

AUF DEM WEG NACH MORGEN

NACHHALTIGKEITSBERICHT 2015-2016



BELGIEN &
LUXEMBURG



ZU DIESEM BERICHT



Scope:

Der Geltungsbereich dieses Berichts ist Belgien & Luxemburg. Dazu zählen alle Filialen in Belgien und Luxemburg, die fünf belgischen Vertriebszentren und die belgische Dienstleistungszentrale.

Berichtszeitraum:

1. März 2015 bis 29. Februar 2016
(Geschäftsjahr 2015)

1. März 2016 bis 28. Februar 2017
(Geschäftsjahr 2016)

Erscheinungshäufigkeit:

2. Bericht, zweijährliches Update

Datum des vorherigen Berichts:

1. Juni 2015

Änderungen gegenüber dem vorigen

Berichtszeitraum:

- Von 297 auf 303 Filialen im Jahr 2016
- Bau eines fünften Vertriebszentrums 2016

GRI Standards:

Dieser Nachhaltigkeitsbericht wurde gemäß GRI-Standards erstellt: Core Option.

Kontaktdaten:

Bei Fragen zum Bericht:

- Philippe Weiler: CSR-Abteilung, Manager,
- Johan Lambrechts: CSR-Abteilung, Projektleiter,
- CSR@lidl.be

Partner:

CRS-Beratung: Sustenuto Bvba

Redaktion & Gestaltung: Magelaan Cvba



Name der Organisation:

Lidl: Lidl Belgium Gmbh & Co. KG

Dienstleistungen:

Lidl Belgium ist ein Supermarkt, dessen Sortiment überwiegend aus Lebensmitteln und Artikeln für den täglichen Gebrauch in Bereichen wie Kosmetik, Reinigungsmittel und Tierfutter besteht. Lidl Belgium verkauft auch Non-Food-Artikel wie Spielzeug, Gartenartikel und Textilien, wobei wöchentlich über 50 verschiedene Artikel angeboten werden, die zu 99 % international eingekauft werden.

Das Lebensmittelsortiment setzt sich aus etwa 1.800 verschiedenen Artikeln im Basissortiment zusammen, das fast zu 90 % aus Eigenmarken besteht. Es werden aber auch Markenartikel geführt. Das Sortiment wird laufend den Wünschen und Bedürfnissen der Kunden angepasst. Die bei den fünf Vertriebszentren eingehenden Waren werden dort auf ihre Qualität beurteilt, verteilt und in die Filialen verbracht, wo die Waren an die Kunden verkauft werden.

Lidl Belgium wird nachstehend in diesem Bericht durchgehend als „Lidl Belgien & Luxemburg“ bezeichnet.

Eigentumsverhältnisse und Rechtsform:

Das Handelsunternehmen Lidl gehört als Teil der Unternehmensgruppe Schwarz mit Sitz in Neckarsulm zu den führenden Unternehmen im Lebensmitteleinzelhandel in Deutschland und Europa. Lidl ist in 30 Ländern weltweit präsent und betreibt mehr als 10.000 Filialen und über 150 Warenverteilzentren in derzeit 28 Ländern weltweit.

Die Lidl Belgium GmbH & Co. KG ist ein mittelbares Tochterunternehmen der Lidl Stiftung & Co. KG. Die 303 Filialen in Belgien und Luxemburg sind Eigentum der Lidl Belgium GmbH & Co. KG (Lidl Belgium) oder werden von ihr angemietet. Alle Filialen werden von der Dienstleistungszentrale aus geleitet.

Fünf Vertriebszentren versorgen alle Filialen. Diese Vertriebszentren sind unabhängige, auf ganz Belgien verteilte Rechtspersonen und mittelbare Tochterunternehmen der Lidl Stiftung & Co. KG. Lidl Belgium verkauft Produkte in Belgien und Luxemburg.

Leitgrundsätze von Lidl:

www.lidl.be/nl/grondbeginselen.htm

Auswärtige Initiativen, an denen Lidl beteiligt ist:

Die Lidl Stiftung & Co. KG (im Folgenden: Lidl-Gruppe) arbeitet mit Organisationen und Initiativen im Bereich Nachhaltigkeit zusammen bzw. arbeitet gemäß deren Richtlinien, beispielsweise:

- Business Social Compliance Initiative (BSCI) (seit 2007)
- Bündnis für nachhaltige Textilien (seit 2015)
- Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ) (seit 2008)
- Runder Tisch für nachhaltiges Palmöl (RSPÖ) (seit 2012)
- Fur Free Retailer (seit 2014)
- Detox-Kampagne von Greenpeace (seit 2014)
- Bangladesch-Abkommen (seit 2013)
- Supply Chain Initiative: Together for good trading practices (seit 2014)

Lidl Belgium & Luxemburg arbeitet mit Organisationen und Initiativen im Bereich Nachhaltigkeit zusammen bzw. arbeitet gemäß deren Richtlinien, beispielsweise:

- Verhaltenskodex für faire Geschäftsbeziehungen zwischen Lieferanten und Einkäufern in der Lebensmittelversorgungskette (seit 2013)
- GreenBuilding-Programm der EU (seit 2014)
- Belgian Pledge (seit 2012), Belgian Pledge 2.0 (seit 2017)
- ISO 50001 (Belgien seit 2014, Luxemburg seit 2016)
- Klima-Charta The Shift – COP21 (2016)
- SDG-Charta The Shift (2016)



INHALT

Zu diesem Bericht	2
Vorwort	4
Über Lidl	6
Über uns: das CSR-Team	7
Kontext und die CSR-Strategie	8
Unsere Stakeholder	10
Leistungen und Umsetzungen	
 Sortiment	12
 Mitarbeiter	18
 Umwelt	22
 Gesellschaft	28
 Geschäftspartner	32
Auf dem Weg nach Morgen	36
GRI-Standards-Referenztable	38
Erklärung über die externe Prüfung	42





LIDL ALS NACHHALTIGER LEBENSMITTELEINZELHÄNDLER

BEGEISTERUNG, EHRGEIZ UND STRATEGIE

*Lidl geht in seiner Nachhaltigkeitspolitik mit der Entwicklung einer Nachhaltigkeitsstrategie einen Schritt weiter. Dieses grundsätzlich neue Vorgehen soll erklärt werden und der Nachhaltigkeitsbericht ist zu diesem Zweck das perfekte Medium. **Boudewijn van den Brand** (Geschäftsleitungsvorsitzender) und **Philippe Weiler** (Leiter für Nachhaltigkeit) erläutern diesbezüglich.*

Was hat Lidl dazu bewegt, im Bereich Nachhaltigkeit diesen großen Wechsel zu vollziehen?

Boudewijn: „Hauptsächlich, weil wir das wollen und nicht, weil wir das müssten. Wir möchten ein Einzelhandelsunternehmen sein, das für seine Nachhaltigkeit bekannt ist. Wir alle sind Teil dieser Gesellschaft und die meisten von uns haben Kinder. Daher möchten wir für die künftigen Generationen etwas Gutes tun. Und zwar aufgrund unserer Überzeugung, aber auch aufgrund der Erwartungen, die unsere Stakeholder an uns haben.“

Warum gerade jetzt?

Boudewijn: „Die Zeit war reif. Schon vor Jahren haben wir Nachhaltigkeitsinitiativen, etwa in den Bereichen gesunde Ernährung und grüne Energie, gestartet. Zum Thema Nachhaltigkeit haben wir dabei praktische Erfahrungen gesammelt. Allmählich entstand das Bedürfnis, diese Initiativen zu kanalisieren. Das hat zu einer gemeinschaft-

lichen Perspektive geführt, die mit der allgemeinen Strategie des Unternehmens übereinstimmt.“

Philippe: „Für mich ist das ganz klar. Dieser Wandel war für uns eine Notwendigkeit. Wenn wir auch morgen noch unternehmerisch tätig sein wollen, muss das unbedingt auf nachhaltige Weise geschehen. Die Auswirkungen, die Großunternehmen auf die Umwelt, die verfügbaren Rohstoffe oder die Menschen haben, sind so erheblich, dass wir unsere Strategie ganz einfach ändern müssen. Wenn wir in Zukunft noch Kabeljau verkaufen wollen, muss dieser Fisch nachhaltig sein. Punkt.“

Wie verhalten sich die Begriffe „Nachhaltigkeit“ und „Effizienz“ zueinander?

Philippe: „Bei Lidl liegt der Fokus als Discounter naturgemäß bei Effizienz. Ich denke dabei an Logistik, dezentrale Strukturen oder Auslastungsgrad der Lkw. Wir kaufen direkt bei den Produzenten ein.

In der Vergangenheit wurden im Bereich Nachhaltigkeit keine klar umrissenen Ziele und Perspektiven festgelegt. Jetzt haben wir aber 50 konkrete Ziele formuliert.“

Boudewijn: „Effizienz und Nachhaltigkeit gehen Hand in Hand. Der effiziente Umgang mit Mitteln, ob Wasser, Strom oder Lebensmitteln, passt zu uns als Discounter.“

Kann Nachhaltigkeit auch Kostensteigerung bedeuten?

Boudewijn: „Ich bin der Meinung, dass sich Nachhaltigkeit immer auszahlt. Kurzfristig kann es allerdings die Finanzergebnisse drücken. Ich möchte ein Beispiel anführen. Unser TK-Fisch wird bis Ende dieses Jahres zu 100 % nachhaltig sein. Dieser Fisch kostet im Einkauf mehr, aber das bedeutet längst nicht immer eine Preiserhöhung in der Filiale. Tun wir das aber nicht, werden wir langfristig keinen Fisch mehr verkaufen. Mit einem Fischsortiment, das zu 100 % nachhaltig ist, verbessern wir natürlich auch unser Image als Discounter.“

Philippe: „Beim Discount läuft man potenziell Gefahr, sich so stark auf den Preis zu fokussieren, dass dies zulasten von Arbeitsbedingungen oder Umwelt geht. Als Discounter setzen wir auf große Mengen. Daher ist es uns möglich, die Qualität zu steigern, die Nachhaltigkeit dabei zu berücksichtigen und die Preise niedrig zu halten.“



Philippe & Boudewijn beim Salat-Lieferanten Slamotra

Wie sehen Ihre Prioritäten aus?

Philippe: „Bei der ersten Priorität geht es um die Lebensmittelkette und unser Kerngeschäft, nämlich, wie wir die Nachhaltigkeit unseres Sortiments erreichen. Unser Ziel dabei ist, jedes Jahr 10 % mehr Nachhaltigkeit in unserem Sortiment zu erreichen (Siehe S. 14-17). Dazu ist eine

andere Zusammenarbeit mit unseren Lieferanten nötig. Bei der zweiten Priorität geht es darum, unsere 7.000 Mitarbeiter in dieses Streben miteinzubeziehen und zu erreichen, dass sie überzeugte Nachhaltigkeitsbotschafter werden. Die dritte Priorität beinhaltet, dass wir unsere Kunden mit entsprechender Kommunikation über unsere Nachhaltigkeitspolitik informieren und sie in unsere Entscheidungen miteinbeziehen.“

Boudewijn: „Wir müssen ein möglichst nachhaltiges Produktsortiment anbieten und uns immer dafür entscheiden, für unsere Kunden die nachhaltigste Alternative zu sein. Es ist für uns von Vorteil, dass wir ein begrenztes und ausgeklügeltes Produktangebot haben,

das es uns ermöglicht, schneller als andere Einzelhändler in bestimmten Warengruppen eine 100%ige Nachhaltigkeit zu erreichen. Mir ist es auch wichtig, dass wir uns auf Gebäude und Verbrauch konzentrieren. Wir installieren

auf den Dächern der neuen Filialen PV-Anlagen und errichten Ladestationen.“

Unser Ziel beim nachhaltigen Sortiment ist ein jährliches Wachstum von 10 %

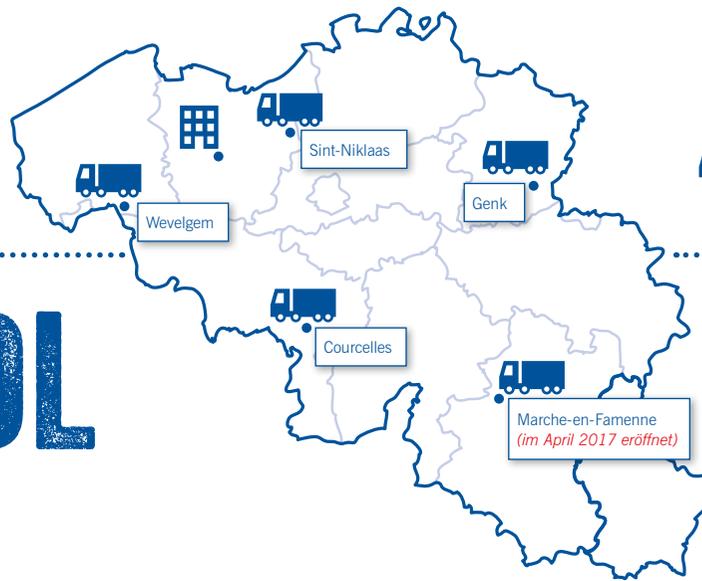
Wie werden Sie dafür sorgen, dass die Mitarbeiter noch besser über die Nachhaltigkeitsstrategie informiert sind?

Boudewijn: „Mir fällt auf, wie begeistert das Thema Nachhaltigkeit von der gesamten Organisation aufgenommen und getragen wird. Das Engagement der Geschäftsführung ist von großer Bedeutung. Allerdings bin ich davon beeindruckt, wie groß das Engagement beispielsweise der Abteilungsleiter ist. Es ist wichtig, dass wir unsere Mitarbeiter über unsere internen Kommunikationskanäle direkter informieren und sie vielleicht auch inspirieren können.“

Denken Sie, dass Ihren Stakeholder dabei eine Rolle zufällt?

Philippe: „Da unsere Strategie so breit und ehrgeizig ist, brauchen wir unsere Stakeholder zur Umsetzung. Wir müssen uns mit ihnen beraten und sie aktiv miteinbeziehen.“

Boudewijn: „Der erste Stakeholder-Austausch war etwas ganz Neues, aber überaus konstruktiv. Unsere Stakeholder werden unsere Sparringspartner bleiben, mit denen wir unsere Ziele abstimmen. Dabei sehe ich eine weitere Herausforderung: Gemeinsam mit anderen Einzelhändlern bei bestimmten Nachhaltigkeitsthemen die Wettbewerbsempfindlichkeiten etwas beiseitelassen und eine Zusammenarbeit anzugehen, um als Branche wirklich etwas bewirken zu können.“



- DIENSTLEISTUNGSZENTRALE:** Guldensporenpark 90, 9820 Merelbeke, Belgien
GESCHÄFTSFÜHRUNG
- VERTRIEBSZENTREN**
REGINALDIREKTION
- FILIALEN**
FILIALLEITER UND -MANAGER

ÜBER LIDL

303 FILIALEN
294 IN BELGIEN und 9 IN LUXEMBURG
1 DIENSTLEISTUNGSZENTRALE IN MERELBEKE
5 VERTRIEBSZENTREN

UNSERE MITARBEITER

ZAHLEN (2016)

ZAHL

Gesamtzahl

6.482 (2015)

7.066 (2016) **+9%**



Verteilung pro Altersgruppe

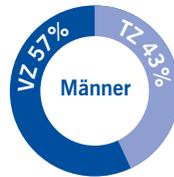
≤30=**44%** 31-50=**50%** +50=**7%**

Geschlechterverhältnis

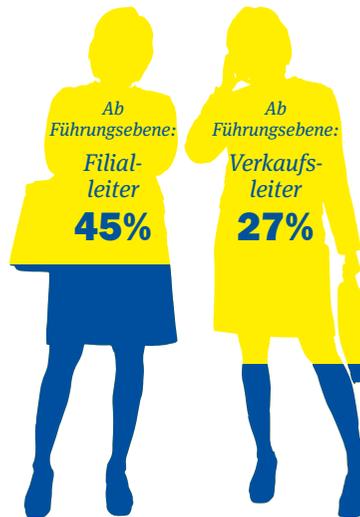


VERTRÄGE

Vollzeit (VZ) / Teilzeit (TZ)



FRAUEN IN FÜHRUNGSPPOSITIONEN



Befristete Arbeitsverträge pro Region

REGION	Frauen	Männer
Courcelles	13%	15%
Genk	11%	23%
Marche-en-Famenne	26%	47%
Sint-Niklaas	18%	27%
Wevelgem	13%	20%
Luxemburg	2%	5%
Dienstleistungszentrale Merelbeke	2%	3%



DAS ANGEBOT IN DEN REGALEN

1.800 ARTIKEL

Das Sortiment umfasst teilweise lokal und teilweise international eingekaufte Artikel, die durchgängig oder auch saisonal angeboten werden.

90% Eigenmarken **10%** Markenartikel

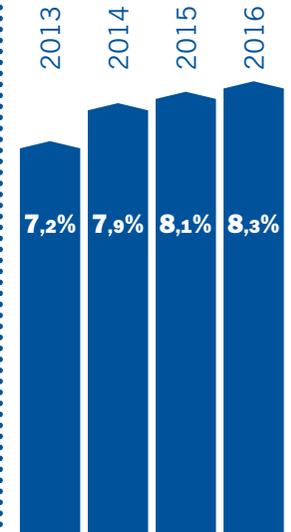


10.51% Umsatz an nachhaltigen Waren



Umsatz von Waren mit einem der 12 Nachhaltigkeitssiegel, wie auf S. 14 definiert, im Vergleich zum Gesamtumsatz

MARKTANTEIL LIDL IN BELGIEN



Jährlicher Durchschnitt je Geschäftsjahr
Quelle: GfK analyse

DAS CSR-TEAM

CSR steht für Corporate Social Responsibility, also für verantwortungsvolle und zukunftsfähige Unternehmensführung.

Das CSR-Team von Lidl Belgien & Luxemburg setzt sich aus zwei Gruppen zusammen: der CSR-Abteilung (CSR-Leiter und 1 Vollzeitkraft) und fünf Mitarbeitern aus unterschiedlich großen Fachbereichen. Sie vertreten je eine der fünf Säulen der CSR-Strategie und sind Ansprechpartner zum Thema Nachhaltigkeit.

Ihre Aufgabe ist es, Maßnahmenpläne auszuarbeiten und einzuhalten sowie Nachhaltigkeitsinitiativen anzustoßen oder zu fördern. Die Fachbereichsleiter greifen diese Themen auf, der Geschäftsvorsitzende bewahrt den Überblick. Das vollzählige CSR-Team tagt im zweimonatigen Turnus. Der CSR-Manager berichtet direkt dem Geschäftsvorsitzenden und leitet das CSR-Team. Der Vorstand befasst sich viermal jährlich mit den Fortschritten zur Erreichung der Zielsetzungen.



Unser Kompass

DIE WERTE VON LIDL



CSR-Abteilung:

1. Philippe Weiler
2. Johan Lambrechts

Abteilungsleiter
Projektleiter

CSR-Zuständigen für:

- 3. Bénédicte Heyneman
- 4. Hannah De Somviele
- 5. Filip Vanthillo
- 6. Stephanie Van Dyck
- 7. Niki Van Hee

Säule Sortiment Einkauf
Säule Mitarbeiter Personalwesen
Säule Umwelt Facility- & Energie-Aspekte
Säule Gesellschaft Verkaufsorganisation
Säule Geschäftspartner Beschaffung



DIE CSR-STRATEGIE



Ein ehrgeiziger Plan mit vielen Blickwinkeln

Nachhaltigkeit ist schon sehr lange ein wesentlicher Teil des Discountkonzepts. Darin werden (Kosten-) Effizienz, Eigenmarken als größter Teil des Angebots, ein cleveres und begrenztes Produktangebot usw. priorisiert. Aufgrund der begrenzten Produktpalette kann man sich mehr auf Qualität, Nachhaltigkeit und Preis konzentrieren. Damit verringert man zudem das Risiko, Produkte nicht rechtzeitig zu verkaufen und infolgedessen deren Verderb. Wir kaufen direkt bei den Erzeugern ein, sodass wir die Produkte immer sehr frisch anbieten und den Preis niedrig halten können. Ein weiteres Beispiel für Nachhaltigkeit ist die steigende Energieeffizienz in den Filialen.

Mit der Gründung der CSR-Abteilung wurde seit 2012 **eine klare Einbindung der Nachhaltigkeit in das Unternehmen erreicht**. Im August 2015 haben wir unseren ersten Nachhaltigkeitsbericht veröffentlicht, in dem wir die bis dahin bedeutendsten Initiativen und Maßnahmen in einer Übersicht erläuterten. Seit 2016 wird eine ehrgeizige Nachhaltigkeitsstrategie mit klarem Zukunftsbild, entsprechenden Schwerpunkten und Prioritäten sowie konkreten Zielsetzungen erarbeitet. Dieser Bericht bietet eine Übersicht.

Die fünf Säulen der Firma Lidl

Die Lidl-Unternehmenspolitik beruht auf fünf übergeordneten Säulen. Diese fünf Säulen dienen unserer Nachhaltigkeitsstrategie als Rahmen. An anderer Stelle in diesem Bericht befassen wir uns eingehender mit jeder der fünf Säulen.

 <p>SORTIMENT</p>	 <p>MITARBEITER</p>	 <p>UMWELT</p>	 <p>GESELLSCHAFT</p>	 <p>GESCHÄFTS-PARTNER</p>
				



Die Bedeutung von Nachhaltigkeit für Lidl im Allgemeinen

„Als nachhaltiges Einzelhandelsunternehmen kann Lidl positiv auf seine Mitarbeiter, Kunden und die Gesellschaft einwirken.“

Für uns heißt das, dass wir in Bezug auf Nachhaltigkeit auch jenseits der fünf nachstehenden Säulen zu den Spitzenreitern unter den Einzelhändlern gehören wollen. Für die Auswirkungen unseres Geschäftsbetriebes übernehmen wir die volle Verantwortung, die von der Schallemission unserer Lkw bis zu den Arbeitsbedingungen in unseren Textilfabriken in Fernost reicht. Wir übernehmen nicht nur unsere Verantwortung zur Verringerung von negativen Auswirkungen, sondern auch zur Stärkung positiver Auswirkungen. Unser Ziel ist ein positiver Einfluss.



Der Stufenplan zu unserer CSR-Strategie

STUFE 1

Definition von Anspruch und Zukunftsbild

In Zusammenarbeit mit dem Vorstand haben wir die **gemeinsame Perspektive** und das Zielniveau der übergeordneten CSR-Strategie festgelegt.

STUFE 2

Strategieentwicklung

Gemeinsam mit Experten aus verschiedenen Abteilungen ...

- legten wir das Zukunftsbild und das Anspruchsniveau fest,
 - bestimmten wir vorrangige und wesentliche Themen,
 - formulierten wir konkrete Zielsetzungen,
- für jede der fünf Säulen.

STUFE 3

Validierung

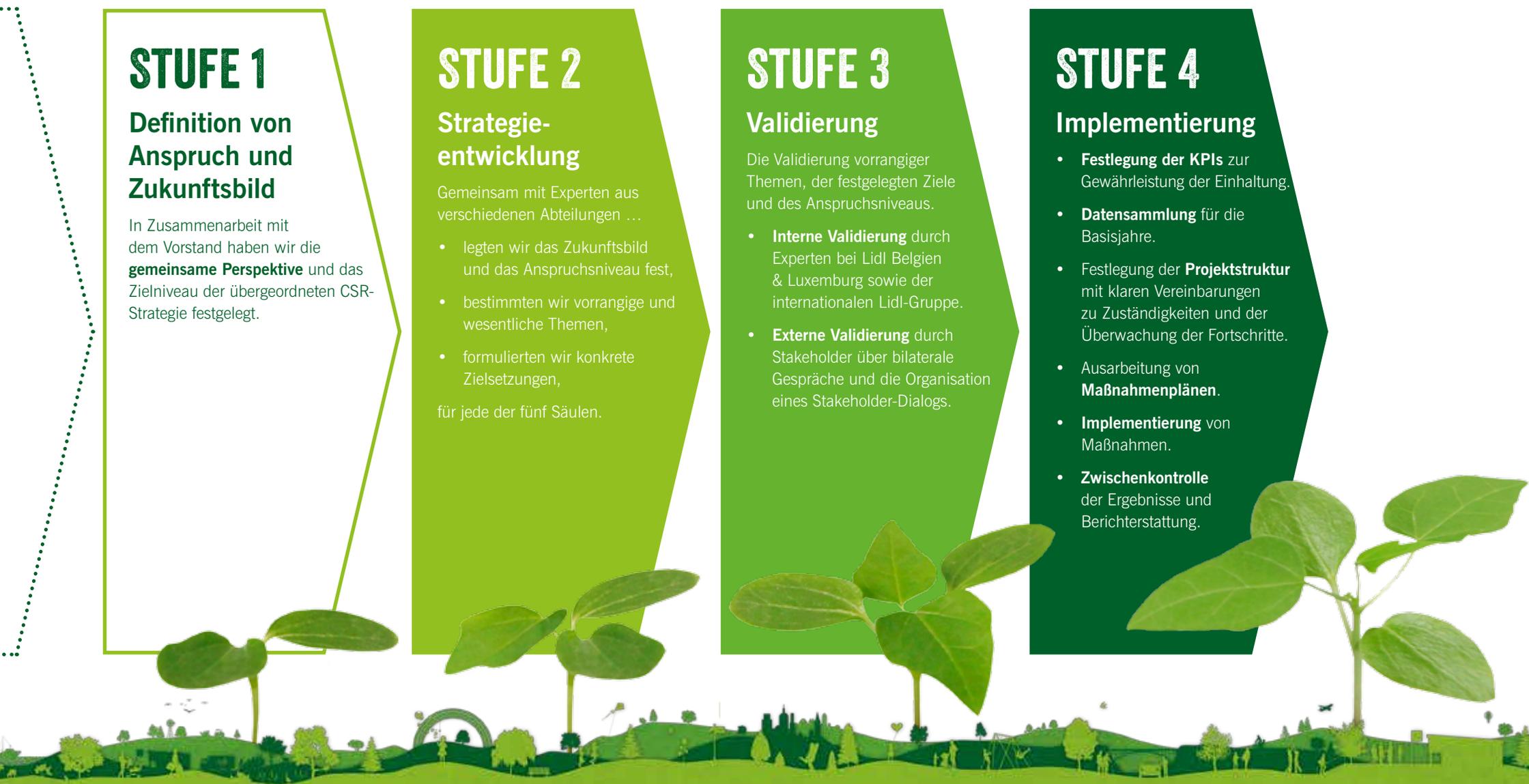
Die Validierung vorrangiger Themen, der festgelegten Ziele und des Anspruchsniveaus.

- **Interne Validierung** durch Experten bei Lidl Belgien & Luxemburg sowie der internationalen Lidl-Gruppe.
- **Externe Validierung** durch Stakeholder über bilaterale Gespräche und die Organisation eines Stakeholder-Dialogs.

STUFE 4

Implementierung

- **Festlegung der KPIs** zur Gewährleistung der Einhaltung.
- **Datensammlung** für die Basisjahre.
- Festlegung der **Projektstruktur** mit klaren Vereinbarungen zu Zuständigkeiten und der Überwachung der Fortschritte.
- Ausarbeitung von **Maßnahmenplänen**.
- **Implementierung** von Maßnahmen.
- **Zwischenkontrolle** der Ergebnisse und Berichterstattung.



UNSERE STAKEHOLDER



Wozu ein Stakeholder-Dialog?

Weil wir der Überzeugung sind, dass offene, ehrliche und transparente Gespräche mit den Stakeholdern die Akzeptanz der Lidl-Nachhaltigkeitsstrategie stärken werden. Auf diese Weise können wir sichergehen, dass wir uns auf die richtigen Themen mit den größten Auswirkungen konzentrieren und die Messlatte hoch genug legen. So werden die Auswirkungen auf Umwelt, Gesellschaft und Wirtschaft umfangreicher sein.

Der Stakeholder-Dialog in der Praxis

Für den ersten Nachhaltigkeitsbericht haben wir 2015 eine umfassende quantitative Befragung unter Kunden und Mitarbeitern durchgeführt, um herauszufinden, welche Themen sie priorisieren. Dabei wurden insgesamt 754 Personen befragt. Für unsere neue Nachhaltigkeitsstrategie haben wir nicht nur diese Befragungsergebnisse verwendet. Wir haben uns auch entschieden, mit den Stakeholdern individuelle Gespräche zu führen und einen breiten Stakeholder-Dialog zu organisieren, der am 23. Februar 2017 stattgefunden hat.

Bei der Auswahl der Stakeholder haben wir uns an den Prüfungsstandard AA 1000 und bei den Stakeholder-Gruppen an die ISO 26000 gehalten. Den Begriff Stakeholder haben wir dabei sehr breit definiert. Aus diesem Grund gehören hierzu nicht nur wichtige Gruppen wie Lieferanten, Mitarbeiter, Kunden und Verbraucher, sondern auch lokale Behörden, Forschungseinrichtungen und nichtstaatliche Organisationen. Dabei war unser Ziel, dass die Stakeholder die Gesellschaft ausgewogen und entsprechend den Säulen der Nachhaltigkeitsstrategie widerspiegeln. Insgesamt haben etwa fünfzig Stakeholder an diesem Stakeholder-Dialog teilgenommen.

Wesentliche Themen

Auf der Grundlage einer Vergleichsstudie im Einzelhandelssektor und den Prioritäten der Lidl Gruppe sowie der Umfrage unter Kunden, Mitarbeitern und Unternehmensführung wurden die vorrangigen Themen zur Nachhaltigkeit für Lidl Belgien & Luxemburg festgelegt.

Am Begegnungstag konnten die Stakeholder die ausgewählten priorisierten Themen und vorgeschlagenen Ziele aus ihrer eigenen Perspektive einem kritischen Blick unterwerfen und erforderliche Änderungen oder Ergänzungen anführen. Daraus ergaben sich zwanzig wesentliche Themen, die in nachstehender Tabelle dargestellt sind.

In der ersten Reihe der Tabelle sind die zwanzig wichtigsten Themen für Lidl aufgeführt und entsprechend den fünf Säulen eingeteilt. Für jedes dieser Themen wurden klare Ziele für 2020 und danach festgelegt.

Außer diesen zwanzig wesentlichen Themen gibt es noch eine Reihe weiterer Themen, die für Lidl wichtig sind; diese sind in der zweiten Reihe der Tabelle aufgeführt. Sie sind sowohl für Lidl als auch die Stakeholder wichtig, gehören aber nicht zu den Top-20-Zielen. Auch für diese Themen wurden konkrete Ziele formuliert.

Feedback der Stakeholder

Die Stakeholder hielten die Strategie im Allgemeinen für übergreifend und sehr umfassend. Aufgrund des Stakeholder-Feedbacks haben wir die Tabelle bei einigen Punkten angepasst. (In der nachfolgenden Tabelle mit * gekennzeichnet):

- Die Ziele zu den Themen Tierwohl und Klima wurden konkretisiert.
- Das Thema Beschäftigung wurde als wesentlicher Aspekt hinzugefügt, damit auch die wirtschaftliche Auswirkung in die Strategie aufgenommen werden konnte.
- Die Stakeholder betrachteten die Themen Soja und Viehfutter eindeutig als ein wichtiges Thema. Beide Themen gehören jetzt zum übergeordneten Thema „Nachhaltiges Sortiment“. Dabei stellt die Ausarbeitung einer Strategie zu nachhaltigem Fleisch einen integralen Bestandteil dar.
- Die Stakeholder schlugen vor, das Thema Milch in die Säule Sortiment und die Themen Arbeitsplatzsicherheit, Einsetzbarkeit und Inhalt der Entlohnung in die Säule Mitarbeiter aufzunehmen. Lidl wird diese Themen künftig weiter integrieren.

KONTEXT UND DIE CSR-STRATEGIE



	 Sortiment	 Mitarbeiter	 Umwelt	 Gesellschaft	 Geschäftspartner
WESENTLICHE THEMEN	<ul style="list-style-type: none"> Nachhaltiges Sortiment (= Obst & Gemüse, Bio, vegetarisch, Kakao, Kaffee, Tee, Fisch und Fleisch) Nachhaltiges Palmöl Textilien Regionale Produkte Gesunde Zusammensetzung Tierwohl* Nachhaltige Verpackungen 	<ul style="list-style-type: none"> Spitzenarbeitgeber Beschäftigung* Kooperation mit Schulen & Ausbildungseinrichtungen Weiterentwicklung der Mitarbeiter Vielfalt & Einbeziehung 	<ul style="list-style-type: none"> Umweltpolitik mit Fokus auf Gebäude* (Strom, Gas, erneuerbare Energie, Kühlmittel) Umweltpolitik mit Fokus auf Transport* (Logistik & Berufspendelverkehr) Umweltpolitik mit Focus auf Sortiment* (Kauf von Produkten & Dienstleistungen) Recycling 	<ul style="list-style-type: none"> Lebensmittelverschwendung Gesunde Ernährung 	<ul style="list-style-type: none"> Gute Vereinbarungen für langfristige Beziehungen Nachhaltige Einkaufspolitik
WEITERE WICHTIGE THEMEN	<ul style="list-style-type: none"> Holz- & Papierprodukte Pestizide Reinigungsmittel 	<ul style="list-style-type: none"> Pünktliche & faire Bezahlung Dialog Eingliederung neuer Mitarbeiter Führungsstil Wohlbefinden Gesundheit Sicherheit 	<ul style="list-style-type: none"> Kreislaufwirtschaft 	<ul style="list-style-type: none"> Dauerhafte Beziehung zu Stakeholdern Sponsoring 	<ul style="list-style-type: none"> Transparenz & Rückverfolgbarkeit Berufsbildung in Ländern der Südhalbkugel

* Anpassungen nach Feedback der Stakeholder



SORTIMENT



SORTIMENT

Ein- führung

Wie gestalten wir unser Produktsortiment nachhaltiger?

Wir sind uns darüber im Klaren, dass sich jede Herstellungsphase eines Produkts auf Mensch und Umwelt auswirken kann. Unsere Strategie gestaltet sich daher recht einfach: **Ausgangspunkt ist unser „Smart Discount“-Konzept.** Davon ausgehend suchen wir für jedes Eigenmarkenprodukt aus unserem Angebot (fast 90 Prozent des Filialangebots) **die nachhaltigste Lösung.** „Smart Discount“ bedeutet, dass wir den Schwerpunkt auf Frische, Kosteneffizienz und Spitzenqualität legen. Unsere Einkäufer sprechen jetzt das Thema **Nachhaltigkeit** eines Produkts **bereits in der Anfangsphase** der Verhandlungen an.

Wir bieten auch nicht mehr Dutzende ähnliche Produkte verschiedener Marken an, sondern beschränken unser Angebot. Damit erleichtern wir nicht nur unseren Kunden die Qual der Wahl, unser Vorgehen wirkt sich hierdurch auch gleich dreifach auf die Nachhaltigkeit aus. Zum einen ist es so, dass wir sehr zügig in kompletten **Teilsortimenten Nachhaltigkeit erreichen,**

wie bereits in den Bereichen Frischfisch, Kakao oder Bananen. Unsere Kunden brauchen sich in diesen Teilsortimenten nicht mehr zwischen nachhaltig und nicht nachhaltig zu entscheiden, schließlich sind jetzt alle Produkte nachhaltig.

Zum andern bieten wir weniger unterschiedliche Produkte an, kaufen aber größere Mengen vom gleichen Produkt ein. Wir sind in der Lage, aufgrund der großen Einkaufsmengen **hochwertige und nachhaltige Produkte** anzubieten und darüber hinaus einen günstigen Preis zu garantieren.

Ein dritter Punkt ist, dass aufgrund der größeren Warenrotation die Produkte weniger lang in den Regalen liegen und wir damit **Lebensmittelverluste reduzieren** können.

Die Nachhaltigkeit der Produkte wird auf der Grundlage eines oder mehrerer Prüfsiegel garantiert. Diese werden von unabhängigen, ausgesprochen strikten Prüfinstanzen vergeben.



SORTIMENT

Lidl hat zu diesen Themen konkrete Ziele:

- 1 Nachhaltiges Sortiment
- 2 Obst und Gemüse
- 3 Vegetarisch
- 4 Bio-Produkte
- 5 Palmöl
- 6 Kakao
- 7 Kaffee
- 8 Tee
- 9 Fisch
- 10 Fleisch
- 11 Holz- und Papierprodukte
- 12 Regionale Produkte
- 13 Reinigungsmittel
- 14 Textilien
- 15 Gesunde Lebensmittel
- 16 Pestizide
- 17 Tierwohl
- 18 Verpackungen

Weitere Informationen:

www.aufdemwegnachmorgen.lu
www.opwegnaarmorgen.be



SORTIMENT

Highlights

ALLGEMEINE ZIELSETZUNG

Nachhaltiges Sortiment:

10%

jährliches Umsatzwachstum

Ein nachhaltiges Produkt trägt eines der folgenden Gütezeichen:



2016



Nachhaltiger Kakao

Alle Eigenmarkenprodukte, in denen Kakao enthalten ist, sind seit Ende 2016 zu **100 %** mit einem Label wie UTZ, Rainforest Alliance, Fairtrade, Fairtrade-Kakao-Programm und/oder Bio zertifiziert.

Im Juli 2016 hat Lidl als erstes Einzelhandelsunternehmen in Belgien & Luxemburg das **Fairtrade-Kakao-Programm** eingeführt. Unsere Frühstücksflocken und ein Großteil des Oster- und Nikolaussortiments wurden entsprechend diesem Programm angepasst. Die bewusste Entscheidung der gesamten Lidl Gruppe für Fairtrade-Kakao wirkt sich für die Kakaobauern in Ländern der Südhalbkugel (u. a. durch die Fairtrade-Prämiegelder) sehr positiv aus.



Nachhaltige Fischzucht und nachhaltiger Fischfang

Frischfisch wurde 2016 zu **100 % nachhaltig** gezüchtet oder gefangen und erhielt ein MSC-, ASC- und/oder Bio-Label. Dieses Ziel möchten wir für TK-Fisch bis Ende 2017 und für das Gesamtangebot, also auch für verarbeitete Fischprodukte und Fischkonserven, bis Ende 2020 erreicht haben.

2016



Tierwohl

Der europäische Dachverband für Tierschutzorganisationen zeichnete Lidl Belgien & Luxemburg 2015 mit dem Titel **Tierfreundlichster Supermarkt Europas** aus. Wir wollen diese Vorreiterrolle weiterhin einnehmen, indem wir Jahr für Jahr neue Tierwohlprojekte initiieren. Seit 2016 verkaufen wir keine Eier mehr, die aus Käfighaltung oder Legebatterien stammen, auch nicht in verarbeiteten Produkten. Bei unseren Kaltsaucen gehen wir sogar noch einen Schritt weiter: Darin werden ausschließlich Eier von Hühnern aus Freilandhaltung verwendet.



LEISTUNGEN UND
UMSETZUNGEN

2017

Nachhaltiges Palmöl

Seit Ende 2016 stammt Palmöl in **allen Produktformen aus nachhaltigen RSPO*-zertifizierten Quellen**. Das gilt sowohl für Food als auch für Non-Food. Bis Ende 2017 gehen wir noch einen Schritt weiter: Dann werden **palmöhlhaltige Lebensmittel** nur noch nachhaltiges, segregiertes und RSPO-zertifiziertes Palmöl enthalten. Für Non-Food wird mindestens das RSPO-Zertifikat „Mass Balance“ gelten.

* *Roundtable on Sustainable Palm Oil (Runder Tisch für nachhaltiges Palmöl)*

Verpackungen

Seit Ende 2016 sind alle im Inland eingekauften Pappkarton- oder Papierverpackungen, die unsere Kunden mit nach Hause nehmen, **FSC- und/oder PEFC-zertifiziert**.

2016

**THEMEN, DIE ZUR ERREICHUNG DER ALLGEMEINEN ZIELSETZUNG BEITRAGEN**

- Kakao: 100% nachhaltig (*seit Ende 2016*)
- Kaffee: 50% nachhaltig (*bis Ende 2020*)
- Tee: 100% nachhaltig (*bis Ende 2018*)
- Fisch: 100% nachhaltig (*frischer Fisch seit Ende 2016, TK-Fisch bis Ende 2017 und verarbeiteter Fisch sowie Fischkonserven bis Ende 2020*)
- Obst und Gemüse: 10% jährliches Umsatzwachstum
- Bio-Produkte: 10% jährliches Umsatzwachstum
- Vegetarische Produkte: 10% jährliches Umsatzwachstum
- Holz- und Papierprodukte: Einkauf im Inland 100% nachhaltig (*bis Ende 2018*)
- Reinigungsmittel: (Öko)

REGIONALE PRODUKTE

Unser Ziel ist, jedes Jahr 10 % mehr regionale/lokale Produkte (*siehe S. 16*) zu verkaufen.

* ohne Luxemburg

+16%*

2016

2015

**Sichere Textilien**

Ab Ende 2020 dürfen unsere Textillieferanten **keine Chemikalien mehr verwenden, die während der Herstellung für Menschen ein Risiko darstellen**.

Im Dezember 2014 hat die Lidl Gruppe als erster Lebensmitteleinzelhändler das Detox-Abkommen von Greenpeace unterzeichnet. Ziel ist das schrittweise Verbot von gefährlichen Chemikalien bei der Herstellung. So werden wir bis Ende 2017 kein PFC mehr bei der Produktion verwenden und dies durch umweltfreundliche Alternativen ersetzen. Sämtliche Informationen zu unseren diesbezüglichen Fortschritten sind frei zugänglich.

Wie gehen wir dabei vor?

Unabhängige Parteien führen Kontrollen durch. Wir lassen das Abwasser der Fabriken gründlich untersuchen und es findet ein Audit des Umweltmanagements in den Fabriken statt. Auf der Grundlage des Audits werden in einem Bericht Verbesserungsmaßnahmen festgelegt. Darüber hinaus führen wir für unsere Geschäftspartner Schulungen zum Thema Nachhaltigkeit durch.

2020



LEISTUNGEN UND
UMSETZUNGEN

SORTIMENT

Ziele und KPIs

THEMA	ZIELSETZUNG	INDIKATOR/ERLÄUTERUNG	ERGEBNISSE 2015 -2016	FORTSCHRITT
NACHHALTIGES SORTIMENT	10% jährliches Umsatzwachstum bei als nachhaltig zertifizierten Produkten	KPI = % jährliches Umsatzwachstum. Bei Lidl besitzt ein nachhaltiges Produkt immer eins dieser zwölf unabhängigen Gütesiegel: MSC, ASC, UTZ, Rainforest Alliance, Bio-label, Fairtrade, Fairtrade Sourcing Program, V-label, Weidemilch, FSC, PEFC, EU Eco-label.	Wachstum: 2015 - 2016: 33,95% Erklärung für Wachstum: Umstellung bei Schokoladeprodukten, Fisch und Erweiterung des Bio-Sortiments 2016.	
NACHHALTIGES PALMÖL	Bis Ende 2017: - Food-Artikel: 100% nachhaltig, Stufe „ Segregation “, - Non-Food-Artikel: 100% nachhaltig, Stufe „ Mass Balance “.	Jährliche Lieferantenbefragung. Nachhaltigkeit nach RSPO-Standard mit vier Stufen in aufsteigender Reihenfolge: Book & Claim, Mass Balance, Segregation, Identity Preserved.	Anteil nachhaltiges Palmöl 2016: 100% nachhaltig: - Food-Artikel: Mindeststufe „Mass Balance“. - Non-Food-Artikel: Mindeststufe „Book & Claim“.	
TEXTILIEN	Bis 2020: 100 % Eliminierung gefährlicher Chemikalien aus der Herstellungskette für Textilien.	In gesamter Lidl Gruppe. Liste von Chemikalien wie in der Detox-Kampagne von Greenpeace definiert.	- Informationen zum Fortschritt und Liste der eliminierten Chemikalien öffentlich verfügbar auf unserer Website. - Seit 2016: PFC und APEO – zwei wichtige Chemikaliengruppen – im Produktionsprozess verboten.	
REGIONALE PRODUKTE	10% jährliches Umsatzwachstum bei regionalen und lokalen Produkten.	KPI = % jährliches Umsatzwachstum. Definition von lokal bzw. regional/belgisch: entweder 100 % belgische Zutaten oder hergestellt in Belgien oder gezüchtet in Belgien oder 100 % belgische Schokolade	Wachstum: 2015 bis 2016*: * ohne Luxemburg 16,3%	



LEISTUNGEN UND
UMSETZUNGEN

THEMA	ZIELSETZUNG	INDIKATOR/ERLÄUTERUNG	ERGEBNISSE 2015 -2016	FORTSCHRITT
TIERWOHL	10 % jährliches Umsatzwachstum bei Produkten aus artgerechter Haltung.	KPI = % jährliches Umsatzwachstum. Definition für tiergerechte Produkte: • Eier: Freilandhaltung, Beter Leven, Bio, • Molkereiprodukte: Weidemilch, Beter Leven, Bio, • Kaninchen: Freilandhaltung, • Pferd: kein Verkauf, • Rind, Kalb, Lamm, Schwein, Geflügel: Beter Leven, Bio, • Gans/Ente: Faux Gras, Foie Fin.	Wachstum: 2015 bis 2016: 159% Erklärung für großes Wachstum: Wir haben 2016 verstärkt in Tierwohl investiert. Dazu zählen bei den Kaltsaucen die Umstellung auf Freiland Eier und die Einführung von Weidemilch-Hinweisen.	
GESUNDE ZUSAMMENSETZUNG	Ende 2025 im Vergleich zu 2015 den durchschnittlichen Salz- und Zuckergehalt in Lebensmitteln um 20 % zu reduzieren.	KPI = % durchschnittliche Reduzierung des Salz- und Zuckergehalts. Zucker: Fokus auf Lebensmittel, die bei Kindern sehr beliebt sind. Salz: Fokus auf Produkte, die generell einen Großteil der täglichen Salzaufnahme ausmachen.	Auswertung ab 2018 verfügbar.	
VERPACKUNGEN	Bis Ende 2018 soll außer Primär- auch Sekundärverpackung bei im Inland eingekauften Waren zu 100 % aus wiederverwertbarem und/oder zertifiziertem Material bestehen.	KPI = % nachhaltig (Anzahl von Produkten). Lidl verwendet für zertifiziertes Material nur die Gütesiegel FSC und PEFC.	- 100 % der im Inland eingekauften Primärverpackung aus Papier/ Kartonage sind nachhaltig. - Follow-up für Sekundärverpackungen ab 2017	 

LEGENDE



Ziel erreicht



Noch nicht begonnen



Plangemäß



Verzögerung oder nicht plangemäß





MITARBEITER



MITARBEITER

Ein- führung

Warum sind unsere Mitarbeiter für unsere Nachhaltigkeitsstrategie unentbehrlich?

Unsere Mitarbeiter sind wesentlich für uns. Denn ohne engagierte und zufriedene Mitarbeiter ist bei Lidl kein nachhaltiges Wachstum möglich. Unsere Mitarbeiter sind das Herz unseres Unternehmens. Sie sind es, die tagein tagaus mit Liebe für ihr Fach und unsere Kunden tätig sind. Wir gehen davon aus, bis Ende 2020 weitere **2.000 Mitarbeiter** bei uns begrüßen zu dürfen. Wir stecken unsere Ziele hoch, wenn es um unsere Mitarbeiter geht: Wir möchten **der beste Arbeitgeber** im Einzelhandel sein, der „**Great Place To Work**“ schlechthin. Das ist nicht einfach nur ein Begriff, sondern ein internationaler Standard im Bereich Arbeitgebertum und Unternehmen, in denen der Mensch im Mittelpunkt steht. Für die Zielerreichung muss noch einiges geleistet werden. Wir haben für die nächsten Jahre eine Strategie ausgearbeitet, die alle Tätigkeitsphasen abdeckt: Praktikumsstellen und duale Ausbildungsplätze anbieten, neue Mitarbeiter einstellen, vorhandene Mitarbeiter fortbilden und Führungspersonal ausbilden. Unser Ziel ist, dass Lidl ein Arbeitsplatz ist, der die Gesellschaft in Bezug auf Vielfalt und Einbeziehung reflektiert. **Und wir möchten, dass unsere Mitarbeiter gesund sind, sich im Unternehmen wohlfühlen sowie pünktlich und fair bezahlt werden.**



MITARBEITER

Lidl hat zu diesen Themen konkrete Ziele:

- 1 Spitzenarbeitgeber
- 2 Beschäftigung
- 3 Lohn
- 4 Dialog
- 5 Kooperation mit Schulen und Ausbildungseinrichtungen
- 6 Eingliederung neuer Mitarbeiter
- 7 Weiterentwicklung der Mitarbeiter
- 8 Führungsstil
- 9 Vielfalt & Einbeziehung
- 10 Wohlbefinden
- 11 Gesundheit
- 12 Sicherheit

Weitere Informationen:

www.aufdemwegnachmorgen.lu
www.opwegnaarmorgen.be

LEISTUNGEN UND UMSETZUNGEN



MITARBEITER

Highlights

Lidl schafft neue Arbeitsstellen

2015

+ 277

2016

+ 584

Ziel für 2020

+ 2.000

● = 10 Personen

Lidl wächst

Grow@Lidl

Mitarbeitern Entwicklungsmöglichkeiten und Chancen bieten

Lidl wächst und wir möchten unseren **Mitarbeitern Wachstumschancen** bieten. Daher investieren wir in ihre Entwicklung. Ende 2016 haben wir einen jährlichen Talentyklus eingeführt, um die genauen Wünsche, Potenziale und Wachstumsmöglichkeiten unserer Mitarbeiter zu erfassen und ihnen gerecht zu werden:

- Januar bis März: Beurteilungsgespräche und Einschätzung des Mitarbeiterpotenzials,
- April bis Juni: Besprechung im Rahmen einer „Talentbeurteilung“,
- Mai bis Juli: Entwicklungsgespräch mit Mitarbeitern, in dem wir konkrete Entwicklungsaktionen festlegen, wie Absolvierung einer Ausbildung/ Fortbildung, Coaching, Jobrotation oder Begleitung beim Aufstieg.



Lead@Lidl

Forum Leadership: Ausbildung in Mitarbeiterführung für die Weiterentwicklung von Führungskräften



In diesem Programm erlernen Führungskräfte die Grundlagen des „Coachenden Führens“. Dabei geht es um fünf Prinzipien: **über Kommunikation führen, Mitarbeiter entwickeln, ergebnisorientiert und dynamisch sein, Vertrauen schaffen und fair handeln, Verantwortung leben und Vorbild sein**. Im September 2016 kamen alle Führungskräfte zu einer eintägigen Kick-Off-Veranstaltung mit Workshops und Präsentationen zusammen.



Talent@Lidl

Ausbildung von Filialleitern

Seit 2015 haben wir 300 Filialleiter zu **Filialmanagern** ausgebildet; dazu wurden über 43.000 Stunden investiert!* Unsere Filialen werden größer und die Mitarbeiterzahl steigt. Unsere Filialmanager brauchen außer ihren operativen Kompetenzen auch neuartige Fähigkeiten, beispielsweise im Bereich Mitarbeitermanagement.

Das Talent@lidl-Programm bietet ihnen dabei Unterstützung.

* Ausbildung und Lernen am Arbeitsplatz

Wohlbefinden der Mitarbeiter

Um (schleichende) Probleme oder Beschwerden erkennen zu können, sprechen Vertrauenspersonen proaktiv mit den Mitarbeitern. Ab 2017 können Mitarbeiter zudem über das Employee Assistance Program weiter verwiesen werden, wenn die Vertrauensperson keine ausreichende Hilfe bieten kann.



Ziele und KPIs

THEMA	ZIELSETZUNG	INDIKATOR/ERLÄUTERUNG	ERGEBNISSE 2015 -2016	FORTSCHRITT
SPITZENARBEIT- GEBER	Bis 2020 die Nummer 1 als „ Great Place To Work “ im belgischen Einzelhandel sein.	KPI = Platz auf der GPTW-Liste.	Follow-up der Auswertung ab 2017	
BESCHÄFTIGUNG	Im Vergleich zu 2015 sollen bis 2020 noch 2000 Mitarbeiter dazukommen.	KPI = Anzahl dazukommender Mitarbeiter. Definition: jede Person (inkl. Studierende), die aufgrund eines Arbeitsvertrags für Lidl in der Dienstleistung, in den Vertriebszentren und Filialen tätig ist.	Wachstum: 2015 - 2016 +584	
KOOPERATION MIT SCHULEN	Jährliches Wachstum von 10 % bei Anzahl (niedrig- und hochqualifizierter) Personen, die ein Praktikum ableisten und/oder einen dualen Ausbildungsweg absolvieren.	KPI = % jährliche Zunahme der Anzahl von Personen in Praktikum und dualer Ausbildung. Wie? Fokus auf Quantität und Qualität der Praktikumsstellen und duale Ausbildungswege.	Follow-up der Auswertung ab 2017	
WEITERENT- WICKLUNG DER MITARBEITER	100% der Mitarbeiter haben einen persönlichen Ausbildungsplan.	Ausbildung: KPI = durchschnittliche Anzahl an Ausbildungsstunden/Mitarbeiter. Entwicklungsmöglichkeiten: KPI = % freie Stellen intern besetzt: Das zeigt, wie unsere Strategie auf Aufstiegschancen für die Mitarbeiter ausgerichtet ist.	Durchschnittliche Anzahl an Ausbildungsstunden/Mitarbeiter: 2015: 8.35St. 2016: 10.33St. +23.21%	
VIELFALT UND EINBEZIEHUNG	- Lidl will, dass die Belegschaft bis 2020 ein Spiegel der Gesellschaft ist. - Ab 2017: · alle Mitarbeiter können Home Office nutzen, wenn es ihre Tätigkeit erlaubt. · Filialmitarbeiter sollen aktiv in Wochenplanungen einbezogen werden.	Vielfalt: KPI = - % Mitarbeiter pro Altersgruppe. - % Frauen in Führungspositionen (ab Niveau Filialleitung). - % Frauen/Männer. - Anzahl von Staatsangehörigkeiten. Einbeziehung: KPIs = - % Filialen, in denen Mitarbeiter aktiv an der Planung beteiligt werden. - GPTW-Messpunkte Einbeziehung.	Vielfalt - Alter: (Seite 6) - Führungspositionen: (Seite 6) - Frauen/Männer: (Seite 6) - Staatsangehörigkeiten: Belgien: 74* 76 Luxemburg: 9* 7 * Geschäftsjahr 2015 Einbeziehung Follow-up der Auswertung ab 2017.	

LEGENDE

Ziel erreicht

Noch nicht begonnen

Plangemäß

Verzögerung oder nicht plangemäß





UMWELT



UMWELT

Ein- führung

Warum ist uns die Umwelt so wichtig?

Bedarf es dazu noch einer Erklärung? Der Klimawandel ist eine Tatsache und die nächsten Jahrzehnte werden für unsere Umwelt ausschlaggebend sein. Lidl ist sich als Unternehmen dieser Auswirkungen bewusst. Wir stellen das bereits jetzt bei einigen Ernten oder bei der Biodiversität fest. Man denke an die verringerte Anzahl von Bienen, die für die Bestäubung von Pflanzen unabdingbar sind.

Mit unseren 300 Filialen, mehreren Vertriebszentren und dem Transport nehmen wir Einfluss auf die Umwelt; wir stellen uns dementsprechend dieser Verantwortung.

*Lidl versteht die Lage als Chance. Wir können **Lösungen entwickeln, die allen helfen**, der Umwelt, Lidl und den Kunden. Zwei Beispiele: Bei jeder neuen Filiale installieren wir Solarmodule und Ladesäulen für Elektrofahrzeuge. Damit können wir die CO₂-Emissionen senken. Kunden können dort ihre Fahrzeuge kostenlos laden und Lidl wird von neuen oder anderen Kunden besucht. Oder unsere fünf Vertriebszentren, die gleichmäßig über das ganze Land verteilt sind. So gibt es*

weniger Transportkilometer und daher eine Senkung der Emissionen. Lidl kann die Produkte schneller an ihren Bestimmungsort befördern und Kosten senken. Für den Kunden bedeutet das niedrigere Preise.

Wir haben in der Vergangenheit bereits viel unternommen. So haben wir eine ausgeklügelte Energieeffizienz. Wir haben in PV-Anlagen investiert, eine Filiale nach dem Konzept „Eco2logisch“ errichtet, eine überzeugende Wiederverwertungsstrategie erarbeitet und vieles mehr. Auf der Grundlage einer ausgearbeiteten Strategie mit ehrgeizigen Zielen unternehmen wir nun folgende Schritte: Bis 2020 möchten wir im Bereich Umwelt- und Klimaschutz zu den besten Einzelhandelsunternehmen gehören. Wir konkretisieren dies durch die drastische Begrenzung des CO₂-Ausstoßes unserer Gebäude und des Transports, die Einführung einer Kreislaufwirtschaft, den nachhaltigen Bau und den Einsatz von erneuerbaren Energien. Alles zum Zweck einer Win-win-Situation für alle, also für die Umwelt, für Lidl und für unsere Kunden.



UMWELT

Lidl hat zu diesen Themen konkrete Ziele:

- 1 Kreislaufwirtschaft
- 2 Gebäudeemissionen
- 3 Fahrzeugemissionen
- 4 Erneuerbare Energie
- 5 Energieeffizienz
- 6 Nachhaltiges Bauen
- 7 Recycling

Weitere Informationen:

www.aufdemwegnachmorgen.lu
www.opwegnaarmorgen.be

LEISTUNGEN UND UMSETZUNGEN



UMWELT

Highlights



EXCELLENT

Nachhaltiges Vertriebszentrum in Marche-en-Famenne

Das erste Vertriebszentrum Belgiens, das sich um das britische **Nachhaltigkeitszertifikat BREEAM** mit der Bewertung „Ausgezeichnet“ bemüht. Dazu wurden ausgeklügelte Nachhaltigkeitsmaßnahmen ergriffen, wie eine 40.000 m² große Photovoltaikanlage, Gründächer, Einsatz von LED-Beleuchtung und angepasste Heiz- und Kühlsysteme.

BREEAM ist ein internationaler Standard für nachhaltiges Bauen, in dem sämtliche Kriterien für ein Gebäude miteinbezogen werden: Energie, Transport, Wasser, Material, Verschmutzung, Landverbrauch und Mitarbeiter.



Lidl der Zukunft

Alle Filialen der Zukunft werden mit Photovoltaikanlagen*, Ladesäulen, nachhaltigen und hocheffizienten technischen Anlagen ausgestattet. Die Filialen erhalten aufgrund der großen Fassaden einen besseren Lichteinfall und die Kunden können am Eingang ihren Abfall trennen.

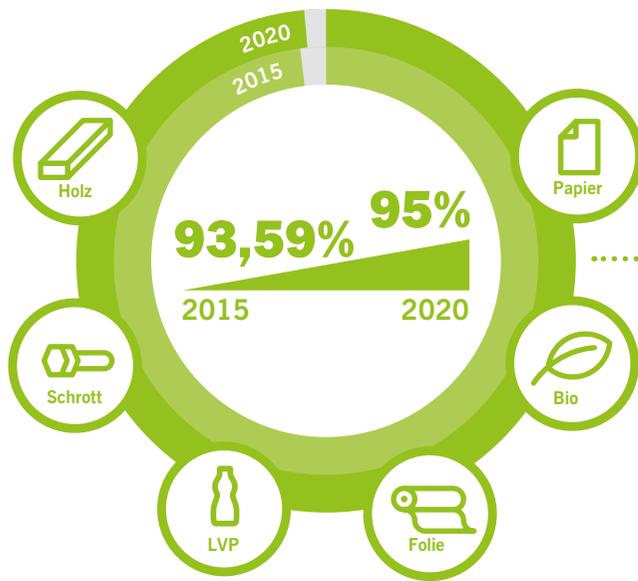
* Wir rechnen mit durchschnittlich 800 Solarmodulen, deren jährliche Stromerzeugung dem jährlichen Energiebedarf von 45 Haushalten entspricht

Energieeffizienz

Wir sind schon stolz darauf, das erste Einzelhandelsunternehmen in Belgien und Luxemburg zu sein, das für alle belgischen Filialen **das Zertifikat nach ISO 50 001** erhalten hat. Dieses Energiemanagementsystem wird aber nur erfolgreich sein, wenn sich auch unsere Mitarbeiter und Lieferanten hundertprozentig dafür einsetzen. Und das ist gelungen. Jetzt werden wir dieses System auch bei unseren fünf Vertriebszentren und der Dienstleistungszentrale anwenden.

Unser Ziel ist, dieses Zertifikat Jahr für Jahr aufs Neue zu erhalten.





Abfalltrennung

Unsere Bemühungen beim Abfallrecycling gehen schon jetzt sehr weit: Über 93 Prozent des Abfalls wird bereits getrennt gesammelt. Aber auch hier sind noch Verbesserungen möglich: Bis 2020 soll die Abfalltrennung bei 95 Prozent liegen, um Wiederverwertung zu ermöglichen.

CO₂-Fußabdruck*

Gesamtausstoß in Tonnen CO₂**
 2015 - 78.517
 2016 - 85.583

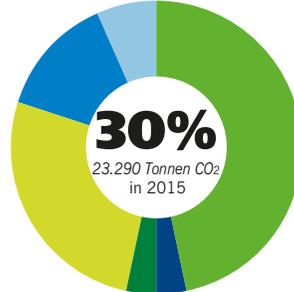
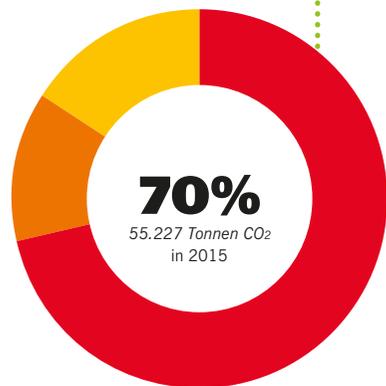
Emissionen aufgrund von ...

Aktivitäten bei Filialen und Vertriebszentren:

- 50%** Stromverbrauch (marktkonform) (SC2)
- 9%** Gasverbrauch (SC1)
- 11%** Emissionen von Kühlanlagen (SC1)

Transport:

- 14%** Transport von den Vertriebszentren zu den Filialen (SC3)
- 1%** Abfall (SC3)
- 1%** Geschäftsreisen (SC3)
- 8%** Berufspendelverkehr (SC3)
- 4%** Kraftstoffverbrauch (Firmenfahrzeuge und Diesel-Notstromaggregate) (SC1)
- 2%** Die Emissionen, die bei der Herstellung und dem Transport der Kraftstoffe für Firmenfahrzeuge und Aggregate entstehen (SC3)



SC = scope
 Scope 1 = Direkte Emissionen
 Scope 2 = Indirekte Energieemissionen
 Scope 3 = Sonstige indirekte Emissionen

* Anzeige Emissionen 2015 (Basisjahr), Emissionen 2016 analog berechnet, nach dem internationalen Standard des Greenhouse Gas Protocol
 ** CO₂-Äquivalent

Wissenschaftlich begründete Ziele

- in absoluten Zahlen die CO₂-Emissionen durch Gebäude (Strom, Kühlung usw.) um **20 %** reduzieren (Siehe S.26, Klimaplan für Gebäude).
- in absoluten Zahlen den CO₂-Ausstoß beim Lieferverkehr zwischen den Vertriebszentren und den Filialen sowie beim Berufspendelverkehr der Mitarbeiter um **10 %** reduzieren (Siehe S.27, Klimaplan für Transport & Mobilität).



WISSENSCHAFTLICH BEGRÜNDETE?

Verringert Lidl seine Auswirkungen auf die Umwelt effektiv oder bleibt es bei Vorsätzen? Das lässt sich nur mit einer Studie belegen. Dazu vergleicht Lidl seine Bemühungen mit den Erfordernissen, um bei der Klimaerwärmung unter der Zwei-Grad-Marke zu bleiben. Aus diesem Grund hat sich Lidl als **erster Lebensmittel-einzelhändler** und als fünftes Unternehmen in Belgien der **Science Based Target initiative (SBTi)** angeschlossen. Das ist eine gemeinschaftliche Initiative von Carbon Disclosure Project (CDP), UN Global Compact, dem World Resources Institute und WWF. Diese Initiative ermöglicht es den Unternehmen, wissenschaftlich fundierte Ziele zu definieren, die mindestens im Einklang mit der Zwei-Grad-Grenze stehen.

LEISTUNGEN UND UMSETZUNGEN



UMWELT

Ziele und KPIs

THEMA	ZIELSETZUNG	INDIKATOR/ERLÄUTERUNG	ERGEBNISSE 2015 -2016	FORTSCHRITT															
KLIMAPLAN FÜR GEBÄUDE (Scope 1 & 2). <i>Diese Themen leisten einen Beitrag dazu:</i>	Bis 2025 im Vergleich zu 2015 20% Reduzierung bei Gebäudeemissionen.	KPI = % jährliche Reduzierung. Absolute Reduzierung trotz erwarteten jährlichen Wachstums. Scope 1-- und -2-Emissionen umfassen die fossilen Kraftstoffe der Firmenfahrzeuge, Gas und Strom für die Gebäude und den Kühlmittelverbrauch. Siehe auch CO ₂ -Fußabdruck S.25	Scope 1 & 2 (Tonnen CO₂-Äquivalent) <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> Zunahme 9,15%		2015	2016		58.169	63.493										
	2015	2016																	
	58.169	63.493																	
- ENERGIE-EFFIZIENZ	Jährliche Zertifizierung aller Filialen in Belgien und Luxemburg nach ISO 50001. 2017 Zertifizierung der Vertriebszentren und der Dienstleistungszentrale nach ISO 50001.	KPI = ISO 50001 für Dienstleistungszentrale, Vertriebszentren und Filialen erreicht oder nicht.	<table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>2015</th> <th>2016</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Filialen Belgien</td> <td>Ja</td> <td>Ja</td> </tr> <tr> <td>Filialen Luxemburg</td> <td>Nein</td> <td>Ja</td> </tr> <tr> <td>Vertriebszentren</td> <td>Nein</td> <td>Nein</td> </tr> <tr> <td>Büros</td> <td>Nein</td> <td>Nein</td> </tr> </tbody> </table>		2015	2016	Filialen Belgien	Ja	Ja	Filialen Luxemburg	Nein	Ja	Vertriebszentren	Nein	Nein	Büros	Nein	Nein	
	2015	2016																	
Filialen Belgien	Ja	Ja																	
Filialen Luxemburg	Nein	Ja																	
Vertriebszentren	Nein	Nein																	
Büros	Nein	Nein																	
- ERNEUERBARE ENERGIE	Bis 2020 sollen 12,5 % des Energieverbrauchs aus eigenen erneuerbaren Energiequellen stammen. Bis 2020 sollen 100 elektrische Ladesäulen geschaffen werden.	KPI = % selbst erzeugte erneuerbare Energie gegenüber Gesamtverbrauch. KPI = Anzahl installierter Ladestationen für Elektrofahrzeuge.	<table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>2015</th> <th>2016</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Erneuerbare Energie</td> <td>1,16%</td> <td>1,14%</td> </tr> <tr> <td>Anzahl Ladesäulen</td> <td>3</td> <td>8</td> </tr> </tbody> </table>		2015	2016	Erneuerbare Energie	1,16%	1,14%	Anzahl Ladesäulen	3	8							
	2015	2016																	
Erneuerbare Energie	1,16%	1,14%																	
Anzahl Ladesäulen	3	8																	
- NACHHALTIGE GEBÄUDE	Ab 2017: Jedes neue Vertriebszentrum und jede neue Filiale sollen nach BREEAM gebaut werden.	KPI = % Anzahl neuer Gebäude (Filialen und Vertriebszentren) nach BREEAM errichtet.	Beobachtung der Entwicklung ab 2017																



LEISTUNGEN UND UMSETZUNGEN

THEMA	ZIELSETZUNG	INDIKATOR/ERLÄUTERUNG	ERGEBNISSE 2015 -2016	FORTSCHRITT
KLIMAPLAN FÜR TRANSPORT - TRANSPORT LOGISTIK	Bis 2025 sollen im Vergleich zu 2015 die Transportemissionen bei der Logistik um 10 % reduziert werden.	KPI = % jährliche Reduzierung der Emissionen. Scope: Logistik umfasst Transport von Vertriebszentren zu Filialen. Absolute Reduktion, unabhängig von voraussichtlicher Zunahme von Transporten. Siehe auch CO ₂ -Fußabdruck S.25	Tonnen CO₂-Äquivalent 2015 2016 11.238 12.004 Zunahme von 6,82% Erläuterung: weiterer Transport wegen zusätzlicher Filialen. Maßnahmen: Zusätzliches Vertriebszentrum, daher kurze Distanzen, künftig EURO-6-Norm, umweltfreundlicher Fuhrpark	
- TRANSPORT BERUFS-VERKEHR	Bis 2025 sollen im Vergleich zu 2015 die Transportemissionen im Berufs-pendelverkehr um 10 % reduziert werden.	KPI = % jährliche Reduzierung der Emissionen. Scope: Berufspendelverkehr der Mitarbeiter, die nicht über ein Firmenfahrzeug verfügen. Absolute Reduktion, unabhängig von voraussichtlicher Steigerung bei der Mitarbeiterzahl. Siehe auch CO ₂ Fußabdruck S.25	Tonnen CO₂-Äquivalent 2015 2016 6.128 6.652 Zunahme von 8,56% Erläuterung: wachsende Mitarbeiterzahl Maßnahmen: Entwicklung nachhaltiger Mobilitätspolitik mit u. a. Förderung der Fahrradnutzung	
KLIMAPLAN FÜR SORTIMENT	Ziel zur Reduzierung von Emissionen bei Beschaffung von Artikeln und Dienstleistungen muss noch definiert werden	KPI muss noch definiert werden. Diese Kategorie enthält die bei Weitem größte Emissionsmenge.	Beobachtung der Entwicklung ab 2017	
RECYCLING	95% getrenntes Sammeln aller Abfallströme in der Dienstleistungszentrale, den Vertriebszentren und Filialen.	KPI = % Abfalltrennung. Folgende Sorten werden getrennt gesammelt: Papier/Kartonage, Plastik, Holz, Metall und organische Abfälle.	Werte im Jahr 2015 2016 93.59 92.77 Abnahme um -0,82% Erläuterung: Restmüllzunahme. Maßnahmen: u. a. zusätzlicher Fokus auf Sortierung, Bewusstseinsbildung der Mitarbeiter, zusätzliche eigene Textilsammlung.	

LEGENDE



Ziel erreicht



Noch nicht begonnen



Plangemäß



Verzögerung oder nicht plangemäß





GESELLSCHAFT



GESELLSCHAFT

Ein- führung

Warum ist uns die Gesellschaft wichtig?

Mit über 300 Filialen und fünf Vertriebszentren, die über ganz Belgien und Luxemburg verteilt sind, nimmt Lidl eine wichtige Position in der Gesellschaft ein. Ob Kunden oder nicht Kunden, wir sind alle Nachbarn. **Lidl möchte gern ein guter Nachbar sein**, dessen Einfluss sich auf lokaler Ebene positiv auswirkt. Wir möchten ein positiv überraschender, außergewöhnlich guter Nachbar sein, der sich etwa zusammen mit lokalen Organisationen mit den Themen **Lebensmittelüberschuss** und **gesunder Ernährung** beschäftigt. Im Bereich gesunde Ernährung fördern wir aktiv bei unseren Kunden einen gesunden Lebensstil. Das heißt, wir führen nicht nur ein Angebot an gesunden Produkten, sondern wir regen unsere Kunden auch an, sich für gesunde Ernährung zu entscheiden.



Abholen der Lebensmittelüberschüsse durch den gemeinnützigen Verein Faim & Froid, Region Charleroi

GESELLSCHAFT

Lidl hat zu diesen Themen konkrete Ziele:

1. Lebensmittelüberschüsse
2. Gesunde Lebensmittel
3. Dauerhafte Beziehung zu Stakeholdern
4. Sponsoring

Weitere Informationen:

www.aufdemwegnachmorgen.lu
www.opwegnaarmorgen.be

LEISTUNGEN UND UMSETZUNGEN



GESELLSCHAFT

Highlights

Verringerung von Lebensmittelverlust



2015

-25%

2020

-50%

2025

Eine Senkung von **Lebensmittelverlusten** erreichen wir mit einer effizienten Logistik, spezifischen Maßnahmen in den Filialen (z. B. 30% Rabatt bei nahem Haltbarkeitsdatum) und gezielter Sensibilisierung der Mitarbeiter und der Kunden. **Lebensmittelüberschüsse** verschenken wir an Tafeln, Sozialhilfezentren und weitere Organisationen.

Genussuntaugliche Lebensmittel werden getrennt gesammelt und zu Biogas verarbeitet.

Weihnachtsaktion für Tafeln

Im Dezember 2015 haben 29 Filialen von Lidl bereits abgeschriebenes, aber noch verzehrbare Gemüse eigens aufbewahrt. Eine externe Firma hat dieses Gemüse zu Suppe verarbeitet. Wir haben die Suppe in drei Chalets und mit einem Foodtruck bei elf weiteren Weihnachtsmärkten verkauft. Der gesamte Erlös in Höhe von **50.000 Euro** wurde den Tafeln gespendet.



Gemüsegartensamen

Gesunde Ernährung fördern

Lidl erarbeitet jedes Jahr landesweite Kampagnen zum Thema gesunde Ernährung. Nachstehend einige Beispiele.

Gesund in die Schule mit Lidl

Mit dieser Kampagne wird die Bedeutung eines **gesunden Frühstücks** und eines **gesunden Pausenbrot**s betont. Mit einem interaktiven Test, einem Wettbewerb und deutlicher Medienpräsenz motivieren wir Schulen, aktiv zu werden.

Mit dem Angebot von Maja-Gadgets regen wir auch in den Filialen den Kauf gesunder Produkte an.



Rezeptheft

Snackgemüse und Obst an der Kasse

Mit der Comicfigur Biene **Maja** als Werbeträger und Blickfang bewirbt Lidl in seinen Filialen das ganze Jahr hindurch an den Kassen verschiedene gesunde Produkte, wie Snackgemüse und Obst.



Gemüsekochbuch

2016 haben wir ein reich gefülltes Gemüsekochbuch mit vielen gesunden Mahlzeiten herausgebracht, bei denen in jedem Rezept Gemüse und Obst eine wichtige Rolle spielen.

Gesund in die Uni

Im Jahr 2015 haben wir diese speziell an **Studierende** gerichtete Kampagne geführt. Unser Ziel war, Studierende zum Verzehr von mehr frischem Obst und Gemüse zu motivieren.





GESELLSCHAFT

Ziele und KPIs

THEMA	ZIELSETZUNG	INDIKATOR/ERLÄUTERUNG	ERGEBNISSE 2015 -2016	FORTSCHRITT				
LEBENSMITTEL- VERLUSTE	<p>Bis 2020 um 25 % weniger Lebensmittelverluste im Vergleich zu 2015.</p> <p>Bis 2025 um 50 % weniger Lebensmittelverluste im Vergleich zu 2015.</p>	<p>KPI = % Reduzierung (organischer Abfall in Tonnen pro 1.000 Euro an Lebensmittelumsatz).</p> <p>Lebensmittelumsatz: nur Warengruppen, in denen organischer Abfall möglich ist.</p> <p>Organischer Abfall: inkl. Verpackungen, exkl. Schenkung von Überschüssen.</p>	<p>Tonnen/1.000 Euro Lebensmittelumsatz</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>2015</th> <th>2016</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>6,35</td> <td>6,70</td> </tr> </tbody> </table> <p>Zunahme von 5,51%</p> <p>Maßnahmen: Intensivierung der Zusammenarbeit mit Tafeln, kontinuierliche Verbesserung der Bestellprozesse und Preissenkungspolitik.</p>	2015	2016	6,35	6,70	
2015	2016							
6,35	6,70							
GESUNDE ERNÄHRUNG	<p>Jährliche landesweite Kampagnen zum Thema gesunde Ernährung.</p> <p>Bis 2020 soll es in jeder Region Kooperationen mit lokalen Organisationen zum Thema gesunde Ernährung geben.</p>	<p>KPI = Anzahl an Kampagnen zu gesunder Ernährung.</p> <p>Beispiele: Gesunde Kasse, Gesund in die Uni usw</p> <p>KPI = Anzahl Filialen mit einer Zusammenarbeit.</p>	<p>Anzahl Kampagnen</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>2015</th> <th>2016</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>11</td> <td>10</td> </tr> </tbody> </table> <p>Beobachtung der Entwicklung ab 2017</p>	2015	2016	11	10	
2015	2016							
11	10							

LEGENDE



Ziel erreicht



Noch nicht begonnen



Plangemäß

Verzögerung oder
nicht plangemäß



**GESCHÄFTS-
PARTNER**



*< Chicoree-Lieferant Yves,
arbeitet seit 2010 mit Lidl
zusammen*



GESCHÄFTSPARTNER

Ein- führung

Warum liegt uns so viel an einem guten Verhältnis zu unseren Geschäftspartnern?

Ein Unternehmen trägt in den verschiedensten Bereichen Verantwortung, und ganz gewiss gegenüber seinen Geschäftspartnern, bei einer Erweiterung sogar für die gesamte vorgelagerte Lieferkette. Es liegt daher in unserem Interesse, dass wir gute, nachhaltige und langfristige Beziehungen zueinander aufbauen und pflegen. Damit haben wir schließlich die besten Chancen, wirklich nachhaltige Lösungen zu finden und Investitionen zu tätigen, die nach Ablauf einiger Jahre gewinnbringend sind.

Wir möchten uns langfristig engagieren, erwarten aber auch von unseren Partnern einen solchen Einsatz. Gute Vereinbarungen schaffen gute Beziehungen: Man berücksichtigt die gegenseitigen Interessen, eine entscheidende Grundlage für eine solide langfristige Beziehung.

Lidl verpflichtet sich, beim Kauf von Produkten und Dienstleistungen, außer Kriterien wie Qualität und Preis, **auch Nachhaltigkeit einen wichtigen Stellenwert einzuräumen**. Die Nachhaltigkeitskriterien werden für jede Art von Ankauf unterschiedlich sein. Für den Einkauf von Produkten (hauptsächlich nachhaltige Gütezeichen) gelten schließlich andere Kriterien als für den Kauf von Bürobedarf oder gebäudebezogenen Dienstleistungen.

Eine offene und klare Kommunikation mit unseren teilnehmenden Lieferanten bewirkt, dass wir unsere gemeinsamen Zielsetzungen effizient weiterentwickeln können.



BUSINESS PARTNERS

Lidl hat zu diesen Themen konkrete Ziele:

1. Gute Vereinbarungen:
 - a. Verhaltenskodex der Lieferanten
 - b. BSCI-Standard
 - c. Unabhängige Audit-Plattform
2. Nachhaltige Einkaufspolitik
3. Transparenz und Rückverfolgbarkeit
4. Pilotprojekte in der Lieferkette

Weitere Informationen:

www.aufdemwegnachmorgen.lu
www.opwegnaarmorgen.be

LEISTUNGEN UND UMSETZUNGEN



GESCHÄFTSPARTNER

Highlights

Langfristige Beziehungen

Wo und wann immer möglich, strebt Lidl langfristige Lieferantenbeziehungen an. Dadurch ermöglicht Lidl es den Lieferanten, zu investieren, mehr Beschäftigung zu schaffen und auf nachhaltige Zutaten oder Techniken umzustellen. Ein leuchtendes Beispiel dafür ist die jahrelange Zusammenarbeit zwischen Lidl und Delici.



Delici aus dem Hennegau und Lidl arbeiten bereits seit 2012 zusammen. Anfänglich lieferte Delici seine Gläserchen mit Schokoladenmousse und anderen Desserts nur an Lidl. In den darauffolgenden Jahren entwickelte Delici gemeinsam mit Lidl fünf neue Artikel. Auch in Zukunft erwägen wir weitere Optionen wie z. B. Gebäck und Aperitifhäppchen.

Die langfristige Beziehung führt zu einer echten Win-win-Situation.

Die Beschäftigung bei Delici steigt nicht nur, sondern entwickelt sich immer mehr von Saisonarbeit zu stabiler, ganzjähriger Beschäftigung. Delici arbeitet zudem mit einer Behindertenwerkstatt zusammen, wodurch auch diese Arbeitnehmer eine Chance auf dem Arbeitsmarkt bekommen. Derzeit werden die Produkte von Delici in zehn europäischen Ländern vertrieben. Die Zusammenarbeit von Lidl und Delici gründet vor allem auf gegenseitigem Vertrauen, und das von Anfang an. Weil schon zu Beginn eine langfristige Geschäftsbeziehung das Ziel war, konnte Delici in Automatisierung, in neue energieeffiziente Maschinen und Nachhaltigkeit investieren. Delici verarbeitet daher ausschließlich nachhaltig zertifizierten Kakao und verfügt über eine Fettabscheideranlage, wobei das Fett in einer Biogasanlage genutzt wird. Zudem wird das Unternehmen wird das Unternehmen 2018 eine PV-Anlage installieren, auf LED-Beleuchtung umsteigen, den Stromverbrauch der Kühlanlage auf ein Mindestmaß reduzieren und Kunststoff sowie Pappe getrennt sammeln und recyceln.



Das Procacao-Projekt in der Elfenbeinküste

Lidl Gruppe hat in Côte d'Ivoire (Elfenbeinküste) ein Dreijahresprogramm ein Dreijahresprogramm für den Ausbau eines **Wissenszentrums zum Thema Kakao** gestartet, wobei das Ziel ist, den lokalen Bauern Fachwissen zu vermitteln. Lidl will auf diese Weise über 18.000 Kakaobäuerinnen und -bauern zu nachhaltigeren Anbaumethoden und Biodiversitätsthemen weiterbilden und beraten.



Verbesserung der Arbeitsbedingungen

Unsere direkten Lieferanten für Textil- und Elektronikprodukte aus Asien werden von **unabhängigen Prüfern** besucht, die feststellen, ob sie die international anerkannten Sozialvereinbarungen wie z. B. den BSCI-Standard* einhalten. Die Lidl-Gruppe bemüht sich gemeinsam mit ihren Lieferanten um die schrittweise Verbesserung der dortigen Arbeitsbedingungen.

Darüber hinaus arbeitet die Gruppe seit 2008 mit der Deutschen Gesellschaft für internationale Zusammenarbeit (GIZ) zusammen. Über 20 Personen sind nur für Lidl tätig, die in den Fabriken Schulungen zu den Themen Arbeitszeiten, offener Dialog, Gesundheit am Arbeitsplatz, Abfallmanagement usw. veranstalten.

Außerdem hat die Lidl-Gruppe ein mobiles Ärzteteam, das medizinische Versorgung kostenlos anbietet. Die Lidl-Gruppe setzt auch auf einen besseren Brand- und Gebäudeschutz und steigert das Bewusstsein für Brandgefahr in den Fabriken.

* **BSCI:** Die Gemeinschaftsinitiative „Business Social Compliance Initiative“ gilt als internationaler Standard zur Verbesserung der Arbeitsbedingungen in den weltweiten Zulieferketten.



GESCHÄFTSPARTNER

Ziele und KPIs

THEMA	ZIELSETZUNG	INDIKATOR/ERLÄUTERUNG	ERGEBNISSE 2015 -2016	FORTSCHRITT
GUTE VEREINBARUNGEN	<ul style="list-style-type: none"> - Lieferanten sollen zu 100 % den Verhaltenskodex einhalten. - 100% der direkten Textillieferanten sollen BSCI-zertifiziert sein. - Nutzung einer unabhängigen Audit-Plattform zur Auswertung und Überwachung von Nachhaltigkeitsleistungen der Geschäftspartner. 	<p>Lidl erstellte einen Verhaltenskodex, der auf den BSCI-Standards basiert. KPI wird 2017 definiert.</p> <p>KPI muss noch definiert werden.</p>	<p>Von all unseren Lieferanten wird erwartet, dass sie den Verhaltenskodex einhalten. Ab 2017 wird KPI definiert.</p> <p>Beobachtung der Entwicklung ab 2018</p>	<p>●</p> <p>○</p> <p>○</p>
NACHHALTIGE BESCHAFFUNGSPOLITIK	Bis 2018 sollen Nachhaltigkeitskriterien abteilungsübergreifend Bestandteil der Beschaffungspolitik sein.	KPI = % Abteilungen mit integrierten Nachhaltigkeitskriterien.	Beobachtung der Entwicklung ab 2018	○

LEGENDE



Ziel erreicht



Noch nicht begonnen



Plangemäß

Verzögerung oder
nicht plangemäß



Im September 2015 hat die Generalversammlung der Vereinten Nationen die Ziele für nachhaltige Entwicklung (SDG) verabschiedet. Diese

17 Ziele wurden mit 169 Zielvorgaben versehen und bilden zusammen einen Maßnahmenplan, mit dem bis 2030 die Armut bekämpft und der Planet wieder auf Nachhaltigkeitskurs sein soll. Jedes dieser miteinander verbundenen Ziele spiegelt die drei Dimensionen einer nachhaltigen Entwicklung wider: den ökonomischen, den sozialen und ökologischen Aspekt. Lidl unterstützt diese Initiative und nutzt den Rahmen der SDGs als Kompass für die eigene Strategie. Mithilfe der SDGs hat Lidl eine Reihe von Zielen präzisiert, wie z. B. das SDG 4 Hochwertige Bildung.

Nebenstehend einige Beispiele dafür, wie Lidl zu einer ganzen Reihe der SDGs beiträgt.

LIDL'S BEITRAG ZU DEN SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS



1. Keine Armut + 2. Kein Hunger

Wir arbeiten zunehmend häufiger mit **Nachhaltigkeitssiegeln**, wie z. B. Fairtrade: Bei diesen Siegeln geht es meist um kleine bis mittelgroße Lebensmittelhersteller, um ein angemessenes Einkommen für Bauern und somit um Armutsbekämpfung. In Belgien und Luxemburg helfen wir ebenfalls benachteiligten Gruppen, indem wir Lebensmittelüberschüsse an Tafeln und Sozialhilfezentren spenden.



3. Gesundheit und Wohlergehen

Bis 2020 verbannen wir **gefährliche Chemikalien** aus der Herstellungskette für Textilien.

Seit 2009 kooperieren wir mit der Deutschen Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit, um mit mobilen Ärzteteams kostenlose medizinische Versorgung für Mitarbeiter der chinesischen Textilfabriken anzubieten.



4. Hochwertige Bildung

In **Produktionsländern** erhalten Gemeinwesen aufgrund der Arbeit mit Nachhaltigkeitssiegeln mehr Investitionsmöglichkeiten, etwa für den Bau von Schulen.

In **Belgien und Luxemburg** arbeiten wir mit Schulen und Ausbildungseinrichtungen zusammen, um hochwertige Praktika und duale Ausbildungswege anzubieten.



5. Geschlechtergleichheit

Diskriminierung ist auf keinen Fall gestattet, auch nicht aufgrund des Geschlechts. Wir erarbeiten eine Diversitätsstrategie, damit unsere Mitarbeiter die gesamte Gesellschaft widerspiegeln; ein Thema ist dabei Frauen in Führungspositionen. Mit der Unterzeichnung unseres Verhaltenskodex erklären sich unsere Lieferanten mit diesen Prinzipien einverstanden.



6. Sauberes Wasser und Sanitäreinrichtungen + 7. Energie

In unserer Lieferkette, bei unseren Geschäftspartnern und in den eigenen Gebäuden ergreifen wir Maßnahmen, um **Wasser- und Stromverbrauch** möglichst gering zu halten.



8. Menschenwürdige Arbeit und Wirtschaftswachstum

Bis 2020 sollen **2.000 neue Stellen** in Belgien und Luxemburg hinzukommen. Weiterhin verbessert die Lidl-Gruppe schrittweise die Arbeitsbedingungen für die Bauern in den Produktionsländern und in den Fabriken, etwa in Asien. Lidl duldet Zwangsarbeit, Kinderarbeit oder moderne Sklaverei auf keinerlei Art.



10. Weniger Ungleichheit

Für unsere eigenen Mitarbeiter erarbeiten wir eine integrative Politik zugunsten der **Chancengleichheit**, unabhängig von Alter, Geschlecht, Herkunft usw. Mit den Nachhaltigkeitssiegeln sorgen wir für höhere Entlohnung der Bauernfamilien in Ländern der Südhalbkugel.



11. Nachhaltige Städte und Gemeinden

Lidl erarbeitet eine nachhaltige Mobilität beim Berufspendelverkehr seiner Mitarbeiter und beim Warentransport. **Wir möchten ein außergewöhnlich guter Nachbar sein**, der einer nachhaltigen Stadtentwicklung Rechnung trägt und sich perfekt in jede Nachbarschaft integriert.



12. Nachhaltigkeit bei Konsum und Produktion

Lidl leistet durch **nachhaltige Beschaffung**, Reduzierung von Lebensmittelverlusten und eine ausgeklügelten Recyclingstrategie einen wichtigen Beitrag. Die Unternehmenspolitik fokussiert sich beispielsweise auf den Einsatz von weniger Chemikalien und Pestiziden sowie die Reduzierung von Emissionen durch Kühlmittel.



13. Maßnahmen zum Klimaschutz

Lidl übernimmt seine Verantwortung zur Reduzierung der CO₂-Emissionen gemäß dem Zwei-Grad-Ziel durch Anwendung der „**Science Based Targets**“.



14. Leben unter Wasser + 15. Leben an Land

Lidl leistet mit seiner nachhaltigen Beschaffungspolitik einen Beitrag dazu. Unser Ziel, beispielsweise nur **100 % nachhaltigen Fisch** zu verkaufen, wird sich positiv auf die Überfischung, Verschmutzung und Erhaltung von Meeresökosystemen und Biodiversität auswirken. Auch mit dem Einsatz von Nachhaltigkeitssiegeln können wir die Erhaltung von **Artenvielfalt, Wäldern und weiteren Ökosystemen** fördern.



17. Partnerschaften zur Erreichung der Ziele

Zur Zielerreichung arbeiten wir eng mit unseren **Geschäftspartnern und Stakeholdern** zusammen und wir organisieren alle zwei Jahre einen Stakeholder-Dialog.



GRI-STANDARDS-
REFERENZTABELLE

GRI ALLGEMEINE STANDARDANGABEN

ALLGEMEINE STANDARDANGABEN	BESCHREIBUNG	SEITE	EXTERNE PRÜFUNG
1 ORGANISATIONSPROFIL			
· 102-1	Name der Organisation	S. 2	
· 102-2	Hauptsächliche Aktivitäten, Marken, Produkte ...	S. 2	
· 102-3	Hauptsitz der Organisation	S. 6	
· 102-4	Anzahl der Länder, in denen die Organisation tätig ist (die für die Nachhaltigkeitsthemen relevant sind)	S. 2	
· 102-5	Eigentumsverhältnisse und Rechtsform	S. 2	
· 102-6	Märkte	S. 2	
· 102-7	Größe der Organisation		
	- Gesamtzahl der Mitarbeiter	S. 6	
	- Gesamtzahl der Standorte	S. 6	
	- Nettoumsatz (aus Gründen der Vertraulichkeit weggelassen)	-	
	- Eigenkapital & Verbindlichkeiten (aus Gründen der Vertraulichkeit weggelassen)	-	
	- Anzahl angebotener Artikel	S. 6	
· 102-8	Informationen über Beschäftigte der Organisation (Stichtag 28.02.2017) Verteilung der Mitarbeiterzahl nach: Geschlecht, Alter, Frauen in Führungspositionen, Vollzeit-/Teilzeit-Vertrag und Geschlecht, Befristete/unbefristete Arbeitsverträge, Geschlecht und Region	S. 6	
· 102-9	Beschreibung der Lieferkette	S. 2, 33	
· 102-10	Wichtige Veränderungen während des Berichtszeitraums bezüglich Organisation und ihrer Lieferkette	S. 2	
· 102-11	Beschreibung, wie das Vorsorgeprinzip behandelt wird	<i>Lidl berücksichtigt das Vorsorgeprinzip</i>	
· 102-12	Externe Initiativen	S. 2	
· 102-13	Mitgliedschaften in Verbänden	S. 2	
2 STRATEGIE		S. 8, 36, 37	
· 102-14	Erklärung der Führungskräfte	S. 4, 5	
3 ETHIK & INTEGRITÄT			
· 102-16	Werte, Grundsätze sowie Verhaltensstandards und -normen in Bezug auf CSR	S. 2, 7, 35	

GRI-STANDARDS-REFERENZTABELLE

ALLGEMEINE STANDARDANGABEN	BESCHREIBUNG	SEITE	EXTERNE PRÜFUNG
4 UNTERNEHMENS-FÜHRUNG			
· 102-18	Führungsstruktur	S. 6, 7	
5 EINBINDUNG VON STAKEHOLDERN			
· 102-40	Liste relevanter eingebundener Stakeholdergruppen	S. 10	
· 102-41	Prozentsatz der Arbeitnehmer, die unter Tarifverträge fallen	S. 6	
· 102-42	Grundlage für die Ermittlung und Auswahl der Stakeholder	S. 10	
· 102-43	Ansatz zur Einbindung von Stakeholdern	S. 10	
· 102-44	Wichtigstes Feedback der Stakeholder und wie dieses von der Organisation aufgegriffen wurde	S. 10, 11	
6 BERICHTSPROFIL			
· 102-45	Abgrenzung des Berichts, operative Struktur	S. 2	
· 102-46	Prozessbeschreibung für die Ermittlung der Berichtsinhalte und Anwendung der Berichterstattungsgrundsätze	S. 9, 10, 11	
· 102-47	Auflistung wesentlicher Aspekte	S. 11	
· 102-48	Umformulierung von Informationen, die in früheren Berichten veröffentlicht wurden	Keine	
· 102-49	Wesentliche Änderungen gegenüber früheren Berichtszeiträumen hinsichtlich des Umfangs oder der Abgrenzung	S. 2	
· 102-50	Berichtszeitraum	S. 2	
· 102-51	Datum des jüngsten vorhergehenden Berichts	S. 2	
· 102-52	Berichtszyklus	S. 2	
· 102-53	Kontaktstelle für Fragen bezüglich des Berichts oder seiner Inhalte	S. 2	
· 102-54	Ansprüche der Berichterstattung gemäß GRI-Standards	S. 2	
· 102-55	GRI-Inhaltsindex	S. 38, 39, 40, 41	
· 102-56	Externe Prüfung	S. 42, 43	

Wenn Sie Informationen zu den Definitionen und zur Abgrenzung der GRI spezifischen Standardangaben wünschen, verweisen wir Sie auf die Tabellen mit den „Leistungen und Umsetzungen“ nach jedem einzelnen Kapitel im Bericht auf den Seiten 16-17, 21, 26-27, 31 und 35.

Die spezifischen Angaben entsprechen den GRI-Standards. Für einige spezifische Angaben bietet der GRI-Standard keine vollständigen Definitionen für unsere Branche und die Definition wurde von Lidl in Absprache mit den Stakeholdern festgelegt. Dies gilt für die Definitionen unter Nachhaltiges Sortiment (1. Sortiment), Kooperation mit Schulen (GRI 413-1), Lebensmittelverluste (GRI 413-1) und lokale Zusammenarbeit zum Thema gesunde Ernährung (GRI 413-1). In der GRI-Referenztable sind die Indikatoren angegeben, mit denen aufgrund der Unternehmensspezifität keine GRI-spezifischen Angaben verknüpft werden können.

Die Berichtsdaten wurden auf der Grundlage von inhouse entwickelten Arbeitsblättern erhoben und berechnet und von der CSR-Abteilung koordiniert.

GRI-STANDARDS-REFERENZTABELLE

GRI SPEZIFISCHE STANDARDANGABEN

WESENTLICHE ASPEKTE	MAD*, KPI	ORT	VERBINDUNG ZU GRI-STANDARDS	AUSLASSUNG	EXTERNE PRÜFUNG
1 SORTIMENT	MAD	S. 13, 14, 15, 34, 36, 37	103-1, 103-2, 103-3		
· Nachhaltig zertifiziertes Sortiment	KPI = % jährliches Umsatzwachstum von nachhaltig zertifizierten Produkten	S. 16	416-1		JA
· Nachhaltiges Palmöl	KPI = nachhaltig gemäß RSPO	S. 16	416-1, G4-FP5		
· Textilien	Eliminierung gefährlicher Chemikalien, Follow-up durch Lidl Gruppe KPIs zu definieren	S. 16	416-1		
· Regionale Produkte	KPI = % jährliches Umsatzwachstum regionaler/lokaler Produkte	S. 16	204-1		JA
· Gesunde Zusammensetzung	KPI = % durchschnittliche Reduktion des Salz- und Zuckergehalts	S. 17	416-1, G4-FP6	Follow-up ab 2017	
· Tierwohl	KPI = % jährliches Umsatzwachstum tierfreundlicher Produkte	S. 17	416-1, G4-FP9 bis 13		JA
· Verpackungen	KPI = % nachhaltig (Zahl der Produkte mit FSC-/PEFC-Verpackung)	S. 17	301-1	Follow-up ab 2017	
2 MITARBEITER	MAD	S. 19, 20, 36,	103-1, 103-2		
· Spitzenarbeitgeber	KPI = Position in der Rangliste von Great Place To Work	S. 21	Keine	Follow-up ab 2017	
· Beschäftigung	KPI = Zahl hinzukommender Mitarbeiter	S. 21	401-1		
· Kooperation mit Schulen	KPI = % jährliche Zunahme der Anzahl von Personen in Praktikum oder dualer Ausbildung	S. 21	413-1	Follow-up ab 2017	
· Weiterentwicklung der Mitarbeiter	KPI = durchschnittliche Anzahl an Ausbildungsstunden/Mitarbeiter	S. 21	404-3		JA
	KPI = % intern besetzte freie Stellen	S. 21	404-3	Follow-up ab 2017	
· Vielfalt & Einbeziehung	KPI = Alter je Kategorie	S. 6, 21	405-1		JA
	KPI = % Frauen in Führungspositionen	S. 6			
	KPI = Geschlechterverteilung	S. 6			
	KPI = Anzahl der Staatsangehörigkeiten	S. 21			

* MAD = Management Approach Disclosure

GRI-STANDARDS-REFERENZTABELLE

WESENTLICHE ASPEKTE	MAD*, KPI	ORT	VERBINDUNG ZU GRI-STANDARDS	AUSLASSUNG	EXTERNE PRÜFUNG
	KPI = % Filialen, in denen Mitarbeiter aktiv beteiligt werden	S. 21	Keine	Follow-up ab 2017	
	KPI = Great Place To Work-Messpunkte Einbeziehung & Work-Life-Balance	S. 21			
3 UMWELT	MAD	S. 23, 24, 25, 37	103-1,103-2, 103-3		
· Klimaplan für Gebäude	KPI = % Reduzierung der Emissionen (Scope 1 & 2) auf Jahresbasis	S. 26	305-1, 305-2		JA**
	KPI = ISO 50001 erreicht Ja/Nein	S. 26	302-4		
	KPI = % selbst erzeugte erneuerbare Energie gegenüber Gesamtverbrauch	S. 26	302-1		
	KPI = Anzahl installierter Ladesäulen	S. 26	Keine		
	KPI = % Anzahl neuer Gebäude (Filialen und Vertriebszentren) nach BREEAM errichtet	S. 26	Keine	Follow-up ab 2017	
· Klimaplan für Transport	KPI = % Reduzierung der Emissionen bei der Logistik auf Jahresbasis	S. 27	305-5		
	KPI = % Reduzierung der Emissionen im Berufsverkehr auf Jahresbasis	S. 27	305-3		
· Klimaplan für Sortiment	KPI zu definieren	S. 27	305-3	Follow-up ab 2017	
· Recycling	KPI = % Abfalltrennung	S. 27	306-2		JA
4 GESELLSCHAFT	MAD	S. 29, 30, 36			
· Lebensmittelverluste	KPI = % Reduzierung (organischer Abfall in Tonnen pro 1.000 Euro an Lebensmittelumsatz)	S. 31	306-2		JA
· Gesunde Ernährung	KPI = Anzahl an nationale Kampagnen zu gesunder Ernährung	S. 31	Keine		
	KPI = Anzahl Filialen mit einer lokalen Zusammenarbeit	S. 31	413-1	Follow-up ab 2017	
5 GESCHÄFTSPARTNER	MAD	S. 33, 34			
· Gute Vereinbarungen	KPI = % Einhaltung des Verhaltenskodex	S. 35	308-1/2, 414-1/2		
	Weitere KPIs noch zu definieren	S. 35	zu definieren	Follow-up ab 2018	
· Nachhaltige Beschaffungspolitik	KPI = % Abteilungen mit integrierten Nachhaltigkeitskriterien	S. 35	308-1/2, 414-1/2	Follow-up ab 2018	

* MAD = Disclosure on Management Approach - ** bei Strom- und Gasemissionen



Ernst & Young Assurance Services
Moutstraat 54
9000 Gent

Bericht des unabhängigen Prüfers

An die Aktionäre der LIDL BELGIUM GmbH und Co. KG

Wir haben die in der deutschen Version des Nachhaltigkeitsbericht von LIDL Belgium GmbH und Co. KG für den Berichtszeitraumen 2015 (bis 29. Februar 2016) und 2016 (bis 28. Februar 2017) ausgewiesenen Kennzahlen einer Prüfung zur Erlangung von begrenzter Sicherheit („Limited Assurance“) unterzogen.

Unabhängigkeit und Qualitätskontrolle

Wir haben die relevante Unabhängigkeits- und sonstigen beruflichen Verhaltensanforderungen eingehalten.

Unsere Praxis unterhält ein umfassendes Qualitätssicherungssystem mit dokumentierten Regelungen und Maßnahmen zur Einhaltung der beruflichen Verhaltensanforderungen, beruflichen Standards und anwendbaren gesetzlichen und anderen rechtlichen Anforderungen.

Einschränkungen des Auftrags

Unser Auftrag beschränkte sich auf die Prüfung der Kennzahlen folgende Themen des Berichts: nachhaltiges und regionales Assortiment, Tierwohl, Vielfalt und Inclusion, Weiterentwicklung der Mitarbeiter, Klimaplan (CO₂), Recycling und Lebensmittelverluste.

Andere Informationen des Berichts haben wir nicht beurteilt; insbesondere Kennzahlen für spätere Berichtsperioden und qualitative Aussagen.

Verantwortung der Geschäftsleitung

Die Geschäftsleitung der LIDL Belgium GmbH und Co. KG ist für die Erhebung der ausgewiesenen Kennzahlen in Übereinstimmung mit den anwendbaren Kriterien verantwortlich. Diese Verantwortung umfasst die Ausgestaltung, Implementierung und Aufrechterhaltung interner Kontrollen mit Bezug auf die Erstellung der Kennzahlen, die frei von wesentlichen Fehlern als Folge von Verstößen oder Irrtümern sind.

Unsere Verantwortung

Unsere Verantwortung ist es, auf Grundlage unserer Prüfung zur Erlangung von begrenzter Sicherheit („Limited Assurance“) ein Urteil über die obengenannten Kennzahlen abzugeben. Wir haben unseren Auftrag in Übereinstimmung mit dem ISAE 3000 Standard durchgeführt. Nach diesem Standard haben wir die Prüfung so zu planen und durchzuführen, um begrenzte Sicherheit darüber zu erlangen, ob die Informationen im Bericht in allen wesentlichen Belangen frei von falschen Darstellungen sind.

In Übereinstimmung mit der Auftragsbestätigung sind wir bei der Durchführung unseres Auftrages ausschliesslich gegenüber der Geschäftsleitung der LIDL Belgium GmbH und Co. KG verantwortlich. Bei einer Prüfung zur Erlangung von begrenzter Sicherheit sind die durchgeführten Prüfungshandlungen im Vergleich zu einer Prüfung zur Erlangung von hinreichender Sicherheit weniger umfangreich, so dass dementsprechend eine erheblich geringere Sicherheit gewonnen wird. Die Auswahl der Prüfungshandlungen liegt im unserer pflichtgemäßen Ermessen. Dies beinhaltet die Beurteilung von Risiken wesentlicher falscher Angaben im Bericht unter Zugrundelegung der anwendbaren Kriterien. Unsere Prüfungshandlungen umfassten Befragungen, Beobachtung von Prozessabläufen, Einsichtnahme in Dokumente, analytische Prüfungshandlungen und die Beurteilung der Angemessenheit von Methoden zur Quantifizierung und der Berichterstattung.

Unsere Vorgehensweise

Unsere Überprüfung umfasste im Wesentlichen folgende Arbeiten:

- Beurteilung der Angemessenheit der zugrunde gelegten Kriterien und ihrer kontinuierlichen Anwendung;
- Befragung von Mitarbeitern, die für die Datensammlung, -konsolidation und -berechnung der Kennzahlen verantwortlich sind, zur Beurteilung des Prozesses zur Erstellung des Berichts, des Berichterstattungssystems, der Methoden der Datengewinnung und -aufbereitung sowie der internen Kontrollen, soweit sie für die prüferische Durchsicht der Informationen relevant sind;
- Einsichtnahme in die Dokumentation der Systeme und Prozesse zur Erhebung, Analyse und Aggregation der Informationen und deren stichprobenartige Überprüfung;
- Analytische Überlegungen, Befragungen und Dokumenteneinsicht in Stichproben hinsichtlich der Erhebung und Berichterstattung der quantitativen Informationen.

Bei einer Prüfung zur Erlangung von begrenzter Sicherheit sind die durchgeführten Prüfungshandlungen in ihrer Art und zeitlichen Einteilung im Vergleich zu einer Prüfung zur Erlangung von hinreichender Sicherheit weniger umfangreich, so dass dementsprechend eine erheblich geringere Sicherheit gewonnen wird. Dementsprechend geben wir kein Prüfungsurteil mit hinreichender Sicherheit ab, ob LIDL Belgium GmbH und Co. KG's Kennzahlen in allen wesentlichen Belangen in Übereinstimmung mit den anwendbaren Kriterien erstellt worden sind.

Prüfungsurteil

Auf der Grundlage der durchgeführten Prüfungshandlungen und der erlangten Prüfungsnachweise sind uns keine Sachverhalte bekannt geworden, aus denen wir schließen müssten, dass die Informationen im Bericht in wesentlichen Belangen nicht in Übereinstimmung mit den GRI Standard Kriterien aufgestellt worden sind.

Diegem, 2. November 2017

Ernst & Young Assurance Services CVBA



Vertreten durch

Leen Defoer

Partner*

*Im Namen einer GmbH

(Übersetzung des Originaltextes in Niederländischer Sprache)



www.lidl.be
www.opwegnaarmorgen.be


facebook.com/lidlbelgium


instagram.com/lidlbelgium


twitter.com/lidlbelgium


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

