



**SAMEN
DUURZAAM**

Samen duurzaam vooruit

Duurzaamheidsverslag Lidl Nederland 2021

Woord vooraf

Voor u ligt het duurzaamheidsverslag van Lidl Nederland over het jaar 2021. Hierin leest u wat Lidl doet om haar verantwoordelijkheid te nemen binnen de eigen bedrijfsvoering en de omgeving. Marcel Oosterwijk, CEO en Quirine de Weerd, hoofd duurzaamheid & communicatie, vertellen in dit inleidende interview over de resultaten die Lidl in 2021 heeft geboekt op duurzaamheidsgebied, de duurzame ambities en de uitdagingen die op Lidl afkomen.

Waarom is duurzaamheid zo belangrijk voor Lidl?

Marcel: 'Het is onderdeel van onze missie en zit in het DNA van onze organisatie. Als Lidl willen we duurzaamheid en een gezonde leefstijl voor iedereen betaalbaar en toegankelijk maken. In Nederland werken we hier al 25 jaar aan, een mijlpaal die we in 2022 met veel trots vieren. Onze organisatie heeft in deze tijd een enorme groei doorgemaakt. We hebben in Nederland inmiddels 438 winkels, waarin we wekelijks de hoogste kwaliteit voor de laagste prijs bieden aan inmiddels meer dan 4 miljoen klanten. Duurzaamheid was altijd al belangrijk voor Lidl, maar onze verantwoordelijkheid groeit mee met de organisatie zelf. Hoe groter je wordt, hoe groter je impact op klanten, de natuur en het milieu. Daar zijn we ons zeer bewust van.'

'Bij Lidl houden we wel van een uitdaging'



Wat zijn de hoogtepunten uit het duurzaamheidsverslag over 2021?

Quirine: 'Dat is moeilijk kiezen, want ik weet hoe hard we aan alle initiatieven die in dit verslag staan hebben gewerkt. Wat wel in het oog springt is de opening van een bijzonder nieuw filiaal in 2021: Lidl Zero Almere Oosterwold. Dat is de eerste CO₂- en energieneutrale supermarkt van Nederland. Ook hebben we als eerste supermarkt een duurzame rijst geïntroduceerd met het Sustainable Rice Platform-keurmerk. En we hebben in 2021 een mooie stap gezet door volledig te stoppen met de verkoop van sigaretten en tabak.'

Hoe ziet de duurzaamheidsstrategie van Lidl eruit?

Quirine: 'De initiatieven in dit duurzaamheidsverslag zijn stuk voor stuk mooi, maar ze staan niet op zichzelf. Ze zijn onderdeel van onze nieuwe duurzaamheidsstrategie, met daarin de zes strategische pijlers waar onze organisatie zich op gaat richten. Daarbinnen hebben we verschillende, concrete doelstellingen opgesteld. Sommige zijn ver weg, sommige al voor de eerstvolgende drie jaar. We gaan er vol voor om al die doelstellingen te halen.'

Wat zijn de belangrijkste uitdagingen voor Lidl op het gebied van duurzaamheid?

Marcel: 'We zijn trots op wat we in 2021 hebben bereikt om Lidl nog verder te verduurzamen. Maar we zijn nog lang niet klaar, zoals onze doelstellingen en plannen laten zien. Er liggen daarnaast grote uitdagingen voor onze organisatie, zoals het omgaan met schaarser wordende grondstoffen. Maar wat er ook gebeurt, we houden vast aan onze belofte van het bieden van de hoogste

kwaliteit voor de laagste prijs. Bovendien houden we bij Lidl wel van een uitdaging. We zijn onverminderd ambitieus en blijven onze maatschappelijke missie najagen: het toegankelijk en betaalbaar maken van duurzaamheid en gezondheid voor iedereen.'



Lidl Nederland in 2021

Lidl biedt haar klanten elke dag producten van de hoogste kwaliteit voor de laagste prijs. Dit doen we met een zorgvuldig geselecteerd assortiment van met name eigenmerkproducten. Onze op efficiëntie gerichte bedrijfsvoering helpt mee aan het laag houden van onze prijs. Lidl Nederland is onderdeel van de Schwarz Group en is wereldwijd actief in ruim 30 landen.

Sinds **1997**
in Nederland

438
winkels

97% van
onze verkopen
zijn eigenmerk-
producten

4 miljoen
klanten per week

Ruim **19.000** medewerkers,
van wie **17.000** in onze winkels

3^e grootste
supermarkt
van Nederland

Marktaandeel
van **10,7%**
(Nielsen, 2021)

Duurzaamheids- strategie

Lidl Nederland



Elke dag willen we onze belofte waarmaken om de hoogste kwaliteit te bieden voor de laagste prijs. Dit doen we door weloverwogen keuzes te maken, met oog voor mens, dier en milieu. Zo maken we ons bedrijf toekomstbestendig. Voor Lidl is duurzaamheid daarom een van de belangrijkste voorwaarden voor een succesvolle toekomst. In 2021 hebben we onze duurzaamheidsstrategie herijkt. De vernieuwde strategie geeft duidelijk richting aan de stappen die we op het gebied van duurzaamheid willen zetten.

In dit duurzaamheidsverslag

Aan de hand van onze zes strategische pijlers laten we in dit verslag zien wat we bereikt hebben op het gebied van duurzaamheid en gezondheid in 2021. Voor dit duurzaamheidsverslag zijn we met verschillende stakeholders in gesprek gegaan. Door het verslag heen

zijn quotes opgenomen uit deze gesprekken, die extra achtergrond geven over de verschillende onderwerpen en activiteiten van ons binnen deze onderwerpen. Alle cijfers in dit verslag hebben betrekking op boekjaar 2021 tenzij anders aangegeven.

Onze strategische pijlers



De duurzaamheidsstrategie is een integraal onderdeel van de bedrijfsstrategie van Lidl. Het vergroten van de positieve impact met onze activiteiten staat voorop. Daarnaast verkleinen we waar mogelijk onze negatieve impact. Zo maken we duurzaamheid en een gezonde leefstijl voor iedereen betaalbaar en toegankelijk. Om dit te realiseren, richten wij ons op

zes strategische pijlers: klimaat beschermen, hulpbronnen sparen, biodiversiteit respecteren, eerlijk handelen, gezondheid bevorderen en dialoog voeren. Op deze pagina is onze strategie afgebeeld met daarbij een greep uit de belangrijkste langetermijndoelstellingen per pijler.

Biodiversiteit bevorderen

- Ontbossingsvrije ketens in 2025 voor hoog risico-producten zoals cacao, soja, palmolie, cellulose (papier en karton) en rundvlees.

Klimaat beschermen

- Verlagen operationele CO₂-emissies met 52% in 2030 t.o.v. 2019.
- Leveranciers die verantwoordelijk zijn voor 75% van de emissies in de wereldwijde ketens gecommiteerd aan het Science Based Targets initiative in uiterlijk 2026.

Hulpbronnen sparen

- 20% minder plastic in verpakkingen eigenmerkproducten, 100% recyclebare verpakkingen en minimaal 25% recyclelaar in 2025 t.o.v. 2017.
- 50% minder voedselverspilling in 2030 t.o.v. 2018.

Eerlijk handelen

- 100% gecertificeerde kritische grondstoffen in 2025 zoals koffie, thee, vis, eieren, groente en fruit en noten.

Gezondheid bevorderen

- 20% reductie van suiker en zout in de verkoop van eigenmerkproducten met toegevoegd suiker en zout in 2025 t.o.v. 2015.
- Toename van 37% naar minimaal 38% Schijf van Vijf binnen de verkoop van het vaste assortiment in 2025.

Dialoog voeren

- Elk jaar een duurzaamheidsverslag blijven publiceren en vanaf 2024 volgens de richtlijnen van de Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD).



Figuur 2: Strategische pijlers duurzaamheidsstrategie Lidl Nederland



Duurzame hoogtepunten 2021

Grondstoffen



Gestopt met de verkoop van **vers rundvlees uit Brazilië** om ontbossing in de Amazone tegen te gaan.



Introductie duurzame rijst volgens de criteria van het **Sustainable Rice Platform**.



Bijna al het **Lidl groente en fruit** van Nederlandse bodem. On the way to PlanetProof of biologisch gecertificeerd.



Voor **drie producten** een **HRIA-analyse** uitgevoerd: bessen uit Spanje, thee uit Kenia en bananen uit Colombia.



Reductie van **15% plastic** t.o.v. 2017 én geen zwart plastic meer.

Productie



Organisatie

Opening **duurzaamste supermarkt** van Nederland: deze vestiging is zowel energieneutraal als CO₂-neutraal.

Aankondiging klimaatdoel: **Lidl Nederland is in 2022 klimaatneutraal.**



Ruim **25% minder voedselverspilling** door o.a. 7 miljoen **Verspil Mij Niet producten** te hebben verkocht.



4e keer op rij Top Employer.

Klant



Donatie van **471.234 kilogram** groente en fruit aan **Voedselbanken Nederland**.



Ruim **15% minder suiker** en **20% minder zout** in de verkoop van onze eigenmerproducten ten opzichte van 2015.



Toename van **24,21%** naar **25,68%** van omzet producten met een duurzaamheidskeurmerk.



Lidl Rookvrij: **gestopt** met verkoop van **sigaretten en tabak**.



Verdubbeling van het **plantaardig zuivelassortiment**.



Start pilot **Eco-Score** op koffie en thee.



Alle kipvleeswaren voor op brood minstens **één ster** van het **Beter Leven-keurmerk**.

1. Klimaat beschermen

Klimaatverandering is één van de grootste bedreigingen van deze tijd. Dit vraagt om actie. We verminderen daarom de uitstoot van emissies in onze eigen bedrijfsvoering. Ook werken we samen met onze partners en leveranciers aan het terugdringen van uitstoot in de toeleveringsketen. Om de emissies van Lidl Nederland en daarmee onze impact op het klimaat terug te dringen, hebben we klimaatdoelen die in lijn zijn met het Parijsakkoord.

Science Based Targets

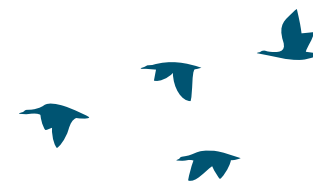
In augustus 2020 heeft de Schwarz Group, het moederbedrijf van Lidl, zich verbonden aan het [Science Based Targets initiative](#). Dit initiatief ondersteunt bedrijven bij het definiëren en implementeren van wetenschappelijk onderbouwde klimaatdoelstellingen. In 2030 wil Lidl Internationaal de emissies uit de bedrijfsvoering met 80% hebben verminderd ten opzichte van 2019. Omdat wij in Nederland al verder zijn in CO₂-reducties binnen scope 1 en 2, streven wij als Lidl Nederland naar 52% minder emissies in 2030 en dragen zo bij aan het internationale doel. Bij het terugdringen van onze emissies werken we volgens drie principes: vermijden, verminderen en compenseren. Naast onze directe uitstoot willen we samen met onze leveranciers de uitstoot in de toeleveringsketen terugdringen. We vragen leveranciers die verantwoordelijk zijn voor 75% van de emissie in de wereldwijde keten om voor 2026 klimaatdoelstellingen op te stellen in lijn met het Science Based Targets initiative en zullen hen helpen deze doelen te bereiken. In Nederland behoren ongeveer 20 leveranciers tot deze groep.

Klimaatneutrale bedrijfsvoering

Bij het verduurzamen van onze bedrijfsvoering richten we ons op het verminderen van de uitstoot van broeikasgassen door onze filialen, distributiecentra en transport. Zo installeren we waar mogelijk zonnepanelen op filialen en nieuwe distributiecentra en blijven we investeren in de nieuwste technieken om energie te besparen. In 2021 hebben we bij 11 van onze filialen zonnepanelen geïnstalleerd. Dit bracht het totaal aantal distributiecentra en filialen met zonnepanelen eind februari 2022 op 85. Het totaal aantal vierkante meters aan zonnepanelen van Lidl in Nederland was toen ruim 100.000 m². Sinds begin 2022 is onze bedrijfsvoering klimaatneutraal wat betekent dat we alle uitstoot die we (nog) niet kunnen voorkomen, compenseren.

“Het mooie van Lidl is dat als ze stappen zetten, ze meteen de hele keten aanpakken. Lidl pakt alles meteen groots aan. Dat zet zoden aan de dijk.”

Marjan Minnesma, directeur Urgenda



Duurzaam geproduceerde producten

We willen producten inkopen die beter zijn voor mens, dier en milieu. Daarom werken we toe naar een steeds groter aandeel producten met een duurzaamheidskeurmerk. In 2020 was 24,21% van onze omzet afkomstig van producten met een duurzaamheidskeurmerk. In 2021 is dit gestegen naar 25,68%. Deze stijging komt met name doordat steeds meer van onze producten gecertificeerd zijn met het On the way to PlanetProof keurmerk. Ook verkopen we als eerste Nederlandse supermarktketen sinds 2021 rijst met het keurmerk van het Sustainable Rice Platform (SRP). Het SRP helpt boeren met efficiëntere teelt- en oogstmethoden. Lees meer over het Sustainable Rice Platform en de positieve impact op milieu en de rijstboeren [op pagina 19](#). We werken daarnaast ook toe naar meer plantaardige en meer klimaatneutrale producten. Zo zijn al onze producten van de Vemondo-lijn klimaatneutraal.

Meer dan 25% van onze omzet is afkomstig van producten met een duurzaamheidskeurmerk.



Balans tussen vlees, vegetarisch en plantaardig

Regelmatig een dag zonder vlees is minder belastend voor het klimaat en wij erkennen dan ook de rol die wij kunnen spelen in de vermindering van de consumptie van dierlijke eiwitten. In Nederland is gemiddeld 60% van de eiwitinname afkomstig van dierlijke producten en slechts 40% van plantaardige producten. Lidl wil er de komende jaren aan bijdragen dat deze balans omdraait, zodat 60% uit plantaardige eiwitbronnen en 40% uit dierlijke eiwitbronnen bestaat.

In 2021 hebben we onze omzet uit dierlijke producten (verse vlees- en vleeswaren, verse zuivelproducten, verse vis en eieren) openbaar gemaakt. Het gaat om ruim een kwart van onze omzet uit voedsel. In 2023 willen we een uitgebreider en gedetailleerder overzicht publiceren van de verhouding dierlijke versus plantaardige eiwitten in onze verkoop zodat we hier vervolgens ook een doelstelling voor kunnen formuleren. Om de impact van het vlees dat we verkopen te verlagen, werken we toe naar minder CO₂-uitstoot bij de productie van onze vleesproducten. Daarnaast werken we middels het Beter Leven-keurmerk aan een beter dierenwelzijn. Tegelijkertijd werken we toe naar een steeds groter assortiment in vlees- en zuivelalternatieven. Zo hebben we in 2021 onze Vemondo plantaardige zuivellijn uitgebreid. Plantaardige kaas en kwark zijn nu onderdeel van het vaste assortiment. Door een groot aanbod plantaardige vlees- en zuivelalternatieven helpen we onze klanten om makkelijker te kiezen voor een duurzaam alternatief voor ontbijt, lunch en avondeten.



In de afgelopen 5 jaar hebben we een reductie van 30% CO₂ in onze logistiek gerealiseerd.



Verduurzamen van transport

We willen de klimaatimpact van de bevoorrading van onze filialen verder verkleinen. Daarom zetten wij ons al jaren in voor duurzaam transport. Door onze ritten optimaal te plannen en de vrachtwagens zo vol mogelijk te beladen, maken onze vrachtwagens minder kilometers. Naast zo min mogelijk transportbewegingen, kiezen we in toenemende mate voor alternatieve brandstoffen zoals LNG, bio-LNG en elektrisch transport. Ook onze koeltrailers zijn steeds vaker elektrisch gekoeld. Als eerste supermarkt in Nederland hebben we hierdoor niet één, maar direct twee

Lean & Green sterren ontvangen. Dit laat zien dat Lidl op duurzame logistiek de juiste stappen zet. In de afgelopen vijf jaar hebben we een reductie van 30% CO₂ in onze logistiek gerealiseerd. Het [Lean & Green programma](#) certificeert partijen in de logistiek die toewerken naar nul CO₂-emissie. Ook willen we bijdragen aan het toegankelijk maken van duurzaam transport voor onze klanten. In 2025 willen we, bij al onze filialen met een parkeerterrein dat in beheer is van Lidl, minimaal één laadpaal met twee oplaadpunten voor elektrische voertuigen hebben staan.

Verduurzamen van gebouwen

Energiezuinig en toekomstbestendig bouwen is voor ons essentieel. We waren de eerste supermarkt die alle filialen volledig aardgasvrij heeft gemaakt. Al onze nieuwe filialen worden standaard met energielabel A++++ opgeleverd en in alle filialen die we sinds 2016 verbouwen of die in 2016 of later gebouwd zijn, wordt alleen nog maar gebruik gemaakt van ledverlichting. Onze distributiecentra in Waddinxveen en Oosterhout behoren tot de meest duurzame distributiecentra van Nederland en zijn dan ook gecertificeerd met het

BREEAM Outstanding certificaat. Voor 2023 willen we dat 75% van onze filialen voldoet aan de normen voorgroen bouwen en EDGE, BREEAM of GPR-gecertificeerd zijn. Een duurzame inrichting van de filialen krijgt ook steeds meer aandacht. Bij nieuwe filialen en verbouwingen installeren we koelingen die alleen gebruikmaken van natuurlijke koudemiddelen, zoals water, lucht en koolstofdioxide (CO₂), in plaats van synthetische koudemiddelen. Dit leidt tot een lager energieverbruik en helpt om onze CO₂-uitstoot verder omlaag te brengen.



1566 zonnepanelen

Lidl Zero Almere Oosterwold

In juli 2021 openden we een bijzonder nieuw filiaal: Lidl Zero Almere Oosterwold. Met deze duurzaamste supermarkt van Nederland laten we zien dat het mogelijk is om te verduurzamen en tegelijkertijd de service aan onze klanten te bieden die ze van ons gewend zijn. Deze eerste energie- én CO₂-neutrale supermarkt in Nederland realiseert 'nul' op de energiemeter dankzij 1566 zonnepanelen. In het park rondom het filiaal hebben we onder meer olifantsgras geplant, dat tot vier keer meer CO₂ opneemt

dan bomen. Daarmee compenseren we de CO₂ die tijdens de bouw is uitgestoten. Lidl Zero Almere Oosterwold was de eerste supermarkt in Nederland met GPR-certificaat voor duurzaam bouwen. Het filiaal is bijna volledig gebouwd van hout en is demontabel zodat we de onderdelen gemakkelijk kunnen hergebruiken. Ook is er gebruik gemaakt van duurzame bestratingsmaterialen: deze zijn deels gemaakt van olifantsgras en granulaat van oude, versleten betonproducten.

“Lidl is echt vooruitstrevend en heeft al de nodige klimaatstappen gezet. De afgelopen tien jaar heeft Lidl daar hele bewuste keuzes in gemaakt. De Lidl Zero winkel in Almere is een mooi voorbeeld. Van mij mag Lidl dat nog harder van de daken schreeuwen, want daarmee kunnen ze ook concurrenten stimuleren.”

Marjan Minnesma, directeur Urgenda



2. Hulpbronnen sparen



Voor de productie van ons assortiment maken we gebruik van schaarse hulpbronnen. Maar we gaan zo zuinig mogelijk om met grondstoffen en maken ons sterk voor het behoud van natuurlijke ecosystemen. We zetten onder andere in op duurzame verpakkingen, het hergebruiken van reststromen en het tegengaan van voedselverspilling.

Duurzaam omgaan met plastic

Als efficiënte en kostenbewuste organisatie gaan we van nature spaarzaam om met grondstoffen. Verduurzamen van onze verpakkingen is een van onze speerpunten. Vanuit de Schwarz Group hanteren we de [REset Plastic strategie](#) om op een duurzame manier om te gaan met plastic. Deze strategie richt zich op REduce, REdesign, REcycle, REMove en REsearch. Allereerst verminderen we waar mogelijk de hoeveelheid plastic en ontwikkelen we verpakkingen die beter te recyclen zijn. In onze filialen en distributiecentra zijn het correct verzamelen, sorteren en recyclen van verpakkingen belangrijke speerpunten. Tegelijkertijd zoeken we naar innovatieve oplossingen en investeren we in onderzoek om verpakkingen verder te verduurzamen.

Als onderdeel van de REset Plastic strategie werken we aan de volgende doelstellingen voor 2025 ten opzichte van 2017:

- 20% minder plastic in onze eigenmerkverpakkingen
- 100% van onze eigenmerkverpakkingen maximaal recyclebaar
- gemiddeld 25% gebruik van recyclelaet in eigenmerkverpakkingen

Eind 2021 hebben we 15% minder plastic gebruikt voor de verpakkingen van onze eigenmerkproducten ten opzichte van 2017. We zijn er trots op dat we al een grote stap hebben gezet in het terugdringen van ons plasticgebruik en goed op weg zijn om in 2025 20% minder plastic te realiseren. Zie voor dit resultaat en de voortgang op de andere doelstellingen ook de volgende pagina.

**15% minder plastic
gebruikt in de verpakkingen
van onze eigenmerkproducten**

**49% van de
verpakkingen van
onze eigenmerkproducten
recyclebaar**

**Gemiddeld 13% gebruik
van recyclaat in de verpakkingen
van onze eigenmerkproducten**

**Gestopt met
de verkoop van
zwart plastic**

2. Hulpbronnen sparen

Hergebruik van reststromen

Plasticfolie, PET, papier en hout zijn voorbeelden van reststromen uit onze bedrijfsvoering. Door deze stromen zorgvuldig te scheiden, blijven ze van hoge kwaliteit en zijn ze beter geschikt voor recycling. Begin 2022 was 94% van de reststromen herbruikbaar. Lidl Nederland wil naar Zero Waste en gaat zich in 2022 inzetten om het restafval verder terug te dringen naar minder dan 5% en daarmee meer dan 95% herbruikbare reststromen te realiseren. Het gaat daarbij om alle reststromen die onze bedrijfsvoering voortbrengt, inclusief het afval van onze medewerkers en klanten. We gaan hierbij verder dan enkel recyclen: we vinden het belangrijk om onze reststromen zo hoogwaardig mogelijk te laten verwerken. Dit leidt ertoe dat steeds meer (verpakkings-) materialen telkens opnieuw terugkomen in onze bedrijfsvoering waardoor geen nieuwe hulpbronnen nodig zijn. Een mooi voorbeeld is dat onze kassabon nu gemaakt is van 100% (FSC-gecertificeerd) papier dat goed gerecycled kan worden.



**Ons doel is om meer dan
95% herbruikbare reststromen
te realiseren in 2022**



2. Hulpbronnen sparen

Voedselverspilling tegengaan

Voedsel verspillen is niet alleen zonde, het is ook een grote belasting voor het milieu. Het is ons doel om de voedselverspilling binnen Lidl Internationaal en Lidl Nederland in 2030 met 50% te reduceren t.o.v. 2018*. In 2021 hebben we onze voedselverspilling al met 25% verminderd. Ons doel is om in de toekomst volledig verspillingsvrij te zijn. Daarom stemmen we vraag en aanbod zo goed mogelijk op elkaar af en zoeken we naar een nieuwe bestemming voor het voedsel dat we toch nog overhouden in onze filialen.

Sinds 2020 verkopen wij producten op de laatste dag van houdbaarheid voor een lage prijs met 'Verspil Mij Niet'. In 2021 hebben we maar liefst 7 miljoen Verspil Mij Niet producten verkocht, waardoor 3,3 miljoen kg voedselverspilling is voorkomen. Daarnaast werken we samen met Too Good To Go. Onze klanten kunnen groente en fruit tegen de houdbaarheidsdatum voor een gereduceerd tarief kopen via de Too Good To Go-app. We hebben inmiddels al meer dan 1 miljoen Too Good To Go boxen verkocht. Via www.verspilmijniet.nl geven we praktische tips aan consumenten voor kopen, koken en bewaren van voedsel. Zo werken we samen om voedselverspilling tegen te gaan.

“Voedselverspilling is verweven met mijn dagelijkse werkzaamheden. Zo nemen we de verkoopcijfers van vorige week en de weersverwachting mee bij het bestellen van verse producten en stickersen we aan het einde van de dag altijd producten met Verspil Mij Niet. Klanten nemen deze producten en de Too Good To Go boxen ook graag mee: het is dus echt een win-win situatie.”

Steven Woelders, filiaalmanager in Zwolle



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

3. Biodiversiteit respecteren

Het behoud van natuurlijke ecosystemen is belangrijk voor het klimaat, voor een rijke biodiversiteit en uiteindelijk voor de productie van voedsel. Als onderdeel van ons inkoopbeleid zetten wij ons daarom in voor het behoud van biodiversiteit. Zo zetten we ons actief in om ontbossing tegen te gaan. Ook kopen we zoveel mogelijk groente en fruit in van Nederlandse bodem en zorgen we voor meer groen rondom onze filialen en distributiecentra.

Ontbossingsvrije ketens

Behoud van biodiversiteit en het vergroten van bewustzijn over ontbossing zijn belangrijke onderwerpen binnen ons duurzaamheidsbeleid. We zetten ons actief in voor het tegengaan van ontbossing in onze eigen (internationale) toeleveringsketens. In 2021 zijn we gestopt met de verkoop van vers rundvlees uit Brazilië om ontbossing in de

Amazone tegen te gaan. We hebben de ambitie om eind 2025 volledig ontbossingsvrije ketens te hebben voor onze kritische grondstoffen. Grondstoffen die daarbij prioriteit hebben zijn palmolie, soja, cacao, cellulose (houtvezels) en rundvlees. Met de productie van deze grondstoffen is het risico op ontbossing namelijk het grootst.

“De vestiging van Lidl in Almere laat zien dat Lidl biodiversiteit serieus neemt. Lidl kan nog meer doen door ook bij distributiecentra en andere winkels te kijken waar grond of platte daken beschikbaar zijn voor vergroening. Ook in het assortiment kan Lidl stappen zetten door meer biologische producten aan te bieden en de impact op biodiversiteit in de keten in kaart te brengen.”

Louise Vet, emeritus-hoogleraar evolutionaire ecologie en voorzitter Stichting Deltaplan Biodiversiteitsherstel



3. Biodiversiteit respecteren



Duurzame groente en fruit van Nederlandse bodem

We vinden het belangrijk om onze groente en fruit zoveel mogelijk van Nederlandse bodem te halen omdat dit een positief effect heeft op de lokale economie en het klimaat. Het was ons doel dat vanaf eind 2021 al ons groente en fruit van Nederlandse bodem aan de certificeringseisen van 'On the way to PlanetProof' of biologische teelt voldeed. Dit doel hebben we bijna gehaald: slechts een aantal leveranciers werkt nog aan de overstap. De keurmerken

voor 'On the way to PlanetProof' en Biologisch op ons groente en fruit laten zien dat deze producten met aandacht en respect voor biodiversiteit en milieu zijn geteeld. Middels de Biologische thema-week en On the way to PlanetProof themaweek bieden wij ook regelmatig een extra uitgebreid assortiment. Tijdens deze weken brengen we in onze winkels en folders deze producten ook extra onder de aandacht richting onze klanten.

3. Biodiversiteit respecteren

Groen rondom onze filialen en distributiecentra

Lidl wil niet alleen via haar inkoopbeleid biodiversiteit bevorderen, maar zet ook in op het vergroenen van de ruimte rond haar filialen en distributiecentra. In 2021 hebben we samen met een ecooloog de ruimte rondom Lidl Zero Almere Oosterwold met oog voor biodiversiteit ingericht. Zo zijn er bijenhôtels en

twee meertjes aangelegd. Ook hebben we fruitbomen geplant. Ook bij andere filialen en distributiecentra versterken we de biodiversiteit met bijenhôtels, meer bomen, planten en bloemen. In 2022 maken we een biodiversiteitsbeleid voor onze filialen en distributiecentra.



675.000



bloembollen

Aandacht voor beschermen van de bij

Bijen zijn ontzettend belangrijk voor de biodiversiteit en onze voedselvoorziening. De helft van alle 358 bijensoorten die voorkomen in Nederland wordt helaas bedreigd. Daarom werkt Lidl al een aantal jaar samen met Natuur & Milieu binnen de campagne [Nederland Zoemt](#). Samen creëren we meer bewustzijn over het belang van de bij. Ook werken we aan meer voedsel en nestgelegenheid voor wilde bijen. In 2021 hebben we ruim 3500 basisscholen voorzien van een pakket met bij-vriendelijke bloembollen en lesmaterialen over de bij. We hebben zo meer dan 675.000 bloembollen uitgedeeld. Met de lesmaterialen willen we kinderen meer

leren over het belang van de wilde bij voor een gezonde biodiversiteit en hoe ze de wilde bij kunnen helpen. We zien elk jaar weer meer aanmeldingen van scholen die graag een pakket willen ontvangen.



4. Eerlijk handelen

We vinden het belangrijk dat onze producten uit een keten komen waarin mens, dier en milieu eerlijk en met respect behandeld worden. We werken hard aan het verbeteren van de arbeidsomstandigheden in onze productieketens. We zien het beschermen van mensenrechten als een fundamentele verplichting van onze organisatie. Daarnaast hechten we veel waarde aan dierenwelzijn en kiezen we steeds vaker voor vlees met het Beter Leven-keurmerk.

Verbeteren arbeidsomstandigheden

Met het inkopen van onze producten hebben we impact op de arbeidsomstandigheden in de keten. Het is onze verantwoordelijkheid om in het productieproces van onze eigenmerkproducten de mensenrechten en arbeidsrechten te beschermen. We baseren ons hierbij op internationaal erkende verdragen zoals de Universele Verklaring van de Rechten van de Mens, The United Nations Guiding Principles on Business and Human Rights en richtlijnen vanuit de Internationale Arbeidsorganisatie (ILO).

Wij houden continu bij welke risico's op mensenrechtenschendingen er zijn of kunnen optreden bij de productie van onze eigenmerkproducten. Lidl heeft zich gecommitteerd om jaarlijks in drie ketens met hoge risico's een Human Right Impact Assess-

ments (HRIA) uit te voeren. In 2021 hebben we dan ook voor drie productketens een HRIA-analyse gemaakt: bessen uit Spanje, thee uit Kenia en bananen uit Colombia. Dit zijn toeleveringsketens met verhoogde risico's op het gebied van mensenrechten. Vanwege ons grote inkoopvolume van deze producten zien we bovendien de mogelijkheid om deze toeleveringsketens te beïnvloeden. We streven ernaar om binnen een half jaar na een HRIA ons actieplan voor een product te publiceren, om zo de arbeidsomstandigheden door de keten heen te verbeteren. Door onze branchevereniging CBL en de vakbond FNV is recentelijk ook een HRIA uitgevoerd over o.a. onze Italiaanse tomatenketen. Ons actieplan verwachten we in 2022 te kunnen publiceren.

“Lidl heeft grote stappen gezet. Ze hebben een mensenrechten- en een genderbeleid ontwikkeld en drie ketens met hoge risico's zijn transparant gemaakt. Ook stimuleren ze vertegenwoordiging van arbeiders in de koffie-, thee-, noten- en cacao-keten. Het tempo moet nu omhoog. De volgende stap is het opstellen en uitvoeren van concrete actieplannen, meer transparantie over hoog-risicoketens en de inkooppraktijk in lijn brengen met het mensenrechtenbeleid.”

Anouk Franck, expert mensenrechten en bedrijfsleven bij Oxfam Novib

4. Eerlijk handelen

Een duurzaam Lidl Product

Als eerste supermarkt in Nederland verkopen we rijst die voldoet aan de duurzame standaard van het internationale Sustainable Rice Platform: onze Golden Sun Basmatirijst. Deze organisatie helpt boeren met efficiëntere teelt- en oogstmethoden. Door producten met het SRP-keurmerk in te kopen dragen we bij aan betere leefomstandigheden voor de boeren, een beter inkomen en positieve impact op de lokale omgeving.

“Lidl’s leiderschap draagt bij aan het vergroten van de marktinteresse en het stimuleren van boeren om ook op een duurzame manier rijst te verbouwen. Toezeggingen van retailers aan duurzame inkoop vertegenwoordigen een sterke stimulans voor boeren om over te stappen naar de SRP-standaard en toegang te krijgen tot markten met een hogere waarde.”

Wyn Elis, Executive Director Sustainable Rice Platform

Duurzame keten

Lidl is betrokken bij het Sustainable Rice Platform (SRP). Bij dit platform zijn wereldwijd meer dan 100 publieke, private, onderzoeks- en maatschappelijke organisaties aangesloten. SRP stimuleert samenwerkingsverbanden om een klimaatslimme en duurzame rijstteelt te realiseren. Samen met andere organisaties ontwikkelde SRP een nieuwe duurzame standaard waar de rijst aan moet voldoen.



Duurzame bedrijfsvoering

Met deze duurzame rijst dragen we bij aan betere leefomstandigheden voor de boeren, een beter inkomen en een positieve impact op de lokale omgeving. De SRP-standaard richt zich op het boerenerf. Het grootste deel van de duurzaamheidsvoetafdruk van rijst vindt namelijk plaats op het erf en niet in de processen van erf naar klant.

Duurzaam productieproces

De SRP-standaard is ingedeeld in acht verschillende thema's, zoals watergebruik, arbeidsrechten en pesticidecontrole bij de productie. Ervaring leert dat het toepassen van deze standaard tot 20% water bespaart, het inkomen van boeren verhoogt met 10-15% en de uitstoot van broeikasgassen met 50% vermindert (vergeleken met gangbaar geteelde rijst). De boer beheert op een duurzame manier zijn land door onder meer zo min mogelijk bestrijdingsmiddelen te gebruiken. Boeren kunnen ook een training volgen over het stimuleren van biodiversiteit op het erf.



Duurzaam voor iedereen

Lidl is de eerste retailer in Europa die SRP-gecertificeerde rijst verkoopt. We hebben onze vorige basmatirijst vervangen voor deze SRP-gecertificeerde basmatirijst waardoor klanten nu automatisch een duurzamere rijst kopen. Door deze aanpak stellen we onze klanten in staat om deel uit te maken van de oplossing. Het SRP-keurmerk is tevens door Milieu Centraal benoemd tot topkeurmerk (Milieu Centraal, 2022).



Verbeteren dierenwelzijn

Eerlijk handelen betekent voor Lidl ook zorgdragen voor het welzijn van dieren. Samen met onze leveranciers werken wij toe naar een zo hoog mogelijk dierenwelzijn. Veel van ons vers vlees en onze vleeswaren hebben daarom het Beter Leven-keurmerk van de Dierenbescherming. Sinds mei 2021 hebben al onze kipvleeswaren voor op brood minstens één ster van het Beter Leven-keurmerk. Vanaf 2023 zal alle verse kip tenminste één Beter Leven-ster hebben. Deze stap voorwaarts bereiken we onder andere door continu nauw samen te werken met onze leveranciers. Kippen met een Beter Leven-ster hebben meer ruimte en daglicht in de stal. Daarnaast groeien ze langzamer en in een gezonder tempo. Ook kunnen de kippen naar buiten om te scharrelen. Zo verbeteren we het welzijn van de kip.

Duurzamere zuivel

Naast het weidemelklogo staat op een deel van onze dagverse zuivel het On the way to PlanetProof keurmerk. Dit betekent dat de koeien van voor- tot najaar in de wei staan en er betere monitoring is van de gezondheid van de koeien en kalveren. Ook zorgt de melkveehouder ervoor dat er binnen in de stal plek is voor ontspanning; voor iedere koe is er tenminste 1 ligplaats en zijn er koeborstels aanwezig die de huid verzorgen. Ook de kalveren hebben daarnaast toegang tot koeborstels en per hectare grond (ongeveer 2 voetbalvelden) mogen er dan maximaal 10 koeien staan, zodat er voldoende ruimte is.





In 2021 hebben we **471.234 kilogram groente en fruit** gedoneerd aan Voedselbanken Nederland. Daarnaast bieden wij onze klanten elk jaar de mogelijkheid een aantal maanden **statiegeld** te doneren om Voedselbanken Nederland extra te steunen: in 2021 is er **€350.000 gedoneerd**.

Voedselbanken Nederland

We zijn als eerste supermarkt een landelijke samenwerking aangegaan met Voedselbanken Nederland. Inmiddels werken wij al bijna 10 jaar met hen samen. We doneren wekelijks groente en fruit dat niet bij ons verkocht is aan de Voedselbank. Op deze manier zorgen we er niet alleen voor dat huishoudens die gebruik maken van de Voedselbank gezonde producten ontvangen, maar verspillen we zelf ook minder. In 2021 hebben we 471.234 kilogram groente en fruit gedoneerd aan Voedselbanken Nederland. Daarnaast bieden wij onze klanten elk jaar de mogelijkheid een aantal maanden statiegeld te doneren om Voedselbanken Nederland extra te steunen: in 2021 is er €350.000 gedoneerd.



Diversiteit en inclusie

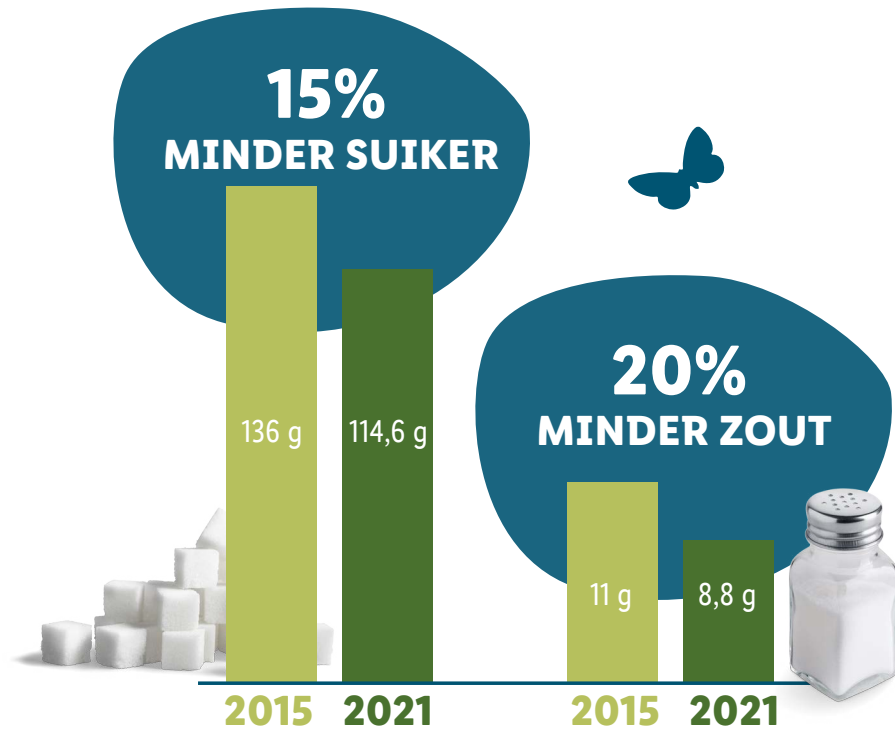
We willen een afspiegeling zijn van de samenleving, zodat iedereen zich bij Lidl thuis voelt. Onze samenleving is divers, daarom zorgen we ervoor dat dit ook geldt voor ons personeelsbestand. Inclusiviteit en diversiteit zijn belangrijk voor Lidl. In onze distributiecentra werken we dan ook met statushouders en medewerkers die vallen onder de participatiewet. We willen ervoor zorgen dat iedereen zichzelf kan zijn, erbij hoort en zich gewaardeerd voelt. We vinden het belangrijk dat ook de leidinggevende posities een goede afspiegeling zijn van de samenleving. Daarom werken we toe naar 30% vrouwen in leidinggevende posities in 2022.

Voor de 4e keer Top Employer!

Eerlijk handelen geldt natuurlijk ook voor onze eigen organisatie. Het is daarom een bekroning op ons werk om in 2021 voor de vierde keer op rij benoemd te zijn als Top Employer. Om dit certificaat te behalen toetst het 'Top Employers Institute' of onze HR-processen op de juiste manier zijn ingericht. Er wordt gekeken naar strategie, leiderschap, ontwikkelingsmogelijkheden, werkomstandigheden en arbeidsvoorwaarden. Het certificaat laat zien dat onze HR-processen van goede kwaliteit en solide zijn.



5. Gezondheid bevorderen



Figuur 3: Afname suiker en zout in eigenmerkproducten tussen 2015 en 2021

Een steeds gezonder aanbod

We werken continu aan het verminderen van suiker en zout in onze eigenmerkproducten. Deze producten omvatten een groot deel van ons assortiment: van al het voedsel dat we verkopen is namelijk 97% afkomstig uit eigenmerkproducten. Ons doel is om in 2025 de hoeveelheid gram suiker en zout per kilo verkocht product met 20% te verlagen ten opzichte

van 2015 (zie ook figuur 3). Om dit te bereiken hebben we bijvoorbeeld onze vleesvervangers en broden verbeterd. Onze broden bevatten nu gemiddeld 30% meer vezels en 5% minder zout dan een jaar geleden en onze vleesvervangers 14,5% minder zout en 11,5% minder verzadigd vet.

Ons doel is om een gezonde leefstijl voor iedereen betaalbaar en toegankelijk te maken, voor jong en oud. Dit doen we door de gezonde keuze makkelijk te maken. Zo werken we continu aan het gezonder maken van ons assortiment en zijn we als eerste supermarkt gestopt met het verkopen van sigaretten en tabak. Naast de gezondheid van onze klanten staat ook de gezondheid van onze medewerkers hoog in het vaandel.

De gezonde keuze

Wij willen onze klanten helpen bij de gezonde voedingskeuze en bijdragen aan het verhogen van de consumptie van producten uit de Schijf van Vijf. We zijn dan ook trots dat we als Lidl voor de 10^{de} keer verkozen zijn als beste supermarkt in groente en fruit. Klanten kopen daardoor meer groente en fruit bij ons. Een geweldige stap naar een gezonde keuze. In 2021 voldeed 37% van de verkopen van onze eigenmerkproducten en A-merken van het vaste assortiment aan de criteria van de Schijf van Vijf. Dit aandeel willen we verhogen naar minimaal 38% in 2025.

Als eerste supermarkt hebben wij in ons beleid vastgelegd dat we geen aanbiedingen hebben op suikerhoudende dranken gericht op kinderen (in verpakkingen kleiner dan 200 milliliter). Deze producten komen dan ook niet terug in onze folders, of in onze TV- en radiocommercials. Om onze klanten ook in de winkels te helpen met het maken van de bewuste keuze, werken we toe naar het gezonder maken van het aanbod bij onze kassa's. In 2023 willen we ons nieuwe beleid met betrekking tot het aanbod bij onze kassa's publiceren.





De vezelmeter

Duidelijke informatie over gezonde voeding is van groot belang. Daarom hebben we in maart 2021 een [vezelmeter](#) op de verpakkingen van onze broden geïntroduceerd: dankzij duidelijke iconen kunnen onze klanten gemakkelijk en in één oogopslag zien hoeveel vezels er in een brood zitten. Vezels zijn

belangrijk voor een goede spijsvertering en darmwerking. Onderzoek van Wageningen Universiteit en Rijksuniversiteit Groningen* toont aan dat de verkoop van onze broden hoog in vezels na introductie van de vezelmeter toenam. Het resultaat: 2,6% meer vezels per 100 gram verkocht brood.

Op de broodverpakking ziet u in een oogopslag hoeveel vezels er in uw brood zitten

*Het onderzoek is uitgevoerd als onderdeel van TKI Agri & Food project AF-18060: Transparant, Gezond en Duurzaam, een onderzoeksproject in samenwerking met alle grote Nederlandse supermarkten onder penvoerschap van CBL



Trotse partner van het
Voedsel Educatie Platform



Leren over gezonde voeding

Om ook de toekomstige generatie gezond te laten eten, zetten we ons in voor voedsel educatie. Als partner van het voedsel educatieplatform (VEP) dragen we bij aan educatie over gezonde voeding aan kinderen. Zo helpen we met het verder ontwikkelen van de lesprogramma's 'Smaaklessen' en 'Smaakmissies' en verzorgen we de boodschappenpakketten voor het jaarlijkse Kok in de Klas evenement waarbij koks langsgaan bij basisscholen om gezond te koken met kinderen. Op die manier komen kinderen al vroeg in aanraking met het koken van gezonde maaltijden. Daarnaast helpen we onze klanten om gezonder te leven door onze gezondheidscampagne. Zo bieden we weekmenu's aan om een gezonde leefstijl makkelijker te maken en betaalbaar te houden.

Duurzame inzetbaarheid

Bij Lidl vinden we het belangrijk dat onze medewerkers lekker in hun vel zitten en zich veilig en gezond voelen op de werkvloer. Lidl ondersteunt waar nodig medewerkers zodat ze in goede gezondheid, optimaal inzetbaar zijn en blijven. Met workshops, vlogs, challenges en sportevenementen enthousiasmeren en motiveren we onze medewerkers om gebruik te maken van het uitgebreide vitaliteitsaanbod bij Lidl. Zo kunnen onze medewerkers sporten met korting en bieden wij een coachingprogramma aan voor ouders met jonge kinderen. Ook biedt Lidl fysiotherapie en workshops aan om medewerkers te helpen met het behouden van een gezonde werkstijl en goede energiebalans. In 2021 was er een ziekteverzuim van 5,3%. In 2022 streven we ernaar om een maximaal ziekteverzuim van 4,9% te hebben.

5. Gezondheid bevorderen



Stop verkoop sigaretten en tabak

In oktober 2021 zijn we als eerste supermarkt gestopt met het verkopen van sigaretten en tabak. Op deze manier dragen we bij aan een gezonde, rookvrije generatie. Door volledig te stoppen met de verkoop van sigaretten en tabak in onze winkels zorgen we ervoor dat kinderen minder in aanraking komen met roken. Daarnaast vinden we het belangrijk onze medewerkers mee te nemen in onze ambitie voor een Rookvrije Generatie. Daarom bieden we een gratis 'stoppen met roken'-training aan.

“Wij zijn heel blij en trots dat Lidl deze stap heeft gezet. Hiermee zorgt Lidl er niet alleen voor dat kinderen niet verleid worden om te gaan roken, maar ook is Lidl een heel groot voorbeeld voor de branche. Lidl draagt dus echt op twee manieren bij aan een Rookvrije Generatie.”

Annebel Schipper,
Gezondheidsfondsen voor Rookvrij



6. Dialoog voeren



We vinden het belangrijk om de dialoog aan te gaan met onze stakeholders. Op die manier toetsen wij ons duurzaamheidsbeleid bij externe partners en kunnen we het verder aanscherpen. In elk deel van de keten waar we actief zijn werken we nauw samen met diverse partners, zoals onze leveranciers, kennisinstellingen en maatschappelijke organisaties. Daarnaast gaat dialoog voeren voor ons ook over eerlijke en transparante communicatie richting onze klanten.

De dialoog aangaan

We voeren continu verbeteringen door in onze keten en daarmee in ons assortiment. Om dit te kunnen doen, is dialoog voeren met stakeholders essentieel. Met de expertise van onder andere maatschappelijke organisaties identificeren we de grootste uitdagingen voor verdere verduurzaming van onze ketens. Samen met verschillende experts hebben we bijvoorbeeld in kaart gebracht wat de grootste uitdagingen zijn om schendingen van mensenrechten te voorkomen. Op basis daarvan hebben we in 2021 ons inkoopbeleid genderrechtvaardigheid opgesteld. Voor Lidl is het niet alleen belangrijk om het gesprek met externe stakeholders aan te gaan, maar zeker ook met haar medewerkers. Zo voeren we jaarlijks een tevredenheidsonderzoek onder medewerkers uit, en kunnen medewerkers ideeën inbrengen via het ideeënlab.



“We hechten veel waarde aan de maatschappelijke partijen die actief zijn in Nederland en daarbuiten, want verduurzamen kunnen we niet alleen. We werken dan ook samen met verschillende stakeholders om zo tot de beste duurzame oplossingen te komen.”

Martijn Visser, CSR specialist Lidl



“Eco-Score kan consumenten helpen bij het maken van een duurzame keuze. Het geeft inzicht in de milieuvoetafdruk van een product, met bonus-maluspunten voor aanvullende milieuoaspecten. We zien het als een aanvulling op de bekende duurzaamheidskeurmerken op bv. dierenwelzijn, biologisch of fairtrade. Voor een geslaagde introductie is een EU-brede of tenminste nationale uniforme werkwijze en onafhankelijke toetsing nodig. Dat Lidl een Eco-Score-pilot in de praktijk doet, vinden wij positief. Het is een uitstekende kans om te onderzoeken wat de consument ervan vindt, of ze het begrijpen en inderdaad een duurzame keuze maken.”

Paulien van der Geest, strategisch communicatieadviseur Milieu Centraal

Pilot Eco-Score

Consumenten hebben steeds meer behoefte aan transparantie over de oorsprong en impact van producten. Daarnaast willen wij duurzamere keuzes stimuleren en het voor onze klanten eenvoudig maken om in één oogopslag te zien hoe duurzaam een product is. Daarom zijn we in augustus 2021 gestart met een pilot met Eco-Score. Met de Eco-Score kan

een klant zien welk product een hoge of lage ecologische impact heeft. De pilot met Eco-Score heeft ons een goed beeld gegeven van de standpunten van onze stakeholders ten aanzien van eco-labelling en de reacties van onze klanten. In 2022 zullen we verder onderzoeken hoe we de milieupact van onze producten beter transparant kunnen maken.

Samen duurzaam vooruit

Zoals te lezen is in het verslag hebben we in 2021 mooie stappen gezet op het gebied van duurzaamheid en gezondheid. De komende twee jaar zullen we onder ander nog meer aandacht besteden aan het verlagen van onze CO₂-uitstoot door ons te richten op het verder verduurzamen van ons assortiment, transport en onze verpakkingen. Ook willen we grote stappen blijven zetten op het gebied van mensenrechten en gezondheid en ons extra actief gaan inzetten op het bevorderen van biodiversiteit. Dit alles willen we onder andere bereiken door nog beter samen te werken: zo gaan we samen duurzaam vooruit!



Biodiversiteit bevorderen

- ▶ Alle groente en fruit van Nederlandse bodem On the way to PlanetProof of biologisch gecertificeerd eind 2022
- ▶ Ontwikkelen beleid op bevorderen biodiversiteit bij filialen en distributiecentra



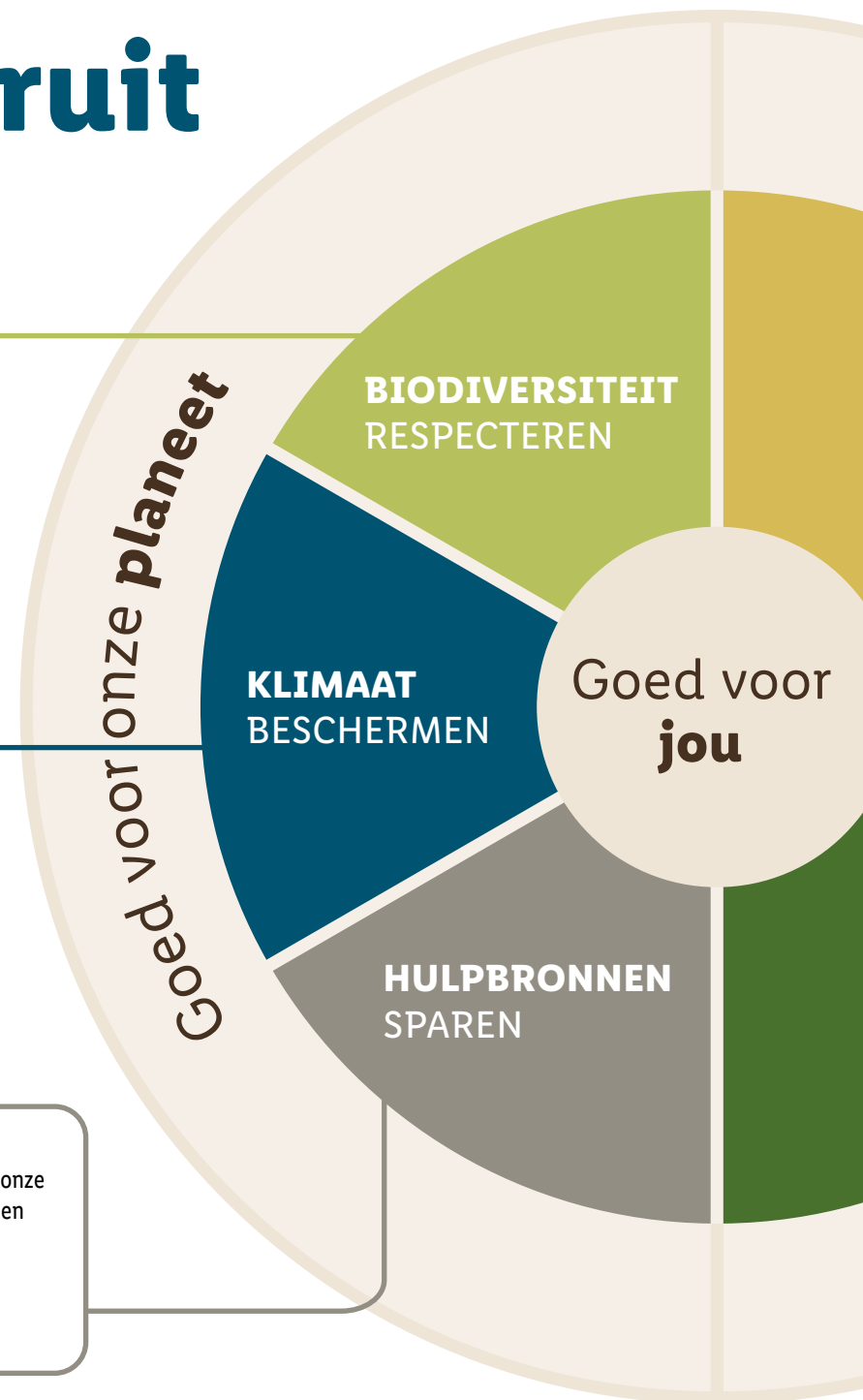
Klimaat beschermen

- ▶ Beter meten en inzichtelijk maken van verkoop plantaardige vs. dierlijke producten
- ▶ Verder verlagen CO₂-uitstoot per kilometer door te werken met duurzamere brandstoffen
- ▶ Toewerken naar 75% van onze filialen met een certificaat voor duurzaam bouwen (EDGE, BREAAAM of GPR)



Hulpbronnen sparen

- ▶ Verder terugdringen en beter recyclebaar maken verpakkingen
- ▶ Restafval terugdringen naar minder dan 5% in 2022 door een Zero Waste campagne gericht op onze medewerkers
- ▶ Verder terugdringen voedselverspilling in onze winkels en onderzoeken gebruik reststromen voor veevoer





Eerlijk handelen

- ▶ Alle verse kip 1-ster Beter Leven in 2023
- ▶ Uitbreiden assortiment Way To Go producten
- ▶ Drie nieuwe Human Rights Impact Assessments voor hoog risico ketens
- ▶ Publicatie actieplan verbeteren arbeidsomstandigheden in de tomatenketen
- ▶ Verder intensiveren samenwerking Voedselbank met o.a. meer groente en fruit donaties
- ▶ Toewerken naar 30% vrouwen in leidinggevende posities in 2022



Gezondheid bevorderen

- ▶ Blijven verbeteren producten aan de hand van o.a. Schijf van Vijf en Nutri-Score
- ▶ Publiceren beleid t.a.v. een gezonder aanbod bij alle kassa's in 2023
- ▶ Bijdragen verdere ontwikkeling lessen op scholen over gezonde voeding als partner van het Voedseducatieplatform (VEP)
- ▶ Met de campagne "Trommel Zonder Rommel" gezonde lunchtrommels onder de aandacht blijven brengen
- ▶ Streven naar een maximaal ziekteverzuim van 4,9% in 2022



Dialogo voeren

- ▶ In gesprek blijven met boeren, boerenvertegenwoordigers en leveranciers en hen helpen verder te verduurzamen
- ▶ In gesprek blijven met maatschappelijke organisaties, wetenschappelijke instanties en overheden om o.a. ons duurzaamheidsbeleid te blijven toetsen en waar mogelijk samen te werken
- ▶ Verder onderzoeken hoe we de milieu-impact van onze producten beter transparant kunnen maken
- ▶ Publicatie van het duurzaamheidsverslag over 2021 en 2022 in 2023 volgens de richtlijnen van de Global Reporting Initiative (GRI)





**SAMEN
DUURZAAM**

Duurzaamheidsverslag Lidl Nederland 2021

Periode: maart 2021 t/m februari 2022
Huizen, september 2022

Dit duurzaamheidsverslag is een uitgave van:
Lidl Nederland GmbH
Havenstraat 71
1271 AD Huizen

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

