

Lidl gelooft sterk in groeipotentieel duurzame voeding

nieuws

Voor een groot aantal consumenten is de prijs leidend bij voedingsaankopen zodat supermarkten die hun assortiment verduurzamen er liever geen hoger prijskaartje op kleven. Betaalt de producent dan de rekening? Niet volgens Lidl, dat zijn omzet in de segmenten 'duurzaam' en 'lokaal' telkens met 10 procent per jaar wil zien groeien zonder zich uit de markt te prijzen. Hoofdverantwoordelijke duurzaamheid Philippe Weiler: "Discounter zijn heeft voor- en nadelen, maar het beperkte assortiment van 1.500 tot 1.800 zorgvuldig uitgekozen artikelen laat ons toe om per product hoge verkoopaantallen te realiseren. Daarom, en omdat Lidl korte lijnen heeft met zijn leveranciers, kan duurzame voeding aangeboden worden voor een aantrekkelijke prijs."

8 FEBRUARI 2018 – LAATST BIJGEWERKT OM 14 SEPTEMBER 2020 14:43

Lees meer over:
distributie



Voor een groot aantal consumenten is de prijs leidend bij voedingsaankopen zodat supermarkten die hun assortiment verduurzamen er liever geen hoger prijskaartje op kleven. Betaalt de producent dan de rekening? Niet volgens Lidl, dat zijn omzet in de segmenten 'duurzaam' en 'lokaal' telkens met 10 procent per jaar wil zien groeien zonder zich uit de markt te prijzen. Hoofdverantwoordelijke duurzaamheid Philippe Weiler: "Discounter zijn heeft voor- en nadelen, maar het beperkte assortiment van 1.500 tot 1.800 zorgvuldig uitgekozen artikelen laat ons toe om per product hoge verkoopaantallen te realiseren. Daarom, en omdat Lidl korte lijnen heeft met zijn leveranciers, kan duurzame voeding aangeboden worden voor een aantrekkelijke prijs."

Lidl verkoopt enkel vlees van niet-gecastreerde varkens, alle kooi-eieren worden uit het assortiment geweerd, in de rekken ligt er enkel parkkonijn en 'foie fin' van niet-gedwangvoederde eenden wordt sterk gepromoot. In de bedrijfscommunicatie ligt sterk de nadruk op dierenwelzijn, maar dierenwelzijn is naar verluidt slechts één van de vele prioriteiten op vlak van duurzaamheid. Welke andere inspanningen Lidl doet, werd vorig jaar breed uitgesmeerd naar aanleiding van de publicatie van een **duurzaamheidsstrategie voor 2020**. Onder de noemer 'Op weg naar morgen' focust de retailer in zijn duurzaamheidsverslag op vijf pijlers: assortiment, medewerkers, milieu, maatschappij en business partners.

"Lidl heeft winkels in alle EU-lidstaten en dat maakt van ons de grootste retailer van Europa, en de vierde grootste ter wereld. Wat we doen op groepsniveau, heeft dus een merkbare impact op de verduurzaming van de voedselketen. De concrete invulling van de duurzaamheidsstrategie gebeurt op nationaal niveau", legt Weiler uit. Liever dan duurzaamheidsvoorwaarden in te schrijven in een eigen lastenboek eist Lidl van zijn leveranciers dat ze zich conformeren aan internationaal erkende standaarden. Geloofwaardigheid is namelijk heel belangrijk wanneer het over duurzaamheid gaat. Philippe Weiler heeft een carrière achter de rug bij WWF en CSR

Europa, een bedrijevnetwerk dat duurzame groei in de hand wil werken. Dat heeft hem naar eigen zeggen allergisch gemaakt voor greenwashing.

Tegen 2020 wil Lidl bij de beste leerlingen van de klas behoren op vlak van duurzaamheid. Die ambitie is vertaald naar heel concrete en meetbare doelstellingen. "Ambitieuze doelstellingen ook", voegt Weiler er aan toe. Hij geeft graag vis als voorbeeld omdat de aanpak daarvoor in alle Lidl-filialen in alle landen dezelfde is. "Binnenkort is niet alleen de verse maar ook de diepgevroren vis gecertificeerd volgens extern gevalideerde en gerenommeerde standaarden als ASC en MSC of bio. Door het beperkte assortiment kunnen we de duurzame vis aanbieden voor een concurrentiële prijs."

Lees ook: [Rikolto reikt supermarkten alternatief aan voor prijscompetitie](#)

Bij Lidl wordt het geweten van de consument niet op de proef gesteld door duurzaam en minder duurzaam product naast elkaar in het winkelrek te leggen. Je kan er bijvoorbeeld niet kiezen tussen tien verschillende soorten mayonaise, maar hebt er wel de zekerheid dat de mayonaise van het huismerk gemaakt is van eieren gelegd door kippen die vrije uitloop genieten. Nog meer retailers zijn afgestapt van kooi-eieren voor verse consumptie én voor verwerkte producten, maar de keuze voor vrije-uitloop-eieren is opmerkelijk omdat scharreleieren goedkoper zijn. Voor verse eieren kan de consument wel nog kiezen tussen scharrel, vrije uitloop of bio.

"Als discounter streef je op alle vlakken efficiëntie na", vervolgt Weiler. "Ooit is de keuze gemaakt voor vijf distributiecentra in plaats van één groot, en dat draait nu goed uit voor de transporttijd en het aantal gereden kilometers. Kort is niet alleen de afstand tot het distributiecentrum maar ook de afstand tot de producent. Met zijn groentetelers onderhoudt Lidl een rechtstreekse relatie. "De commerciële relatie met een tomatenteler uit Sint-Katelijne-Waver houdt al 20 jaar stand", benadrukt Philippe Weiler, "wat de bedrijfsleider in kwestie meer ruimte geeft om te investeren dan een relatie met een afnemer die elke zes maanden opnieuw onderhandeld moet worden."

Omdat de 'footprint' van verse en verwerkte voeding vooral veroorzaakt wordt door het productieproces dat aan de distributie ervan voorafgaat, behelst de duurzaamheidsstrategie van Lidl ook verwachtingen aan het adres van de leveranciers. Om transparant te kunnen zijn richting de consument zoekt de grootwarenhuisketen aansluiting bij internationaal erkende standaarden. Van de ruim 1.800 verschillende producten in het winkelrek, was in 2015 10,5 procent duurzaam gelabeld volgens één van de twaalf internationaal erkende standaarden. Voor sommige ingrediënten, zoals palmolie en soja, wordt ook gewerkt met standaarden. Vandaag is alle palmolie die in de producten van Lidl wordt gebruikt duurzaam gecertificeerd volgens RSPO, en alle soja die in veevoeder verwerkt wordt, is duurzaam gecertificeerd volgens RTRS. Voor zijn vleessegment stond de retailer voor een grotere uitdaging want als duurzaam een synoniem is voor diervriendelijk, dan bestaat er geen Europese of Belgische standaard (buiten bio) die uitkomst biedt.

De keuze viel op het Nederlandse keurmerk 'Beter Leven'. "Beter Leven is in onze ogen heel ambitieus, en het voorziet in een verbetertraject voor de producenten door het uitreiken van één, twee of drie sterren. De varkens hebben meer ruimte, afleidingsmateriaal en mogelijkheden om hun natuurlijk gedrag uit te oefenen." In 2017 besloot Lidl enkel nog 'Beter Leven 1 ster'-varkensvlees aan te kopen. Dat lukte in eerste instantie niet in eigen land zodat er noodgedwongen uitgeweken werd naar Nederland. Inmiddels zijn we volledige overgeschakeld naar Belgische varkensboeren die de investering in een meer diervriendelijke productie willen doen in ruil voor een langetermijncontract dat een meerprijs voorziet.

Die hogere vergoeding voor de producent rekent Lidl niet door aan de consument van varkensvlees. "We dragen dat zelf omdat we concurrentieel willen blijven op vlak van prijs", licht de duurzaamheidsverantwoordelijke toe. Ergens hoopt Lidl dat dit tijdelijk is want als enige kunnen uitpakken met het 'Beter Leven'-keurmerk is commercieel interessant, maar nog prettiger is daar een faire prijs voor kunnen realiseren. Weiler: "Dat lukt alleen als de concurrentie wil meegaan in dit verhaal. In Nederland hanteren alle retailers 'Beter Leven' voor varkensvlees en de consument verwacht dat ook."

Het keurmerk zou volgens hem een antwoord bieden op de schandalen inzake dierenwelzijn die we in Vlaanderen kenden, en heeft bovendien een positieve impact op (dieren)gezondheid en milieu. Antibiotica mag bijvoorbeeld niet preventief ingezet worden en de soja in veevoeder moet duurzaam zijn. "Producenten ervaren daarvan de voordelen want er is minder uitval in de stal en varkens hebben een beter leven." Philippe Weiler vindt het nog steeds jammer dat ten tijde van de undercoverbeelden uit het varkensslachthuis in Tielt niet meer media-aandacht was voor de weg vooruit die Lidl kiest.

De dierenrechtenbeweging is het nochtans niet ontgaan want Lidl ontving in 2015 van Eurogroup for Animals, waar onder andere GAIA deel van uitmaakt, de prijs voor meest diervriendelijke supermarkt van Europa. "Organisaties zoals GAIA nemen een constructieve houding aan door kritisch naar ons ambitieniveau inzake dierenwelzijn te kijken", zegt Weiler. "Constructief overleg is er evenzeer met Boerenbond, bijvoorbeeld rond de prefinanciering van de varkenstoelage door Lidl en Colruyt ten tijde van de varkenscrisis."

Onder druk van GAIA hebben konijnenhouders de huisvesting van hun dieren aangepast naar ruimere en meer aangename parken in plaats van de kooien gemaakt van draadgaas. De retail beloofde dat met een meerprijs, maar vorig jaar kwam er een kink in de

kabel omdat er aankopers waren die het Belgisch konijn te duur vonden en over de grens in Frankrijk gingen shoppen, omdat het lastenboek voor parkkonijn daar minder streng is en bijgevolg het product minder duur. “Bij Lidl zijn we consequent parkkonijn blijven aanbieden”, zo verzekert Weiler.

Lees ook: [Kunnen supermarkten concurreren om de beste in plaats van de goedkoopste te zijn?](#)

Onvrede was er vorig jaar niet alleen in de konijnensector maar ook in de zuivelsector, meer bepaald vanwege de steeds grotere productdifferentiatie (weidemelk, ggo-vrije melk, ...) waarop retailers aansturen. “Weidemelk is overgewaaid uit Nederland, maar het verkoopt ook hier goed. En het is nu eenmaal zo dat je melk maar als weidemelk in het winkelrek kan leggen indien de claim traceerbaar is. Dit kan inderdaad de productiekosten verhogen. Bij elektriciteit en bijvoorbeeld ook palmolie ligt dat anders, en kan je ook via een certificatiesysteem investeren in duurzame productie.”

Het overleg met het middenveld houdt de duurzaamheidsverantwoordelijken van Lidl bij de les. “We willen beetje bij beetje beter blijven doen. Dat geldt niet alleen voor dierlijke producten maar ook voor groenten en fruit. Een Wereldwinkel zullen we nooit worden, maar je vindt bij Lidl wel fairtrade-producten uit het Zuiden. Bananen zijn allen duurzaam, ofwel dragen ze het fairtrade-label ofwel Rainforest Alliance. Niet duurzame bananen van 99 eurocent ga je bij ons niet vinden.” Voor groenten en fruit ligt de nadruk verder op bio – “de omzet in dit segment willen we jaarlijks met 10 procent zien groeien” – en op strenge eisen inzake pesticidenresiduen. Lidl hanteert niet de maximumresidulimiet die Europa veilig acht, maar één derde daarvan en wil nooit meer dan vijf verschillende residuen op één product meten.

Bij Rikolto (Vredeseilanden) is te horen dat de goede bedoelingen van duurzaamheidsverantwoordelijken vaak stuklopen op de prijsfocus van inkoopverantwoordelijken. “Niet bij Lidl”, bezweert Philippe Weiler, “want het initiatief voor ‘Beter Leven’-varkensvlees kwam bijvoorbeeld niet van de CSR-afdeling maar rechtstreeks vanuit de inkoopafdeling. Van tweespalt is geen sprake. Elke afdeling binnen Lidl is met duurzaamheid bezig. In het duurzaamheidsverslag staan de 20 belangrijkste doelstellingen maar in totaal zijn er 50. Voor elk daarvan is een verantwoordelijke binnen de organisatie aangeduid, dus zijn er veel meer mensen mee bezig dan enkel onze afdeling. Inkoopers worden mee verantwoordelijk gemaakt voor de implementatie van de doelstellingen.

Meer info: [Duurzaamheidsrapportering door Lidl](#)

Beeld: Lidl

VILT vzw


Bd Simon Bolivar 17
1000 Bruxelles


Contact

M • info@vilt.be


Volg ons op:

 screenreader.visit us on our facebook page: <https://www.facebook.com/vilt.nieuws/>

 screenreader.visit us on our linkedin page: <https://www.linkedin.com/company/vilt-vzw/>

 screenreader.visit us on our instagram page: <https://www.instagram.com/vilt.nieuws>

 screenreader.visit us on our x page: https://x.com/vilt_nieuws

 screenreader.visit us on our bluesky page: <https://bsky.app/profile/viltnieuws.bsky.social>

© 2026 VILT vzw, all rights reserved |

[Privacy policy](#)

[Copyright](#)

[Cookie Policy](#)

[Cookie instellingen aanpassen](#)

Webdesign by Who Owns The Zebra