

OP WEG NAAR MORGEN

DUURZAAMHEIDSVERSLAG 2015-2016



BELGIË &
LUXEMBURG



OVER DIT VERSLAG



Scope:

De scope van dit rapport is Lidl België & Luxemburg. Hieronder vallen alle winkels in België en Luxemburg, de vijf Belgische distributiecentra en de Belgische hoofdzetel.

Rapportingsperiode:

1 maart 2015 tot 29 februari 2016

(boekjaar 2015)

1 maart 2016 tot 28 februari 2017

(boekjaar 2016)

Frequentie:

2e verslag, twejaarlijkse update

Datum vorig verslag:

1 juni 2015

Wijzigingen ten opzichte van vorige rapportingsperiode:

·Van 297 naar 303 winkels in 2016

·Bouw vijfde distributiecentrum in 2016

GRI Standards:

Dit duurzaamheidsverslag is in overeenstemming met GRI Standards: Core option

Contactgegevens:

voor vragen i.v.m. verslag

·Philippe Weiler: Hoofd duurzaamheid,

·Johan Lambrechts: Projectleider duurzaamheid,

·CSR@lidl.be

Partners:

MVO-advies: Sustenuto Bvba

Redactie & Lay-out: Magelaan Cvba

Naam van de organisatie:

Lidl: Lidl Belgium Gmbh & Co. KG

Activiteit:

Lidl Belgium is een supermarkt met een assortiment dat hoofdzakelijk bestaat uit voedingsartikelen en producten voor dagelijks gebruik zoals cosmetica, reinigingsmiddelen en diervoeding.

Lidl Belgium verkoopt ook non-foodartikelen zoals speelgoed, tuinartikelen en textiel, en heeft daarin wekelijks meer dan 50 referenties die voor 99% internationaal ingekocht worden.

Het voedingsassortiment bestaat uit om en bij de 1.800 referenties in vast assortiment, waarvan bijna 90% huismerken. Het assortiment omvat ook merken en wordt continu aangepast aan de wensen van klanten. De vijf distributiecentra ontvangen de ingekochte producten en beoordelen de kwaliteit, verdelen ze en distribueren ze naar de winkels die op hun beurt de producten verkopen aan de klanten.

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

Eigendomsstructuur & rechtsvorm:

Supermarktketen Lidl (Lidl Stiftung & Co. KG), als onderdeel van de Schwarz retail group met hoofdzetel in Neckarsulm, is één van de leidende bedrijven in de food retail sector in Duitsland en Europa. Lidl Stiftung & Co. KG is operationeel in 30 landen over de wereld en heeft meer dan 150 distributiecentra in 28 landen wereldwijd.

Lidl Belgium GmbH & Co. KG is een indirecte dochteronderneming van Lidl Stiftung & Co. KG. De 303 winkels in België (294) en Luxemburg (9) zijn eigendom van Lidl Belgium GmbH & Co. KG (Lidl Belgium) of worden door hen gehuurd. Ze worden vanuit het hoofdkantoor aangestuurd. De bevoorrading van de winkels gebeurt vanuit de vijf distributiecentra. Dit zijn zelfstandige juridische entiteiten verspreid over België en indirecte dochterondernemingen van Lidl Stiftung & Co. KG. Lidl Belgium verkoopt producten in België en Luxemburg.

Grondbeginselen Lidl:

www.lidl.be/nl/grondbeginselen.htm

Externe initiatieven waar Lidl bij aangesloten is:

Lidl Stiftung & Co. KG (verderop de Lidl-groep) werkt samen of volgens de richtlijnen van duurzame organisaties en initiatieven zoals:

- Business Social Compliance Initiative (BSCI) (sinds 2007)
- German Partnership for Sustainable Textiles (sinds 2015)
- Bilateral partnership with German Development Agency (GIZ) (sinds 2008)
- Roundtable on Sustainable Palm Oil (sinds 2012)
- Fur Free Retailer (sinds 2014)
- The Detox Campaign Greenpeace (sinds 2014)
- Bangladesh ACCORD (sinds 2013)
- Supply Chain Initiative: Together for good trading practices (sinds 2014)

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

- Gedragscode voor faire relaties tussen aanbieders en kopers in de agro-voedingsketen (sinds 2013)
- GreenBuilding Programme van de EU (sinds 2014)
- Belgian Pledge (sinds 2012), Belgian Pledge 2.0 (sinds 2017)
- ISO 50001 (België sinds 2014, Luxemburg sinds 2016)
- Klimaat charter The Shift - COP21 (2016)
- SDG-Charter The Shift (2016)





INHOUD

Over dit verslag	2
Voorwoord	4
Over Lidl	6
Over ons: het MVO team	7
Context en MVO-strategie	8
Onze stakeholders	10
Prestaties en realisaties	
 Assortiment	12
 Medewerkers	18
 Milieu	22
 Maatschappij	28
 Business Partners	32
Op weg naar morgen	36
GRI Standards Referentietabel	38
External Assurance Statement	42





LIDL ALS DUURZAME RETAILER ENTHOUSIASME, AMBITIE EN STRATEGIE

Met de ontwikkeling van een duurzaamheidsstrategie gaat Lidl een stap verder in haar duurzaamheidsbeleid.

Deze fundamenteel nieuwe aanpak vraagt om toelichting en het duurzaamheidsverslag is hiervoor het geknipte medium.

Boudewijn van den Brand (Algemeen Directeur) en

Philippe Weiler (Hoofd duurzaamheid) geven hierbij duiding.

Wat zijn de redenen en motivaties van Lidl voor de grote switch op het vlak van duurzaamheid?

Boudewijn: 'Dat is vooral een kwestie van willen in plaats van moeten. Het is onze wens om als een duurzame retailer bekend te staan. We leven allemaal in deze maatschappij en de meesten van ons hebben kinderen. We willen dus iets goeds doen voor de toekomstige generaties, vanuit onze overtuiging, maar ook omdat al onze stakeholders dat van ons verwachten.'

Waarom nu?

Boudewijn: 'De tijd was er rijp voor. We zijn jaren geleden begonnen met duurzame initiatieven op het gebied van bijvoorbeeld gezonde voeding of groene energie. We hebben al doende ervaring opgedaan met duurzaamheid en langzamerhand ontstond de behoefte om

al die initiatieven te kanaliseren in een gezamenlijke visie in lijn met de algemene strategie van het bedrijf.'

Philippe: 'Voor mij is dit heel helder, namelijk uit noodzaak. Als je als bedrijf morgen nog wil ondernemen, dan moet je gewoon op een duurzame manier werken. De impact van grote bedrijven op het leefmilieu, de beschikbare grondstoffen of de mensen is zo groot dat we niet anders kunnen dan onze strategie wijzigen. Wil je morgen nog kabeljauw verkopen, dan moet die gewoon duurzaam zijn, punt.'

Hoe verhouden de invalshoeken 'duurzaamheid' en 'efficiëntie' zich tot elkaar?

Philippe: 'Lidl is als discounter van nature zeer sterk gefocust op efficiëntie. Ik denk dan aan de logistiek, de decentrale structuur of de vullingsgraad van camions. Wij kopen rechtstreeks aan bij de

producenten. Voor duurzaamheid waren in het verleden geen duidelijke ambitieniveaus bepaald, noch een duidelijke visie. Nu hebben we een 50-tal concrete doelstellingen geformuleerd.'

Boudewijn: 'Efficiëntie en duurzaamheid hangen enorm met elkaar samen. Het efficiënt omgaan met middelen – of het nu is met water, met stroom of met voedsel – past bij ons als discountbedrijf.'

Kan duurzaamheid ook betekenen dat de kosten stijgen?

Boudewijn: 'Ik denk dat duurzaamheid altijd rendeert. Op korte termijn kan het wel ten koste gaan van de financiële resultaten. Ik geef een voorbeeld. Al onze diepvriesvis is op het einde van het jaar 100% duurzaam. Die vis is duurder om in te kopen, maar dat wordt lang niet altijd in een hogere verkoopprijs vertaald. Maar als we het niet doen, verkopen we op termijn geen vis meer. Dat ons aanbod van vis 100% duurzaam is, rendeert natuurlijk ook op het gebied van imago.'

Philippe: 'Discount heeft ook een potentieel risico, namelijk dat men zich zodanig op de prijs focust dat dit ten koste gaat van arbeidsomstandigheden of milieu-impact. Als discounter werken we met grote volumes. Daardoor hebben we de mogelijkheid om de kwaliteit te verhogen, duurzaamheid mee te nemen én de prijs laag te houden.'



| Philippe & Boudewijn bij leverancier Slamotra

Wat zijn jullie prioriteiten?

Philippe: 'De eerste prioriteit heeft te maken met de voedselketen en onze core business, namelijk hoe kunnen we ons assortiment verduurzamen. Ons doel is: het duurzaam assortiment groeit elk jaar met 10% (zie pag. 14-17). Dit vraagt een andere samenwerking met onze leveranciers. De tweede prioriteit is om onze 7.000 medewerkers mee te nemen in dit verhaal en ze overtuigde ambassadeurs te zien worden. Een derde prioriteit is onze miljoenen klanten met passende communicatie te informeren over ons duurzaamheidsbeleid en hen te betrekken bij onze keuzes.'

.....

*Ons doel is:
het duurzaam
assortiment groeit
elk jaar met 10%*

.....

Boudewijn: 'Wij moeten ervoor zorgen dat onze producten zo duurzaam mogelijk zijn, en er altijd voor kiezen om het meest duurzame alternatief aan te bieden aan onze klanten. We hebben het voordeel dat we een beperkt en slim aanbod van artikelen hebben, waardoor we eerder dan sommige andere retailers in bepaalde productgroepen 100% duurzaam kunnen zijn. Ik vind het ook belangrijk om in te zetten op de gebouwen en het verbruik. We installeren zonnepanelen op de daken van nieuwe winkels en voorzien elektrische laadstations.'

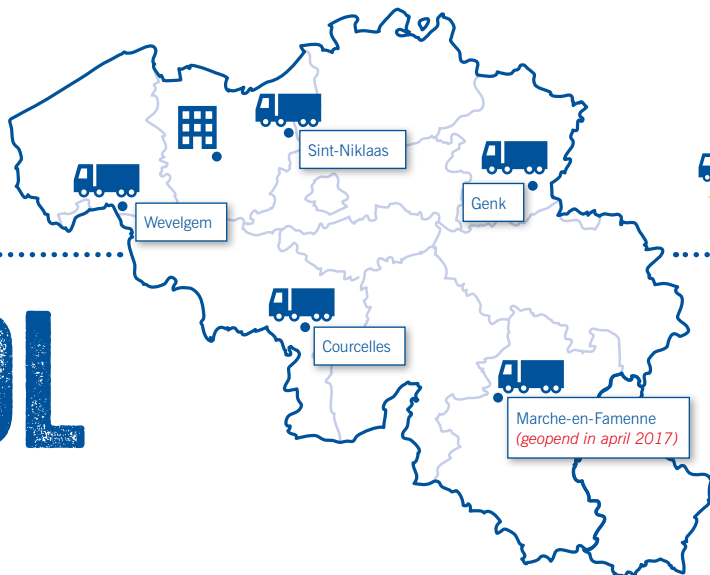
Hoe gaan jullie het duurzaamheidsbeleid nog breder bekend maken bij de medewerkers?

Boudewijn: 'Ik vind het opvallend met hoeveel enthousiasme duurzaamheid door de hele organisatie gedragen wordt. Het commitment van de directie is van belang, maar het is ook heel mooi om te zien hoe groot de betrokkenheid is van bijvoorbeeld de afdelingsmanagers. Het is belangrijk dat we onze medewerkers via onze interne communicatiekanalen directer informeren en hen misschien ook kunnen inspireren.'

Zien jullie een rol voor jullie stakeholders?

Philippe: 'Onze strategie is zo breed en ambitieus dat we onze stakeholders nodig zullen hebben om ze te realiseren. We moeten hen daarom consulteren en actief betrekken.'

Boudewijn: 'De eerste stakeholder-bijeenkomst was even wennen, maar enorm constructief. Onze stakeholders zullen onze sparringpartners blijven om onze doelstellingen af te stemmen. Ik zie op dat vlak nog een andere uitdaging, namelijk met andere retailers voor bepaalde duurzaamheidsthema's de concurrentiële gevoeligheid wat aan de kant te zetten en samen te werken om als sector echt een positieve impact te hebben.'



HOOFDKANTOOR: Guldensporenpark 90, 9820 Merelbeke, België
DIRECTIE

DISTRIBUTIECENTRA
REGIONALE DIRECTIE

WINKELS
FILIAALLEIDERS EN -MANAGERS

OVER LIDL

303 WINKELS

294 IN BELGIË en 9 IN LUXEMBURG
1 HOOFDKANTOOR IN MERELBEKE
5 DISTRIBUTIECENTRA

ONZE MEDEWERKERS

CIJFERS (2016)

AANTAL

Totaal

6.482 (2015)

7.066 (2016)

+9%

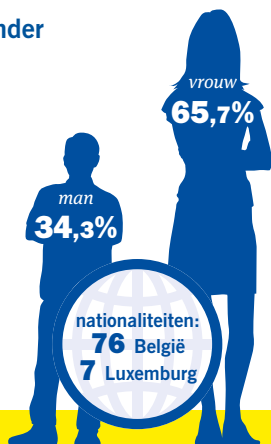


Per leeftijd

≤30=44% 31-50=50%

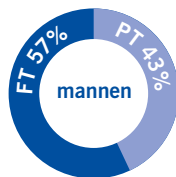
+50=7%

Gender



CONTRACTEN

Full-time (FT) / part-time (PT)

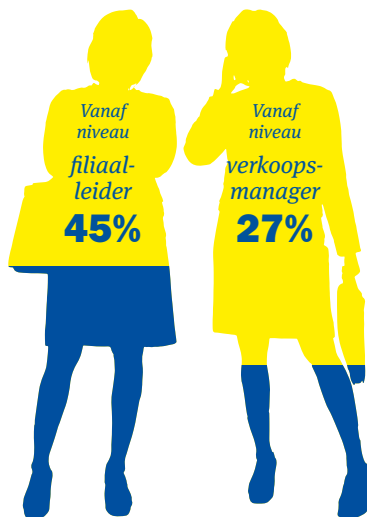


Bepaalde duurcontracten per regio

REGIO	vrouw	man
Courcelles	13%	15%
Genk	11%	23%
Marche-en-Famenne	26%	47%
Sint-Niklaas	18%	27%
Wevelgem	13%	20%
Luxemburg	2%	5%
HK Merelbeke	2%	3%



VROUWEN IN LEIDINGGEVENDE POSITIES



HET AANBOD IN DE REKKEN

1.800 ARTIKELEN

Het assortiment bestaat uit deels lokaal en deels internationaal ingekochte artikelen die zowel permanent als seizoensgebonden worden aangeboden.

90% huismerken 10% A-merken

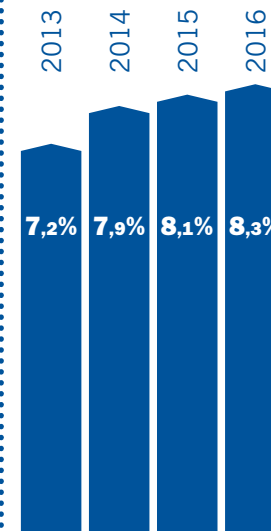


10.51% omzet duurzame producten



Omzet van producten met één van de 12 duurzame keurmerken (zoals gedefinieerd op pag. 14) t.o.v. totaalomzet

MARKTAANDEEL LIDL IN BELGIË



Jaarlijks gemiddelde per boekjaar
Bron: GfK analyse

DE WAARDEN VAN LIDL

Ons kompas

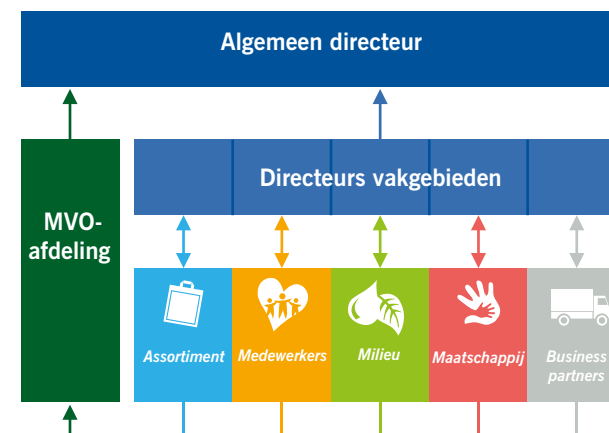


HET MVO-TEAM

MVO staat voor *Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen*

Het MVO-team van Lidl België & Luxemburg bestaat uit twee groepen: enerzijds de MVO-afdeling – het hoofd MVO en een fulltime medewerker – en anderzijds vijf medewerkers van verschillende grote departementen. Zij vertegenwoordigen elk één van de vijf pijlers van de MVO-strategie en zijn het aanspreekpunt voor duurzaamheid.

Hun rol is actieplannen uitwerken en opvolgen en duurzame initiatieven stimuleren of starten. De directeurs van de vakgebieden volgen hun thema's op, de algemeen directeur behoudt het overzicht. Het voltallige MVO-team vergadert elke twee maanden. De MVO-manager rapporteert rechtstreeks aan de algemeen directeur en leidt het MVO-team. Het directiecomité bespreekt vier keer per jaar de vooruitgang van de doelstellingen.



MVO-afdeling:

- | | |
|---------------------|---------------|
| 1. Philippe Weiler | Hoofd |
| 2. Johan Lambrechts | Projectleider |

MVO-verantwoordelijken:

- | | | |
|---|-----------------------|---|
|  | 3. Bénédicte Heyneman | <i>pijler Assortiment</i>
Inkoop |
|  | 4. Hannah De Somviele | <i>pijler Medewerkers</i>
Human Resources |
|  | 5. Filip Vanthillo | <i>pijler Milieu</i>
Facility & Energie |
|  | 6. Stephanie Van Dyck | <i>pijler Maatschappij</i>
Organisatie Verkoop |
|  | 7. Niki Van Hee | <i>pijler Business partners</i>
Materiaalaankoop |





Algemene visie van Lidl over duurzaamheid

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

Dit betekent dat we qua duurzaamheid over de vijf pijlers heen (zie hiernaast) bij de topretailers willen behoren. We nemen onze volle verantwoordelijkheid voor de impact die we als onderneming hebben: van geluidshinder van onze vrachtwagens tot de arbeidsomstandigheden in onze Aziatische textielbedrijven. We nemen niet alleen onze verantwoordelijkheid om onze negatieve impact te reduceren, maar ook om onze positieve impact te vergroten. Uiteindelijk willen we een positieve invloed hebben.

MVO-STRATEGIE



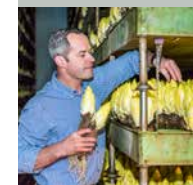
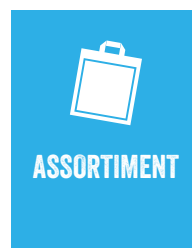
Een ambitieus plan met veel invalshoeken

Duurzaamheid maakt sinds jaar en dag intrinsiek deel uit van het Discount-concept. Daarin ligt de focus op efficiëntie en kostenefficiëntie, op eigen merken als grootste deel van het aanbod, op een slim en beperkt assortiment, etc. Door dat beperkte assortiment kan er meer aandacht gaan naar kwaliteit, duurzaamheid en prijs. Bovendien verkleint daardoor het risico op het niet tijdig verkopen van producten en dus het bederf ervan. We kopen direct aan bij de producent waardoor we de producten altijd zeer vers kunnen aanbieden en de prijs laag houden. Een ander voorbeeld van duurzaamheid zijn de steeds energie-efficiëntere filialen.

Met de oprichting van de MVO-afdeling is er sinds 2012 **een expliciete verankering van duurzaamheid in het bedrijf**. In augustus 2015 publiceerden we ons eerste duurzaamheidsverslag: een overzicht van de belangrijkste initiatieven en maatregelen tot dan toe. Sinds 2016 werd werk gemaakt van een ambitieuze duurzaamheidsstrategie, met een duidelijke visie, bijhorende focuspunten en prioriteiten, en concrete doelstellingen. Dit verslag geeft een overzicht.

De vijf pijlers van Lidl

Het beleid van Lidl rust op vijf overkoepelende pijlers. Deze 5 pijlers worden gebruikt als kader voor onze duurzaamheidsstrategie. Verderop in dit verslag gaan we uitgebreider in op elk van de vijf pijlers.



De stappen in onze MVO-strategie

STAP 1

Definiëren ambitie en visie

Samen met het Directiecomité bepaalden we **de gezamenlijke visie** en het ambitieniveau van de overkoepelende MVO-strategie.

STAP 2

Ontwikkeling strategie

Samen met experts uit verschillende afdelingen ...

- legden we de visie en het **ambitieniveau** vast,
- bepaalden we **prioritaire en materiële** thema's,
- formuleerden we **concrete doelstellingen**,

voor elk van de vijf pijlers.

STAP 3

Validatie

Validatie van prioritaire thema's, de gestelde doelstellingen en het ambitieniveau.

- **Interne validatie** door experts bij Lidl België & Luxemburg en de internationale Lidl-groep.
- **Externe validatie** door onze stakeholders via bilaterale gesprekken en de organisatie van een stakeholdersdialoog.

STAP 4

Implementatie

- **Definitie van de indicatoren** om een goede opvolging te garanderen.
- **Dataverzameling** voor de basisjaren.
- Vastleggen van de **project-structuur** met duidelijke afspraken rond verantwoordelijkheden en opvolging van de vooruitgang.
- Uitwerken van **actieplannen**.
- **Implementeren** van de maatregelen.
- Tussentijdse **opvolging** van de resultaten en rapportering.



ONZE STAKEHOLDERS



Waarom een stakeholdersdialoog?

Omdat we ervan overtuigd zijn dat een open, eerlijke en transparante dialoog met de stakeholders het draagvlak zal vergroten voor Lidl's aanpak rond duurzaamheid. Zo verzekeren we er ons van dat we ons **focussen op de juiste thema's met de grootste impact** en dagen we onszelf uit om de lat voldoende hoog te leggen. Daardoor zal de impact op milieu, maatschappij en economie groter zijn.

De stakeholdersdialoog in de praktijk

Voor het eerste duurzaamheidsverslag deden we in 2015 een uitgebreide kwantitatieve bevraging bij klanten en medewerkers over welke thema's prioriteit hadden. In totaal werden 754 personen bevraged. Voor onze nieuwe duurzaamheidsstrategie kozen we om – naast de resultaten van deze bevraging – individuele kwalitatieve gesprekken met de stakeholders te voeren en één brede stakeholdersdialoog te organiseren op 23 februari 2017.

We hielden bij de keuze van de stakeholders rekening met de principes van de AA1000-standaard en de stakeholdergroepen volgens de ISO 26000-norm. We namen daarbij het begrip 'stakeholders' heel ruim en betrokken daarom niet alleen evidente groepen als leveranciers, medewerkers, klanten en consumenten, maar ook lokale besturen, kennisinstellingen en middenveldorganisaties (NGO's). Het doel was dat de stakeholders de maatschappij evenwichtig vertegenwoordigden volgens de pijlers van de duurzaamheidsstrategie. In totaal namen een vijftigtal stakeholders deel aan de stakeholdersdialoog.

Materiële thema's

Op basis van het onderzoek bij klanten, medewerkers en de bedrijfsleiding, gecombineerd met een vergelijkend onderzoek binnen de retailsector, de prioriteiten en een impactanalyse bij de Lidl-groep, werden de prioritaire thema's rond duurzaamheid voor Lidl België & Luxemburg bepaald.

Op de ontmoetingsdag konden de stakeholders de geselecteerde prioritaire thema's en voorgestelde doelstellingen vanuit hun specifieke achtergrond kritisch bekijken en de nodige aanpassingen of aanvullingen suggereren. Dit resulteerde in twintig materiële thema's, zoals weergegeven in de tabel op de volgende pagina.


In de eerste rij van de tabel staan de twintig belangrijkste materiële thema's voor Lidl, opgedeeld volgens de vijf brede pijlers. Voor elk van deze thema's zijn duidelijke doelstellingen tegen 2020 en later vastgelegd.






Naast die twintig zijn er nog heel wat andere thema's waarrond Lidl werkt: die staan in de tweede rij van de tabel. Zowel Lidl als de stakeholders vinden die belangrijk, maar behoren niet tot de top 20-engagements. Ook voor deze thema's zijn er concrete doelstellingen geformuleerd.

Feedback stakeholders

In zijn algemeenheid vonden de stakeholders de strategie overkoepelend en zeer holistisch. Door de feedback van de stakeholders pasten we de tabel op een aantal punten aan (In de tabel hiernaast aangeduid met *):

- De doelstellingen voor de thema's dierenwelzijn en klimaat zijn concreter gemaakt.
- Het thema tewerkstelling werd toegevoegd als materieel topic, zodat ook economische impact in de strategie kon worden meegenomen.
- De stakeholders beschouwden de thema's soja en veevoeder expliciet als een belangrijk thema. Beide thema's maken nu deel uit van het overkoepelende thema 'duurzaam assortiment', waarbij de uitwerking van een beleid rond duurzaam vlees integraal onderdeel vormt.
- De stakeholders stelden voor om thema's zoals melk in de pijler assortiment en werkzekerheid, inzetbaarheid en inhoud van de beloning in de pijler medewerkers op te nemen. Deze thema's zal Lidl in de toekomst verder opnemen.



	 Assortiment	 Medewerkers	 Milieu	 Maatschappij	 Business partners
MATERIËLE THEMA'S	<ul style="list-style-type: none"> • Duurzaam gecertificeerd assortiment (= groenten & fruit, bio, vegetarisch, cacao, koffie, thee, vis en vlees*) • Duurzame palmolie • Textiel • Lokale producten • Gezonde samenstelling • Dierenwelzijn* • Duurzame verpakkingen 	<ul style="list-style-type: none"> • Topwerkgever • Tewerkstelling* • Samenwerking met scholen & opleidingsinstanties • Ontwikkeling medewerkers • Diversiteit & inclusie 	<ul style="list-style-type: none"> • Klimaatbeleid met focus op gebouwen* (elektriciteit, gas, hernieuwbare energie, koelmiddelen) • Klimaatbeleid met focus op transport* (logistiek & woon-werkverkeer) • Klimaatbeleid met focus op assortiment* (aankoop producten & diensten) • Recyclage 	<ul style="list-style-type: none"> • Voedselverspilling • Gezonde voeding 	<ul style="list-style-type: none"> • Goede afspraken – Langetermijn-relaties • Duurzaam aankoopbeleid
ANDERE BELANGRIJKE THEMA'S	<ul style="list-style-type: none"> • Hout- & papierproducten • Pesticiden • Detergenten 	<ul style="list-style-type: none"> • Tijdige & faire beloning • Dialoog • Integratie nieuwe medewerkers • Leiderschap • Welzijn • Gezondheid • Veiligheid 	<ul style="list-style-type: none"> • Circulaire Economie 	<ul style="list-style-type: none"> • Duurzame relaties met stakeholders • Sponsoring 	<ul style="list-style-type: none"> • Transparantie & traceerbaarheid • Leertraject in het Zuiden

* Aanpassingen na feedback van de stakeholders



ASSORTIMENT



ASSORTIMENT

Intro

Hoe maken we ons assortiment aan producten duurzamer?

We zijn ons er ten zeerste van bewust dat elk product in elke fase van de productie een mogelijke impact heeft op mens en milieu. Daarom is onze strategie heel eenvoudig: **vertrekkend van ons 'Smartdiscount'-concept** streven we voor elk eigen merk-product dat we aanbieden – bijna 90% van wat er in de winkel ligt – naar **de meest duurzame oplossing**. 'Smartdiscount' betekent dat wij ons focussen op versheid, kostenefficiëntie en beste kwaliteit. Onze inkopers nemen nu **duurzaamheid** van een product **van bij het begin** mee in de onderhandelingen.

We bieden ook geen tientallen gelijke producten van verschillende merken aan, maar beperken het aanbod. Daardoor vermindert niet alleen de keuzestress bij onze klanten, maar heeft onze aanpak ook drie effecten op het vlak van duurzaamheid. Een eerste is dat we volledige **deelassortimenten snel kunnen verduurzamen**, zoals we in het verleden al met verse vis, cacao of bananen

hebben gedaan. Onze klanten moeten in deze deelassortimenten niet meer kiezen tussen duurzaam of niet-duurzaam: de producten zijn immers allemaal duurzaam.

Een tweede is dat we minder verschillende producten in huis hebben en dat we daarom meer van hetzelfde product inkopen. Door de grote aankoopvolumes kunnen we **producten met een hoge kwaliteit, inclusief duurzaamheid**, aanbieden en toch een lage prijs waarborgen.

Een derde is dat door de grotere rotatie per product, de producten minder lang in de schappen liggen en we bijgevolg de **voedselverliezen kunnen beperken**.

De duurzaamheid van de producten wordt gegarandeerd doordat het één (of meerdere) **keurmerken** draagt. Die worden immers door onafhankelijke, maar vooral strenge instanties uitgereikt.



ASSORTIMENT

Rond deze thema's heeft Lidl concrete doelen:

- 1 Duurzaam assortiment
- 2 Groenten en fruit
- 3 Vegetarisch
- 4 Biologisch
- 5 Palmolie
- 6 Cacao
- 7 Koffie
- 8 Thee
- 9 Vis
- 10 Vlees
- 11 Hout- en papierproducten
- 12 Lokale producten
- 13 Detergenten
- 14 Textiel
- 15 Gezonde voeding
- 16 Pesticiden
- 17 Dierenwelzijn
- 18 Verpakkingen

Meer informatie op:

www.opwegnaarmorgen.be



ASSORTIMENT

Highlights

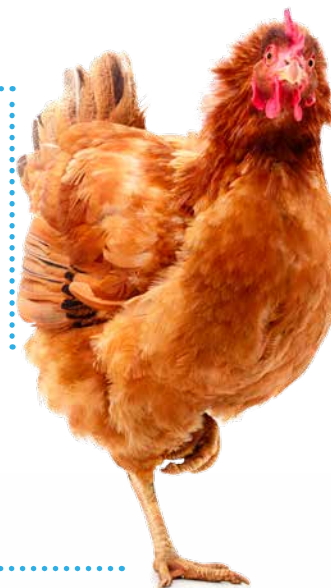
ALGEMENE DOELSTELLING

duurzame assortiment

10%

jaarlijkse omzetsijging

Een duurzaam product draagt één van de volgende keurmerken:



2016

✓ **Duurzame cacao**

Alle huiskamerproducten waarin cacao verwerkt is, zijn sinds eind 2016 **100%** gecertificeerd met een keurmerk zoals UTZ, Rainforest Alliance, Fairtrade, Fairtrade Cacao Programma en/of Bio.

In juli 2016 introduceerde Lidl, als eerste retailer in België en Luxemburg, het 'Fairtrade Cacao Programma'. Onze ontbijtgranen en een groot deel van het paas- en sinterklaasassortiment zijn aangepast aan dit programma. Door deze bewuste keuze voor Fairtradecacao heeft Lidl – met de hele Lidl-groep – een grote positieve impact op de cacao-boeren in het zuiden (o.a. door de Fairtrade-premie).

✓ **Duurzaam gevangen of gekweekte vis**

In 2016 was **100% van de verse vis duurzaam** gevangen of gekweekt en kreeg die een MSC-, ASC- en/of Biolabel. Voor diepvriesvis willen we dat doel tegen eind 2017 bereiken en voor het hele aanbod, dus ook verwerkte visproducten en visconserven, is eind 2020 vooropgesteld.

2016



✓ **Dierenwelzijn**

In 2015 riep de Europese koepel van dierenrechtenorganisaties Lidl België & Luxemburg uit tot de **meest diervriendelijke supermarkt van Europa**. We willen deze voortrekkersrol blijven opnemen door jaar na jaar nieuwe dierenwelzijnsprojecten op te starten. Sinds 2016 gebruiken we geen verrijkte kooi- of batterij-eieren meer, ook niet in onze verwerkte producten. Bij onze koude sauzen gaan we nog een stap verder: hier gebruiken we uitsluitend eieren van kippen met vrije uitloop.





Duurzame palmolie

Sinds eind 2016 is **alle palmolie in al zijn vormen afkomstig van duurzame bronnen, gecertificeerd volgens RSPO***. Dit zowel voor voeding als niet-voeding. Tegen eind 2017 gaan we nog een stap verder: dan zal **alle palmolie verwerkt in voeding** enkel nog duurzame gescheiden palmolie bevatten (gecertificeerd volgens niveau segregation). Voor niet-voeding zal dit minstens niveau Mass Balance zijn.

* Roundtable on Sustainable Palm Oil

Verpakkingen



Sinds eind 2016 zijn alle nationaal ingekochte verpakkingen met karton of papier die onze klanten mee naar huis nemen, **FSC en/of PEFC-gecertificeerd**.

2016



TOPICS DIE BIJDAGEN AAN HET BEHALEN VAN DE ALGEMENE DOELSTELLING

- Cacao: 100% duurzaam (sinds eind 2016)
- Koffie: 50% duurzaam (tegen eind 2020)
- Thee: 100% duurzaam (tegen eind 2018)
- Vis: 100% duurzaam (verse vis sinds eind 2016, diepvries tegen eind 2017 en verwerkte vis en visconserven tegen eind 2020)
- Groenten&fruit: 10% jaarlijkse omzetgroei
- Biologische producten: 10% jaarlijkse omzetgroei
- Vegetarische producten: 10% jaarlijkse omzetgroei
- Hout- en papierproducten: nationale inkoop 100% duurzaam (tegen eind 2018)
- Detergenten: (Eco)

LOKALE PRODUCTEN

We stellen ons als doel om elk jaar 10% meer lokale producten (zie pag. 16) te verkopen.

* Luxemburg niet inbegrepen

+16%* 2016

2015



Veilig textiel

Onze textielleveranciers mogen tegen eind 2020 **geen chemicaliën meer gebruiken die een gevaar betekenen voor de mensen die het textiel produceren**.

In december 2014 heeft de Lidl-groep zich als eerste food retailer aangesloten bij het Detox-engagement van Greenpeace. Doel is stap na stap het gebruik van gevaarlijke chemicaliën uit de volledige keten te bannen. Zo zullen we in de productie tegen eind 2017 geen PFC's meer gebruiken en zullen die vervangen zijn door milieuvriendelijke alternatieven. Alle informatie over onze vooruitgang is voor iedereen beschikbaar.

Hoe pakken we dit aan?

Onafhankelijke partijen doen de controles, het afvalwater van de fabrieken laten we grondig onderzoeken en er gebeurt een audit van het milieumanagement in de fabrieken. Op basis van de audit worden verbeteringsmaatregelen vastgelegd in een rapport. Daarnaast zorgen we voor een opleiding van onze zakenpartners rond duurzaamheid.

2020







PRESTATIES EN
REALISATIES

ASSORTIMENT

Doelstellingen en KPIs

THEMA	DOELSTELLING	INDICATOR/UITLEG	RESULTATEN 2015 -2016	VOORUITGANG
DUURZAAM ASSORTIMENT	10% jaarlijkse omzetgroei duurzaam gecertificeerde producten.	KPI = % jaarlijkse omzetgroei. Een duurzaam product bij Lidl draagt één van deze twaalf onafhankelijke keurmerken : MSC, ASC, UTZ, Rainforest Alliance, Bio-label, Fairtrade, Fairtrade Sourcing Program, V-label, Weidemelk, FSC, PEFC, EU Eco-label.	Groei: 2015 tot 2016: 33.95% Verklaring groei: Omschakeling van chocolade-producten, vis en vergroting bio-aanbod in 2016.	
DUURZAME PALMOLIE	Tegen eind 2017: - Eetbare producten: 100% duurzaam, niveau ' Segregation '. - Niet-eetbare producten: 100% duurzaam, niveau ' Mass Balance '.	Jaarlijkse bevraging leveranciers. Duurzaam volgens RSPO-standaard met met stijgende niveau's van duurzaamheid: Book & Claim, Mass Balance, Segregation, Identity Preserved.	Aandeel duurzame palmolie 2016: 100% duurzaam: - Eetbare producten: minimum niveau ' Mass Balance '. - Niet-eetbare producten: minimum niveau ' Book & Claim '.	
TEXTIEL	Tegen 2020: 100% eliminatie van gevaarlijke chemicaliën uit de productieketen van textiel.	Opvolging door Lidl-groep. Lijst van chemicaliën zoals gedefinieerd in de DETOX-campagne van Greenpeace.	- Informatie over vooruitgang en lijst uitgebannen chemicaliën publiekelijk beschikbaar op onze website. - Sinds 2016: PFC's & APEO's – twee belangrijke chemicaliëngroepen – niet meer toegelaten in de productie.	
LOKALE PRODUCTEN	10% jaarlijkse omzetgroei van lokale producten.	KPI = % jaarlijkse omzetgroei. Definitie lokaal/Belgisch: - of 100% Belgische ingrediënten, - of Geproduceerd in België, - of Opgegroeid in België, - of 100% Belgische chocolade.	Groei: 2015 tot 2016*: *Luxemburg niet inbegrepen 16,3%	



THEMA	DOELSTELLING	INDICATOR/UITLEG	RESULTATEN 2015 -2016	VOORUITGANG
DIERENWELZIJN	10% jaarlijkse omzetgroei van diervriendelijkere producten.	KPI = % jaarlijkse omzetgroei. Definitie diervriendelijkere producten per categorie: <ul style="list-style-type: none"> Eieren: vrije uitloop, Beter Leven, Bio, Zuivel: weidemelk, Beter Leven, Bio, Konijn: parkkonijn, Paard: geen verkoop, Rund, kalf, lam, varken, gevogelte: Beter Leven, Bio, Gans/eend: Faux Gras, Foie Fin. 	Groei: 2015 tot 2016: 159% Verklaring enorme groei: In 2016 hebben we zeer sterk geïnvesteerd in dierenwelzijn, waaronder de omschakeling van de koude sauzen naar vrije-uitloopeieren en de introductie van weidemelk-referenties.	
GEZONDE SAMENSTELLING	Gemiddeld toegevoegd zout- en suikergehalte in voedingswaren met 20% verminderen tegen 2025 t.o.v. 2015.	KPI = % gemiddelde vermindering zout- en suikergehalte. Suiker: focus op voedingsmiddelen populair bij kinderen. Zout: focus op producten verantwoordelijk voor een groot deel van dagelijkse zoutinname.	Evolutie vanaf 2018 beschikbaar.	
VERPAKKINGEN	Tegen eind 2018: naast de primaire verpakkingen, ook de secundaire verpakkingen van nationaal ingekochte goederen voor 100% vervaardigd uit gerecycleerde en/of gecertificeerde materialen.	KPI = % duurzaam (aantal producten). Lidl werkt voor gecertificeerde materialen enkel met de keurmerken FSC en PEFC.	- 100% nationaal ingekochte primaire verpakkingen uit papier/karton duurzaam. - Opmenging secundaire verpakkingen vanaf 2017.	 

LEGENDE





MEDEWERKERS



MEDEWERKERS

Intro

Waarom zijn onze medewerkers onontbeerlijk voor onze duurzaamheidsstrategie?

Onze medewerkers staan centraal, want zonder geëngageerde en gelukkige medewerkers kan Lidl niet duurzaam groeien. Zij zijn het hart van onze onderneming. Zij zijn het die elke dag weer hun liefde voor hun vak en voor onze klanten zichtbaar maken. Tegen 2020 verwachten we **2.000 bijkomende medewerkers** te mogen verwelkomen.

We zijn zeer ambitieus als het over onze medewerkers gaat: we willen **de beste werkgever** in de retailsector zijn, dé **'Great Place To Work'**. Dat is niet zomaar een term, maar een internationale standaard op het vlak van werkgeverschap en een mensgerichte organisatie. Om dat te bereiken is er nog wat werk te verzetten. We hebben voor de komende jaren een beleid uitgewerkt waarbij we alle stadia van het werken bij Lidl betrekken: stages en dual learning aanbieden, nieuwe medewerkers aantrekken, medewerkers verder ontwikkelen en leidinggevend vormen. We willen van Lidl een werkplek maken die qua diversiteit en inclusie de maatschappij weerspiegelt. Tot slot **willen we gezonde medewerkers die zich goed voelen binnen de organisatie, en tijdig en fair betaald worden.**



MEDEWERKERS

Rond deze thema's heeft Lidl concrete doelen:

1. Top werkgever
2. Tewerkstelling
3. Loon
4. Dialoog
5. Samenwerking met scholen en opleidingsinstanties
6. Integratie van nieuwe medewerkers
7. Ontwikkeling van medewerkers
8. Leiderschap
9. Diversiteit & Inclusie
10. Welzijn
11. Gezondheid
12. Veiligheid

Meer informatie op:

www.opwegnaarmorgen.be

PRESTATIES EN REALISATIES



MEDEWERKERS

Highlights

Lidl creëert nieuwe jobs

2015 + 277

2016 + 584

Objectief 2020 + 2.000

● = 10 personen



Lidl groeit

Grow@Lidl

Medewerkers ontwikkelen en kansen geven

Lidl groeit en we willen dat onze **medewerkers meegroeien**: daarom investeren we in hun ontwikkeling. Om hun precieze wensen, potentieel en groeimogelijkheden daaromtrent te kennen en op te volgen, hebben we eind 2016 een jaarlijkse talentcyclus ingevoerd:

- januari-maart: waarderingsgesprekken en inschatting van het potentieel van een medewerker,
- april-juni: bespreking tijdens een 'talent review',
- mei-juli: een groeigesprek met de medewerker waarin we concrete ontwikkelacties vastleggen, zoals bijvoorbeeld een opleiding volgen, coaching, jobrotatie of begeleiding naar promotie.

Lead@Lidl

Leadershipsforum: leiderschapstraject voor de ontwikkeling van leidinggevenden



We leren in dit programma leidinggevenden de principes van 'coachend leiderschap' aan. Dat gaat uit van vijf principes: **leiden door communicatie, medewerkers ontwikkelen, resultaatgericht en dynamisch zijn, vertrouwen geven en fair handelen, verantwoordelijkheid opnemen en een voorbeeld zijn**. In september 2016 kwamen alle leidinggevenden een hele dag samen op het kick-off-evenement met workshops en presentaties.



Talent@Lidl

Opleiding filiaalverantwoordelijken

Sinds 2015 leiden we 300 filiaal-leiders op tot **filiaalmanagers**, een investering van meer dan 43.000 uren!* Onze winkels worden groter en het aantal medewerkers stijgt. Onze filiaalmanagers hebben naast hun operationele competenties ook nieuwe vaardigheden nodig, bijvoorbeeld op het vlak van medewerkersmanagement.

Het talent@lidl programma ondersteunt hen hierin.

* Opleiding en on-the-job training

Welzijn medewerkers

Om (sluipende) problemen of klachten te kunnen detecteren, gaan vertrouwenspersonen proactief met de medewerkers praten. Vanaf 2017 kunnen medewerkers bovendien doorverwezen worden, via het Employee Assistance Program, wanneer de vertrouwenspersoon onvoldoende kan helpen.



Doelstellingen en KPI's

THEMA	DOELSTELLING	INDICATOR/UITLEG	RESULTATEN 2015 -2016	VOORUITGANG
TOPWERKGEVER	Tegen 2020 #1 'Great Place To Work' binnen de Belgische retailsector.	KPI = Plaats op de GPTW-ranking.	Opvolging evolutie vanaf 2017	
TEWERKSTELLING	Tegen 2020 2.000 bijkomende medewerkers in vergelijking met 2015.	KPI = Aantal bijkomende medewerkers. Definitie: elke persoon die contractueel voor Lidl werkt (incl. studenten) in het hoofdkantoor, de distributiecentra en de filialen.	Groei: 2015 - 2016 +584	
SAMENWERKING MET SCHOLEN	Jaarlijks 10% groei in aantal (hoger en lager opgeleide) personen die stage lopen en/of een duaalleren-traject volgen.	KPI = % jaarlijkse groei aantal personen in stage en duaalleren-traject. Hoe: beleid met focus op kwantiteit en kwaliteit van de stageplaatsen en duaalleren-trajecten.	Opvolging evolutie vanaf 2017	
ONTWIKKELING MEDEWERKERS	100% van de medewerkers heeft een individueel opleidingsplan.	Opleiding: KPI = gemiddeld aantal opleidingsuren/medewerker. Ontwikkelkansen: KPI = % vacatures intern ingevuld: geeft aan in hoeverre ons beleid gericht is op doorgroei mogelijkheden van de medewerkers.	Gemiddeld aantal opleidingsuren per medewerker: 2015: 8.35u 2016: 10.33u +23.21%	
DIVERSITEIT EN INCLUSIE	- Tegen 2020 wil Lidl een goede weerspiegeling zijn van de maatschappij. - Vanaf 2017: · alle medewerkers krijgen mogelijkheid tot thuiswerk indien de functie dit toelaat. · medewerkers in de filialen actief betrekken bij de weekplanningen.	Diversiteit: KPI = - % medewerkers per leeftijdscategorie. - % vrouwen in leidinggevende posities (vanaf niveau filiaalleider). - % vrouw/man. - aantal nationaliteiten. Inclusie: KPI's = - % filialen waar medewerkers actief bij de planning betrokken worden. - GPTW meetpunten inclusie & werk-privé balans.	Diversiteit - Leefijd: (zie pagina 6) - LG-posities: (zie pagina 6) - Vrouw/man: (zie pagina 6) - Nationaliteiten: België: 74* 76 Luxemburg: 9* 7 * boekjaar 2015 Inclusie Opvolging evolutie vanaf 2017.	

LEGENDE





MILIEU



MILIEU

Intro

Waarom hechten wij zoveel belang aan het milieu?

Moet het nog gezegd worden? De klimaatverandering is een feit en de komende decennia zijn voor het milieu cruciaal. Lidl, als bedrijf, voelt daar de impact van. We merken dat nu al bij een aantal teelten of denk, i.v.m. de biodiversiteit, aan de verdwijnende bijen die noodzakelijk zijn voor de bevruchting van gewassen.

Met onze driehonderd winkels, verschillende distributiecentra en ons transport hebben we ook impact op milieu en omgeving, en bijgevolg nemen we onze verantwoordelijkheid.

*Lidl bekijkt de situatie als een opportuniteit, we kunnen **oplossingen uitdokteren waarbij iedereen wint**: het milieu, Lidl én de klant. Twee voorbeelden. We installeren bij elke nieuwe winkel zonnepanelen en laadpalen voor elektrische voertuigen. Het gevolg: minder uitstoot. De klant kan gratis zijn voertuig opladen en Lidl krijgt daardoor nieuwe of andere klanten over de vloer. Of onze vijf distributiecentra die netjes over het hele land gespreid zijn. Gevolg: minder*

transportkilometers en dus minder uitstoot, Lidl krijgt producten sneller op de bestemming en kan de kosten verminderen, én de klant krijgt lagere prijzen.

In het verleden hebben we al veel gedaan. We zorgden voor doorgedreven energie-efficiëntie, we investeerden in zonnepanelen, we hebben een 'Eco2logisch' filiaal gebouwd, we hebben een sterk recyclagebeleid, enzovoort. Nu zetten we de volgende stappen op basis van een uitgewerkte strategie met ambitieuze doelstellingen: tegen 2020 willen we op het vlak van milieu en klimaat tot de topretailers behoren. Dat maken we heel concreet door onze uitstoot van gebouwen en transport drastisch te beperken, kringoplossingen in te voeren, duurzaam te bouwen en in te zetten op hernieuwbare energie. Dat alles onder de vlag van win-voor-iedereen: het milieu, Lidl en onze klanten.



MILIEU

Rond deze thema's heeft Lidl concrete doelen:

- 1 Circulaire economie
- 2 Uitstoot gebouwen
- 3 Uitstoot transport en mobiliteit
- 4 Hernieuwbare energie
- 5 Energie-efficiëntie
- 6 Duurzaam bouwen
- 7 Recyclage

Meer informatie op:

www.opwegnaarmorgen.be

PRESTATIES EN REALISATIES



MILIEU

Highlights



EXCELLENT

Duurzaam distributiecentrum in Marche-en-Famenne

Het eerste Belgische distributiecentrum dat een 'excellent'-certificatie van BREEAM behaalde dankzij doorgedreven duurzame maatregelen zoals bijna 7.400 zonnepanelen, groendaken, ledverlichting en aangepaste koel- en verwarmingssystemen.

BREEAM is een internationale standaard voor duurzaam bouwen waarbij alle aspecten van een gebouw betrokken worden: energie, transport, water, materialen, afval, landgebruik en medewerkers.



Lidl of the Future

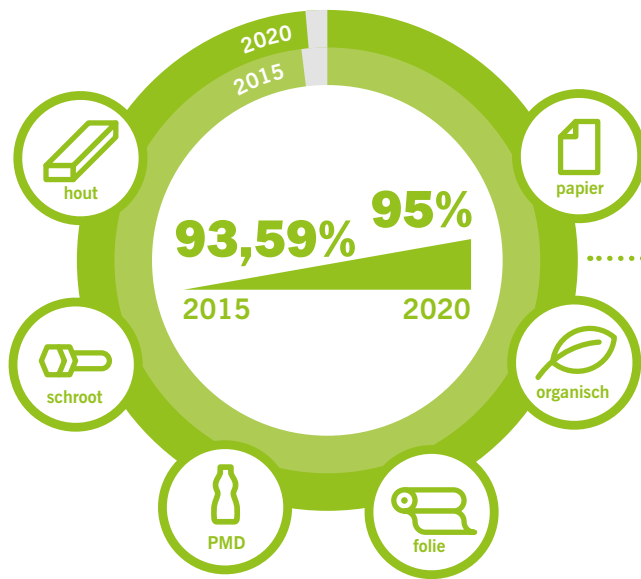
Alle toekomstige filialen krijgen zonnepanelen*, laadpunten, duurzame en zeer efficiënte technische installaties. We zorgen voor extra veel lichtinval en klanten kunnen hun afval sorteren aan de inkom van het gebouw. Voor het personeel zijn aangename sociale ruimtes voorzien.

* We rekenen op gemiddeld 800 zonnepanelen, wat overeenkomt met een jaar elektriciteit voor 45 gezinnen.

Energie-efficiëntie

We zijn er best trots op dat we de eerste retailer in België waren die het **ISO 50.001-certificaat** behaalde voor alle Belgische filialen. Dat systeem van efficiënt energiebeheer werkt alleen als ook onze medewerkers en leveranciers er 100% voor gaan. Dat is gelukt, en nu zullen we dat ook toepassen bij de vijf distributiecentra en het hoofdkantoor. **We streven ernaar om elk jaar opnieuw het certificaat opnieuw te behalen.**





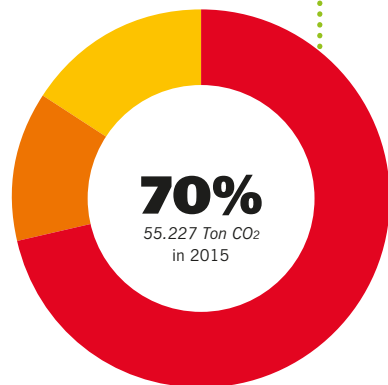
Gescheiden inzamelen

We recycleren nu al redelijk sterk want van het afval zamelen we meer dan 93% gescheiden in. Maar alles kan beter: tegen 2020 willen we **95%** van het afval gescheiden inzamelen zodat het kan hergebruikt worden.

CO₂-voetafdruk*

Totale uitstoot in ton CO₂**

2015 - 78.517
2016 - 85.583



Emissies veroorzaakt door ...

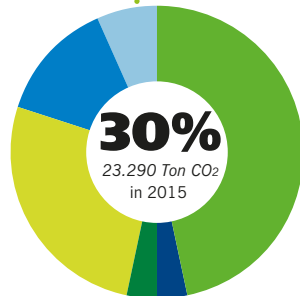
activiteiten bij de filialen en distributiecentra:

- 50%** Elektriciteitsverbruik (marktconform) (SC2)
- 9%** Gasverbruik (SC1)
- 11%** Uitstoot van koelinstallaties (SC1)



transport:

- 14%** Van distributiecentrum naar filialen (SC3)
- 1%** Afval (SC3)
- 1%** Bedrijfsreizen (SC3)
- 8%** Woon-werkverkeer (SC3)
- 4%** Brandstofverbruik (bedrijfswagens en dieselnoodgeneratoren) (SC1)
- 2%** De uitstoot bij de productie van brandstof voor bedrijfswagens en generatoren (SC3)



SC = scope
Scope 1 = directe emissies
Scope 2 = Indirecte energie-emissies
Scope 3 = Andere indirecte emissies

* Weergave emissies 2015 (Basisjaar), emissies 2016 analoog berekend, dit volgens het international Standard Greenhouse gas Protocol
** CO₂-equivalenten

Onze Science-based doelstellingen

- **20%** absolute reductie van de CO₂-uitstoot door gebouwen (elektriciteit, koelmiddelen,..) (Zie pag. 26, klimaatplan gebouwen).
- **10%** absolute vermindering van de CO₂-uitstoot van het transport tussen de distributiecentra en de filialen én van het woon-werkverkeer (Zie pag. 27, klimaatplan transport & mobiliteit).



SCIENCE BASED?

Vermindert Lidl effectief haar impact op het milieu of blijft het bij woorden? Dat kunnen we enkel via onderzoek te weten komen. We vergelijken de inspanningen van Lidl met wat nodig is om onder de opwarming van het klimaat met 2° Celcius te blijven. Daarom heeft Lidl zich **als eerste retailer** en als vijfde bedrijf in België aangesloten bij het **Science Based Target initiative (SBTi)**, een gezamenlijk initiatief van *Carbon Disclosure Project (CDP)*, *UN Global Compact*, *the World Resources Institute* en *het WWF*. Dit initiatief maakt het mogelijk voor bedrijven om wetenschappelijk onderbouwde doelstellingen te definiëren die minstens in lijn zijn met de 2°C-klimaatopwarmingsgrens.

PRESTATIES EN REALISATIES



MILIEU

Doelstellingen en KPIs

THEMA	DOELSTELLING	INDICATOR/UITLEG	RESULTATEN 2015 -2016	VOORUITGANG															
KLIMAATPLAN GEBOUWEN (scope 1 & 2).	Tegen 2025 20% absolute reductie emissies afkomstig van gebouwen t.o.v. 2015.	KPI = % reductie op jaarbasis. Absolute reductie, ondanks de jaarlijkse verwachte groei. Scope 1- en 2-emissies omvatten de fossiele brandstoffen van de bedrijfswagens, gas en elektriciteit voor de gebouwen, en het koelmiddelenverbruik. Zie ook CO ₂ -voetafdruk pag.25	Scope 1 & 2 (ton CO₂-equivalent) <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>2015</th> <th>2016</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td></td> <td>58.169</td> <td>63.493</td> </tr> </tbody> </table> Stijging 9.15%		2015	2016		58.169	63.493										
	2015	2016																	
	58.169	63.493																	
Volgende thema's dragen hier aan bij:																			
- ENERGIE-EFFICIËNTIE	Jaarlijks behalen van het ISO 50001-certificaat voor de filialen in België en Luxemburg. In 2017 ISO 50001 halen voor de distributiecentra en het hoofdkwartier .	KPI = ISO 50001 behaald ja/nee voor het hoofdkantoor, de distributiecentra en de filialen.	<table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>2015</th> <th>2016</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Filialen België</td> <td>Ja</td> <td>Ja</td> </tr> <tr> <td>Filialen Luxemburg</td> <td>Neen</td> <td>Ja</td> </tr> <tr> <td>Distributiecentra</td> <td>Neen</td> <td>Neen</td> </tr> <tr> <td>Kantoren</td> <td>Neen</td> <td>Neen</td> </tr> </tbody> </table>		2015	2016	Filialen België	Ja	Ja	Filialen Luxemburg	Neen	Ja	Distributiecentra	Neen	Neen	Kantoren	Neen	Neen	
	2015	2016																	
Filialen België	Ja	Ja																	
Filialen Luxemburg	Neen	Ja																	
Distributiecentra	Neen	Neen																	
Kantoren	Neen	Neen																	
- HERNIEUW-BARE ENERGIE	Tegen 2020 is 12,5% van de energie-consumptie afkomstig van eigen hernieuwbare productie. Tegen 2020 100 elektrische laadpunten installeren.	KPI = % eigen geproduceerde hernieuwbare energie t.o.v. totaalverbruik. KPI = Aantal geïnstalleerde elektrische laadpalen.	<table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>2015</th> <th>2016</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Hernieuwbare energie</td> <td>1,16%</td> <td>1,13%</td> </tr> <tr> <td>Aantal laadpunten</td> <td>3</td> <td>8</td> </tr> </tbody> </table>		2015	2016	Hernieuwbare energie	1,16%	1,13%	Aantal laadpunten	3	8							
	2015	2016																	
Hernieuwbare energie	1,16%	1,13%																	
Aantal laadpunten	3	8																	
- DUURZAME GEBOUWEN	Vanaf 2017: elk nieuw distributiecentrum en nieuwe winkel zal gebouwd worden volgens de BREEAM-standaard .	KPI = % aantal nieuwe gebouwen (filialen en distributiecentra) gebouwd volgens de BREEAM-standaard.	Opvolging evolutie vanaf 2017																

PRESTATIES EN REALISATIES

THEMA	DOELSTELLING	INDICATOR/UITLEG	RESULTATEN 2015 -2016	VOORUITGANG				
KLIMAATPLAN TRANSPORT - TRANSPORT LOGISTIEK	Tegen 2025 10% absolute reductie transportemissies logistiek t.o.v. 2015.	KPI = % reductie emissies op jaarbasis. Scope: logistiek omvat transport van de distributiecentra naar de filialen. Absolute reductie, onafhankelijk van verwachte groei transport. Zie ook CO ₂ -voetafdruk pag.25	Ton CO₂-equivalent <table border="1"> <tr> <td>2015</td> <td>2016</td> </tr> <tr> <td>11.238</td> <td>12.004</td> </tr> </table> Stijging 6.82% Verklaring: bijkomend transport door extra winkels Maatregelen: Extra distributiecentrum, waardoor korte afstanden, EURO 6 norm in toekomst, bekijken vergroening transportvloot	2015	2016	11.238	12.004	
2015	2016							
11.238	12.004							
- TRANSPORT MOBILITEIT	Tegen 2025 10% absolute reductie transportemissies woon-werkverkeer t.o.v. 2015.	KPI = % reductie emissies op jaarbasis. Scope: woon-werktransport van de medewerkers die niet beschikken over een bedrijfswagen. Absolute reductie, onafhankelijk van verwachte groei aantal medewerkers. Zie ook CO ₂ -voetafdruk pag.25	Ton CO₂-equivalent <table border="1"> <tr> <td>2015</td> <td>2016</td> </tr> <tr> <td>6.128</td> <td>6.652</td> </tr> </table> Stijging 8.56% Verklaring: groeiend aantal medewerkers. Maatregelen: uitwerking duurzaam mobiliteitsbeleid met o.a stimulatie fietsgebruik.	2015	2016	6.128	6.652	
2015	2016							
6.128	6.652							
KLIMAATPLAN ASSORTIMENT	Doelstelling voor reductie van emissies gelinkt aan de aangekochte producten en diensten moet nog worden gedefinieerd.	KPI te definiëren. Deze categorie omvat veruit de grootste hoeveelheid van de emissies.	Opvolging evolutie vanaf 2017					
RECYCLAGE	95% selectieve inzameling van alle afvalstromen op het hoofdkwartier, de distributiecentra en de filialen.	KPI = % selectief ingezameld. Volgende fracties worden selectief ingezameld: papier/karton, plastic, hout, metaal en organisch afval.	Cijfer in % <table border="1"> <tr> <td>2015</td> <td>2016</td> </tr> <tr> <td>93.59</td> <td>92.77</td> </tr> </table> Daling -0.82% Verklaring: stijging restafval. Maatregelen: o.a. extra focus op sortering, sensibilisatie medewerkers ,extra aparte inzameling textiel.	2015	2016	93.59	92.77	
2015	2016							
93.59	92.77							



LEGENDE





MAATSCHAPPIJ



MAATSCHAPPIJ

Intro

Waarom onze aandacht voor de maatschappij?

Met meer dan 300 winkels en vijf distributiecentra in België en Luxemburg staat Lidl midden in de samenleving. Onze klanten en niet-klanten zijn dichtbij, we zijn burens. **Lidl wil een goede buur zijn** die een positieve invloed heeft op de lokale situatie. We willen een verrassende, buitengewone buur zijn door bijvoorbeeld samen met de lokale organisaties te werken rond **voedseloverschotten** of **gezonde voeding**. Wat dat laatste betreft promoten we een gezonde levensstijl actief bij onze klanten. We bieden niet alleen gezonde producten aan, we stimuleren hen ook om te kiezen voor het gezonde alternatief.



Ophaling voedseloverschotten door de caritatieve vereniging Faim & Froid, regio Charleroi

MAATSCHAPPIJ

Rond deze thema's heeft Lidl concrete doelen:

1. Voedseloverschotten
2. Gezonde voeding
3. Duurzame relaties met stakeholders
4. Sponsoring

Meer informatie op:

www.opwegnaarmorgen.be

PRESTATIES EN REALISATIES



MAATSCHAPPIJ

Highlights

Voedselverliezen verminderen



2015

-25%

2020

-50%

2025

We vermijden **voedselverliezen** door een efficiënte logistiek, specifieke maatregelen op de winkelvloer (bv. 30% reductie op producten nabij vervaldag), en gerichte sensibilisering van de medewerkers en de klanten.

Voedseloverschotten schenken we aan voedselbanken, OCMW's en andere organisaties.

Niet meer eetbare voeding wordt apart ingezameld en verwerkt tot biogas.

Eindejaarsactie ten voordele van de Voedselbanken

In december 2015 hielden 29 Lidl-filialen in november bruikbare maar afgeschreven groenten aan de kant. Die werden door een extern bedrijf tot soep verwerkt. In drie vaste chalets en met een mobiele foodtruck op elf andere kerstmarkten verkochten we de soep. De opbrengst van **50.000 euro** ging integraal naar de Voedselbanken.



moestuinaad

Gezonde voeding promoten

Jaarlijks werkt Lidl nationale campagnes uit rond gezonde voeding. Hieronder enkele voorbeelden.

Gezond naar school met Lidl

Deze campagne benadrukt het belang van een **gezond ontbijt** en **gezond tussendoortje** op school. Met een interactieve test, een wedstrijd en aanwezigheid in de media zetten wij de scholen aan tot actie.

Ook in de winkel stimuleren we de aankoop van gezonde producten door het aanbieden van Maya-gadgets.



receptenboekjes

Snackgroenten en fruit aan de kassa

Met het stripfiguurtje **Maya** als aandachtstrekker promoot Lidl het hele jaar door allerlei gezonde producten in de winkels, zoals bijvoorbeeld de snackgroenten en fruit aan de kassa.



Groentekookboek

In 2016 brachten we een groentekookboek uit boordevol overheerlijke gezonde gerechtjes, waarbij groenten en fruit de basis vormen voor elk recept.

Gezond op kot

In 2015 voerden we deze campagne die specifiek op **studenten** gericht was. Doel was om hen meer verse groenten & fruit te laten eten.





MAATSCHAPPIJ

Doelstellingen en KPIs

THEMA	DOELSTELLING	INDICATOR/UITLEG	RESULTATEN 2015 -2016	VOORUITGANG						
VOEDSEL- VERLIEZEN	<p>Tegen 2020 25% minder voedsel-verliezen ten opzichte van 2015.</p> <p>Tegen 2025 50% minder voedsel-verliezen ten opzichte van 2015.</p>	<p>KPI = % reductie (organisch afval in ton per 1.000 euro food-omzet).</p> <p>Food-omzet: netto omzet, enkel warengroepen meegenomen die in organisch afval terechtkomen.</p> <p>Organisch afval: incl. verpakkingen, excl. schenking overschotten.</p>	<p>Ton/1.000 euro food-omzet</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>2015</th> <th>2016</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td></td> <td>6,35</td> <td>6,70</td> </tr> </tbody> </table> <p>Stijging 5,51%</p> <p>Maatregelen: Vergroting samenwerking voedselbanken, continue verbetering bestelprocessen en prijsreductiebeleid.</p>		2015	2016		6,35	6,70	
	2015	2016								
	6,35	6,70								
GEZONDE VOEDING	<p>Jaarlijkse nationale campagnes rond gezonde voeding.</p> <p>Tegen 2020 zijn er in elke regio samen-werkingen met lokale organisaties rond gezonde voeding.</p>	<p>KPI = aantal campagnes rond gezonde voeding.</p> <p>Voorbeelden: gezonde kassa, gezond op kot,...</p> <p>KPI = Aantal filialen met een samenwerking.</p>	<p>Aantal campagnes</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>2015</th> <th>2016</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td></td> <td>11</td> <td>10</td> </tr> </tbody> </table> <p>Opvolging evolutie vanaf 2017</p>		2015	2016		11	10	
	2015	2016								
	11	10								

LEGENDE



Doel behaald



Nog niet gestart



On-track



Vertraging of off-track





**BUSINESS
PARTNERS**



*< Witloofleverancier Yves,
samenwerking met Lidl
sinds 2010*



BUSINESS PARTNERS

Intro

Waarom onze hechte band met onze business partners?

Een onderneming heeft verantwoordelijkheden, zeker t.o.v. de zakenpartners en bij uitbreiding de hele toeleveringsketen. Wij hebben er alle belang bij om goede, duurzame relaties op lange termijn met elkaar te onderhouden. Die geven immers het meest kans op werkelijk duurzame oplossingen en bieden de mogelijkheid tot investeringen die pas na jaren zullen renderen.

Wij willen ons op lange termijn engageren, maar wij vragen van onze partners hetzelfde engagement.

Goede afspraken maken goede vrienden: iedereen moet rekening houden met ieders belangen, een essentiële basis voor een solide langetermijnrelatie.

Lidl verbindt zich er toe om bij de aankoop van producten en diensten – naast criteria als kwaliteit en prijs – ook duurzaamheid een hoofdrol te laten spelen. De duurzaamheidscriteria zullen per type aankoop aangepast zijn: bij de aankoop van producten (hoofdzakelijk duurzame keurmerken) zijn die criteria immers anders dan voor de aankoop van bijvoorbeeld bureaumateriaal of facilitaire diensten.

Via een open en duidelijke communicatie met onze participerende leveranciers zorgen we ervoor dat we efficiënt kunnen voortbouwen aan onze gezamenlijke doelstellingen.



BUSINESS PARTNERS

Rond deze thema's heeft Lidl concrete doelen:

1. Goede afspraken:
 - a. Gedragscode leveranciers
 - b. BSCI-standaard
 - c. Onafhankelijk auditplatform
2. Duurzaam aankoopbeleid
3. Transparantie en traceerbaarheid
4. Pilotprojecten in de keten

Meer informatie op:

www.opwegnaarmorgen.be

PRESTATIES EN REALISATIES



BUSINESS PARTNERS

Highlights

Langetermijnrelaties

Waar en wanneer mogelijk streeft Lidl naar het onderhouden van langetermijnrelaties met zijn leveranciers. Hierdoor stelt Lidl hen in staat te investeren, meer werkgelegenheid te creëren en om te schakelen naar duurzame ingrediënten of -technieken. Een sprekend voorbeeld hiervan is de jarenlange samenwerking tussen Lidl en Delici.



Het Henegouwse Delici en Lidl werken al sinds 2012 samen. Aanvankelijk leverde Delici zijn dessert- en chocolademousseglasjes enkel aan Lidl. In de jaren erna ontwikkelde Delici samen met Lidl een vijftal nieuwe artikelen. Ook voor de toekomst bekijken we verdere opties zoals koekjes of aperitiefhapjes.

Deze langetermijnrelatie leidt tot een echte win-win.

De werkgelegenheid bij Delici neemt niet alleen toe, maar evolueert steeds meer van seizoensarbeid naar een stabiele werkgelegenheid het hele jaar door. Delici werkt ook samen met een sociale werkplaats, waardoor ook deze werknemers een kans op de arbeidsmarkt krijgen. Momenteel worden de producten van Delici verspreid in een tiental Europese landen. De samenwerking tussen Lidl en Delici is vooral gebaseerd op het onderlinge vertrouwen van in het prille begin. Doordat het van meet af aan de bedoeling was een langetermijnrelatie uit te bouwen, kon Delici investeren in automatisatie, nieuwe energie-efficiënte machines en duurzaamheid. Zo werkt Delici uitsluitend met duurzaam gecertificeerde cacao, heeft het een installatie om afvalwater van vet te scheiden en dat vet te gebruiken in een biogascentrale, zal het bedrijf in 2018 zonnepanelen plaatsen, naar LED-verlichting overstappen, het energieverbruik van de koelinstallatie tot een minimum beperken en plastic en karton scheiden en recycleren.



Het Procacaoproject in Ivoorkust

Lidl-groep heeft in Ivoorkust een driejarig programma opgestart voor de uitbouw van een **kenniscentrum over cacao** met als doel kennis aan de plaatselijke boeren door te geven. Lidl wil op deze manier meer dan 18.000 cacao-boeren en -boerinnen over duurzamere teelttechnieken en biodiversiteitsthema's bijscholen en adviseren.



Verbetering van de arbeidsomstandigheden

Onze directe leveranciers van textiel- en elektroproducten uit Aziatische landen krijgen **onafhankelijke controleurs** over de vloer om na te gaan of zij de internationaal erkende sociale afspraken correct toepassen volgens de BSCI-standaard*. De Lidl-groep probeert ook om samen met zijn leveranciers – stap voor stap – de arbeidsomstandigheden daar te verbeteren.

Daarnaast werkt de groep sinds 2008 samen met de Duitse organisatie voor ontwikkelingshulp (GIZ). Meer dan 20 personen werken uitsluitend voor Lidl. Zij geven **opleidingen in de fabrieken** over o.a. arbeidstijden, open dialoog, gezondheid op de werkvloer, afvalmanagement, etc. Verder heeft de Lidl-groep een mobiele artsenploeg die gratis medische verzorging aanbiedt, zet de groep in op verbeterde brand- en gebouweiligheid en verhoogt het bewustzijn over brandgevaar in de fabrieken.

* **BSCI**: Het Business Social Compliance Initiative is een internationale standaard ter verbetering van de arbeidsomstandigheden in de wereldwijde toeleveringsketens.



BUSINESS PARTNERS

Doelstellingen en KPIs

THEMA	DOELSTELLING	INDICATOR/UITLEG	RESULTATEN 2015 -2016	VOORUITGANG
GOEDE AFSPRAKEN	<ul style="list-style-type: none"> - 100% naleven van de Code of Conduct door de leveranciers. - 100% van de directe leveranciers voor textiel zijn BSCI-gecertificeerd. - Gebruiken van een onafhankelijke auditplatform voor evaluatie en monitoring van duurzaamheidsprestaties van de business partners. 	<p>Code of Conduct werd door Lidl opgesteld en is gebaseerd op de BSCI-standaard.</p> <p>KPI wordt gedefinieerd in 2017.</p> <p>KPI te definiëren.</p>	<p>Al onze leveranciers worden geacht de de Code of Conduct na te leven.</p> <p>Vanaf 2017 KPI gedefinieerd.</p> <p>Opvolging vanaf 2018</p>	<p>●</p> <p>○</p> <p>○</p>
DUURZAAM AANKOOPBELEID	Tegen 2018 integreren van duurzaamheidscriteria in het aankoopbeleid over alle afdelingen heen.	KPI = % departementen met geïntegreerde duurzaamheidscriteria.	Opvolging evolutie vanaf 2018	○

LEGENDE



Doel behaald



Nog niet gestart



On-track



Vertraging of off-track





In september 2015 heeft de algemene vergadering van de Verenigde Naties de **Duurzame Ontwikkelingsdoelstellingen of Sustainable Development**

Goals (SDGs) formeel aangenomen. De 17 SDGs, gekoppeld aan 169 targets, vormen een actieplan om tegen 2030 de mensheid te bevrijden van armoede en de planeet opnieuw op de koers richting duurzaamheid te plaatsen. Deze doelen, die één en ondeelbaar zijn, reflecteren de drie dimensies van duurzame ontwikkeling: het economische, het sociale en het ecologische aspect. Lidl onderschrijft dit initiatief en neemt het kader van de SDGs mee als kompas voor haar eigen strategie. Zo heeft Lidl een aantal doelstellingen met behulp van de SDGs verscherpt, zoals bijvoorbeeld SDG 4 Kwaliteitsonderwijs. Hiernaast enkele voorbeelden hoe Lidl bijdraagt aan een hele reeks SDGs.

LIDL DRAAGT BIJ AAN DE SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS



1. Geen armoede + 2. Geen honger

We werken steeds vaker met **duurzame keurmerken** zoals Fairtrade: die hebben meestal betrekking op kleine tot middelgrote voedselproducenten, focussen op een leefbaar inkomen voor de boeren en verminderen dus de armoede. Ook hier in België en Luxemburg dragen we bij door het schenken van voedseloverschotten aan de **voedselbanken** en **OCMW's**, bestemd voor de minderbedeelden.



3. Goede gezondheid en welzijn

Tegen 2020 **verbannen we gevaarlijke chemicaliën** uit de productieketen van textiel.

Sinds 2009 werken we samen met de Duitse organisatie voor ontwikkelingshulp om met mobiele artsenteams gratis gezondheidszorg aan te bieden aan de medewerkers uit de Chinese textiel-fabrieken.



4. Kwaliteitsonderwijs

In **productielanden** krijgen gemeenschappen meer ruimte om te investeren, zoals voor de bouw van scholen, door te werken met duurzame keurmerken.

In **België en Luxemburg** werken we samen met scholen en opleidingsinstanties om kwalitatieve stages en duaaltrajecten aan te bieden.



5. Gendergelijkheid

Discriminatie is nooit toegelaten, ook niet op basis van geslacht. We werken aan een diversiteitsbeleid om een goede weerspiegeling te zijn van de maatschappij, met onder andere aandacht voor vrouwen in leidinggevende posities. Via onze Code of Conduct onderschrijven onze leveranciers ook deze principes.



6. Schoon water en sanitair + 7. Energie

Zowel in onze toeleveringsketens, bij onze zakenpartners, als in onze eigen gebouwen nemen we maatregelen om het **waterverbruik** en de **energieconsumptie** zo laag mogelijk te houden.



8. Waardig werk en economische groei

Lidl groeit sterk, met tegen 2020 **2.000 bijkomende jobs bij Lidl België en Luxemburg**. Daarnaast verbetert de Lidl-groep stap voor stap de arbeidsomstandigheden voor de boeren in productielanden en in de fabrieken in bijvoorbeeld Azië. Op geen enkele manier gedogen wij gedwongen arbeid, kinderarbeid of moderne slavernij.



10. Ongelijkheid verminderen

Voor onze eigen medewerkers werken we aan een inclusief beleid waardoor **iedereen dezelfde kansen** krijgt ongeacht de leeftijd, geslacht, etniciteit, ... Via de duurzame keurmerken verhogen we het inkomen van boerenfamilies uit het Zuiden.



11. Duurzame steden

Lidl werkt aan een duurzamere mobiliteit van haar medewerkers en duurzamer transport van de goederen. **We willen een buitengewone buur** zijn die rekening houdt met duurzame stadsontwikkeling en ons perfect integreren in elke buurt.



12. Verantwoorde consumptie en productie

Lidl draagt sterk bij door **duurzame aankopen**, vermindering van de voedselverliezen en een doorgedreven recyclagebeleid. Haar beleid is ook gericht op bijvoorbeeld minder gebruik van chemicaliën, pesticiden en vermindering van de uitstoot door koelmiddelen.



13. Klimaatactie

Lidl neemt met haar **'Science Based'**-doelstellingen haar verantwoordelijkheid op om haar CO₂-uitstoot drastisch te verminderen, in lijn met de maximaal 2°C klimaatopwarmingsgrens.



14. Leven in het water + 15. Leven op het land

Lidl draagt daartoe bij via haar duurzaam aankoopbeleid. Ons doel van **100% duurzame vis** zal bijvoorbeeld een grote positieve impact hebben op overbevissing, vervuiling en behoud van mariene ecosystemen en de biodiversiteit. Ook door te werken met duurzame keurmerken kunnen we het behoud van **biodiversiteit, bossen en andere ecosystemen** bevorderen.



17. Partnerschap om doelstellingen te bereiken

Om onze doelstellingen te bereiken, werken we nauw samen met **onze zakenpartners en stakeholders** en organiseren we iedere 2 jaar een stakeholder dialoog.



GRI STANDARDS
REFERENTIE TABEL

GRI GENERAL DISCLOSURES

ALGEMENE STANDAARD	BESCHRIJVING	PAGINA	EXTERNE VERIFICATIE
1 PROFIEL VAN DE ORGANISATIE			
· 102-1	Naam van de organisatie	pag 2	
· 102-2	Voornaamste activiteiten, merken, producten,...	pag 2	
· 102-3	Locatie van het hoofdkantoor van de organisatie	pag 6	
· 102-4	Het aantal landen waar de organisatie actief is (met relevantie voor de duurzaamheidskwesities)	pag 2	
· 102-5	Eigendomsstructuur en rechtsvorm	pag 2	
· 102-6	Afzetmarkten	pag 2	
· 102-7	Omvang organisatie - Totaal aantal medewerkers - Totaal aantal sites - Netto omzet (weggelaten wegens confidentieel) - Eigen vermogen & schulden (weggelaten wegens confidentieel) - Aantal producten aangeboden	pag 6 pag 6 - - pag 6	
· 102-8	Informatie over medewerkers in de organisatie (peildatum 28-02-2017) Aantal medewerkers opgedeeld naar: geslacht, leeftijd, vrouwen in leidinggevende posities, fulltime /part-time overeenkomst en geslacht, bepaalde/onbepaalde duurcontracten, geslacht en regio	pag 6	
· 102-9	Beschrijving van de toeleveringsketen	pag 2, 33	
· 102-10	Significante veranderingen tijdens de verslagperiode wat betreft organisatie en toeleveringsketen	pag 2	
· 102-11	Beschrijving hoe het voorzorgsprincipe wordt gehanteerd	Lidl houdt rekening met het voorzorgsprincipe	
· 102-12	Externe initiatieven	pag 2	
· 102-13	Lidmaatschap van verenigingen	pag 2	
2 STRATEGIE		pag 8, 36, 37	
· 102-14	Verklaring van senior management	pag 4, 5	
3 ETHIEK & INTEGRITEIT			
· 102-16	Waarden, missie- of grondbeginselen, gedragscodes en uitgangspunten met belang op vlak van MVO	pag 2, 7, 35	

GRI STANDARDS
REFERENTIETABEL

ALGEMENE STANDAARD	BESCHRIJVING	PAGINA	EXTERNE VERIFICATIE
4 BESTUUR			
· 102-18	Bestuursstructuur	pag 6, 7	
5 BETROKKENHEID STAKEHOLDERS			
· 102-40	Lijst van relevante groepen stakeholders die betrokken werden	pag 10	
· 102-41	Percentage medewerkers dat onder Collectieve arbeidsovereenkomst (CAO) valt	pag 6	
· 102-42	Basis voor inventarisatie en selectie van stakeholders	pag 10	
· 102-43	Benadering van het betrekken van stakeholders	pag 10	
· 102-44	Voornaamste feedback van stakeholders en hoe de organisatie hierop heeft gereageerd	pag 10, 11	
6 REPORTING PRAKTIJK			
· 102-45	Afbakening van het rapport, operationele structuur	pag 2	
· 102-46	Beschrijving proces voor bepalen inhoud van het rapport en toepassing verslaggevingsprincipes	pag 9, 10, 11	
· 102-47	Oplijsting materiële aspecten	pag 11	
· 102-48	Herformulering van informatie die in eerdere rapporten zijn gegeven	Geen	
· 102-49	Significante veranderingen ten opzichte van vorige verslagperiodes ten aanzien van reikwijdte of afbakening	pag 2	
· 102-50	Verslagperiode	pag 2	
· 102-51	Datum van het meest recente verslag	pag 2	
· 102-52	Verslaggevingscyclus	pag 2	
· 102-53	Contactpunt voor vragen over het verslag of de inhoud ervan	pag 2	
· 102-54	Claims van de verslaggeving in overeenstemming met de GRI-normen	pag 2	
· 102-55	GRI-Indextabel	pag 38, 39, 40, 41	
· 102-56	Externe verificatie	pag 42, 43	

Voor informatie omtrent de definities en de afbakening van de GRI Specific Disclosures, verwijzen we naar de tabellen met de 'prestaties en realisaties' na ieder hoofdstuk in het verslag pagina 16-17, 21,26-27,31,35.

De Specific Disclosures zijn in lijn met de GRI Standards. Voor enkele Specific Disclosures biedt de GRI Standard geen volledige definities voor onze sector en werd de definitie door Lidl vastgelegd, in overleg met de stakeholders. Dit is het geval voor de definities onder Duurzaam assortiment (1. Assortiment), Samenwerking met Scholen (GRI 413-1), Voedselverliezen (GRI 306-2) en lokale samenwerking rond gezonde voeding (GRI 413-1). De indicatoren waar geen GRI Specific Disclosures aan kunnen gelinkt worden, omwille van de bedrijfsspecificiteit, zijn aangeduid in de GRI referentietabel.

De gerapporteerde data werd verzameld en berekend aan de hand van in-house ontwikkelde rekenbladen, onder coördinatie van de MVO-afdeling.

GRI STANDARDS
REFERENTIE TABEL

GRI SPECIFIC DISCLOSURES

MATERIËLE THEMA'S	MAD*, KPI	LOCATIE	LINK MET GRI STANDARDS	WEGGLATING	EXTERNE VERIFICATIE
1 ASSORTIMENT	MAD	<i>pag 13, 14, 15, 34, 36, 37</i>	103-1, 103-2, 103-3		
· Duurzaam gecertificeerd assortiment	KPI = % jaarlijkse omzetgroei duurzaam gecertificeerde producten	<i>pag 16</i>	416-1		JA
· Duurzame palmolie	KPI = Duurzaam volgens RSPO	<i>pag 16</i>	416-1, G4-FP5		
· Textiel	Eliminatie van gevaarlijke chemicaliën, opvolging door Lidl-groep KPI's te definiëren	<i>pag 16</i>	416-1		
· Lokale producten	KPI = % jaarlijkse omzetgroei lokale producten	<i>pag 16</i>	204-1		JA
· Gezonde samenstelling	KPI = % gemiddelde vermindering zout- en suikergehalte	<i>pag 17</i>	416-1, G4-FP6	Opvolging vanaf 2017	
· Dierenwelzijn	KPI = % jaarlijkse omzetgroei diervriendelijkere producten	<i>pag 17</i>	416-1, G4-FP9 tot 13		JA
· Verpakking	KPI = % duurzaam (aantal producten uit 100% FSC of PEFC gecertificeerde verpakking)	<i>pag 17</i>	301-1	Opvolging vanaf 2017	
2 MEDEWERKERS	MAD	<i>pag 19, 20, 36</i>	103-1, 103-2		
· Topwerkgever	KPI = Plaats op de Great Place To Work-ranking	<i>pag 21</i>	Geen	Opvolging vanaf 2017	
· Tewerkstelling	KPI = Aantal bijkomende medewerkers	<i>pag 21</i>	401-1		
· Samenwerking met scholen	KPI = % jaarlijkse groei aantal personen in stage en dualeren-traject	<i>pag 21</i>	413-1	Opvolging vanaf 2017	
· Ontwikkeling medewerkers	KPI = Gemiddeld aantal opleidingsuren/medewerker KPI = % vacatures intern ingevuld	<i>pag 21</i> <i>pag 21</i>	404-3 404-3	Opvolging vanaf 2017	JA
· Diversiteit & inclusie	KPI = Leeftijd per categorie KPI = % vrouwen in leidinggevende posities KPI = Vrouw/man verdeling KPI = Aantal nationaliteiten	<i>pag 6, 21</i> <i>pag 6</i> <i>pag 6</i> <i>pag 21</i>	405-1		JA

* MAD = Management Approach Disclosure

GRI STANDARDS
REFERENTIETABEL

MATERIËLE THEMA'S	MAD*, KPI	LOCATIE	LINK MET GRI STANDARDS	WEGGLATING	EXTERNE VERIFICATIE
	KPI = % filialen waar medewerkers actief betrokken worden	pag 21	Geen	Opvolging vanaf 2017	
	KPI = Great Place To Work-meetpunten inclusie & werk-privé balans	pag 21			
3 MILIEU	MAD	pag 23, 24, 25, 37	103-1, 103-2, 103-3		
· Klimaatplan gebouwen	KPI = % reductie emissies (Scope 1 & 2) op jaarbasis	pag 26	305-1, 305-2		JA**
	KPI = ISO 50001 behaald Ja/Neen	pag 26	302-4		
	KPI = % eigen geproduceerde hernieuwbare energie t.o.v. totaalverbruik	pag 26	302-1		
	KPI = Aantal laadpunten geïnstalleerd	pag 26	Geen		
	KPI = % aantal nieuwe gebouwen gebouwd volgens de BREEAM-standaard	pag 26	Geen	Opvolging vanaf 2017	
· Klimaatplan transport	KPI = % reductie emissies logistiek op jaarbasis	pag 27	305-5		
	KPI = % reductie emissies mobiliteit op jaarbasis	pag 27	305-3		
· Klimaatplan assortiment	KPI te definiëren	pag 27	305-3	Opvolging vanaf 2017	
· Recyclage	KPI = % selectief ingezameld	pag 27	306-2		JA
4 MAATSCHAPPIJ	MAD	pag 29, 30, 36			
· Voedselverliezen	KPI = % reductie (organisch afval in ton per 1.000 euro food-omzet)	pag 31	306-2		JA
· Gezonde voeding	KPI = Aantal nationale campagnes rond gezonde voeding	pag 31	Geen		
	KPI = Aantal filialen met een lokale samenwerking	pag 31	413-1	Opvolging vanaf 2017	
5 BUSINESS PARTNERS	MAD	pag 33, 34			
· Goede afspraken	KPI = % naleving Code of Conduct	pag 35	308-1/2, 414-1/2		
	Andere KPI's nog te definiëren	pag 35	Te definiëren	Opvolging vanaf 2018	
· Duurzaam aankoopbeleid	KPI = % departementen met geïntegreerde duurzaamheidscriteria	pag 35	308-1/2, 414-1/2	Opvolging vanaf 2018	

* MAD = Management Approach Disclosure - ** voor emissies elektriciteit & Gas



Ernst & Young Assurance Services
Moutstraat 54
9000 Gent

Limited Assurance rapport van de onafhankelijke auditor

Aan: de aandeelhouders van LIDL BELGIUM GmbH und Co. KG

Wij hebben een assurance-opdracht met een beperkte mate van zekerheid uitgevoerd op geselecteerde indicatoren in het duurzaamheidsverslag 2017 (hierna: MVO-verslag) van LIDL BELGIUM GmbH und Co. KG (hierna: Lidl België), voor de jaren afgesloten op 29 februari 2016 en 28 februari 2017.

Onze onafhankelijkheid

Wij zijn onafhankelijk van Lidl België zoals vereist in de relevante onafhankelijkheidsregels voor auditors. Dit houdt onder meer in dat wij geen activiteiten ondernemen die conflicterend kunnen zijn met onze assurance-opdracht.

Onze scope

De geselecteerde Indicatoren omvat de niet-financiële, gemarkeerde indicatoren omtrent de thema's Duurzame en lokale producten, Voedselverlies, Recyclage, Diversiteit, Ontwikkeling medewerkers, Klimaat (CO₂ uitstoot) en Dierenwelzijn.

Beperkingen in onze scope

Wij hebben geen assurance-werkzaamheden verricht met betrekking tot de overige informatie in het MVO-verslag in het kader van deze assurance-opdracht. Verder verstrekken wij geen assurance met betrekking tot de toekomstige informatie zoals deze wordt opgenomen in het MVO-verslag.

Verantwoordelijkheden

Verantwoordelijkheden van het management

Het management is verantwoordelijk voor het opstellen van de indicatoren in overeenstemming met de intern gehanteerde verslaggevingsbeleid van Lidl België.

Het bestuur is ook verantwoordelijk voor een afdoende interne beheersing om het opstellen van het MVO-verslag mogelijk te maken zonder afwijkingen van materieel belang als gevolg van fraude of fouten.

Onze verantwoordelijkheden

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

We beschikken over een samenhangend stelsel van kwaliteitsbeheersing inclusief vastgelegde richtlijnen en procedures inzake de naleving van ethische voorschriften, auditorsstandaarden en andere van toepassing zijnde wet- en regelgeving.

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

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

Daardoor is het niveau van zekerheid dat is verkregen bij een opdracht met een beperkte mate van zekerheid aanzienlijk lager dan wanneer een opdracht met een redelijke mate van zekerheid was uitgevoerd.

Wij hebben deze beoordeling professioneel kritisch uitgevoerd en hebben waar relevant professionele oordeelsvorming toegepast in overeenstemming met de ISAE 3000 Standaard, ethische voorschriften en de onafhankelijkheidseisen.

Onze belangrijkste werkzaamheden bestonden uit:

- het evalueren van de aanvaardbaarheid van de gehanteerde grondslagen voor verslaggeving en de consistente toepassing ervan, alsmede van belangrijke schattingen en berekeningen, die bij het opmaken van de verantwoording zijn toegepast;
- het verkrijgen van inzicht in de opzet en het bestaan van de gebruikte systemen en gehanteerde methoden voor het verzamelen en verwerken van gegevens die dienen als basis voor de verantwoording;
- het uitvoeren van werkzaamheden met betrekking tot de onderbouwing van de geselecteerde indicatoren, voornamelijk door een combinatie van cijferanalyses en het inwinnen van inlichtingen;
- het afnemen van interviews met relevante medewerkers verantwoordelijk voor het aanleveren van informatie, het uitvoeren van interne controles op gegevens en de consolidatie van gegevens in de verantwoording;
- het evalueren van de interne en externe documentatie, in aanvulling op interviews, om vast te stellen of de informatie in de verantwoording voldoende is onderbouwd;
- het analytisch evalueren van data en trends aangeleverd voor de geselecteerde indicatoren aangeleverd ter consolidatie.

Ons rapport is opgesteld conform de voorwaarden opgenomen in de opdrachtbrief.

Onze conclusie

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

De basis voor onze conclusie

Wij hebben onze assurance-opdracht met betrekking tot de geselecteerde indicatoren verricht in overeenstemming met de internationale standaard ISAE 3000 “*Assurance-opdrachten anders dan opdrachten tot controle of beoordeling van historische financiële informatie*”. Onze verantwoordelijkheden op grond hiervan zijn beschreven in de sectie “Onze verantwoordelijkheden”.

Wij vinden dat de door ons verkregen assurance-informatie voldoende en geschikt is als basis voor onze conclusie.

Diegem, 2 November 2017

Ernst & Young Assurance Services CVBA
Vertegenwoordigd door


Leen Defoer


Vennoot*


*Handelend in naam van een BV BVBA




www.lidl.be
www.opwegnaarmorgen.be

 facebook.com/lidlbelgium

 instagram.com/lidlbelgium

 twitter.com/lidlbelgium

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

