).

Lees ons Corporate Due Diligence statement hier



Lees ons Human Rights Progress Report hier



Lees ons Code of Conduct hier



Voorloper Superlijst Sociaal

We zijn uitgeroepen tot voorloper op het gebied van mensenrechten in de eerste Superlijst Sociaal. Dit onderzoek van stichting Questionmark vergelijkt de maatregelen die Nederlandse supermarkten nemen om mensenrechten te waarborgen en te verbeteren. Op alle vier de onderzochte thema's scoort Lidl het hoogste van de Nederlandse supermarkten. Een mooi resultaat. Uiteraard blijven we ons inzetten om ons mensenrechtenbeleid verder te verbeteren.

Questionmark

Lees hier meer over het onderzoek



Onze sinaasappelboer in Brazilië



Overzicht van onze HRIA's en actieplannen sinds 2020

Human Rights Impact Assessment

Lidl heeft zich gecommitteerd om jaarlijks drie Human Rights Impact Assessments uit te voeren in toeleveringsketens met een hoog risico op mensenrechtenschendingen, in lijn met internationaal erkende methodes. HRIA's zijn een belangrijke stap bij het identificeren van concrete negatieve gevolgen voor de mensenrechten in de onderzochte toeleveringsketen en het bepalen van effectieve maatregelen. Op basis van de aanbevelingen die voortkomen uit het HRIA-proces, ontwikkelen we actieplannen met gedefinieerde doelstellingen en activiteiten.

Van actieplan naar praktijk

De lessen uit de HRIA's brengen we in de praktijk. Uit het actieplan bananen bleek bijvoorbeeld dat onderbetaling een aandachtspunt was. Daarom hebben we in samenwerking met FLOCERT en IDH de loonkloof van de 10.000 werkers op de bananenvelden in kaart gebracht. Voor 2023 hebben wij onze kloof weten te dichten, wat betekent dat wij de werkers een leefbaar loon betalen voor ons volume ingekochte bananen.



Onze Way To Go cacaoboer in Ghana

Titel	Toeleveringsketen	Onderzoek
HRIA thee	Thee uit Kenia	Klik hier voor de publicatie
HRIA bessen	Bessen uit Spanje	Klik hier voor de publicatie
HRIA bananen	Bananen uit Colombia	Klik hier voor de publicatie
HRIA tomaten in blik	Tomaten in blik uit Italië	Klik hier voor de publicatie
HRIA wijn	Wijn uit Zuid-Afrika	Klik hier voor de publicatie
HRIA garnalen	Garnalen uit India	Klik hier voor de publicatie
Actieplan thee	Thee uit Kenia	Klik hier voor de publicatie
Actieplan bessen	Bessen uit Spanje Aantal maatregelen: 6	Klik hier voor de publicatie
Actieplan bananen	Bananen uit Colombia Aantal maatregelen: 3	Klik hier voor de publicatie
Actieplan tomaten in blik	Tomaten in blik uit Italië Aantal maatregelen: 5	Klik hier voor de publicatie
Actieplan wijn	Wijn uit Zuid-Afrika	In ontwikkeling
Actieplan garnalen	Garnalen uit Zuid-Afrika Aantal maatregelen: 4	Klik hier voor de publicatie
Leverancierslijsten	Food en non-food Doel: transparantie vergroten	Klik hier voor de publicatie

Figuur 12: Overzicht van onze HRIA's en actieplannen sinds 2020



Klachtenmechanisme

Bij de implementatie van onze due diligence aanpak spelen goed functionerende klachtenmechanismen en toegang tot herstelmaatregelen een belangrijke rol. Wanneer een eventuele schending van mensenrechten heeft plaatsgevonden, is het belangrijk dat er een passend contactpunt is. Wij zijn ervan overtuigd dat een effectief klachtenbeheer kan helpen vroegtijdig mensenrechtenschendingen te identificeren en te verhelpen. Hiervoor is een online meldsysteem opgezet. Alle binnenkomende aanwijzingen worden door de onafhankelijke Compliance- verantwoordelijke verwerkt. Lees meer over ons Compliance Management Systeem (CMS) op [p. 56](#).

Way To Go

Lidl brengt onder de naam 'Way To Go' producten met een eerlijk verhaal op de markt. We hebben chocolade-, koffie- en cashewproducten. Voor Way To Go werkt Lidl samen met Fairtrade. Naast dat de producten volledig Fairtrade gecertificeerd zijn en de boeren een Fairtrade minimumprijs en een vaste Fairtrade premie ontvangen, betalen we ook nog een aanvullende premie. Met deze aanvullende premie helpen we de boeren verder op weg naar een leefbaar inkomen. In 2023 hebben we het assortiment van Way To Go producten verder uitgebreid met de Way To Go ongebrande cashew meeneemzakjes en een nieuwe smaak chocoladereep biscuit-karamel. Ook verkopen we de Way To Go cashewnoten nu in andere Lidl-landen.



Fairtrade certificering

"Eerlijk handelen is een belangrijk speerpunt in Lidl's duurzaamheidsstrategie. Vermeldenswaardig hierin is bijvoorbeeld de toewijding aan Fairtrade certificering voor cacao in alle chocoladerepen en seizoensgebonden cacao-producten, zoals chocoladeletters en kruidnoten. Fairtrade zorgt ervoor dat boeren en werknemers in Afrika, Azië en Latijns-Amerika een betere prijs ontvangen voor hun producten, kunnen werken in betere omstandigheden en goed omgaan met het milieu. Een Fairtrade gecertificeerd product betekent onder meer dat boeren een minimumprijs krijgen die duurzame productie mogelijk maakt en daarbovenop een niet-onderhandelbare premie ontvangen. Boeren bepalen zelf, via coöperaties, hoe ze deze premie besteden. Er is veel aandacht voor eerlijk handelen, met thema's zoals het toewerken naar een leefbaar inkomen voor boeren, kinderarbeid, ontbossing en gendergelijkheid."

Aanvullende Way To Go premie

Lidl werkt al jaren samen met Fairtrade. Met Lidl's eigen Way To Go productenlijn hebben we de samenwerking en de inzet voor een leefbaar inkomen verder versterkt. Bij deze producten komt er nog een Way To Go premie bovenop de prijs. De premie wordt gebruikt om de productiviteit te verbeteren, bijvoorbeeld door trainingen in snoeien en zaaien. Om voor het inkomen niet alleen afhankelijk te zijn van de opbrengst van de cacao-bonen, worden ook activiteiten zoals het maken van zeep ondersteund. Met de Way To Go productenlijn laat Lidl zien dat ze een voortrekkersrol hebben op het gebied van leefbaar inkomen. Geen retailer die het op dezelfde schaal aanpakt!"



Leontine Kokkeler
Business Development
Manager Fairtrade
Nederland





Onze biologische melkveehouder in Rouveen



Onze duurzame kippenboer in Venray



Dierenwelzijn

Onder eerlijk handelen verstaan wij ook het verbeteren van dierenwelzijn. Dit doen we bijvoorbeeld door het verhogen van het aandeel certificeringen in ons assortiment, met speciale aandacht voor vlees, vis en eieren (Beter Leven en biologisch). Verder kijken we voortdurend naar mogelijkheden om de standaard voor dierenwelzijn te verhogen, van 1 ster naar 2 of 3 sterren. We houden ook rekening met het evenwicht tussen vlees- en plantaardige producten in onze aanbiedingen en hebben een maximum ingesteld voor het aandeel niet-gecertificeerde vleesproducten in onze folders.

Sinds 2023 is 100% van onze verse kip in ons vaste assortiment gecertificeerd met minimaal 1 ster Beter Leven. Voor kipvleeswaren geldt dit al sinds 2021. Dit niveau zien wij als een minimum standaard. Het minimumniveau van één ster betekent dat de kippen meer ruimte, afleidingsmateriaal en een overdekte buitenuitloop hebben. In de stallen staan stroballen waar de kippen op kunnen zitten om strootjes uit te pikken. Ook ligt er verse stro, houtkrullen of zand in de stal waarin de kippen kunnen scharrelen en stofbaden. Daarnaast leven de dieren langer en groeien ze langzamer per dag.

Bovendien vergroten we het biologische aandeel in ons vleesassortiment. Dit hebben we in 2023 verder uitgebreid met vier nieuwe kipproducten.

Vorig jaar deelden we het nieuws dat we het Kipsterconcept gaan uitbreiden naar varkensvlees: Pigster. De uitrol hiervan is helaas met 1 jaar vertraagd in verband met de vergunning voor de stal. We verwachten dat het product eind 2025 in de schappen ligt.



Eigen personeel



Diversiteit en inclusie

Geen mens is hetzelfde en dat is maar goed ook. Bij Lidl doen we er alles aan om ervoor te zorgen dat iedereen zichzelf kan zijn en zich gewaardeerd voelt. We zetten in op gelijke en eerlijke behandeling voor iedereen. Bijvoorbeeld door het bevorderen van gendergelijkheid. We luisteren naar wat onze collega's nodig hebben en formuleren concrete doelstellingen en acties. Ook hebben we oog voor talent en potentieel in de organisatie. Collega's kunnen bijvoorbeeld gebruik maken van opleidingen, trainingen, mentorprogramma's en ambitieprogramma's. Daarnaast bieden we kansen voor mensen met een afstand tot de arbeidsmarkt en statushouders. Jaarlijks committeert Lidl Nederland zich aan de charters 'Talent naar de Top' (sinds 2017) en 'Diversiteit in Bedrijf' (sinds 2022). We ondernemen allerlei acties: we organiseren de Week van de Diversiteit, hebben diversiteitsteams, een Jong Lidl netwerk en een Kids & Carrière-aanpak.

In 2022 behaalden we ons doel van minimaal 30% vrouwen in leidinggevende posities. Voor de komende jaren willen we dit doel minimaal behouden. In 2023 was 32% van de leidinggevenden vrouw.

Onze salarissen

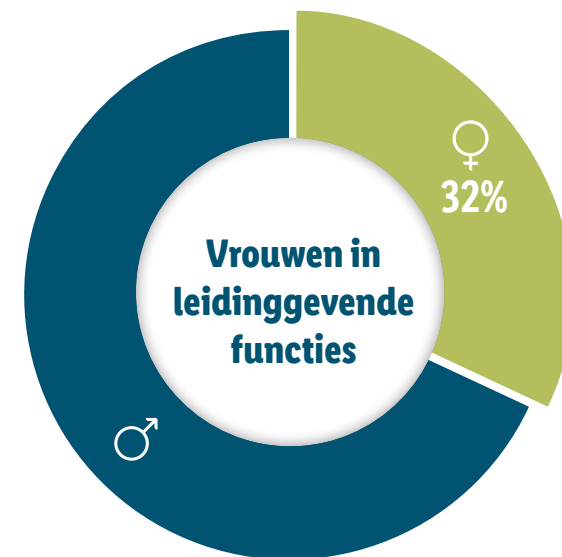
We borgen een passend salaris en gelijke waardering in gelijke functies. Het grootste deel van onze collega's (94,4%) valt onder de CAO VLG. Dit zijn voornamelijk collega's in de filialen en distributiecentra. Hun salaris is conform de CAO schalen. Voor onze functies boven CAO hebben we een gestructureerd salarissysteem met salarisschalen. Ook sturen we actief op gelijke behandeling via ons Diversiteit & Inclusie beleid, als onderdeel van onze HR strategie. We hebben dit jaar wederom ons jaarlijkse onderzoek afgerond naar de gender pay gap. In 2023 is dit gekrompen met 0,6% t.o.v. 2022.



Opleidingen

Bij Lidl stellen we onze collega's centraal en daarom richten we ons op een gedegen opleiding en ontwikkeling. Naast het ondersteunen van de ontwikkeling van alle collega's, leggen we een sterke focus op het ontwikkelen van de kennis en vaardigheden van alle leidinggevenden van Lidl. Hierdoor ontwikkelen zij hun leidinggevende kwaliteiten en werken we aan thema's die invloed hebben op het versterken van onze cultuur #teamlidl, zoals het bouwen van een sterk team en het verbeteren van de onderlinge samenwerking.

In 2023 hebben ongeveer 7.500 collega's deelgenomen aan klassikale trainingen, waarvan 2.500 leidinggevenden. Ongeveer 800 collega's namen deel aan trainingen op het gebied van mentale weerbaarheid, stressreductie, onboarding en flexibiliteit in leiderschapsstijl. We zijn daarnaast opnieuw gestart met Beroepsbegeleidende Leerweg (BBL)/Beroepsopleidende Leerweg (BOL) opleidingen en stages. Hieraan hebben meer dan 200 collega's deelgenomen.



Figuur 13: Aandeel vrouwen in leidinggevende functies in 2023



Medewerkerstevredenheid

Om te meten of onze initiatieven en mogelijkheden passen bij onze collega's, voeren we elke twee jaar een tevredenheidsonderzoek uit. De resultaten van het onderzoek delen we met de gehele organisatie. Op het hoofdkantoor en in elke regio stellen we verbeterplannen op. In 2023 zijn we een continuous listening strategy gestart, een mini-enquête voor alle collega's in onze 'We Are Lidl'-App. De enquête is altijd beschikbaar en heeft geen tijdslimiet. Onze collega's kunnen zo continu feedback geven en Lidl Nederland kan op basis daarvan gepaste acties ondernemen.

Vertrouwenspersonen en klachtencommissie

We hechten veel belang aan een omgeving waar iedereen respectvol met elkaar omgaat. Bij situaties zoals discriminatie, intimidatie of conflicten staat ons team van interne en externe vertrouwenspersonen klaar om ondersteuning te bieden. Zij 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 collega's 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 2023 zijn bij Lidl Nederland 57 klachten bij de vertrouwenspersonen gemeld en 0 bij de klachtencommissie. Alle klachten zijn in behandeling genomen en afgerond.



Top Employer

In 2024 is Lidl voor de zevende keer op rij erkend als Top Employer. We ontvingen een score van 93% en zijn daarmee opnieuw de beste retail werkgever van Nederland. De zevende certificering op rij is een mooie erkenning voor alle initiatieven die wij samen hebben opgezet en voor hoe wij ons als #teamlidl blijven inzetten voor toekomstgericht werkgeverschap.



Maatschappelijke bijdrage

Elke dag staan we in verbinding met onze klanten, de buurt en de wereld om ons heen. We willen een positieve bijdrage leveren aan de samenleving door ons te richten op thema's die ons na aan het hart liggen. Via 'Lidl Helpt Lokaal' steunen wij diverse lokale initiatieven en dragen zo bij aan thema's als bestaanszekerheid, gelijkheid, gezondheid en welzijn.

Jeugdeducatiefonds

Samen met onze klanten hebben we 264.564 euro gedoneerd aan kinderen in armoede via het Jeugdeducatiefonds (JEF). Het thema kinderarmoede is nog steeds actueel. Nog altijd gaan er kinderen zonder ontbijt naar school. Lidl Nederland heeft zich voor het derde achtereenvolgende jaar ingezet om kinderen die in armoede leven via JEF te steunen zodat ze met een gevulde maag naar school gaan. Klanten van Lidl konden kinderen in armoede helpen door donaties in de vorm van vouchers of statiegeldbonnen. Afgelopen campagne konden klanten ook wasberen in knuffelvorm kopen (bekend uit onze kerst tv-reclame). Het gehele bedrag werd aan JEF gedoneerd.



ontwikkeling voor alle kinderen



Burgemeester Aboutaleb met JEF en Lidl bij het kerstontbijt op een Rotterdamse basisschool

Lidl Helpt Lokaal

Met Lidl Helpt Lokaal steunen we lokale initiatieven die bijdragen aan een gezonde, sociale en duurzame buurt. Een aantal voorbeelden zijn:

- Stichting De Toevlucht: Vogel- en zoogdierenopvang.
- Prinsienstichting: Zorg en ondersteuning aan mensen met een verstandelijke beperking.
- Stichting Tijdgeest: Jeugdcircus met voorstellingen en workshops voor kansarme kinderen in Enschede.
- Stichting Goede Doelen Rotaryclub Rheden-Rozendaal: Goede doelen zoals Natuurmonumenten, lokale ouderenzorg en kinderen in achterstandssituaties.

Voedselbanken Nederland

In 2023 vierden we onze tienjarige samenwerking met Voedselbanken Nederland en maakten we bekend de samenwerking voor een ongelimiteerd aantal jaren voort te zetten. Lidl-klanten kunnen Voedselbanken Nederland steunen door statiegeld te doneren. Afgelopen jaar doneerden zij 428.880 euro. Daarnaast hebben we toegezegd om de komende jaren 600.000 kg groente en fruit te doneren aan de voedselbanken. Het afgelopen jaar hebben we minder gedoneerd dan verwacht, door een aantal uitdagingen in het donatieproces. We verwachten dit volume vanaf 2024 wel te doneren.



Rode Kruis

In 2023 hebben we geschrokken kennisgenomen van de verwoestende aardbevingen in Marokko en Libië. Met een statiegeldactie hebben wij 129.789 euro opgehaald en gedoneerd aan het Rode Kruis.



5. Gezondheid bevorderen

Gezondheid en duurzaamheid zijn onlosmakelijk met elkaar verbonden. Lidl baseert daarom haar aanpak voor het bevorderen van de gezondheid op het Planetary Health Diet. Ons doel is om een duurzame en gezonde leefstijl voor iedereen en betaalbaar en toegankelijk te maken. Dit doen we zowel voor onze klanten als onze collega's en samen met vooraanstaande partners zoals het Voedingscentrum, stichting JOGG en het Voedseleducatie Platform.

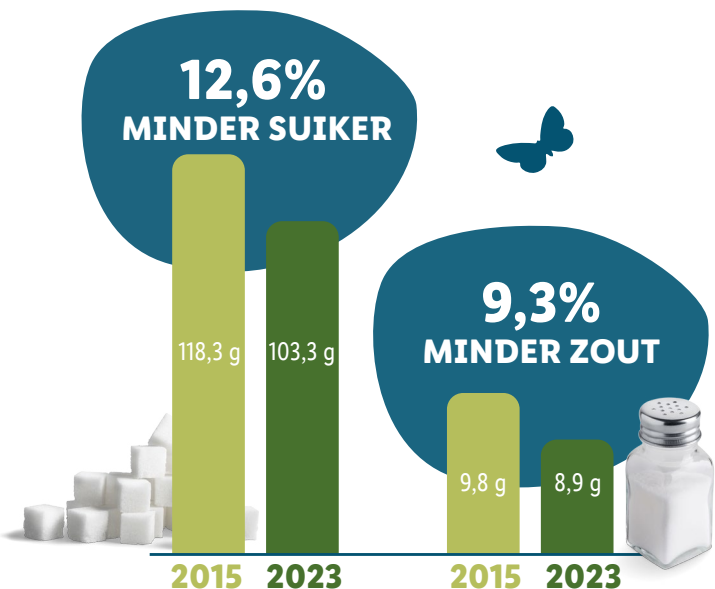
Productverbetering

We werken continu aan het verbeteren van onze producten. Als eerste supermarkt in Nederland hebben we onszelf het doel gesteld om in onze eigenmerkproducten het gemiddelde aandeel toegevoegde suiker en zout in 2025 met 20% te verlagen ten opzichte van 2015. Waar we in 2015 nog 118,3 gram suiker* en 9,8 gram zout per kilo product verkochten, is dat in 2023 gedaald naar 103,3 gram suiker en 8,9 gram zout. Dit komt neer op een afname van 12,6% suiker en 9,3% zout (zie figuur 14). In vergelijking met 2022 hebben we ruim 1 miljoen kilo minder suiker verkocht. Het totaal aantal verkochte suikerhoudende eigenmerkproducten is in 2023 met 45 miljoen kilo afgenomen. Door deze sterke daling in de verkoop, is de afname in suiker minder hoog dan in 2022 (18%), ondanks dat we wel een mooie verbetering hebben gerealiseerd.

Onze aanpak is vastgelegd in ons Inkoopbeleid Bewuste Voeding dat is gebaseerd op het Planetary Health Diet van de EAT Lancet Commissie. Bij productverbeteringen houden we rekening met de richtlijnen van de Schijf van Vijf, het Nationaal Akkoord Productverbetering (NAPV) en Nutri-Score. We verlagen niet alleen de hoeveelheid suiker en zout in onze producten, maar vervangen ook waar mogelijk verzadigde (ongezondere) vetten door onverzadigde (gezondere) vetten, verhogen de hoeveelheid vezels en halen waar mogelijk kunstmatige kleurstoffen en aroma's uit onze producten.

*Vanaf 2023 nemen we ook suikervrije frisdranken mee in de monitoring. De hoeveelheid verkochte suiker per 100 gram in 2023 verschilt hierdoor met de eerder gecommuniceerde aantallen.

Kijk hier naar ons
Inkoopbeleid
Bewuste Voeding



Figuur 14: Voortgang op suiker en zout doelstelling (g suiker of zout per kg product)

Schijf van Vijf

Het Nationaal Preventieakkoord richt zich onder andere op het terugdringen van overgewicht. In lijn met dit akkoord hebben we als eerste supermarkt een doelstelling opgesteld voor het aandeel verkochte producten uit de Schijf van Vijf. Voor zowel eigenmerkproducten als A-merk producten uit het vaste assortiment streven we naar minimaal 38% verkochte producten uit de Schijf van Vijf in 2025. In 2022 was dit 36% en in 2023 is dit gestegen naar 36,9%.



Van eind mei tot begin juli 2023 konden klanten sparen voor meer dan 30 gratis producten uit de verschillende vakken van de Schijf van Vijf. Ondersteund door een campagne met als thema 'Zuinig op je lijf? Spaar voor GRATIS producten uit de Schijf van Vijf', waarin het belang van een gezonde leefstijl werd onderstreept. Klanten spaarden voor diverse producten zoals volkoren pasta, ongezoeten noten of magere yoghurt. Bij elke 5 euro aan boodschappen ontving de klant een spaarzegel. Bij 20 spaarzegels kon de klant één gratis product uit de Schijf van Vijf kiezen. Klanten hebben gezamenlijk **meer dan 1 miljoen gratis Schijf van Vijf producten gespaard**. In 2024 zullen we deze campagne herhalen.



5. Gezondheid bevorderen



Lancering Schijf van Vijf spaarcampagne met voormalig staatssecretaris Maarten van Ooijen

Schijf van Vijf

“De missie van het Voedingscentrum is dat iedereen in Nederland gemakkelijk kan kiezen voor veilig, gezond en duurzaam voedsel. De Schijf van Vijf helpt mensen daarbij en biedt iedereen ruimte om eigen keuzes te maken.”

Gezond en duurzaam

Een omgeving die gezond eten aanmoedigt, is cruciaal. Omdat de meeste mensen hun boodschappen in de supermarkt doen, hebben supermarkten veel invloed op wat mensen kopen en eten. Lidl heeft als eerste supermarkt een doel gesteld op meer producten verkopen uit de Schijf van Vijf en committeert zich daarmee ook aan het makkelijker maken van gezonde en duurzame keuzes. Door vezelrijke en volkoren producten bij Lidl even betaalbaar te maken als de witte varianten worden gezonde keuzes nu voor iedereen toegankelijk.

Tastbaar

Lidl heeft het voortouw genomen bij het opzetten van de Schijf van Vijf spaarcampagne en we hebben samen gekozen welke producten in de spotlight zouden staan. Door de actieve promotie zagen klanten van Lidl vijf weken lang welke basisboodschappen gezonde keuzes zijn. De meer dan 1 miljoen gratis producten zijn thuis bij de klant in de maag of in de voorraadkast gekomen. Dit maakt de Schijf van Vijf heel tastbaar voor mensen.

Schoolvoorbeeld

De Schijf van Vijf campagne van Lidl is een schoolvoorbeeld van hoe een supermarkt klanten bewust kan maken van betere keuzes. De campagne laat klanten op een eenvoudige manier kennismaken met het ruime aanbod van gezonde producten. Zo kunnen mensen moeiteloos lekkere en gezondere alternatieven ontdekken en toevoegen aan hun eetpatroon.”

In samenwerking met:
eerlijk over eten
Voedingscentrum



Petra Verhoef
Directeur
Voedingscentrum



Nutri-Score

Sinds 1 januari 2024 is Nutri-Score het nationale voedselkeuzelogo van Nederland. Nutri-Score helpt onze klanten om te kiezen voor producten met een betere samenstelling, vooral bij productgroepen buiten de Schijf van Vijf. Wij voorzien steeds meer van onze eigenmerkproducten van dit voedselkeuzelogo en nemen de Nutri-Score ook mee wanneer we producten verbeteren. Zo hebben onder andere ons meergranen brood batard, onze minikrieltjes barbecue en onze plantaardige kip krokant schnitzel al een betere Nutri-Score gekregen.



**Trommel
zonder
Rommel**



gezonde jeugd
gezonde toekomst



Trotse partner van het
Voedseleducatie Platform



Voedseleducatie

Eetgewoonten worden vaak al van jongs af aan gevormd. Daarom hebben we beleid gericht op de promotie van producten richting kinderen. Lidl Nederland is sinds 1 januari 2022 partner van het Voedseleducatie Platform (VEP)*, een Publiek-Private Samenwerking waarin we samenwerken met overheid, bedrijven, wetenschap, onderwijs en maatschappelijke organisaties aan objectieve educatie over voeding en voedsel voor kinderen. Een van de activiteiten is het lesprogramma Smaaklessen dat ongeveer 5.200 scholen bereikt. Als onderdeel van de samenwerking dragen we bij aan de doorontwikkeling van de lessen. Verder zijn we actief betrokken bij het Kok in de Klas evenement, waarbij koks kooklessen verzorgen op scholen en kinderen leren over gezonde voeding. In 2023 doneerden we ca. 220 boodschappenpakketten.

In 2023 hebben we voor het tweede jaar op rij landelijk aandacht gevraagd voor de campagne 'Trommel zonder Rommel' van JOGG. De campagne stimuleert ouders om gezond eten en drinken mee te geven aan hun kinderen en bestaat uit onder andere een inspiratieboekje, gezonde en betaalbare recepten voor in de lunchtrommel en diëtisten in een aantal filialen. Daarnaast heeft Wageningen Universiteit in opdracht van Lidl Nederland lessen ontwikkeld over de gezonde lunch voor de basisschool, als uitbreiding op het Smaaklessen lesprogramma. In 2023 hebben 400 schoolklassen fysieke lespakketten ontvangen.

*Een onafhankelijke Raad van Toezicht en Toetsingscommissie waken over het beleid, de objectiviteit en inhoud van de materialen van het Voedseleducatie Platform. De coördinatie van het Platform ligt bij het team Smaaklessen & EU-Schoolfruit, onderdeel van Wageningen Economic Research (WEcR).



5. Gezondheid bevorderen

Challenges van
Sportclub Lidl met
1.662
deelnemers.



Deelname aan **Crystal Clarity**,
training voor een balans in werk en
privé voor **125 leidinggevenden**
in onze filialen.



Tijdens de **Gezond Werken Dagen** in onze distributiecentra hebben **735 collega's** gebruik gemaakt van onze fysiotherapeuten en stoelmasseurs.

49 collega's hebben de gratis 'stoppen met roken' training gevolgd.



OP WEG NAAR EEN
ROOKVRIJE
GENERATIE

2x per jaar een
vitaliteitsweek.

Gezonde collega's

Bij Lidl vinden we het belangrijk dat onze collega's lekker in hun vel zitten, mentaal en lichamelijk, nu en in de toekomst. Om de gezondheid van onze collega's te bevorderen, bieden we sporten met korting, online fysiotherapie, hulp bij schulden, lifestyle en mental coaching, advies van een diëtist en gratis fruit. Ook organiseren we allerlei workshops en sportevenementen. We hebben in 2023 diverse interventies ingezet op het gebied van preventie, oplossen en genezen van ziekte, en het vergroten van kansen en mogelijkheden van onze collega's. Onze afdeling arbeidsveiligheid is verantwoordelijk voor ons beleid op arbeidsveiligheid en -gezondheid, dat in lijn met wet- en regelgeving is. In 2023 was het ziekteverzuim 5,6%. We hebben daarmee ons streven van 4,9% ziekteverzuim in 2023 niet gehaald. De oorzaak hiervoor hebben we onderzocht. Dit laat zien dat het ziekteverzuim is beïnvloed door de nasleep van de coronaperiode. In 2024 zullen we actiever inzetten op het mentale welzijn en een gezonde en gebalanceerde bezetting om verzuim te voorkomen.

Landelijk hebben **1.500**
collega's meegedaan aan
de regionale **Lidl Soccer**
Tournaments.



6. Dialoog voeren



Samen met onze stakeholders werken we aan onze duurzaamheidsdoelstellingen en gaan we impactvolle samenwerkingen aan. Zo kunnen we kennis uitwisselen en komen we steeds dichterbij een betaalbare, toegankelijke, gezonde en duurzame maatschappij voor iedereen. Dialoog voeren staat voor ons voor continue en transparante communicatie met stakeholders en klanten.



Samuel Levi
(eigenaar worstenmerk Brandt & Levie)

YOU
duurzaam met
#teamlidl



In de maand maart staat de pijler **klimaat beschermen** centraal. Ga jij samen met jouw collega's de uitdaging aan? Schijf je in via onderstaande QR code, download de Veggie Challenge app en doe mee met de uitdaging om 30 dagen minder vlees, vegetarisch of vegan te eten!



YOU
duurzaam met
#teamlidl



YOU! Duurzaam met #teamlidl

Lidl heeft begin 2024 'YOU! Duurzaam met #teamlidl' gelanceerd. Een intern duurzaamheidsprogramma dat wordt uitgerold in alle landen waarin Lidl actief is en waarmee wij al onze collega's meenemen in duurzaamheid bij Lidl. Door communicatie- en leermogelijkheden en door een gemeenschap op te bouwen, maakt YOU! onze inzet voor duurzaamheid voor onze collega's zichtbaar, tastbaar en toepasbaar.

Begin dit jaar heeft de duurzaamheidsafdeling door het hele land presentaties gegeven op de distributiecentra over duurzaamheid en het nieuwe YOU! programma. In de eerste helft van 2024 stond vervolgens elke maand één van de zes pijlers van onze duurzaamheidsstrategie centraal. Met onder meer inspirerende video's, een intern platform en leuke (team)activiteiten en sessies.

Omdat duurzaamheid vaak gaat over complexe thema's hebben wij de YOU! College Tour georganiseerd. Dit zijn fysiek of digitaal bij te wonen kennis- en inspiratiesessies. Een expert van buiten gaat samen met een expert van Lidl in op een relevant duurzaamheidsthema waar Lidl zich voor in zet. Zo heeft de Directeur Value Chain Plastics van PreZero een lezing gegeven over plastic verpakkingen en recycling, de eigenaar van het worstenmerk Brandt & Levie over de eiwittransitie en de CEO van de Green Organics Group en voorzitter van Bio-Nederland over de toekomst van biologische landbouw. Ook hebben we korte video's gemaakt gericht op filiaal- en DC-collega's. De YOU! College Tour zullen we de komende jaren blijven organiseren.

Om duurzaamheid nog meer onderdeel te maken van werken bij Lidl, rollen we vanaf 2025 een e-learning over duurzaamheid uit die verplicht is voor al onze collega's. Het doel van YOU! is dat al onze collega's begrijpen waarom duurzaamheid belangrijk is voor Lidl, dat ze weten dat Lidl actief en ambitieus is op dit gebied en dat ze geïnspireerd worden om bij te dragen. Wij verwachten dat de impact die Lidl maakt op het gebied van duurzaamheid hiermee nog verder zal worden vergroot.

YOU! Duurzaam met #teamlidl in regio Oosterhout



Peter Scholtens
Regiodirecteur DC Oosterhout

Duurzaamheid in besluitvorming

“Ik werk bijna 25 jaar bij Lidl. Over de jaren heen heb ik een grote ontwikkeling gezien. Ik zie dat we als Lidl nu meer intrinsiek gemotiveerd zijn. We hebben een strakke duurzaamheidsstrategie en het is een mooi geheel. Daarnaast zie ik dat we vaak verder gaan dan wetgeving, denk aan het sinds 2021 niet meer verkopen van sigaretten. We pakken die verantwoordelijkheid en daar ben ik trots op. We krijgen als regio ook ruimte om duurzaamheid zelf in te vullen. Het is niet meer een losse component, maar we nemen het mee in al onze keuzes. Daarom heb ik het initiatief genomen voor een duurzaamheidsdag met supermarktmanagers bij mij in de regio. De insteek was een interactieve dag om samen aan de slag te gaan met duurzaamheid bij Lidl.”

In gesprek over thema's in de praktijk

“Ik zie in de wereld dat er veel moet gebeuren op het gebied van duurzaamheid. En op heel veel heb ik geen invloed. Maar waar ik werk, daar heb ik wel invloed op. Lidl is een ontzettend grote speler in Nederland en zelfs wereldwijd. We lopen voorop als het gaat om duurzaamheid. Als deelnemer van de duurzaamheidsdag heb ik Lidl weer beter leren kennen. Zo'n dag laat nog maar eens zien dat dit onderwerp belangrijk is. We liepen rond in de distributiehallen en hebben een elektrische vrachtwagen kunnen horen (of eigenlijk niet, dus). Het was inspirerend om dat samen met andere supermarktmanagers te doen. Door zo'n dag komen we ook meer in gesprek met elkaar over thema's in de praktijk. Als we allemaal een steentje bijdragen en verantwoordelijkheid nemen, dan kunnen we echt een verschil maken.”

Rik Cornelisse
Supermarktmanager Velp,
Gelderland



In gesprek en samenwerken met stakeholders

Continue dialoog voor een duurzaam voedselsysteem

We vinden het belangrijk om continu met onze stakeholders in dialoog te zijn, waaronder leveranciers, maatschappelijke organisaties, overheidsinstanties, onderwijsinstellingen, media, klanten, collega's en samenwerkingspartners. Aan de ene kant informeren we onze stakeholders regelmatig over onze activiteiten, bijvoorbeeld via persberichten, campagnes en onze website. Aan de andere kant faciliteren en stimuleren we directe en wederzijdse uitwisseling door evenementen en persoonlijke ontmoetingen te organiseren met stakeholders. De waardevolle feedback die we hier ophalen vertalen we door in ons beleid.

Bovendien zijn we betrokken bij verschillende samenwerkingsverbanden, en nemen we deel aan brancheverenigingen en netwerken (zie [bijlage 3](#)). Kortom, we gaan de dialoog aan op verschillende niveaus. Zo zitten zowel de directie, het senior management als duurzaamheids- en vakexperts aan tafel met verschillende stakeholders.

Stakeholdergroep	Doel	Manier	Frequentie	Besproken onderwerp
Collega's	Informeren, consulteren en activeren	Via het YOU! duurzaamheidsprogramma en het Sustainability Leads netwerk met ambassadeurs vanuit alle afdelingen.	Continu	Duurzaamheid bij Lidl met een focus op de pijlers van de duurzaamheidsstrategie.
Klanten	Informeren	Filialen, sociale media, consumenten-onderzoeken, klantenservice, marketingmiddelen, website.	Continu	Assortiment en duurzaamheidsstrategie van Lidl met een focus op de onderwerpen gezondheid, eiwittransitie, verpakkingen, voedselverspilling en gecertificeerde producten.
Leveranciers	Samenwerken	Digitale correspondentie, leveranciersdag, leveranciersbezoeken, webinars, nieuwsbrief duurzaamheid.	Continu	Duurzaamheidsstrategie van Lidl met een focus op klimaat, circulariteit, biodiversiteit, dierenwelzijn en mensenrechten.
Maatschappelijke organisaties	Kennis uitwisselen, duurzaamheidsstrategie toetsen en verder ontwikkelen	Bijeenkomsten van o.a. Questionmark, Wakker Dier, nieuwsbrief duurzaamheid, een-op-een overleggen, duurzaamheidsverslag.	Meerdere keren per maand	Duurzaamheidsstrategie van Lidl.
Onderwijsinstellingen	Kennisuitwisseling	Publiek-private samenwerkingen, gastcolleges.	Continu	Duurzaamheidsstrategie van Lidl en onderzoek omtrent consumentengedrag en voedseleducatie.
Overheidsinstanties	Dialoog	Werkbezoeken, een-op-een overleggen.	Continu	De rol van supermarkten in de voedselketen met een nadruk op duurzame landbouw, gezondheid (waaronder Nutri-Score) en biodiversiteit.
Media	Informeren	Persberichten, digitale correspondentie, interviews.	Geregeld persberichten, meerdere keren per maand direct contact	Duurzame ontwikkelingen bij Lidl.
Samenwerkingspartners	Samenwerken	Deelname CBL, Deltaplan Biodiversiteitsherstel, Green Protein Alliance, Proveg, Food Policy netwerk.	Continu	Duurzaamheidsonderwerpen gelinkt aan de duurzaamheidsstrategie van Lidl.

Figuur 15: Dialoog met onze stakeholders in 2023

Samen duurzaam vooruit

In 2023 hebben we opnieuw 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 gezondheid en de eiwit-transitie, klimaat en biodiversiteit. Ook blijven het beschermen van mensenrechten in onze ketens en het verder terugdringen van voedselverspilling belangrijke focuspunten.



Biodiversiteit respecteren

- ▶ Pilot met telers gericht op het terugdringen van chemische gewasbeschermingsmiddelen.
- ▶ Verder uitbreiden van ons biologisch assortiment en het vergroten van zichtbaarheid.
- ▶ Aanscherpen van ons ontbossingsbeleid voor hoogrisicoketens.
- ▶ Voortzetten van statiegeldacties voor Natuur & Milieu en lespakketten over biodiversiteit voor basisscholen.



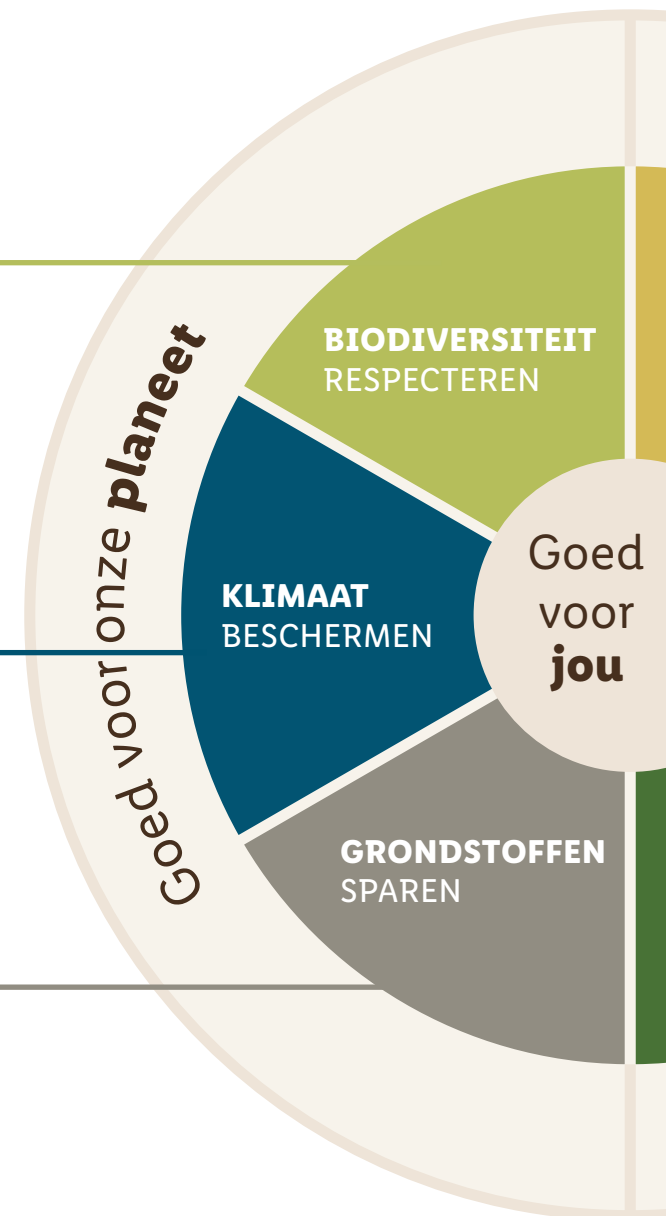
Klimaat beschermen

- ▶ Verder uitbreiden van ons plantaardig assortiment en het verhogen van de verkoop.
- ▶ Uitbreiding aantal elektrische vrachtwagens en laadpalen op alle distributiecentra.
- ▶ Behalen van de vierde ster Lean & Green door nog meer reductie van emissies in onze logistiek.
- ▶ Uitbreiding gebouwen met duurzaamheidscertificeringen en onderzoek doen om meer filialen energie- en CO₂-neutraal te maken.*
- ▶ In koel- en klimaatinstallaties koudemiddelen vervangen door natuurlijke koudemiddelen of koudemiddelen met een lagere klimaatimpact.



Grondstoffen sparen

- ▶ Pilot voor het verwerken van eigen organische reststromen tot circulair veevoer.
- ▶ Samen met onze leveranciers structureel verduurzamen van onze verpakkingen.
- ▶ Onderzoeken van de mogelijkheden voor een vervolg op de pilot met het refill station voor wasmiddelen.
- ▶ Blijven doorontwikkelen en aanscherpen van onze doelstellingen op (kritische) grondstoffen om zo onze negatieve impact op mens en milieu zo klein mogelijk te houden.
- ▶ Onderzoeken en verbeteren van het efficiënt inzamelen van retourstromen in filialen.
- ▶ Verhogen donaties aan de Voedselbank van voedsel dat niet meer voor de reguliere prijs verkocht kan worden.



*Energienutraliteit aantoonbaar door TÜV Rheinland en CO₂-neutraliteit door NIBE.



Eerlijk handelen

- ▶ Publiceren Human Rights Impacts Assessments (HRIA) van palm, vlees en cashew en uitvoeren van drie nieuwe HRIA's.
- ▶ Uitbreiding van onze Way To Go productenlijn zoals de vegan parmezaan.
- ▶ Opening nieuwe Kipsterstal en ambitie uitgesproken om het aantal stallen uit te breiden naar tien.
- ▶ Uitrollen Pigster waarbij het eerste vlees eind 2025 in de schappen wordt verwacht.
- ▶ Vergroten van ons aanbod gecertificeerde dierlijke producten.
- ▶ Opvolgen van de resultaten vanuit de continue mini-enquêtes gericht op medewerkerstevredenheid.



Gezondheid bevorderen

- ▶ Verdere uitbreiding van ons assortiment aan volkoren producten en het verhogen van de verkoop.
- ▶ Verbeteren van vleesvervangers op smaak en gezondheid. Zo zal een veel groter deel van onze vleesvervangers voldoen aan de Schijf van Vijf.
- ▶ Herhalen Schijf van Vijf spaarcampagne waarbij klanten kunnen sparen voor gratis gezonde producten uit de Schijf van Vijf.
- ▶ Voortzetting educatieve campagnes over gezondheid en initiatieven gericht op kinderen.
- ▶ Op steeds meer eigenmerkproducten Nutri-Score introduceren.



Dialoog voeren

- ▶ Voortzetting YOU! inclusief verplichte e-learning over duurzaamheid voor al onze collega's.
- ▶ Continu in gesprek blijven door onder andere het organiseren van een seminar over biologisch, toetreding tot het bestuur van Deltaplan Biodiversiteitsherstel en het organiseren van een stakeholder evenement voor de doorontwikkeling van onze duurzaamheidsstrategie.





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 439 filialen en 6 regionale distributiecentra naast nog een non-food distributiecentrum in Tiel en heeft ongeveer 19.000 medewerkers in dienst.

Lidl Nederland GmbH wordt operationeel bestuurd door de hoofdirectie bestaande uit 6 bestuurders (figuur 17), 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 vast assortiment van 3.316 verschillende artikelen voor hun dagelijkse behoeften. Dit wordt aangevuld met gemiddeld 1.120 actieartikelen. Naast voedingsmiddelen bieden we ook non-food en near-food producten zoals cosmetica, kleding en kleine elektrische apparaten. Het gevarieerde aanbod van eigenmerkproducten maakt 84,6% van het assortiment uit. Merkartikelen maken 15,4% van het assortiment uit.

Het assortiment bestaat voor bijna 42% uit artikelen van Nederlandse leveranciers. Daarnaast hebben we ook 310 biologische artikelen en 262 Fairtrade gecertificeerde producten in het vaste assortiment en actie-assortiment.

Lidl hecht belang aan een eenvoudige en procesmatige aanpak in haar filialen, regionale distributiecentra en (regio)kantoren. Dit betekent dat Lidl haar klanten elke dag weer de hoogste kwaliteit voor de laagste prijs kan bieden.

Lidl Stiftung & Co. KG

Lidl Stiftung & Co. KG (hierna Lidl) maakt deel uit van de bedrijven van de Schwarz Group, met het hoofdkantoor in Neckarsulm, en is één van de toonaangevende retailers in levensmiddelen in Duitsland en Europa. Lidl heeft momenteel meer dan 12.350 filialen en meer dan 225 distributiecentra in 31 landen. Lidl heeft ook personeel in Azië. Momenteel heeft Lidl in totaal ongeveer 375.000 medewerkers.

Lidl Stiftung & Co. KG 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 wereldwijd.

Over de bedrijven van de Schwarz Group

De bedrijven van de Schwarz Group zijn internationaal actief in 32 landen en vormen samen één van de meest toonaangevende retailgroepen ter wereld. Met hun meer dan 13.900 filialen en meer dan 575.000 medewerkers genereerden de bedrijven van de Schwarz Group samen een totale omzet van 167,2 miljard euro in het boekjaar 2023.

Onderverdeeld in de divisies Productie, Handel en Milieu, dekken de bedrijven van de Schwarz Group samen de volledige waardeketen. Lidl en Kaufland vormen daarbij de pijlers in de levensmiddelen-detailhandel. 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 milieudienstverlener PreZero streeft ook al vele jaren de visie van gesloten kringlopen na. In het afval- en recyclingbeheer richt PreZero zich op de recyclebaarheid van materialen en investeert zo in een schone toekomst. De IT en digitale divisie, Schwarz Digits, biedt aantrekkelijke producten en services die voldoen aan de strenge Duitse normen voor gegevensbescherming. Alle bedrijven van de Schwarz Group krijgen ondersteuning van de Schwarz Dienstleistungen voor administratieve en operationele kwesties op het gebied van controlling, financiën, HR of IT.

Alle bedrijven van de Schwarz Group delen de gezamenlijk ontwikkelde duurzaamheidsstrategie en de visie 'Assuming Global Responsibility. Acting with Diversity'. Onder de paraplu van deze strategie implementeren ze gezamenlijk een breed scala aan afspraken in de aandachtsgebieden Mensen, Productkwaliteit, Circulaire systemen en Eco-systemen.

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 activiteiten aan het begin van de waardeketen variëren van het verbouwen en oogsten van primaire landbouwproducten tot veeteelt- en visserijbedrijven. Deze waardeketen strekt zich verder uit naar de verwerking van grondstoffen tot het transport van goederen naar distributiecentra en filialen.

In de filialen bieden we de eindproducten aan consumenten aan - onze belangrijkste klantengroep - die daarom ook centraal staat in onze activiteiten aan het einde van de waardeketen.

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 werkzaam in onze toeleveringsketens.

Lidl Nederland wil ook invloed uitoefenen op de downstream activiteiten. 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.



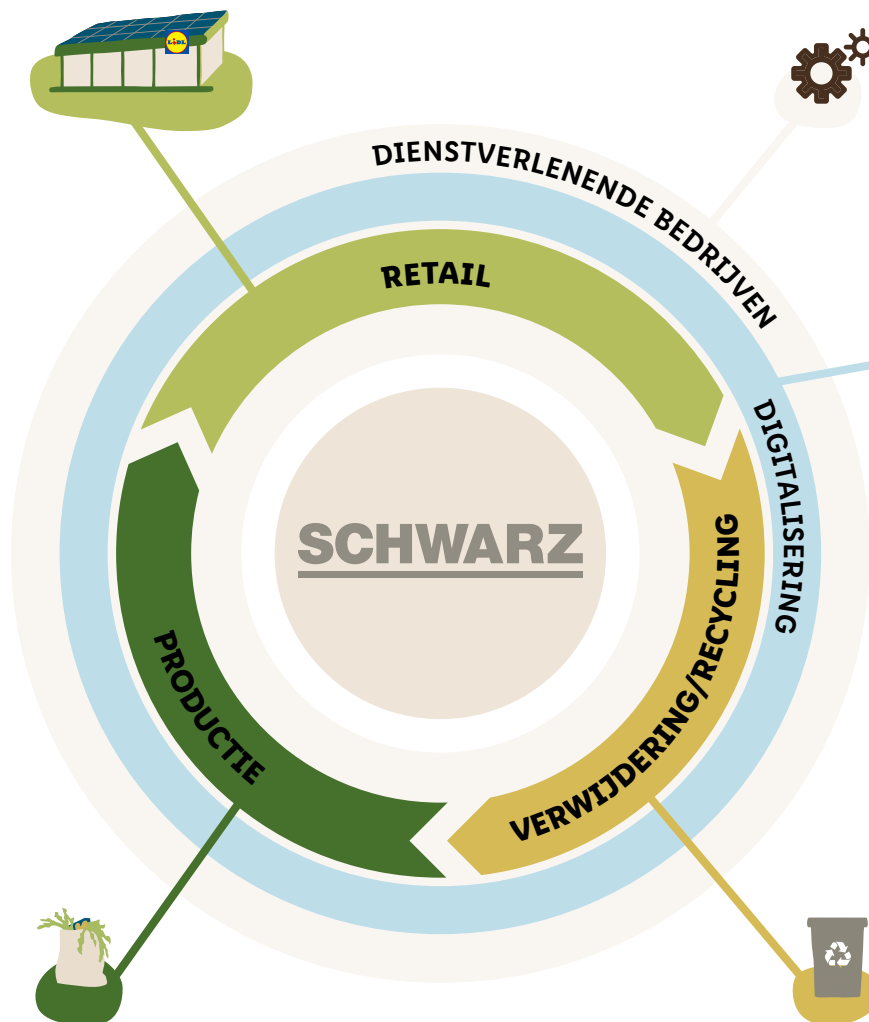
Handel

De winkeldivisies Lidl en Kaufland bieden hun klanten dagelijks een breed assortiment producten in 32 landen. Ze zijn betrokken bij verschillende maatregelen in de hele waardeketen, bijvoorbeeld om het klimaat en de biodiversiteit te beschermen of om grondstoffen te besparen.



Productie

Schwarz Produktion produceert eigenmerkproducten van hoge kwaliteit op het gebied van dranken, chocolade, ijs, bakwaren, noten, gedroogd fruit, pasta, papier en koffieproducten voor Lidl en Kaufland. Drie kunststof- en recyclingfabrieken maken ook deel uit van een unieke materialenkringloop waarin PET-flessen worden gemaakt van 100% gerecycled materiaal.



SCHWARZ



Schwarz Dienstleistungen

Bij Schwarz Dienstleistungen ondersteunen experts de bedrijven van de Schwarz Group met administratieve en operationele diensten op gebieden zoals controlling, financiën, personeelszaken of inkoop.



schwarz digits

IT en digitalisering

Schwarz Digits is de IT en digitale divisie van de bedrijven van de Schwarz Group. De bedrijven van Schwarz Digits bieden wereldwijd IT- en digitale oplossingen aan en ontwikkelen deze verder, bijvoorbeeld voor digitale productiefaciliteiten, filialen, e-commerce en loyaliteitsprogramma's. Daarnaast bieden ze externe klanten hoogwaardige cloud diensten, cyberbeveiliging, AI en retail media oplossingen.



Terugwinning en recycling

Op het gebied van afval en recyclingbeheer streeft de milieudienstverlener PreZero in elf landen een visie na van gesloten materiaalcyclussen en investeert zo in een schone toekomst.

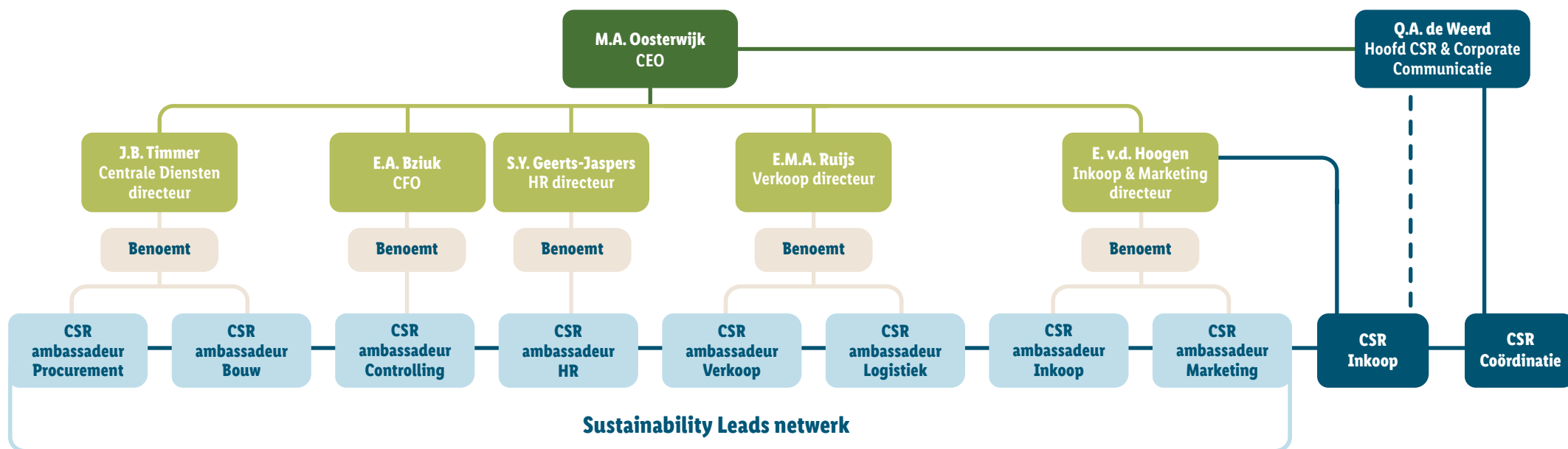
Figuur 16: Een overzicht van de bedrijven van de Schwarz Group

Organisatie van duurzaamheid bij Lidl Nederland

Een duurzame strategie en navolgend beleid is bij Lidl Nederland goed verankerd in de organisatie. De algehele verantwoordelijkheid van duurzaamheid ligt bij de CEO. Het hoofd CSR & Corporate Communicatie geeft leiding aan de duurzaamheidsafdeling (CSR) en rapporteert direct aan de CEO. De groeiende duurzaamheidsafdeling ontwikkelt en 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 bedrijven van de Schwarz Group, de algemene voorwaarden en de 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 doorontwikkelen en uitvoeren van de duurzaamheidsstrategie. Nieuwe doelstellingen en maatregelen worden door de duurzaamheidsafdeling gepresenteerd aan de hoofddirectie. Hun besluit bepaalt vervolgens de strategische richting en implementatie van de duurzaamheidsinspanningen van Lidl Nederland.

De duurzaamheidsafdeling staat in nauw contact met het Sustainability Leads netwerk en overleggen maandelijks. Bovendien heeft het hoofd CSR & Corporate Communicatie wekelijks overleg met leden uit de hoofddirectie (CEO, Inkoop- en Marketing-, Verkoopdirecteur) en andere managementleden om belangrijke zakelijke beslissingen te nemen en kennis en ontwikkelingen uit te wisselen op het gebied van duurzaamheid. Ook heeft het hoofd CSR & Corporate Communicatie en de team managers CSR Inkoop en CSR Coördinatie afstemming op internationaal niveau, met onder andere de internationale hoofden CSR, Communicatie en Inkoop.



Figuur 17: Organisatie van duurzaamheid bij Lidl Nederland

Bijlage 2

De CEO, hoofddirectie, Sustainability Leads en vakafdelingen 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.

Alle medewerkers van Lidl Nederland zullen vanaf 2025 een verplichte e-learning over duurzaamheid volgen, inclusief de hoofddirectie.

Governance per pijler

Voor alle materiële onderwerpen is de governance ook binnen de afdelingen van Lidl Nederland georganiseerd. Bijgaande tabel geeft een overzicht hoe dit is vormgegeven.

Materieel onderwerp	Governance
1,5 graad	Bij Lidl Nederland zijn de afdelingen Inkoop, Logistiek en Centrale Diensten verantwoordelijk, in nauwe samenwerking met de CSR-afdeling. Zij coördineren de operationele implementatie van alle maatregelen om te voldoen aan landspecifieke wetten en interne richtlijnen. De afdeling Inkoop is verantwoordelijk voor het thema klimaat in de toeleveringsketen. De afdelingen Bouw en Facility Management zijn verantwoordelijk voor vastgoed, en de afdeling Logistiek voor het thema transport.
Grondstoffen	De afdeling CSR-Inkoop is verantwoordelijk voor het thema duurzaam gebruik van grondstoffen en zoet water in de toeleveringsketen. Bovendien is Lidl Stiftung & Co. KG verantwoordelijk voor het thema grondstoffen op het gebied van kwaliteit en duurzaamheid, en valt dit onder het internationale team grondstoffen, biodiversiteit en dierenwelzijn. Duurzaam verpakken is de verantwoordelijkheid van de CSR-afdeling samen met de afdeling Inkoop.
Circulaire economie	Bij Lidl Nederland is de afdeling Logistiek verantwoordelijk voor het beheersen van reststromen. Samen met alle andere afdelingen wordt er gezocht naar circulaire oplossingen. Deze kunnen plaatsvinden bij Bouw & Vastgoed, Inkoop, Facility Management, IT of CSR.
Voedselverspilling	Bij Lidl Nederland is het tegengaan van voedselverspilling de verantwoordelijkheid van de afdelingen Supply Chain, Verkoop, Logistiek, Inkoop en CSR.
Ecosystemen	De afdelingen Bouw en Inkoop zijn verantwoordelijk voor het thema biodiversiteit in de toeleveringsketen en internationaal is dit belegd bij de eenheid Kwaliteit & Duurzaamheid. Voor Lidl Nederland wordt dit aangejaagd door de afdeling CSR-Inkoop.
Arbeids- en mensenrechten	De HR-afdeling van Lidl Nederland is intern verantwoordelijk voor het thema arbeids- en mensenrechten, werk-privé balans en de implementatie van alle bijbehorende maatregelen, waarbij rekening wordt gehouden met landspecifieke eisen en wetten. Voor mensenrechten in de toeleveringsketens is Lidl samen met CSR-Inkoop verantwoordelijk. De verantwoordelijkheid voor due diligence, ook met betrekking tot onze toeleveringsketens, ligt bij de Raad van Bestuur van Lidl Stiftung & Co. KG. Binnen de nationale landen zijn de afdelingen Inkoop en Corporate Development verantwoordelijk voor de uitvoering en wisselen de afdelingen regelmatig kennis uit tussen landen. Externe deskundigen adviseren en ondersteunen het bedrijf bij het formuleren van maatregelen en doelstellingen voor het implementeren van corporate due diligence.
Dierenwelzijn	De afdelingen Inkoop en CSR-Inkoop zijn verantwoordelijk voor het thema dierenwelzijn.
Verantwoorde producten	De afdelingen Inkoop en CSR-Inkoop zijn verantwoordelijk voor het thema verantwoorde producten.
Eerlijke beloning	De HR-afdeling van Lidl Nederland is verantwoordelijk voor het structureren van het beloningssysteem en de secundaire arbeidsvoorwaarden, rekening houdend met landspecifieke eisen en wetten. Lidl Nederland krijgt vanuit het hoofdkantoor ook begeleiding op het gebied van beloning.
Diversiteit & inclusie	Bij Lidl Nederland is de afdeling 'Employee Engagement' binnen HR verantwoordelijk voor het thema diversiteit en inclusie. De afdeling coördineert de implementatie van alle maatregelen die verband houden met interne bekwaamheid, rekening houdend met landspecifieke eisen en wetten.
Gezonde voeding	Bij Lidl Nederland draagt de CSR-afdeling samen met de afdelingen Inkoop en Kwaliteit de organisatorische verantwoordelijkheid op het gebied van 'gezonde voeding'.
Stakeholder dialoog en samenwerking	De CSR-afdeling van Lidl Nederland is verantwoordelijk voor het thema donaties.

Figuur 18: Governance van onze materiële onderwerpen

Corporate Due Diligence

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

Lidl baseert zich in de due diligence aanpak op internationaal erkende mensenrechtenverdragen en onderschrijft wereldwijd de volgende principes, richtlijnen en verdragen:

- Universele Verklaring van de Rechten van de Mens
- United Nations Guiding Principles on Business and Human Rights
- De 10 principes van UN Global Compact
- 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
- VN Verdrag inzake de uitbanning van alle vormen van discriminatie van vrouwen
- UN Women's Empowerment Principles
- ILO Algemene principes en operationele richtlijnen voor eerlijke werving en definitie van wervingskosten en gerelateerde kosten
- Klimaatakkoord van Parijs
- Verdrag van Minamata
- Verdrag van Stockholm
- Verdrag van Basel

Ook is Lidl aangesloten bij:

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

Basisprincipes

Als bedrijf zijn we verantwoordelijk voor het waar mogelijk vooraf vermijden of verminderen van negatieve effecten van onze bedrijfsactiviteiten op milieu en maatschappij. Bij Lidl Nederland wordt dit voorzorgsprincipe uit de United Nations Conference on Environment and Development (UNCED) weerspiegeld in onze bedrijfsprincipes en in onze gezamenlijk opgestelde [Code of Conduct](#) voor zakelijke partners van de bedrijven van de Schwarz Group en is het een integraal onderdeel van onze corporate governance.

De Code of Conduct beschrijft onze basisprincipes voor de samenwerking met leveranciers. Onze Code of Conduct maakt al vele jaren deel uit van de onderhandelingen met onze leveranciers, met als doel om hun betrokkenheid bij deze principes en normen te garanderen. Het bevat duidelijke regels over onderwerpen als kinder- en dwangarbeid, lonen en werktijden, eerlijke behandeling en antidiscriminatie, die gebaseerd zijn op de hiernaast genoemde internationale normen.

Lidl verworpt elke vorm van schending van mensen- en arbeidsrechten, zoals vastgelegd in de Code of Conduct. De focus ligt hierbij op werkplekgerelateerde mensenrechten. Het doel van deze rechten is om mensen te beschermen tegen negatieve effecten tijdens het werk. Werkplekgerelateerde mensenrechten omvatten het verbod op kinderarbeid en dwangarbeid, discriminatie, eerlijke beloning, de bescherming van de vrijheid van vereniging en veiligheid op het werk. Het niet naleven van arbeidsrechten of fundamentele mensenrechten in welke vorm dan ook is illegaal en wordt niet getolereerd door Lidl. De ondertekening van de Code of Conduct loopt via de afdelingen Procurement en Inkoopadministratie. Deze laatste communiceert ook grootschalige beleidswijzigingen richting Nederlandse leveranciers van ons assortiment.

Inbedding van beleidstoezeggingen

Lidl Nederland werkt voortdurend aan het inbedden van haar due diligence-principes in bedrijfsbrede processen. De afgelopen jaren hebben we ons vooral gericht op onze toeleveringsketen, omdat onze bedrijfsactiviteiten daar de grootste impact hebben.

Op de afdeling Inkoop hebben we een gestandaardiseerd proces voor due diligence opgezet. Dit omvat onder andere de systematische analyse van potentiële risico's op schendingen van mensenrechten en milieueffecten, evenals de bijbehorende corrigerende maatregelen. Een uitgebreide beschrijving is te vinden in de [Corporate Due Dilligence position paper](#) van Lidl Nederland. We hebben ook een [inkoopbeleid voor mensenrechten](#) ontwikkeld, waarin duidelijke principes, doelen, normen en verantwoordelijkheden voor de bescherming van mensenrechten zijn vastgelegd.

We gebruiken een reeks maatregelen om onze medewerkers te informeren en bewust te maken van de principes die bij Lidl Nederland gelden. Dit omvat bijvoorbeeld een intern handboek voor de afdeling Inkoop, waarin de principes over respect voor mensenrechten worden vertaald naar concrete maatregelen en doelen.

Compliance

Overtredingen van de geldende wetgeving kunnen leiden tot financiële schade en reputatieschade voor Lidl Nederland. Bovendien kunnen dergelijke overtredingen leiden tot persoonlijke aansprakelijkheid voor schade en strafrechtelijke vervolging voor individuele medewerkers of leden van de directie. Het handelen van Lidl Nederland en haar medewerkers is daarom onderworpen aan het volgende principe: wij conformeren ons aan wet- en regelgeving, alsook aan interne richtlijnen.

Dit ondernemingsprincipe is bindend voor alle medewerkers. Lidl Nederland en haar directie verbinden zich er nadrukkelijk aan om dit ondernemingsprincipe na te leven en de toepassing ervan in de praktijk te garanderen.

Met het oog op het ondernemingsprincipe heeft Lidl Nederland een Compliance Management Systeem (CMS) geïmplementeerd dat bindende eisen omvat. Deze specificeren bepaalde normen en elementen om een adequaat niveau van compliance te garanderen. Het belangrijkste doel van CMS is om overtredingen van de geldende wetgeving en interne richtlijnen te voorkomen en te identificeren, en om consequent op te treden, indien overtredingen worden vastgesteld (zero-tolerance principe).

De belangrijkste aandachtsgebieden van CMS zijn anti-corruptie/anti-fraude, bescherming van persoonsgegevens, mededingingsrecht, zakelijke partners, HR-Compliance en productveiligheid. Om ook aan onze financiële verplichtingen te voldoen, hebben we de aanvullende aandachtsgebieden vastgelegd die betrekking hebben op belasting- en boekhoudkundige compliance. Dit helpt Lidl Nederland om aan haar belasting- en andere financiële verplichtingen te voldoen.

De compliance-maatregelen omvatten met name de implementatie en communicatie van regels (bijvoorbeeld regels over vergoedingen en regels over bescherming van persoonsgegevens), de implementatie van trainingen en het onderzoek naar en de opvolging van alle materiële interne en externe informatie over mogelijke compliance-gerelateerde wetsovertredingen. Naast de ondersteuning van alle medewerkers en managers, vereist de implementatie van CMS een geschikte organisatie.

De bedrijfsonderdelen die verantwoordelijk zijn voor compliance beoordelen regelmatig de geschiktheid, effectiviteit en mogelijke verbetering van CMS.

Lidl Nederland staat altijd open voor meldingen van medewerkers, klanten of zakelijke partners over mogelijke compliance overtredingen, ofwel gevallen waarbij onze medewerkers geldende wetgeving of interne richtlijnen overtreden tijdens hun werk of worden getroffen door dergelijke overtredingen. Een ieder kan een (vermoeden van een) compliance-overtreding, inclusief overtredingen van onze Code of Conduct, melden bij de compliance officer, bij onze externe vertrouwensadvocaat of via ons online meldsysteem Business Keeper Monitoring System® (BKMS). Onze medewerkers kunnen ook contact opnemen met onze interne vertrouwenspersonen. Een ieder kan via ons online meldsysteem BKMS anoniem een melding maken. Elke melding wordt strikt vertrouwelijk behandeld. De melder en betrokken derden (zoals getuigen) worden beschermd en worden in geen geval benadeeld als gevolg van de melding. Alle meldingen worden onderzocht.

Om redenen van privacy en ter bescherming van de identiteit van de melders doen wij in dit rapport geen mededelingen over de inhoud of kwaliteit van de ontvangen meldingen.

De belangrijkste bevindingen die voortvloeien uit de meldingen worden echter gebruikt om risico's te identificeren en de compliance-maatregelen verder te ontwikkelen. Bij vaststelling van echte, negatieve effecten die direct of indirect verband kunnen houden met de bedrijfsactiviteiten van Lidl, streven we ernaar passende maatregelen te nemen om deze te corrigeren en wenden we onze invloed aan om ervoor te zorgen dat de getroffen partijen passende compensatie ontvangen.

Voor naleving van onze compliance regels is het essentieel dat onze medewerkers er volledig van op de hoogte zijn. Onze medewerkers worden daarom al snel na indiensttreding geïnformeerd en getraind op de compliance regels. Dit wordt daarna regelmatig herhaald. Daarbij krijgen medewerkers ook training over compliance onderwerpen die voor hen relevant zijn op basis van hun verantwoordelijkheden. Lidl geeft hiervoor zowel verplichte fysieke als online trainingen.

Vanwege het mondiale karakter van toeleveringsketens kunnen sociale-, mensenrechten- en milieuschendingen optreden binnen toeleveringsketens. Bij het naleven van haar due diligence-verplichtingen beschikt Lidl over de hierboven beschreven meldkanalen, die via de Lidl-website ook beschikbaar zijn voor getroffen partijen in onze Lidl-toeleveringsketens.

Samenwerkingen

Lidl Nederland ziet zichzelf als actieve partner in sociaal-politieke discussies. Daarom is het monitoren van wetgeving, het in gesprek gaan met politici en het samenwerken met organisaties om de publieke opinie in de sector te vormen, een integraal onderdeel van ons werk. Het uiteindelijke doel hiervan is om de wettelijke eisen zo snel en soepel mogelijk om te zetten in de operationale praktijk en om toekomstige onderwerpen vroegtijdig te identificeren samen met leveranciers. Vandaar dat wij samenwerken met relevante partijen, en betrokken zijn bij diverse multi-stakeholder platforms.

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

- ACT – Action, Collaboration, Transformation
- Alliance for Water Stewardship
- amfori Business Social Compliance Initiative (BSCI)
- Donau Soja
- Econsense
- Ellen MacArthur Foundation
- Ethical Tea Partnership
- Ethical Trade Initiative
- Food for Biodiversity
- Forest Stewardship Council (FSC)
- Fur Free Retailer
- Global G.A.P. and Global G.A.P. GRASP
- Global Round Table on Sustainable Beef (GRSB)
- ILO Better Work
- International ACCORD
- International Network Leading Executives Advancing Diversity (LEAD)
- Leather Working Group
- RMG Sustainability Council (RSC) Bangladesh
- Round Table on Responsible Soy (RTRS)
- Roundtable on Sustainable Palm Oil (RSPO)
- Science Based Targets initiative (SBTi)
- Sustainable Agricultural Supply Chain Initiative (INA)
- Sustainable Nut Initiative
- Sustainable Rice Platform (RSP)
- UN Global Compact
- World Banana Forum

Lidl Nederland werkt daarnaast actief samen met de volgende partnerorganisaties:

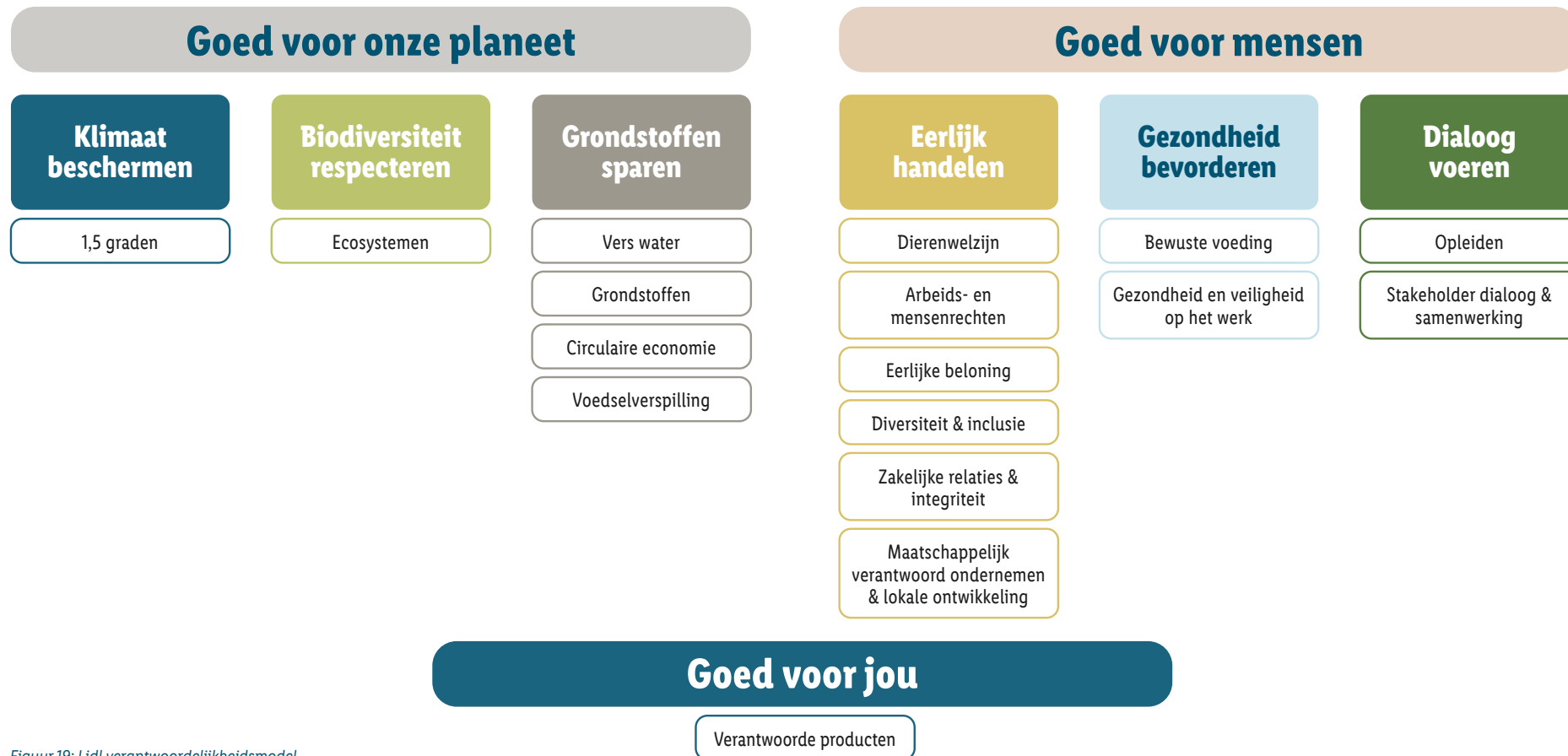
- CBL
- CLM
- Deltaplan Biodiversiteitsherstel
- Fairtrade
- Gezondheidsfondsen voor Rookvrij
- Green Protein Alliance
- Jeugdeducatiefonds
- JOGG
- Marine Stewardship Council (MSC)
- Natuur & Milieu
- Proveg
- Stichting Milieukeur (o.a. On the way to PlanetProof)
- Stichting Samen Tegen Voedselverspilling
- The Green Mile
- Voedselbanken Nederland
- Voedseleducatie Platform

Materialiteitsanalyse

Om richting te geven aan onze strategische pijlers 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.

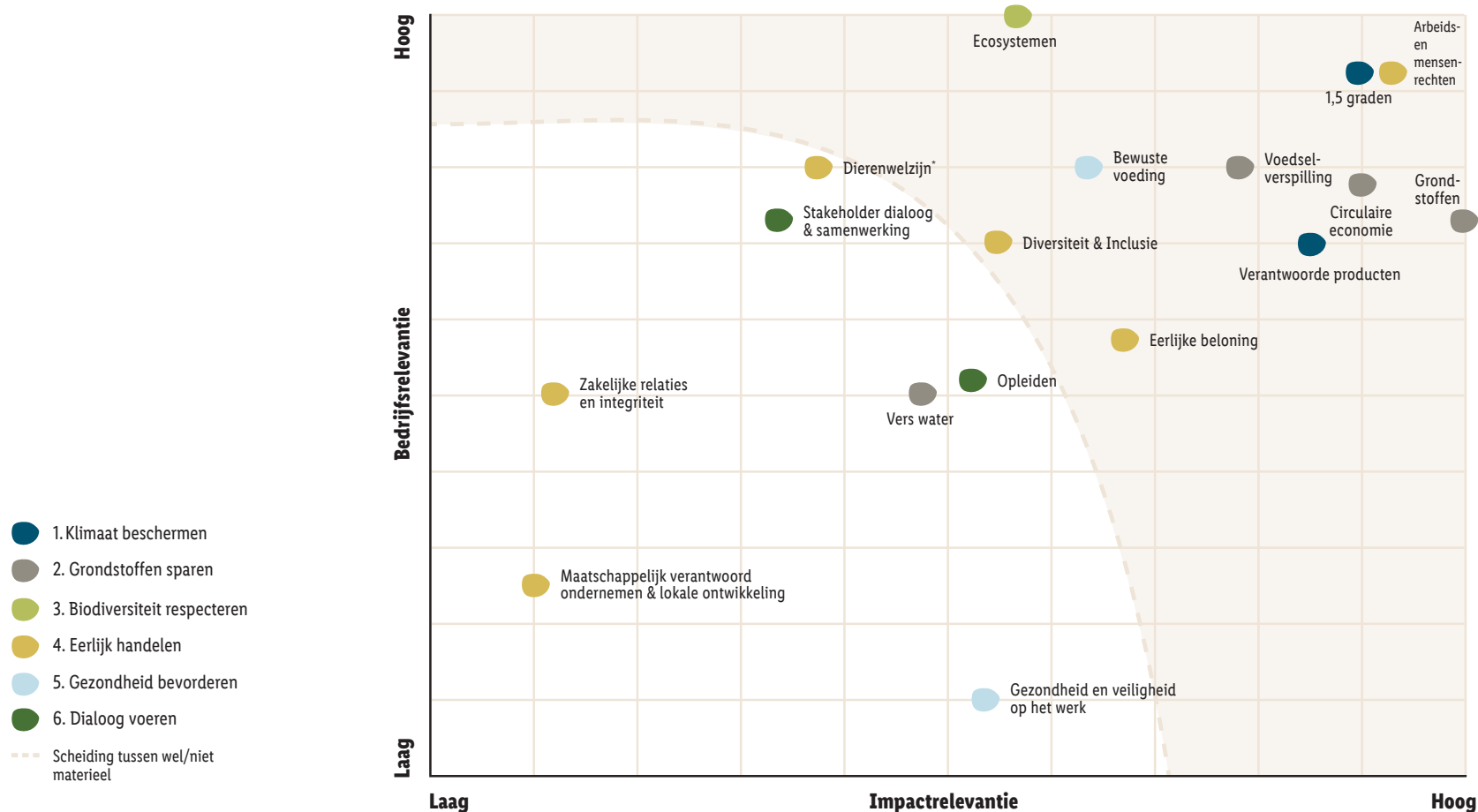
Proces en aanpak

In 2022 heeft Lidl 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 eisen en richtlijnen, zoals de vernieuwde definitie van materialiteit in de GRI Standards 2021 en de CSRD (de Europese 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 19: Lidl verantwoordelijkheidsmodel

Figuur 20: Materialiteitsmatrix



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

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

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

1. Een onderzoek/survey in alle landen waarin Lidl actief is naar de 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.

*Het onderwerp dierenwelzijn is ook als materieel geïdentificeerd voor Lidl Nederland gezien de strategische relevantie.

1. Beoordelen van de impactrelevantie

De beoordeling van de directe en indirecte impact van Lidl 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 Lidl op mens, milieu en maatschappij in kaart gebracht. De analyse houdt rekening met de risico's die mogelijk kunnen voortkomen uit de activiteiten van Lidl. 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 Lidl mogelijk een aanzienlijke invloed heeft, was de volgende stap het modelleren van de 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 Lidl op basis van de data veel activiteiten heeft en daardoor mogelijk een grotere invloed heeft 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 vijf relevante stakeholdergroepen van Lidl zijn geïnterviewd om meer inzicht te krijgen in de impact van Lidl op de 17 CSR-onderwerpen. Bij de selectie van de experts is rekening gehouden met de verschillende markten in de landen waarin Lidl actief is 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 20).

2. Beoordeling van de bedrijfsrelevantie voor Lidl Nederland

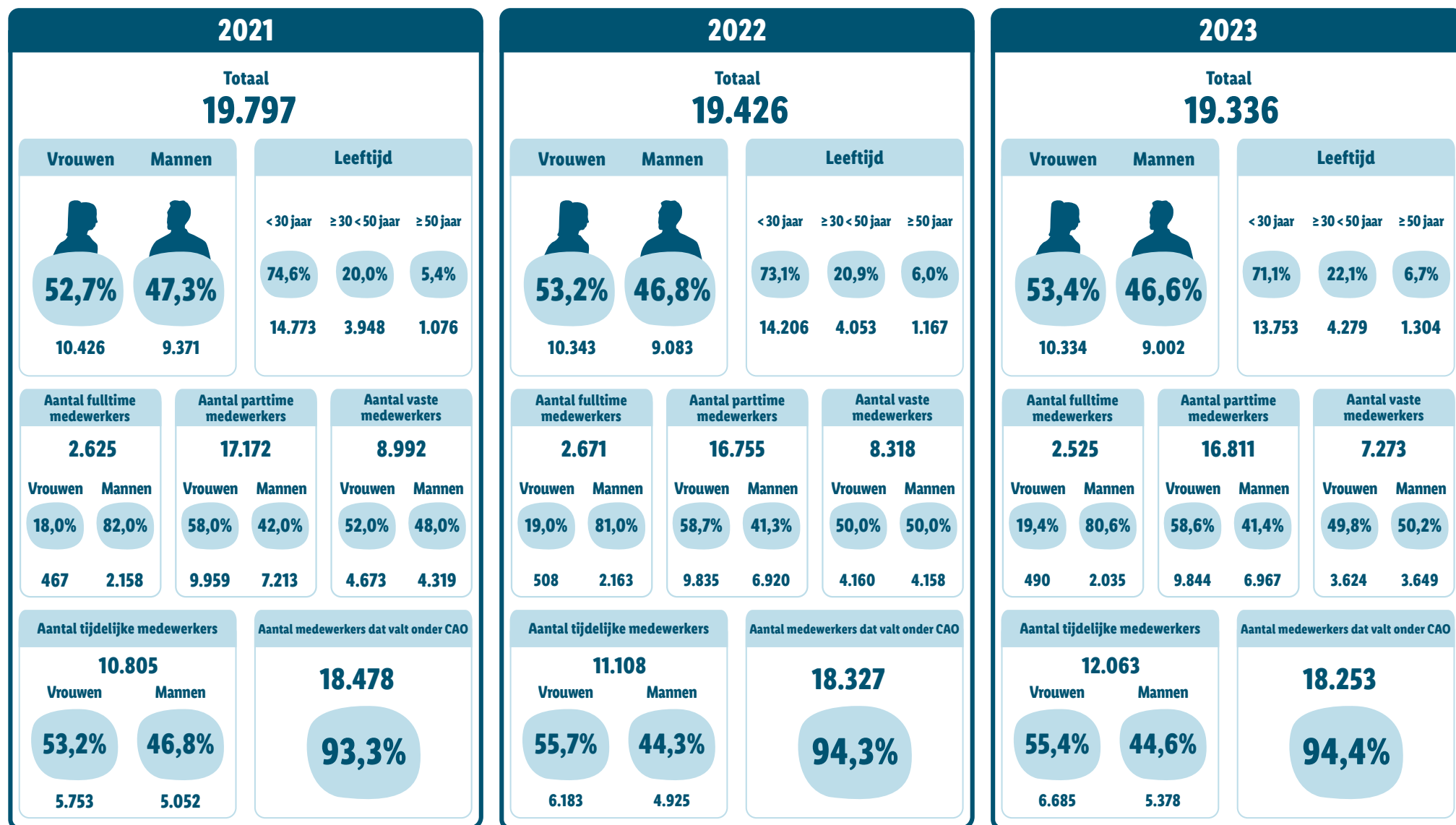
Om de bedrijfsrelevantie van de onderwerpen voor Lidl Nederland te beoordelen, organiseerde Lidl Nederland een workshop met de CSR-vertegenwoordigers van Lidl Nederland. Zij kregen de opdracht om de 17 CSR-thema's in het Lidl verantwoordelijkheidsmodel te beoordelen op basis van bedrijfskansen en -risico's.

De CSR-afdeling 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 & Corporate Communicatie. Het bestuur van Lidl Nederland heeft de resultaten vervolgens gevalideerd. Deze stap resulteerde dus in de bedrijfsrelevantie in de materialiteitsmatrix (figuur 20).

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 10 CSR-onderwerpen van materieel belang zijn voor Lidl Nederland (zie figuur 20). 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. 63](#).

Medewerkers*

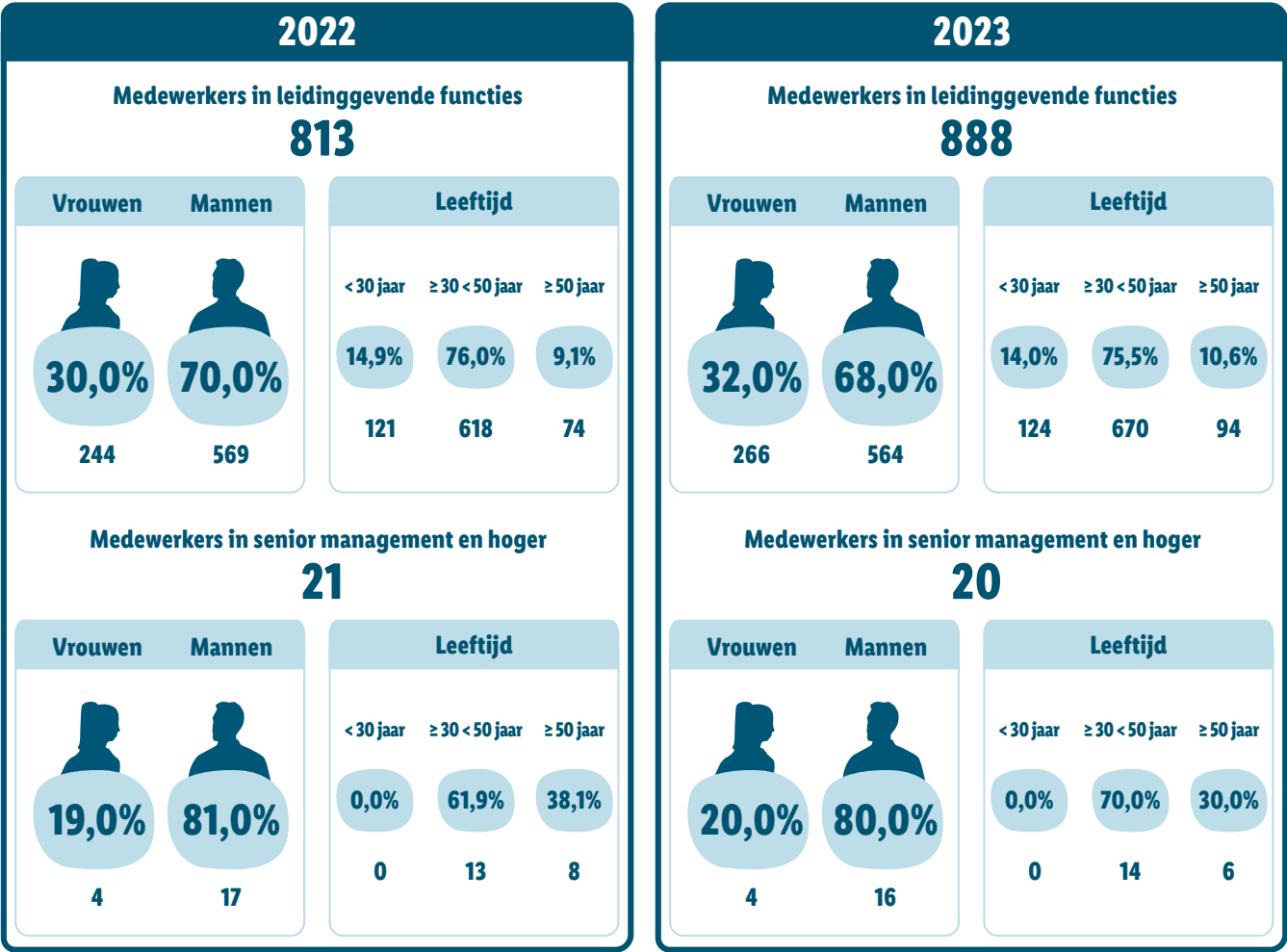


Figuur 21: Aantal medewerkers Lidl Nederland 2021-2023

*Meer informatie over deze tabel op de volgende pagina

- Alle cijfers betreffen personen, gemeten op 29 februari 2024 (laatste dag van het boekjaar). Dit is representatief voor het gehele jaar en de meetmethode wordt voorgeschreven vanuit Lidl.
- Lidl Nederland heeft geen nul-uren-contracten. De functie hulpkrachten heeft een contract van 2 tot 12 uur.
- Alle medewerkers in de distributiecentra en filialen vallen onder de CAO VLG. De medewerkers op de regiokantoren en het hoofdkantoor vallen niet onder de CAO. Hun salarissen worden bepaald aan de hand van het advies van Korn Ferry, een extern organisatieadviesbureau. Het HR-beleid voor medewerkers die niet onder de CAO vallen is hierop vastgesteld en sommige aspecten, zoals vakantiedagen, zijn vrijwel gelijk aan de CAO.
- Lidl Nederland heeft ook medewerkers die niet direct in dienst zijn in het bedrijf en die niet in het overzicht van medewerkers zijn opgenomen. Het gaat hier primair om uitzendkrachten. Dit zijn vooral orderverzamelaars in de distributiecentra. Hun arbeidsvoorwaarden worden bepaald door het uitzendbureau waarmee Lidl een contractuele relatie heeft. Deze medewerkers worden ingezet om tijdelijke pieken in de vraag op te vangen en om effectief te reageren op kortdurende situaties. We ontwikkelen momenteel een uniforme berekeningsmethode om de kwantitatieve rapportage van dit cijfer mogelijk te maken. Zoals vermeld in onze bedrijfsprincipes moeten uitzendkrachten op dezelfde manier worden behandeld als medewerkers. Om naleving van de wet te garanderen, zorgen we er ook voor dat uitzendbureaus consequent voldoen aan de eisen van de arbeids- en tewerkstellingswetgeving in het kader van ons “Human Resources” CMS-programma. Andere medewerkers in deze categorie zijn stagiaires.

Diversiteit in het management Lidl Nederland 2022-2023



Figuur 22: Aantal medewerkers Lidl Nederland in leidinggevende functies 2022-2023

GRI Content Index (1/4)

Verklaring inzake gebruik

Lidl heeft de informatie in deze GRI-inhoudsopgave voor de periode 1 maart 2023 t/m 29 februari 2024 gerapporteerd, 'with reference to' de GRI standards 2021.

Gebruikte GRI

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	51 4
	2-2 Entiteiten van de organisatie die zijn opgenomen in de duurzaamheidsverslaglegging	Bijlage 1: Organisatie Lidl	51
	2-3 Rapportageperiode, frequentie en contactpunt	Achterpagina	70
	2-4 Herformulering van informatie	Broeikasgasemissies intensiteitsratio Suikerdoelstelling	10 39
	2-5 Externe assurantie	Bijlage 1: Organisatie Lidl Bijlage 2: Organisatie van duurzaamheid bij Lidl Nederland Bijlage 7: Definities en KPI's voor externe assurance Bijlage 8: Assurance rapport	51 53 67 68
	2-6 Activiteiten, waardeketen en andere zakelijk relaties	Over Lidl Nederland	4
	2-7 Medewerkers	Bijlage 5: Medewerkers	61
	2-8 Werkers die geen vaste medewerkers zijn	Bijlage 5: Medewerkers	61, 62
	2-9 Bestuursstructuur en samenstelling	Bijlage 1: Organisatie Lidl	51
	2-10 Benoeming en selectie van het hoogste bestuurlijke orgaan	Informatie over de benoeming en selectie van het hoogste bestuurlijke orgaan wordt niet gepubliceerd omdat dit gevoelige interne gegevens zijn.	
	2-11 Voorzitter van het hoogste bestuurlijke orgaan	Bijlage 1: Organisatie Lidl	51
	2-12 Rol van het hoogste bestuurlijke orgaan in het toezien op het managen van de impact	Bijlage 2: Organisatie van duurzaamheid bij Lidl Nederland	53
	2-13 Delegatie van verantwoordelijkheden voor het managen van impact	Bijlage 2: Organisatie van duurzaamheid bij Lidl Nederland	53
	2-14 Rol van het hoogste bestuurlijke orgaan met betrekking tot duurzaamheidsverslaglegging	Bijlage 2: Organisatie van duurzaamheid bij Lidl Nederland	53
	2-15 Belangenverstrengeling	Bijlage 2: Organisatie van duurzaamheid bij Lidl Nederland	53
	2-16 Communicatie van kritieke zorgen	Klachtenmechanisme Vertrouwenspersonen en klachtencommissie Bijlage 3: Corporate Due Diligence	34 37 55, 56
	2-17 Gemeenschappelijke kennis van het hoogste bestuurlijke orgaan	Bijlage 2: Organisatie van duurzaamheid bij Lidl Nederland	53
	2-18 Evaluatie van de uitvoering van het hoogste bestuurlijke orgaan	Een verslag over de evaluatie van de prestaties van het hoogste bestuurlijke orgaan wordt om redenen van vertrouwelijkheid niet verstrekt.	
	2-19 Beloningsbeleid	Om redenen van vertrouwelijkheid wordt het beloningsbeleid voor de leden van het hoogste bestuurlijke orgaan en managers niet gerapporteerd.	

GRI Content Index (2/4)

GRI standaard	Disclosure (NL)	Locatie in het verslag	Paginanummer
GRI 2: General Disclosures 2021	2-20 Proces om beloningen te bepalen	Beperkingen met betrekking tot vertrouwelijkheid: Individuele salarissen van medewerkers worden niet openbaar gemaakt als vertrouwelijke informatie en het doorsturen ervan, zelfs voor statistische evaluatiedoeleinden, blijft beperkt.	
	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: Corporate Due Diligence Beleid, actieplannen en rapportages over mensenrechten	55 32 t/m 34
	2-24 Inbedding van beleidstoezeggingen	Bijlage 3: Corporate Due Diligence Beleid, actieplannen en rapportages over mensenrechten	55 32 t/m 34
	2-25 Proces om negatieve impact te voorkomen	Due diligence	32
	2-26 Mechanismen voor het inwinnen van advies en het uiten van zorgen	Klachtenmechanisme Compliance	34 56
	2-27 Naleving van wet- en regelgeving	Compliance	56
	2-28 Lidmaatschapsverenigingen	Bijlage 3: Corporate Due Diligence	55
	2-29 Aanpak voor stakeholder betrokkenheid	Dialogo voeren	47
	2-30 Collectieve arbeidsovereenkomsten	Bijlage 5: Medewerkers	61
MATERIËLE ONDERWERPEN			
GRI 3: Material Topics 2021	3-1 Proces om de materiële onderwerpen vast te stellen	Bijlage 4: Materialiteitsanalyse	58 t/m 60
	3-2 Lijst van materiële onderwerpen	Bijlage 4: Materialiteitsanalyse	58
	3-3 Management van de materiële onderwerpen	Zie pijler hoofdstukken 1 t/m 6	
	3-3 Management van de materiële onderwerpen	Klimaat beschermen	Vanaf p. 9
	302-1 Energieconsumptie in eigen bedrijf	Klimaat beschermen > Duurzaam energieverbruik	11
1,5 GRADEN			
GRI 305: Emissions 2016	305-1 Directe broeikasgasemissies (Scope 1)	Klimaat beschermen	9
	305-2 Indirecte energie broeikasgasemissies (Scope 2)	Klimaat beschermen	9
	305-3 Andere indirecte broeikasgasemissies (Scope 3)	Klimaat beschermen	9
	305-4 Broeikasgasemissies intensiteitsratio	Klimaat beschermen	10
	305-5 Reductie van broeikasgasemissies	Klimaat beschermen	Vanaf p. 9
Eigen indicator Lidl	Percentage plantaardige en dierlijke eiwitten binnen de verkoop van het vaste assortiment op basis van de Eiweet methode	Klimaat beschermen > Eiwittransitie	16
	Percentage duurzame en direct herleidbare energie	Klimaat beschermen > Duurzaam energiegebruik	11

GRI Content Index (3/4)

GRI standaard	Disclosure (NL)	Locatie in het verslag	Paginanummer
GRONDSTOFFEN			
GRI 3-3	3-3 Management van de materiële onderwerpen	Grondstoffen sparen	19
Eigen indicator Lidl	Kritische grondstoffen uit duurzame bronnen als aandeel van totale inkoopvolumes in Nederland	Grondstoffen sparen > Gecertificeerde grondstoffen	19
CIRCULAIRE ECONOMIE			
GRI 3-3	3-3 Management van de materiële onderwerpen	Grondstoffen sparen > Duurzaam verpakken	20
GRI 301: Materials 2016	301-1 Percentage van verpakkingen van eigenmerkproducten dat maximaal recyclebaar is	Grondstoffen sparen > Duurzaam verpakken	20
	301-2 Percentage gerecycled plastic in verpakkingen van eigenmerkproducten	Grondstoffen sparen > Duurzaam verpakken	20
Eigen indicator Lidl	Percentage plasticreductie in verpakkingen van eigenmerkproducten	Grondstoffen sparen > Duurzaam verpakken	20
VOEDSELVERSPILLING			
GRI 3-3	3-3 Management van de materiële onderwerpen	Grondstoffen sparen > Voedselverspilling tegengaan	24
Eigen indicator Lidl	Percentage voedselverspilling in verhouding tot de totale hoeveelheid producten in kg die niet meer verkocht worden in onze winkels	Grondstoffen sparen > Voedselverspilling tegengaan	24
ECOSYSTEMEN			
GRI 3-3	3-3 Management van de materiële onderwerpen	Biodiversiteit respecteren	27
304 Biodiversity	304-2 Significante impact van activiteiten, producten en diensten op biodiversiteit. Specifiek: Ontbossingsvrije ketens in 2025 voor hoogrisicoproducten	Biodiversiteit respecteren > Ontbossingsvrije ketens	28
Eigen indicator Lidl	Het percentage van de omzet dat afkomstig is uit biologische artikelen binnen ons totale assortiment aan verse aardappelen, groente en fruit (AGF)	Biodiversiteit respecteren > Biologisch bereikbaar maken voor iedereen	27
ARBEIDS- EN MENSEN-RECHTEN			
GRI 3-3	3-3 Management van de materiële onderwerpen	Eerlijk handelen > Beschermen van arbeids- en mensenrechten	32
414 Supplier social assesment	414-2 Negatieve sociale impact in toeleveringsketen en ondernomen acties	Eerlijk handelen > Beschermen van arbeids- en mensenrechten	32

GRI Content Index (4/4)

GRI standaard	Disclosure (NL)	Locatie in het verslag	Paginanummer
DIERENWELZIJN			
GRI 3-3	3-3 Management van de materiële onderwerpen	Eerlijk handelen > Dierenwelzijn	35
Eigen indicator Lidl	Percentage verse vleesassortiment met een Beter Leven keurmerk	Eerlijk handelen > Dierenwelzijn	35
VERANTWOORDE PRODUCTEN			
GRI 3-3	3-3 Management van de materiële onderwerpen	Eerlijk handelen > Way to Go en Dierenwelzijn	34, 35
FP2 Sector specifieke standaard	Percentage van het ingekochte volume gecertificeerd met geloofwaardige, internationaal erkende standaarden voor verantwoorde productie (zoals Fairtrade, biologisch, FSC, Rainforest Alliance, ASC/MSC, Beter Leven Keurmerk), uitgesplitst per standaard	Eerlijk handelen > Way To Go en Dierenwelzijn	34, 35
EERLIJKE BELONING			
GRI 3-3	3-3 Management van de materiële onderwerpen	Eerlijk handelen > Van actieplan naar praktijk	33
Eigen indicator Lidl	Ketens waarin we de afstand in kaart brengen tussen het huidige loon en een leefbaar loon en leefbaar inkomen	Eerlijk handelen > Van actieplan naar praktijk	33
DIVERSITEIT & INCLUSIE			
GRI 3-3	3-3 Management van de materiële onderwerpen	Eerlijk handelen > Diversiteit en inclusie	36
Eigen indicator Lidl	Percentage vrouwen in leidinggevende functies	Eerlijk handelen > Diversiteit en inclusie	36
BEWUSTE VOEDING			
GRI 3-3	3-3 Management van de materiële onderwerpen	Gezondheid bevorderen > Schijf van Vijf	40
Eigen indicator Lidl	Percentage Schijf van Vijf producten binnen de verkoop van het vaste assortiment van zowel eigenmerkproducten als A-merk producten	Gezondheid bevorderen > Schijf van Vijf	40

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 klimaatsschadelijke 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 weer van het verbruik van duurzame en direct herleidbare energie ten opzichte van het totale elektriciteitsverbruik (scope 1 en 2). Dit is inclusief de opwek van de zonnepanelen op onze eigen daken en Zonneweide Haghorst als onderdeel van onze Corporate Power Purchase Agreement (cPPA). Vanaf 1 januari 2024 neemt Lidl Nederland de 100% Nederlandse groene stroom af die op Zonneweide Haghorst wordt opgewekt. De resterende elektriciteit kopen we in als groene stroom, dat wordt aangetoond door Garanties van Oorsprong (GvO). Ons doel is om voor 2030 toe te werken naar 100% duurzame en direct herleidbare energie.	8,4%	1 maart 2023 t/m 29 februari 2024
Ecosystemen	Lidl definieert het thema ecosystemen als de bescherming van de diversiteit aan soorten en ecosystemen, adaptatie aan biodiversiteitsverlies en preventie van bodem-, lucht- en watervervuiling die gepaard gaat met de teelt en oogst van grondstoffen. Biologisch houdt in dat het product gecertificeerd is voor het Europese erkende keurmerk voor de biologische landbouw. Alle filialen van Lidl Nederland zijn gecertificeerd voor biologisch door controle-instantie Skal Biocontrole.	De KPI geeft het percentage weer van de omzet dat afkomstig is uit biologische artikelen binnen ons totale assortiment aan verse aardappelen, groente en fruit (AGF). Onze doelstelling is dat de omzet van verse biologische aardappelen, groente en fruit in 2026 moet zijn verdubbeld ten opzichte van 2022. Hiermee verwachten we een biologisch omzetaandeel van ruim 8% te bereiken.	5,7%	1 januari 2023 t/m 31 december 2023
Diversiteit & Inclusie	Lidl definieert het thema diversiteit & inclusie als consistente en gelijke behandeling van alle medewerkers ongeacht leeftijd, geslacht, afkomst, religie, etcetera, om zo diversiteit en gelijke kansen te waarborgen.	De KPI geeft het percentage weer van vrouwen in leidinggevende functies. De KPI heeft betrekking op medewerkers die bij Lidl Nederland onder contract staan. De functies zijn inclusief directie, managers distributie, afdelingsmanagers, senior managers, managers, teamleiders, managers verkoop, rayon managers, supermarktmanagers, plaatsvervangend supermarktmarktmanagers, assistent supermarktmanagers, teammanagers DC, assistent teammanagers DC, retail managementtrainees en logistiek managementtrainees. Onze doelstelling is minimaal 30% vrouwen in leidinggevende functies.	32%	Peildatum 31 december 2023

*Elk jaar laat Lidl Nederland drie nieuwe KPI's auditen op materialiteit en betrouwbaarheid van de data. De KPI's zijn uiteraard gerelateerd aan de materiële onderwerpen van Lidl Nederland. Hoofdcriterium voor het selecteren van een KPI is de mate waarin we verwachten te kunnen leren van de audit voor het doorontwikkelen van KPI's. Een ander criterium is dat we KPI's selecteren van belangrijke doelstellingen binnen de duurzaamheidsstrategie van Lidl Nederland. We zorgen voor een mix van KPI's gerelateerd aan zowel ons assortiment als onze bedrijfsvoering. Daarnaast hebben we een voorkeur voor nationale KPI's omdat internationale KPI's al op internationaal niveau worden geaudit. Ons uiteindelijke doel is dat alle nationale KPI's een keer zijn geaudit.

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 drie geselecteerde indicatoren (hierna: de geselecteerde KPI's) in het duurzaamheidsverslag over het jaar 2023 (hierna: het duurzaamheidsverslag 2023) van Lidl Nederland GmbH te Huizen.

Op basis van de uitgevoerde werkzaamheden en de verkregen assuranceinformatie hebben wij geen reden om te veronderstellen dat de geselecteerde KPI's niet, in alle van materieel belang zijnde aspecten, zijn opgesteld in overeenstemming met de beschreven criteria zoals opgenomen in bijlage 7 op pagina 67 van het duurzaamheidsverslag 2023.

De geselecteerde KPI's zoals weergegeven in bijlage 7 van het duurzaamheidsverslag 2023, betreffen:

- 1,5 graden - % van het verbruik van duurzame en direct herleidbare energie ten opzichte van het totale energieverbruik (scope 1 en 2) in KWh over de periode 1 maart 2023 tot en met 29 februari 2024.
- Ecosystemen - % omzet biologische aardappelen, groenten en fruit in relatie tot de totale omzet aan aardappelen, groenten en fruit over de periode 1 januari 2023 tot en met 31 december 2023.
- Diversiteit & Inclusie - % vrouwen in leidinggevende posities op peildatum 31 december 2023.

De basis voor onze conclusie

Wij hebben ons onderzoek uitgevoerd volgens het Nederlands recht, waaronder de Nederlandse Standaard 3000A 'Assurance-opdrachten anders dan opdrachten tot controle of beoordeling van historische financiële informatie (attest-opdrachten)'. Deze opdracht is gericht op

het verkrijgen van een beperkte mate van zekerheid. Onze verantwoordelijkheden op grond hiervan zijn beschreven in de sectie 'Onze verantwoordelijkheden voor het onderzoek over de geselecteerde KPI's'.

Wij zijn onafhankelijk van Lidl Nederland GmbH zoals vereist in de 'Verordening inzake de onafhankelijkheid van accountants bij assuranceopdrachten' (ViO). Verder 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.

Van toepassing zijnde rapportagecriteria

De gehanteerde rapportagecriteria voor het opstellen van de geselecteerde KPI's zijn toegelicht in Bijlage 7 (Definities en KPI's van de materiële thema's voor assurance) op pagina 67 van het duurzaamheidsverslag 2023.

Beperking in reikwijdte van het onderzoek

Onze assurance-opdracht is beperkt tot de geselecteerde KPI's. We hebben geen assurance-werkzaamheden uitgevoerd voor andere informatie in het duurzaamheidsverslag 2023 in het kader van deze opdracht. Deze aangelegenheid doet geen afbreuk aan onze conclusie.

Verantwoordelijkheden van de directie en het management voor de selecteerde KPI's

De directie en het management zijn verantwoordelijk voor het opstellen van de geselecteerde KPI's in overeenstemming met de van toepassing zijnde criteria zoals weergegeven bijlage 7 op pagina 67

van het duurzaamheidsverslag 2023 en het toepassen van deze rapportagecriteria, rekening houdend met de van toepassing zijnde wet- en regelgeving met betrekking tot verslaggeving.

De directie en het management zijn ook verantwoordelijk voor een zodanige interne beheersing die het bestuur noodzakelijk acht om het opstellen, meten of evalueren van de geselecteerde KPI's mogelijk te maken zonder afwijkingen van materieel belang als gevolg van fouten of fraude.

Onze verantwoordelijkheden voor het onderzoek over de geselecteerde KPI's

Onze verantwoordelijkheid is het zodanig plannen en uitvoeren van ons onderzoek dat wij daarmee voldoende en geschikte assurance-informatie verkrijgen voor de door ons af te geven conclusie.

De in dat kader uitgevoerde werkzaamheden zijn verschillend in aard en timing alsmede geringer in omvang dan voor assurance-opdrachten gericht op het verkrijgen van een redelijke mate van zekerheid. De mate van zekerheid die wordt verkregen bij assurance-opdrachten gericht op het verkrijgen van een beperkte mate van zekerheid is daarom ook aanzienlijk lager dan de zekerheid die wordt verkregen bij assurance-opdrachten gericht op het verkrijgen van een redelijke mate van zekerheid.

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

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

- het vaststellen of de KPI's (indicatoren) onderdeel zijn van een materieel thema;
 - het evalueren van de geschiktheid van de gebruikte rapportage criteria, de consistente toepassing hiervan en de toelichtingen die daarover in het duurzaamheidsverslag 2023 staan;
 - het in overweging nemen van de interne beheersing op hoofdlijnen met betrekking tot het opstellen, meten of evalueren van de KPI's met als doel assurance-werkzaamheden te selecteren die passend zijn in de omstandigheden. Deze overweging heeft niet als doel om een conclusie uit te spreken over de effectiviteit van de interne beheersing van de entiteit;
 - het identificeren van gebieden in de geselecteerde KPI's waar het waarschijnlijk is dat zich een afwijking van materieel belang zal voordoen als gevolg van fouten of fraude, het bepalen en uitvoeren van assurance-werkzaamheden om in te spelen op deze gebieden en het verkrijgen van assurance-informatie die voldoende en geschikt is als basis voor onze conclusie;
 - het interviewen van relevante medewerkers die verantwoordelijk zijn voor de strategie, beleid en prestaties gerelateerd aan de geselecteerde KPI's, danwel het interviewen van relevante medewerkers die verantwoordelijk voor het aanleveren van de informatie voor, het uitvoeren van interne controles op, en de rapportage van de gegevens in de geselecteerde KPI's.
- beoordelen of de geselecteerde KPI's consistent zijn toegepast;
 - het uitvoeren van cijferbeoordelingen en trendanalyses op de geselecteerde KPI's;
 - het aansluiten van de geselecteerde KPI's op de onderliggende administraties van de entiteit;
 - het uitvoeren van deelwaarnemingen op de geselecteerde KPI's;
 - het lezen van de informatie in het duurzaamheidsverslag 2023 buiten de reikwijdte van onze assurance-opdracht om eventuele van materieel belang zijnde inconsistenties met de geselecteerde KPI's te identificeren.

Amersfoort, 11 november 2024

Eshuis Registeraccountants B.V.

drs. J.W.F. Löwik RA



Lidl Duurzaamheidsverslag 2023
Periode: 1 maart 2023 t/m 29 februari 2024
Scope: Lidl Nederland
Frequentie: Eén keer per jaar publiceren we ons duurzaamheidsverslag.
Huizen, 11 november 2024

Dit duurzaamheidsverslag is een uitgave van:

Lidl Nederland GmbH
Warrandeburgstraat 20
1271 ZC Huizen

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

Copyright

De inhoud van het verslag is gebaseerd op de materiële onderwerpen, informatie-behoefte 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?

