



**RAPPORT DE
DÉVELOPPEMENT DURABLE
2020-2021**

**RESPONSABILITÉ SOCIÉTALE
DE L'ENTREPRISE**

À propos de ce rapport

Période et fréquence :

Rapport publié en 2022. Il se réfère aux exercices ouverts du 1^{er} mars 2020 et clos au 28 février 2022. Il s'agit de la troisième édition qui sera mise à jour dans deux ans.

Portée :

Ce rapport concerne Lidl France¹. Pour garantir sa cohérence et sa lisibilité, il comprend l'ensemble des 1586 supermarchés, les 25 plateformes logistiques et les deux sièges Lidl situés sur le territoire français.

Global Reporting Initiative (GRI) :

Ce rapport a été établi en référence à la Global Reporting Initiative, option de conformité essentielle. Les processus et les chiffres clés présentés dans ce rapport ont fait l'objet d'un audit externe². La GRI est une ONG qui a été constituée pour établir un référentiel d'indicateurs permettant de mesurer le niveau d'avancement des programmes d'entreprises en matière de développement durable. Une série de lignes directrices est proposée afin de rendre compte des différents degrés de performance sur les plans économiques, sociaux et environnementaux. C'est un référentiel pour la construction de rapports extra-financiers.

Contacts :

En cas de questions, remarques ou suggestions liées au rapport, veuillez contacter le service RSE Lidl France (enrouteversdemain@lidl.fr) ou le service communication (contactpresse@lidl.fr).

Rédaction :

Équipe RSE Lidl France.

Nom de l'entreprise :

Lidl SNC. Dans ce rapport, Lidl France sera toujours désignée par Lidl. Lidl Stiftung & Co. KG. sera toujours désigné comme tel.

Structure de propriété, forme juridique et activités :

Lidl assure l'exploitation de 1 586 supermarchés et de 25 plateformes logistiques en France, et emploie 47 048 collaborateurs. Lidl détient deux sièges : son Centre des Services Opérationnels se situe à Rungis, son Centre des Services Administratifs se situe à Strasbourg.

Lidl France propose aux clients un assortiment en gamme permanente de haute qualité, qui inclut 5 711 produits alimentaires, dont 4 704 références de marque propre (soit 82 % de notre assortiment total, les 18 % restants étant des produits de marques nationales). Cette gamme

permanente est complétée par 6 756 produits alimentaires proposés à la vente ponctuellement, dont 5 462 de marque propre.

Notre gamme de produits de marque propre comprend un total de 882 produits alimentaires certifiés par des organismes indépendants. Notre assortiment comprend 682 produits certifiés Agriculture Biologique (gamme permanente, offre ponctuelle, fruits et légumes inclus). Lidl achète 73,8 % de ses produits³ auprès de fournisseurs français. En plus des produits alimentaires, Lidl propose ponctuellement à la vente des articles tels que des produits d'hygiène, des cosmétiques, des vêtements ou des appareils électriques.

Les entreprises du groupe Lidl sont présentes à l'échelle internationale en tant que grand distributeur dans 31 pays où elle possède environ 12 000 supermarchés et plus de 200 plateformes logistiques et entrepôts. Les entreprises de Lidl international emploient environ 360 000 collaborateurs dans le monde. Lidl emploie également des salariés en Asie.

Un engagement renforcé auprès de partenaires associatifs

Acteur majeur de la distribution, Lidl France prend à cœur sa responsabilité dans le débat social et politique. L'entreprise anticipe les exigences légales et essaie, autant que possible, d'aller au-delà des exigences minimales. L'enseigne évolue vers des pratiques plus responsables avec ses fournisseurs et sait que sa voix est cruciale pour faire évoluer l'opinion et les pratiques du secteur sur les sujets d'avenir.

C'est pourquoi Lidl France adhère à ou soutient des associations, notamment :

- Association Étiquette Bien-Être Animal
- Business Social Compliance Initiative
- CDC Biodiversité
- Charte de la Diversité
- Charte ESPER (Les Entreprises et les Services Publics s'Engagent Résolument)
- Croix-Rouge française
- DuoDay
- Duralim
- Éco-organismes (Citeo, Eco TLC, Screlec, Ecologic)
- Fédération Française de Handball, Ligue Nationale de Handball, 33 clubs régionaux de handball
- Forest Stewardship Council (FSC)
- Labellisation de produits : Appellation d'Origine Protégée (AOP), Aquaculture Stewardship Council (ASC), Agriculture Biologique, Earthworm

Foundation, Fairtrade/Max Havelaar, Global Organic Textile Standard (GOTS), Indication Géographique Protégée (IGP), Label Rouge, Marine Stewardship Council (MSC), Rainforest Alliance, Roundtable on Sustainable Palm Oil (RSPO)

- Les Restos du Cœur
- Les Banques Alimentaires
- Office pour les insectes et leur environnement (OPIE)
- Réseau Biodiversité pour les Abeilles (RBA)
- Secours populaire français
- Service de Remplacement
- Symbiose, pour des paysages de biodiversité
- Syndicats professionnels (Fédération du Commerce et de la Distribution, PERIFEM)

Lidl France est notamment membre, au travers de Lidl Stiftung & Co. KG., des associations :

- Action, Collaboration, Transformation (ACT)
- Alliance for Water Stewardship (AWS)
- Aquaculture Stewardship Council (ASC)
- Better Work ILO et IFC
- Business Social Compliance Initiative (BSCI)
- Donau Soja
- Fairtrade/Max Havelaar
- Forest Stewardship Council (FSC)
- Fruit Juice CSR Platform

- Global G.A.P. and Global G.A.P. GRASP
- Initiative allemande pour le cacao durable
- Initiative for Sustainable Agricultural Supply Chains (INA)
- International Accord
- Leading Executives Advancing Diversity Network (LEAD)
- Leather Working Group (LWG)
- Marine Stewardship Council (MSC)
- Partnership for Sustainable Textiles
- Roundtable on Sustainable Palm Oil (RSPO)
- Round Table on Responsible Soy (RTRS)
- Save the Children
- Sustainable Nut Initiative
- Sustainable Rice Platform (SRP)
- World Banana Forum

En tant qu'entreprise du groupe Schwarz, Lidl France est membre des institutions et organisations suivantes :

- Fondation Ellen MacArthur/ Ellen MacArthur Foundation
- Pacte mondial des Nations Unies/UN Global Compact
- Science Based Targets initiative (SBTi)»

¹ Lidl SNC.

² Audit externe : audit limité.

³ Toutes les références (hors fruits et légumes, plantes et fleurs, et les catégories de produits d'entretien, d'hygiène ménagers, cosmétiques et alimentation animale)



Sommaire

La parole à Frédéric Fuchs, Président de Lidl France 04

Le modèle Lidl : offrir aux consommateurs le meilleur rapport qualité/prix à travers des actions simples et responsables 05

La gouvernance RSE 06

Notre adhésion au Pacte mondial des Nations Unies 07

Notre stratégie « En route vers demain » 07

Analyse de matérialité : notre intégration des enjeux RSE 08

Matrice de matérialité 10

Bon pour la Planète

1. Protéger le climat

Climat 14

1.1. Protection du climat le long de la chaîne d'approvisionnement 15

1.2. Protection du climat au sein des opérations 17

Transport 18

1.3. Transports responsables 18

2. Préserver la biodiversité

Biodiversité 20

2.1. Biodiversité 21

Pollution 25

2.2. Pollution 25

3. Conserver les ressources

Économie circulaire 29

3.1. Économie circulaire 29

Préservation des ressources 31

3.2. Préservation des ressources le long de la chaîne d'approvisionnement 31

3.3. Préservation des ressources au sein des opérations Lidl 32

Gaspillage alimentaire 34

3.4. Lutte contre le gaspillage alimentaire 34

Matières premières 35

3.5. Matières premières 35

Planification et construction 38

3.6. Immobilier commercial durable 38

Bon pour les Hommes

4. Agir équitablement

Diversité et inclusion 44

4.1. Diversité et égalité des chances 45

Droits du travail 47

4.2. Respect des droits des salariés 47

Droits de l'Homme 48

4.3. Bonne rémunération au sein des opérations 48

4.4. Bonne rémunération le long de la chaîne d'approvisionnement 49

4.5. Proscription du travail des enfants 51

Approvisionnement local 52

4.6. Approvisionnement local 52

Respect du bien-être animal 54

4.7. Respect du bien-être animal 54

Actions solidaires 56

4.8. Nos actions solidaires 56

5. Promouvoir la santé

Santé au travail

5.1. Santé et sécurité au travail au sein des opérations Lidl 59

5.2. Assurer la qualité et la sécurité des produits 62

6. Dialoguer avec les parties prenantes

Sensibilisation 64

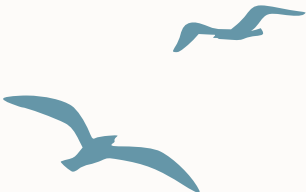
6.1. Sensibilisation des consommateurs 65

Traçabilité 66

6.2. Traçabilité des produits 66

6.3. Labellisation 67

1. Protéger le climat



Bon pour Vous

7. Produits responsables 70



La parole à Frédéric Fuchs, Président de Lidl France

« Chez Lidl, la **Responsabilité sociétale de l'entreprise (RSE)** est intrinsèque à notre modèle d'affaires. En s'appuyant sur ses valeurs historiques de **simplicité**, d'**efficacité** et de **transparence**, Lidl se développe durablement et construit ses engagements avec ses **parties prenantes** – clients, collaborateurs, fournisseurs, ONG, politiques et médias. En tant qu'**enseigne de proximité partenaire de long terme du monde agricole**, Lidl propose le « **vrai prix des bonnes choses** » :

- offrir le meilleur rapport qualité/prix à nos clients,
- être un employeur de choix en faveur de nos collaborateurs,
- garantir la bonne rémunération de nos partenaires économiques,
- limiter et compenser le coût de nos activités pour l'environnement,
- soutenir les territoires par des actions solidaires.

La stratégie « En route vers demain » structure notre politique RSE depuis 2016. Elle entérine les réalisations fortes menées **pour garantir des achats responsables, une logistique optimisée, un immobilier commercial durable et être un employeur engagé**.

Cela confirme également notre prise en compte des attentes externes, les enjeux RSE étant évolutifs. »

Le modèle Lidl : offrir aux consommateurs le meilleur rapport qualité/prix à travers des actions simples et responsables

Installée en France depuis 1989, Lidl propose à ses clients « **le vrai prix des bonnes choses** », soit un assortiment de produits de qualité au meilleur prix dans ses **1 586 supermarchés**. L'enseigne compte **5 711 références** alimentaires en gamme permanente, dont **82 % de marques propres et 73,8 % achetées auprès de ses 921 fournisseurs français**.

Lidl est une enseigne de distribution axée sur la proximité et la simplicité de l'offre. Avec plus de **47 048 collaborateurs**, une logistique optimisée et des partenariats de long terme, Lidl offre une gamme de produits basée sur le concept « un besoin = un produit » avec un prix unique dans tous ses supermarchés. Depuis plus de 10 ans, Lidl France met en place des actions limitant son impact sur l'environnement et offrant un cadre agréable à ses collaborateurs et clients. Nos supermarchés ont par exemple été équipés progressivement de panneaux photovoltaïques, d'un éclairage LED, d'une meilleure isolation thermique, de systèmes frigorifiques et CVC (climatisation/ chauffage/ ventilation) plus performants.

En 2021, Lidl France est devenue la première enseigne à s'engager pour la mise en œuvre d'une stratégie globale en faveur du paysage et de la biodiversité avec l'appui des experts de CDC Biodiversité et de l'OPIE. Depuis 2022, Lidl France a matérialisé une stratégie globale définissant un immobilier commercial durable, en appuyant de façon systématique la conception de ses nouveaux supermarchés sur 3 piliers : transition énergétique, écoconstruction et aménagement paysager & biodiversité.

En 2022, Lidl remporte le Trophée des consommateurs de la « **Meilleure Enseigne Écoresponsable** » à l'issue de l'enquête menée par INMA (IN Marketing Survey), entreprise qui réalise des enquêtes auprès de consommateurs et dont l'objectif est de participer à l'amélioration des habitudes de ventes et d'achats. Les participants de l'enquête ont donné leur perception sur 10 aspects : gamme de produits locaux ; qualité de l'offre bio ; rapport qualité/prix ; bien-être animal ; mise en avant des produits labellisés ; conception et agencement des magasins ; réduction et élimination de plastique ; implication auprès des ONG et en faveur d'actions écoresponsables ; qualité et origine des produits non alimentaires et écoresponsabilité.



Lidl France est une enseigne de proximité : 78,3 % de la population française habite dans un rayon de moins de 10 km d'un supermarché Lidl.

Ainsi, l'enseigne continue de développer son parc immobilier tout en veillant à l'implantation de projets qui s'intègrent au mieux dans l'environnement local. Lidl met en place des solutions intelligentes qui préservent les bâtiments existants, favorise l'écoconstruction et la gestion économe de l'espace, la transition énergétique et la préservation de la biodiversité.

Partenaire notamment des Restos du Cœur depuis plus de 10 ans, Lidl est également engagée auprès des Banques Alimentaires pour contribuer à lutter contre la précarité, notamment par le biais de ramasses de produits invendus sur ses plateformes logistiques. Lidl promeut une alimentation saine et encourage la pratique d'une activité physique régulière. Depuis 2016, Lidl est également partenaire du handball français. En plus de sponsoriser les équipes nationales masculines et féminines, Lidl est partenaire de 33 clubs régionaux et en a soutenu plus de 300 depuis 2016 à l'occasion d'ouvertures de supermarchés.

La gouvernance RSE

Le développement durable est considéré comme un enjeu stratégique essentiel par la Direction de Lidl.

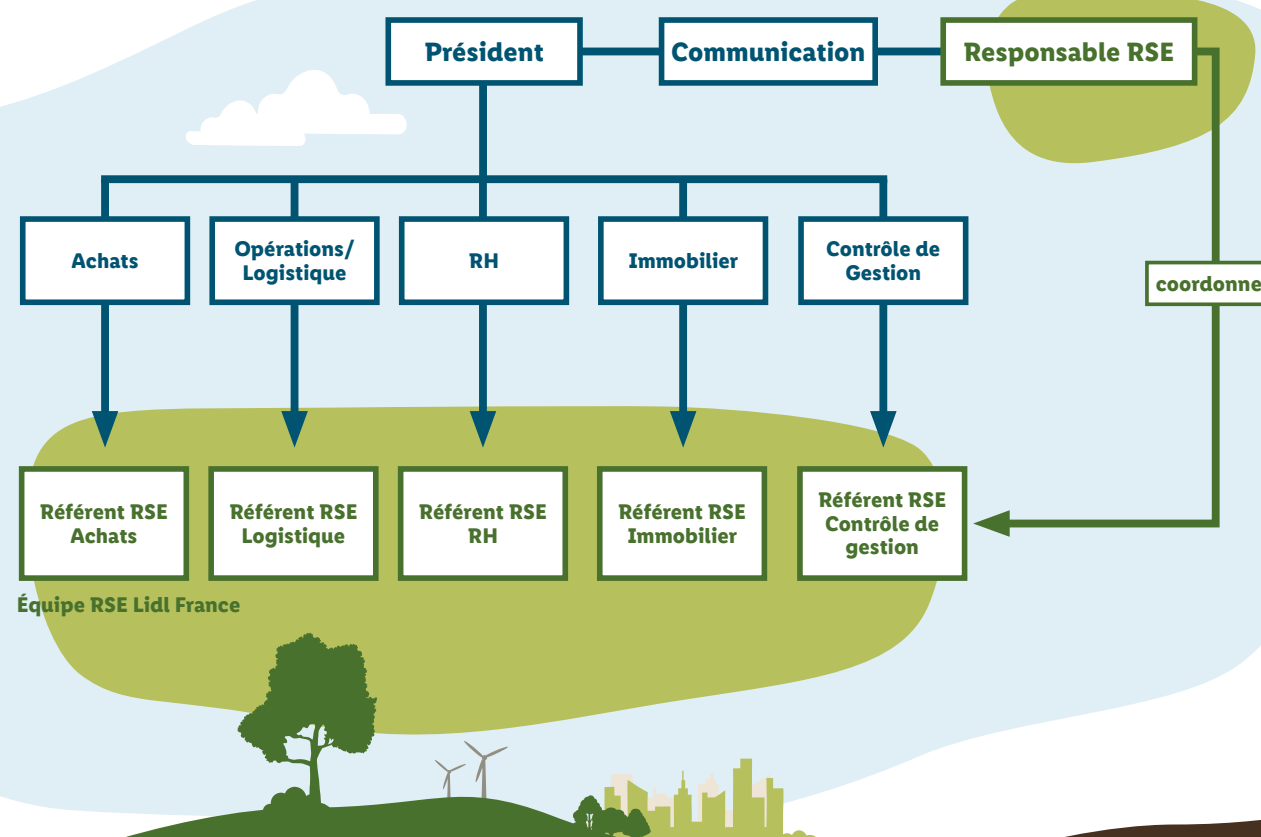
La responsabilité générale est assumée par son Président. Le service de coordination RSE pour Lidl (rattaché au service communication) et la Direction générale assument ensemble l'orientation stratégique RSE et rendent compte de son avancée au Président. Ils s'occupent également de la coordination

des activités de développement durable avec les différents départements.

Le service RSE est soutenu par des référents RSE présents au sein des différents départements de Lidl (Logistique, Achats, Immobilier, Ressources Humaines, Contrôle de Gestion). Le service RSE coordonne la discussion sur les différents enjeux et thématiques de développement durable auprès des cinq

départements. Les objectifs et les mesures convenus sont envoyés à la Direction qui, par ses décisions, oriente la direction stratégique et la mise en œuvre de l'engagement de Lidl en la matière. Ce type de gouvernance relève d'un fonctionnement équitable et participatif qui tient compte de l'avis et des intérêts de chacun selon les objectifs de l'entreprise, tout en maîtrisant les risques.

Structure RSE



Notre adhésion au Pacte mondial des Nations Unies

Garantir le respect des normes de travail et de l'environnement dans les chaînes de production et d'approvisionnement mondiales reste un défi majeur dans le commerce. Lidl s'engage à respecter son devoir de vigilance et à améliorer continuellement les normes sociales et environnementales tout au long de sa chaîne de valeur. C'est pourquoi, en mars 2020, Lidl, en tant qu'entreprise du groupe Schwarz, a adhéré au

Pacte mondial des Nations Unies, la plus importante initiative internationale d'engagement volontaire en matière de développement durable du secteur privé. Ce faisant, nous nous sommes engagés à respecter les dix principes universels du Pacte mondial des Nations Unies dans les domaines des droits de l'Homme, des normes sociales, de l'environnement et de la lutte contre la corruption.

Ces principes fournissent un cadre global pour l'engagement complet en faveur du développement durable que nous avons développé depuis de nombreuses années.

En tant qu'entreprise du groupe Schwarz, Lidl France a déjà mis en œuvre un large éventail de mesures pour soutenir les principes d'une économie mondiale responsable.

Notre stratégie RSE « En route vers demain »



Depuis 2016, Lidl a mis en place la stratégie « **En route vers demain** ». Cette stratégie structure la responsabilité sociétale de Lidl en tant que **distributeur, employeur, partenaire commercial et acteur engagé sur le territoire français**. Cette démarche regroupe nos objectifs et nos actions pour intégrer **les enjeux RSE** dans notre activité pour lui donner **cohérence et lisibilité**.

En 2022, la stratégie « En route vers demain » évolue pour prendre en compte l'évolution des enjeux de développement durable et ainsi répondre aux attentes de nos **parties prenantes**. Cela entérine les réalisations fortes déjà menées **pour garantir des achats responsables, une logistique optimisée, un immobilier commercial durable et un statut d'employeur responsable**. Cela nous permet alors d'identifier où se situent les impacts environnementaux directs et indirects de notre activité pour les limiter.

Anciennement structuré autour de cinq axes – Assortiment, Environnement, Société, Partenaires commerciaux et Collaborateurs –, l'ensemble des actions menées par Lidl pour intégrer les enjeux environnementaux et sociétaux sont désormais répertoriées et présentées au travers de **six piliers thématiques** :

- Préserver la biodiversité
- Protéger le climat
- Conserver les ressources
- Agir équitablement
- Promouvoir la santé
- Dialoguer avec les parties prenantes



Analyse de matérialité : notre intégration des enjeux RSE

Les parties prenantes au cœur de la politique RSE de Lidl

Lidl échange constamment avec ses parties prenantes – les clients, les salariés, les ONG, les politiques, les fournisseurs et les médias. Nous les informons activement à travers notre site internet, nos publications, réseaux sociaux, rapports, communiqués de presse, prospectus produits, magazines thématiques, affichage en supermarché, etc. Nous sommes à l’écoute de l’ensemble de nos parties prenantes. Pour cela, nous organisons et encourageons l’échange direct et mutuel d’informations par le biais d’événements, de rencontres personnelles ou d’enquêtes afin d’analyser la pertinence des thèmes liés au développement durable pour Lidl. Grâce à leur expertise, leurs observations et leurs interactions critiques ou constructives avec notre

entreprise, nos parties prenantes fournissent un précieux retour d’information qui se répercute sur notre travail.

Identification des enjeux RSE prioritaires

Pour identifier des sujets de développement durable prioritaires pour ses activités, Lidl a réalisé une analyse de matérialité en 2022. Lidl a tout d’abord mené une enquête en ligne auprès de ses parties prenantes de novembre 2021 à janvier 2022. Au total, 724 personnes ont été interrogées à travers un questionnaire. L’enquête auprès des clients a été menée séparément par un institut d’études de marché et a été combinée avec les résultats de l’enquête auprès des autres groupes de parties prenantes. L’objectif de ces enquêtes représentatives est de déterminer les perceptions et les attentes

de ces groupes de parties prenantes par rapport à Lidl et le développement durable. Les enquêtes étaient basées sur les 41 enjeux RSE qui composent le Modèle de Responsabilité Lidl. Les personnes interrogées ont évalué chaque sujet RSE en fonction de sa pertinence pour Lidl selon leur perception. Les résultats de l’enquête montrent que **la préservation des matières premières, la qualité et la sécurité des produits ainsi que la lutte contre le gaspillage alimentaire** sont les thèmes les plus pertinents pour Lidl du point de vue des parties prenantes. « Conserver les matières premières » est un thème particulièrement important pour les ONG et les médias. Tandis que le thème « Assurer la qualité et la sécurité des produits » est une priorité plutôt pour les fournisseurs et les politiques.

En complément de l’enquête auprès des parties prenantes, Lidl a évalué son influence sur les 41 enjeux RSE. Ils ont d’abord été classés par contenu au niveau du pays en tenant compte des sources externes. Le responsable RSE a ensuite analysé la façon dont les actions de Lidl France ont affecté les enjeux principaux portant sur l’environnement et la société. Cette analyse a ensuite été utilisée par l’équipe RSE pour la confronter aux résultats de l’enquête auprès des parties prenantes. L’axe des abscisses représente la hiérarchisation des enjeux par Lidl. Si Lidl considère qu’un enjeu spécifique a un fort impact sur ses activités, il se situera sur la droite de la matrice. L’axe des ordonnées représente la hiérarchisation des enjeux par les parties prenantes. Si elles jugent un enjeu important en matière d’impact, alors celui-ci va se situer dans la partie

supérieure de la matrice. Les résultats de l’enquête auprès des parties prenantes ainsi que les impacts de Lidl déterminés en interne ont été une nouvelle fois analysés et validés lors d’un atelier avec la Direction. Le résultat de cette analyse de matérialité montre 14 enjeux RSE sur lesquels Lidl a un impact significatif ou qui sont pertinents pour les parties prenantes. Ils se situent dans le seuil de matérialité de l’entreprise et constituent la base du présent rapport. Ils sont marqués en bleu dans la matrice. En complément, 11 enjeux « non matériels » considérés comme essentiels par Lidl France ont été inclus en raison de leur importance stratégique en matière de RSE. Ils sont marqués en vert sur la matrice. Ce rapport reprend donc 25 des 41 enjeux RSE du Modèle de Responsabilité Lidl, sélectionnés après analyse de notre matrice de matérialité.



L’ensemble de nos parties prenantes a donné son avis en matière d’engagement environnemental, social et sociétal. Un coefficient de pondération est appliqué à chaque catégorie.

724
répondants.

Parties prenantes	Nombre de répondants
Clients	398
Salariés	255
Politiques	9
Médias	13
Fournisseurs	34
ONG	15
Total de répondants	724

Pondération réponses parties prenantes

50 %
attentes clients.

50 %
ONG, médias, politiques, fournisseurs et salariés.



Matrice de matérialité

La matrice ci-dessous représente le niveau de matérialité des sujets en fonction de leur importance selon nos parties prenantes (axe vertical) et de leur impact potentiel pour Lidl (axe horizontal).



Chez Lidl, nous sommes conscients que des activités telles que la construction et l'exploitation de supermarchés, l'approvisionnement en matières premières, la transformation et le transport de nos produits génèrent un impact sur l'environnement. En tant que distributeur, Lidl assume ses responsabilités et se fixe des objectifs ambitieux et concrets pour agir en faveur du climat, de la biodiversité et de la conservation des ressources.

Bon pour la Planète



1. Protéger le climat

Dans le cadre de sa stratégie climat, le groupe Lidl prend ses responsabilités et travaille à réduire ses émissions de CO₂ sur l'intégralité de ses périmètres en cohérence avec l'Accord de Paris. L'approche de Lidl est d'éviter les émissions avant de les réduire et de les compenser.

En tant que membre du groupe Schwarz, qui a rejoint l'initiative *Science Based Targets* en 2020, Lidl contribue à limiter le réchauffement climatique à 1,5 °C. Dans ce contexte, l'enseigne réduira ses émissions directes de 80 % au total dans tous les pays entre 2019 et 2030.

1.1. Protection du climat le long de la chaîne d'approvisionnement

Trois leviers pour réduire nos émissions

Mise en place au niveau du groupe Lidl, notre politique en matière de changement climatique repose sur trois leviers :

- mesurer l'impact carbone,
- définir des objectifs pour réduire les émissions,
- établir des plans d'action pour éviter, réduire et compenser les émissions de CO₂.

Chaque étape de la chaîne d'approvisionnement est concernée : exploitation des ressources naturelles, production et transport, opérations et consommation.

Puisque 99 % de l'empreinte carbone de Lidl correspond aux produits vendus (particulièrement d'origine animale), Lidl a pris un engagement concret et ambitieux : **obliger les fournisseurs, qui représentent 75 % des émissions liées aux produits (scope 3), à se fixer des objectifs de protection du climat conformément à la méthodologie de la Science Based Targets initiative d'ici à 2026.**

STRATÉGIE CLIMAT LIDL

Calcul impact CO₂

Définition objectifs

Plan d'action

Bilan carbone

Science Based Targets (SBTi)

1- Éviter
2- Réduire
3- Compenser

Pilotage

Communication

Comment calculer les émissions de CO₂ ?

Depuis août 2020, le Groupe Schwarz dont Lidl fait partie est adhérent de l'initiative *Science Based Targets*, une alliance entre des organisations renommées de protection de l'environnement et du climat (anciennement Carbon Disclosure Project), UNGC (Pacte mondial des Nations Unies), World Resources Institute et World Wildlife Fund (WWF). L'objectif du SBTi est d'accompagner les entreprises dans leur transition vers une économie bas carbone, tout en se basant sur des données scientifiques. Lidl utilise également le **Greenhouse Gas Protocol (GHG)** pour définir sa trajectoire carbone. Cette méthode internationale de recensement permet aux entreprises de calculer et déclarer leurs émissions de CO₂ et d'établir leur bilan carbone chaque année (émissions de GES en tonnes équivalent carbone).



GREENHOUSE
GAS PROTOCOL

Lidl soutient
financièrement
la décarbonation
des exploitations

15 000

tonnes de crédits carbone
rachetés par Lidl à l'APAL
lors de l'Appel à Projets 2022.

20

exploitations.

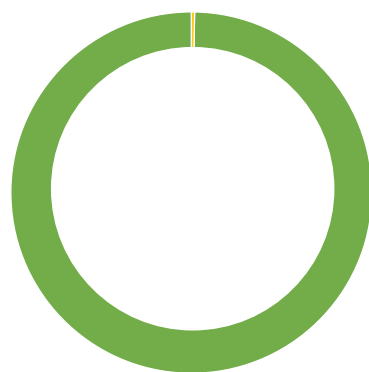
37

éleveurs soutenus.

450 000 €

reversés aux éleveurs.

Répartition des émissions
de GES
(tCO₂e) en 2021



■ Scope 1 : 0,07 M (0,41%)
■ Scope 2 : 0 M
■ Scope 3 : 16,92 M (99,59%)



Financer la décarbonation de l'agriculture

Lidl et l'Association de Production Animale de l'Est (APAL) sont engagés depuis cinq ans en contrat tripartite pour une plus juste rémunération des éleveurs. Désormais ce partenariat va plus loin en **soutenant financièrement la décarbonation des systèmes agricoles**, avec l'appui de l'association France Carbon Agri. Concrètement, ce partenariat **vise à accompagner financièrement les éleveurs qui mettent en place des démarches de réduction carbone sur leurs exploitations.**

Conformément à la méthodologie du label Bas Carbone, les éleveurs adhérents de l'APAL mettent en place un plan d'action étalé sur cinq ans avec des objectifs de réduction de carbone.



Scannez le QR code pour découvrir en vidéo le projet :
Lidl & APAL officialisent un partenariat inédit :
« le contrat carbone »

Cela implique par exemple de planter plus de haies dans les parcelles où les vaches pâturent, améliorer la gestion du troupeau et les performances génétiques, ou encore planter des légumineuses sur les exploitations. Pour chaque tonne de CO₂ équivalent évitée, **Lidl s'engage à les racheter à hauteur de 15 000 tonnes lors de l'appel à projets 2022, puis d'ajouter 5 000 tonnes supplémentaires annuellement en 2023, 2024 et 2025.**

C'est un soutien financier pour les éleveurs qui s'engagent à protéger le climat, ainsi qu'une invitation pour les prochains à prendre le pas. Cette démarche permet de **réduire les émissions carbone de notre scope 3** (produits) et de **renforcer nos liens avec le monde agricole**, tout en accompagnant les producteurs vers une démarche de développement durable.

1.2. Protection du climat au sein des opérations

Lidl s'est fixée des objectifs ambitieux pour 2030.

- Sur le périmètre opérationnel (scopes 1 et 2) :
- **réduire en valeur absolue ses émissions de gaz à effet de serre par rapport à 2019 ;**
- **sur l'ensemble de ses**

émissions (hors produits) : réduire les émissions de gaz à effet de serre par m² de surface commerciale. Pour y parvenir, un indicateur de performance a été mis en place : le calcul des émissions de CO₂ par m² de surface commerciale.

Lidl est l'une des enseignes pionnières de la grande distribution à proposer 100 % d'électricité verte* pour ses supermarchés et plateformes logistiques.

Depuis 2021, Lidl approvisionne l'intégralité de ses sites en électricité garantie 100 % d'origine renouvelable* (source de production hydroélectrique, solaire ou éolienne) grâce à l'achat de garanties d'origine à EDF. Cet approvisionnement en électricité verte permet de réduire de 5 % l'empreinte carbone liée à la consommation d'électricité chez Lidl.

Quatre exemples pour réduire ses émissions de gaz à effet de serre

Depuis 2014, Lidl a mis en place plusieurs actions concrètes pour réduire les émissions de gaz à effet de serre :

- remplacement des fluides frigorigènes par des réfrigérants naturels,
- développement de la production d'énergies renouvelables, en particulier le solaire,
- optimisation de la logistique,
- réduction des consommations d'énergie en mettant en œuvre des actions de sobriété alliées à l'efficacité énergétique.



ENGAGÉS POUR LES ÉNERGIES RENOUVELABLES

Grâce à l'achat de garanties d'origine à EDF, Lidl France s'assure qu'une électricité d'origine renouvelable est produite puis injectée dans le réseau, pour l'équivalent de la totalité de la consommation électrique de la société.



Scannez le QR code pour découvrir en vidéo le projet :
Électricité : Lidl passe au vert avec EDF | En route vers
demain | Lidl France

* Sont exclus des contrats d'achat sur lesquels Lidl n'a pas d'influence, tels que les contrats de location de biens immobiliers individuels assortis d'une clause d'achat d'électricité contraignante ; de plus amples informations sont disponibles à l'adresse <https://groupe.schwarz/en/responsibility/ecosystems>

1.3. Transports responsables

Avant d'arriver sur les rayons de nos supermarchés, les produits doivent souvent parcourir de longues distances en avion, en cargo ou en camion. Il en résulte des émissions de gaz à effet de serre qui ont un impact négatif sur le climat et l'environnement. Lidl a une influence directe sur ces trajets entre ses plateformes logistiques et ses supermarchés. Pour y remédier, nous optimisons nos processus

logistiques et de transport pour économiser l'énergie, et réduire nos émissions. Nous tentons d'améliorer encore l'utilisation des capacités de transport et **d'éviter les trajets à vide**. Dans ce cadre, nous étudions régulièrement comment optimiser la planification des tournées en fonction des volumes de commande des supermarchés en France, qui changent quotidiennement.

Une autre mesure pour réduire l'empreinte carbone liée au transport est **la constitution d'une flotte de camions plus respectueuse de l'environnement**. À cette fin, Lidl travaille sur un concept visant à tester des technologies alternatives de propulsion des camions et des engins de manutention.

Trois mesures concrètes pour des transports responsables

Le transport est une des priorités de Lidl en matière de climat.

En 2021, Lidl s'est engagée dans la démarche FRET21 dans le but de réduire ses émissions de CO₂ liées aux transports domestiques de marchandises de **9 % en valeur absolue d'ici 2024 par rapport à 2019**. Cette initiative permet à Lidl d'apporter une réponse concrète et mesurable à ses engagements en matière de solutions de transport plus responsable.

Concrètement, trois axes d'action sont développés : l'optimisation du **taux de chargement** des camions, le développement de moyens de **transport alternatifs** et l'augmentation **d'achats responsables** en augmentant la part de ses transporteurs chartés « Objectif CO₂ ».

En 2020, la création d'un partenariat entre Lidl et Jacky Perrenot a consisté à proposer 20 % de camions à énergie alternative pour Lidl chaque année.

En complément, l'ensemble des chauffeurs sont formés à l'écoconduite.

La première plateforme logistique « verte » d'Europe

Le 30 mars 2022, Lidl France a inauguré la **première plateforme logistique d'Europe ayant recours à l'hydrogène vert** à Carquefou. Une première en Europe, pour l'approvisionnement des engins de manutention et de levage.

Engagées il y a plus de dix ans, la modernisation des infrastructures Lidl et l'amélioration de leurs performances environnementales passent par l'adoption de nouvelles énergies. Produite à partir d'eau de mer et d'électricité renouvelable, l'hydrogène vert ne rejette ni CO₂ ni particules au moment de sa fabrication ou de son utilisation. Sur la plateforme, il sert à alimenter les chariots.

Lidl s'approvisionne en hydrogène vert auprès de Lhyfe, pionnier dans la production d'hydrogène issu de sources d'énergies renouvelables et locales. En effet, l'usine Lhyfe est située à quelques kilomètres seulement de la plateforme de Carquefou. Il s'agit d'une énergie propre et locale. Les engins de manutention de la plateforme ont été adaptés par Plug Power, pionnier de la pile à hydrogène.

Prochaine étape : **développer des solutions à hydrogène à plus grande échelle** comme des engins à hydrogène vert dans d'autres plateformes logistiques, alimenter une partie de la flotte de camions de livraison.

Plusieurs indicateurs de performance permettent d'évaluer l'impact des mesures mises en place pour développer des transports responsables :

94,9 %

de taux de remplissage des camions Lidl en 2021.

18 %

de la flotte de camions effectuant les livraisons quotidiennes des supermarchés Lidl est constituée de véhicules roulant à énergie alternative, soit 73 camions au gaz naturel pour véhicule (GNV), 12 au biocarburant B100 (carburant obtenu à partir du traitement chimique de graisses végétales) et un transporteur électrique.



Scannez le QR code pour découvrir en vidéo le projet :
En 2021, Lidl effectue ses premières livraisons 100 % électriques | Lidl France

2. Préserver la biodiversité

La protection de la biodiversité est l'un des plus grands défis du secteur agroalimentaire. Dans ce domaine, nos actions se concentrent en amont de notre chaîne d'approvisionnement, notamment au travers des actions pour responsabiliser nos filières, et via un travail avec des organismes de certification pour garantir des méthodes de production respectueuses de l'environnement.

2.1. Biodiversité

La responsabilisation des filières fruits et légumes

Consciente des problématiques autour de la biodiversité, depuis 2019 Lidl a mis en place une démarche de responsabilisation de ses filières de fruits et légumes. L'objectif : en faire des projets pilotes d'une démarche d'achats responsables, qui valorisent les productions durables. La mise en place du processus est initiée à travers :

1/une première analyse pour déterminer les **six filières considérées « très à risques »**, dites « prioritaires » : banane, pomme de terre, avocat, mangue, ananas et pamplemousse rose ;

2/un **état des lieux de la structuration** de ces six filières, lancé en 2020 ;

3/la mise en œuvre de **trois feuilles de route pour la responsabilisation des six filières prioritaires**, en 2022. Elles prévoient l'amélioration des aspects environnementaux et sociaux spécifiques à ces filières, et notamment la préservation de la biodiversité.

En 2021, nous avons proposé une grande sélection de produits de marque propre certifiés (Bio, GOTS, Rainforest Alliance, Fairtrade/Max Havelaar, Fairtrade Cacao Program, MSC, ASC, RSPO, FSC).

882

produits certifiés par des organismes indépendants (gamme permanente et offre ponctuelle, incluant les fruits et légumes).

682

produits certifiés Agriculture Biologique (gamme permanente et offre ponctuelle, incluant les fruits et légumes).





De nombreuses variétés de pommes de terre sont proposées tout au long de l'année chez Lidl. Une démarche en faveur de la biodiversité et du local, puisque leur présence en supermarché varie selon les terroirs.

Des projets pilotes respectueux de la biodiversité, du local et des territoires

Gamme « Terre de progrès » : des pommes de terre issues d'une agriculture régénératrice

Lidl soutient la préservation des sols et une meilleure rémunération des producteurs. Depuis octobre 2021, nos supermarchés proposent la gamme de pommes de terre « Terre de progrès ». Ces produits sont issus d'une **agriculture régénératrice**, qui préserve la biodiversité des sols et restaure leur fertilité.

La commercialisation de cette gamme soutient les producteurs engagés dans les démarches agricoles plus durables. C'est le résultat du programme « **Sols vivants** » lancé par Earthworm Foundation, qui associe toute la chaîne de valeur du champ à la fourchette. La démarche se poursuit en novembre 2021, avec la signature d'un contrat tripartite avec Terrea, Parmentine et Pom'Alliance.

Désormais, notre défi est de mieux sensibiliser les consommateurs à la préservation des sols.

Les grands principes de l'agriculture régénératrice

1. **Couverture des sols** : le sol n'est pas laissé à nu entre la récolte et le semis d'une culture, pour limiter l'érosion de la terre.
2. **Diversification des espèces cultivées** : les familles de cultures semées sur une même parcelle d'année en année sont diversifiées, pour limiter l'épuisement des sols.
3. **Réduction de l'intensité du travail du sol** : les activités agricoles dans les champs sont limitées pour ne pas perturber la vie dans les sols.



Scannez le QR code pour découvrir en vidéo le projet sur notre chaîne YouTube :
« Terre de Progrès » : Lidl signe un contrat tripartite pour soutenir l'agriculture régénératrice

Deux miels responsables et 100 % français !

Un miel responsable et respectueux de la biodiversité, c'est un miel 100 % français, régional, fabriqué en prenant soin de l'environnement. Lidl propose plusieurs miels responsables : le **Miel de fleurs crémeux**, de la gamme Maribel, et le **Miel de luzerne de la Champagne**, de la gamme « Saveurs de nos régions ». La vente de ces deux produits permet de soutenir respectivement « Coup d'Pousse » et « Apiluz », deux projets pour la protection des pollinisateurs et de l'apiculture en France.



Le projet « Apiluz »

Mené par l'association Symbiose, ce projet vise à assurer une ressource alimentaire suffisante pour les pollinisateurs en se servant de la luzerne comme ressource mellifère en Champagne-Ardenne. Lidl soutient financièrement Apiluz en reversant une partie des bénéfices liés à la vente du Miel de luzerne, un produit régional distribué dans les supermarchés de Champagne-Ardenne au sein de la gamme « Saveurs de nos régions ».

1 200 km de bandes de luzerne financés en 2021.



Scannez le QR code pour découvrir en vidéo le projet sur notre chaîne YouTube :
Lidl s'engage pour les pollinisateurs | En route vers demain | Lidl France



L'action « Coup d'Pousse »

Lancée par le Réseau Biodiversité pour les Abeilles (RBA), cette action vise à maintenir les populations de pollinisateurs (abeilles domestiques et pollinisateurs sauvages) en améliorant l'offre florale des campagnes françaises. Le Miel de fleurs crémeux, disponible dans les 1 586 supermarchés Lidl, au sein de la gamme Maribel, permet de soutenir cette initiative en reversant une partie des recettes générées à l'association.

Initié en 2021, le soutien de Lidl à Coup d'Pousse a financé **750 hectares de surface fleurie, soit 3,6 milliards de fleurs écloses en 2021.**

Cette année, le soutien au projet Coup d'Pousse se poursuit tout en le faisant évoluer : en effet, Lidl a choisi de prioriser les financements des producteurs de pommes de terre pour 2022. Notre partenaire RBA a fait évoluer le mélange en conséquence pour qu'il soit plus qualitatif et adapté à leur contexte. Cette évolution a été décidée pour accompagner les objectifs de notre feuille de route pour une filière fruits et légumes durable : **supprimer les insecticides aériens d'ici fin 2022, et assurer 10 % d'infrastructures agroécologiques** sur 100 % de ses approvisionnements de pommes de terre d'ici fin 2025.





Crédit photo ASC/MSC



Sur **10** poissons ou crustacés pêchés en mer, **7** sont issus de la pêche responsable dans nos supermarchés*.

71,2 % de références de poissons ou crustacés sauvages et d'élevage labellisés MSC ou ASC.

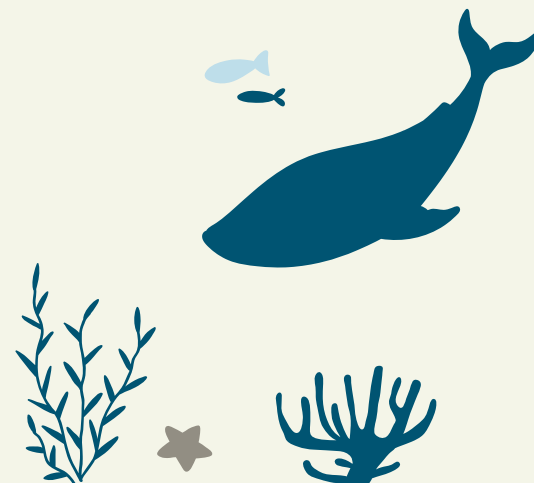
* Gamme permanente labellisée MSC hors conserves et traiteur.

Lidl s'engage pour la préservation de la biodiversité marine

Pour traiter des enjeux liés à l'approvisionnement en produits de la mer, Lidl s'associe à deux organismes de certification : MSC (Marine Stewardship Council) et ASC (Aquaculture Stewardship Council). Ces deux certifications garantissent que **les poissons et crustacés ont été élevés ou pêchés de manière durable** : en respectant l'écosystème marin, les populations de poissons, la diversité des espèces sauvages, la ressource en eau, les droits des travailleurs et ceux des communautés locales. Ces labels sont gages de traçabilité, et sont un repère pour les consommateurs. Le label MSC s'adresse aux produits de la pêche tandis que le label ASC est dédié aux produits d'élevages aquacoles.

À l'occasion de la Semaine de la pêche et de l'aquaculture responsables, Lidl communique chaque année sur son engagement pour développer **une gamme de produits de la mer responsable**. C'est aussi une opportunité pour sensibiliser les clients et collaborateurs sur les enjeux de la biodiversité marine, et l'importance de la préserver.

En 2018, Lidl a signé le manifeste pour la responsabilisation de la filière thon, piloté par Earthworm Foundation. Ce texte appelle à la **responsabilisation des acteurs de la pêche en mer**, afin de préserver les populations de poissons, sanctionner des activités de pêche non déclarées ou menées dans des aires marines protégées. En parallèle, l'enseigne a rejoint le groupe de travail « Tuna Protection Alliance » (TUPA) pour réfléchir à d'autres solutions concrètes pour une filière thon plus durable. Une cartographie des volumes est réalisée a posteriori afin de mieux suivre l'état d'approvisionnement en thon et son évolution.



2.2. Pollution

Prévenir la contamination des sols, de l'air et de l'eau à travers des certifications

Lidl accompagne les filières agricoles dans l'amélioration de leurs pratiques pour prévenir la contamination des sols, de l'air et de l'eau. En 2021, 682 produits labellisés Bio sont proposés en gamme permanente et en offre ponctuelle dans les rayons de nos supermarchés.

Nous travaillons également avec des exploitations **« Vergers écoresponsables »**. Ce label, reconnu par le Ministère de l'Agriculture et de la Souveraineté alimentaire, est attribué aux producteurs qui s'engagent à privilégier les méthodes de lutte biologique pour réduire les intrants phytosanitaires ainsi que la pollution de l'air et de l'eau.

L'une des techniques utilisées est de combattre les nuisibles (pucerons, araignées rouges, carpocapse – ver de la pomme) en favorisant la présence de leurs prédateurs dans le verger. Coccinelles, perce-oreilles, mésanges : ces animaux sont hébergés dans les 19 000 nichoirs à mésanges et 3 600 hôtels à insectes installés dans l'ensemble des verges labellisés.



Le Verger d'Olivier, producteur de fruits écoresponsables

Installée dans le Sud, cette exploitation familiale est agréée « Vergers écoresponsables ». Les méthodes biologiques sont privilégiées. L'eau est gérée de façon économe. Le cycle de production commence début mars, au moment où les bourgeons des pommiers apparaissent. « Nous travaillons avec des apiculteurs locaux depuis plusieurs années. Ils placent des ruches dans nos vergers et favorisent ainsi la pollinisation », explique Olivier. Les pommes sont ensuite cueillies à la main, entre août et fin novembre. La récolte terminée, les fruits sont précalibrés puis stockés dans une station de conditionnement. Une fois emballées, les pommes sont vite expédiées en camion frigorifique auprès des différentes plateformes logistiques de Lidl.



Lidl collabore avec

150 producteurs de pommes français, tous exploitants de vergers responsables.

100 % de nos pommes françaises sont issues des « Vergers écoresponsables ».

Les vergers écoresponsables (pommes/poires) ce sont :

27 000 hectares cultivés.

1 057 000 tonnes de pommes récoltées/an. Source : ANPP.

1 394 producteurs français agréés.



Comment se repérer dans les labels de vin ?

HVE, AB, les logos fleurissent depuis plusieurs années sur les bouteilles que l'on trouve dans nos rayons. Mais savez-vous vraiment à quoi ils correspondent ?

Les vins HVE

Trois lettres pour Haute Valeur Environnementale. Ce plus haut niveau de certification environnementale vise, entre autres, à préserver la biodiversité, la santé ou encore les terroirs. Dans cette perspective, les producteurs de vins HVE adaptent leurs pratiques et réduisent notamment l'usage de produits phytosanitaires. Lidl a déjà accompagné huit domaines viticoles français dans leur transition vers la certification HVE.



Les vins Bio

Pour les produire, les vignerons suivent les principes de l'agriculture biologique. Ils sont nombreux et encadrés en France par un cahier des charges européen. Ils s'appliquent de la viticulture à la vinification. Il est, entre autres, question de proscrire tout traitement synthétique et insecticide.

Nous nous engageons à proposer une sélection toujours plus grande de vins Bio cultivés sans pesticides, herbicides ou fongicides.



Limiter l'utilisation des pesticides

En France, la limite maximale de résidus (LMR) – c'est-à-dire la concentration maximale autorisée d'un pesticide sur un produit alimentaire – est fixée par la Commission européenne. Lidl s'assure de limiter la teneur maximale en pesticides à un tiers de cette limite pour ses fruits et légumes. Cette norme correspond à la concentration maximale de résidus légalement tolérés d'un pesticide sur un produit alimentaire (cf. 5.2 – Assurer la qualité et la sécurité des produits, p. 62).

En concertation avec ses fournisseurs, Lidl a établi **une liste de substances stratégiques à exclure** de la production agricole : pas de résidus sur les fruits et légumes et pas d'utilisation au champ.

En 2018, Lidl a mis en place un comité qui travaille à l'identification des substances actives et des contaminants indésirables dans la production agricole et de les exclure. Ce comité est composé d'experts externes de plusieurs domaines : assurance qualité, analyse, conseil en culture, évaluation des risques/de la toxicologie et de la recherche.

Chaque année, le travail de ce comité se base sur des analyses de résidus. Celles-ci nous permettent d'avoir une vue d'ensemble unique et actuelle sur la situation mondiale des résidus dans la culture des fruits et légumes frais. **Nous identifions ainsi des substances actives candidates à la substitution et travaillons à leur abandon.**

Outre les producteurs et fournisseurs, nous sommes en contact étroit avec les conseillers en culture et en protection des plantes du monde entier. La révision continue de la liste des substances actives s'opère à travers ce dialogue, ainsi que les nouvelles connaissances techniques en la matière. Compte tenu de leur impact éventuel sur la biodiversité, l'utilisation de produits phytosanitaires fait l'objet d'un examen minutieux de la part de nos experts.





3. Conserver les ressources

La conservation des ressources est un enjeu majeur pour Lidl et cela concerne toute la chaîne d'approvisionnement des produits, y compris les activités agricoles. Afin de garantir le respect des droits de l'Homme et la protection de l'environnement dans sa chaîne d'approvisionnement, Lidl s'est dotée d'une politique intitulée Devoir de vigilance, qui assure la protection de l'environnement comme une base pour nos achats de marchandises. La préservation des ressources passe également par le développement d'initiatives au niveau opérationnel, comme l'écoconception des emballages, la gestion de déchets et une politique « antigaspi ».

3.1. Économie circulaire

Moins de plastique pour une économie circulaire

Nous sommes parfaitement conscients du rôle important que joue l'emballage pour protéger les aliments et minimiser le gaspillage alimentaire. De même, Lidl s'est engagée depuis plusieurs années à s'attaquer au problème important des déchets plastiques et à l'impact néfaste que cela provoque sur l'environnement, en particulier les espaces aquatiques et la biodiversité.

En 2018, dans le cadre de la stratégie « **REset Plastic** » une stratégie commune des entreprises du groupe Schwarz, Lidl a formalisé la vision ambitieuse « **moins de plastique pour une économie circulaire** ». L'enseigne repense l'usage du

plastique dans ses emballages et porte une attention particulière à la préservation des ressources.

Concrètement, Lidl est engagée pour **atteindre d'ici 2025** :

- **100% d'emballages avec une recyclabilité optimale***,
- **- 20 % de plastique utilisé (par rapport à 2017),**
- **25 % de plastique recyclé en moyenne** dans les emballages.

Pour atteindre ces objectifs, l'enseigne travaille en étroite collaboration avec ses fournisseurs pour écoconcevoir au maximum les emballages de ses produits de marques propres. Pour autant, les emballages doivent continuer à protéger et

conserver les produits.

Ce défi dépend également des innovations technologiques disponibles à l'heure actuelle en matière d'écoconception.

Depuis 2020, nous analysons **l'ensemble des emballages des références de marques propres Lidl** présentes en supermarché. L'enseigne évalue, entre autres, des indicateurs tels que la recyclabilité, l'empreinte plastique ainsi que les différentes innovations présentes sur le marché. Ces analyses permettent d'établir des cahiers des charges à destination des fournisseurs de Lidl actuels et futurs, avec des recommandations d'écoconception et des exigences techniques spécifiques.

Stratégie «REset Plastic»

Le plastique est une cause majeure de la pollution terrestre et marine. Il peut également constituer un risque pour la santé humaine. Consciente des enjeux propres à cette ressource, Lidl déploie la stratégie « REset Plastic », une stratégie commune des entreprises du groupe Schwarz, qui repose sur cinq piliers :



1. Réduire

l'utilisation de plastique, notamment en ajustant les formats des emballages.

2. Redesigner

les emballages plastiques en utilisant du plastique recyclé et/ou des matières recyclables.

3. Recycler

grâce à la mise en œuvre d'un système intégré pour collecter, trier et valoriser nos déchets.

4. Retirer

en s'engageant à soutenir des actions permettant l'élimination des déchets plastiques dans le monde.

5. Rechercher

en investissant dans la R&D pour développer de nouvelles solutions innovantes.

* Recyclabilité optimale : tendre vers des emballages monomatériaux et limiter les éléments pouvant perturber le recyclage (ex. colorant à base de noir de carbone, PVC, etc.). Objectif sujet aux disponibilités des filières de recyclage sur le territoire national et des innovations technologiques disponibles sur le marché.

**VOUS NE VERREZ PAS LA DIFFÉRENCE...
ET POURTANT CES EMBALLAGES
PASSENT AU RECYCLÉ !**

55% de la composition de l'emballage de ces bouteilles
sont issus de plastique recyclé.



**Moins de plastique pour le sucre
et les jus de fruit de marque
propre**

En 2021, les emballages du sucre et de la cassonade de la marque propre Navarre sont passés d'un emballage **100 % plastique** à un emballage composé à majorité de papier kraft. Conséquence ? **Une économie de 75 tonnes de plastique par an.**

La même année, trois bouteilles de jus de fruits de la marque Solevita voient également évoluer leur emballage plastique avec **l'intégration de 55 % de plastique recyclé. Résultat : 77 tonnes de plastique vierge sont évitées chaque année.**

**Les capsules
Bellarom deviennent
« home compostable »**

Les capsules de café Bellarom évoluent en 2021. Si cet emballage était déjà biodégradable, le compostage ne pouvait être fait que dans des usines spécialisées, ce qui requiert que le consommateur trie correctement ses déchets. Lidl opère avec son fournisseur un changement de technologie inédit pour rendre **l'emballage compostable par le consommateur chez lui.** Un macaron « capsule home compostable » est affiché sur l'emballage, et la marche à suivre est expliquée pour composter le produit chez soi. Ces capsules remplacent les anciennes depuis août 2021 sans augmentation du prix.



AVANT



APRÈS



CAPSULES COMPOSTABLES



La part d'emballages
en plastique dans le
rayon fruits et légumes
est en diminution :

55,1 %

en 2021
contre

69 %

en 2020

- 13,9 %

en un an.

**Les actions concrètes
de Lidl sur les
emballages**

**Moins de plastique pour
les fruits et légumes**

Depuis 2020, Lidl réduit et supprime progressivement le plastique de certains emballages. Désormais, les sachets plastiques des bananes Bio certifiées Fairtrade/Max Havelaar, radis noirs Bio, courgettes Bio et poireaux Bio ont été remplacés par des banderoles. Ce changement permet de **réduire jusqu'à 80 % le plastique et évite l'utilisation de plus de 125 tonnes de plastique chaque année.**

Lidl est aussi passée à **des emballages 100 % carton pour ses pommes et poires françaises.** Cette démarche a permis d'anticiper les directives de la loi AGEF sur les fruits et légumes, entrée en vigueur en janvier 2022. Pour les références pomme Pink Lady, pomme Chouquette et poire 1 kg, ce seront plus de 27 tonnes de plastique évitées chaque année.



3.2. Préservation des ressources le long de la chaîne d'approvisionnement

En partenariat avec les acteurs associés à la chaîne de valeur et leurs parties prenantes, Lidl apporte une contribution concrète à une gestion responsable des forêts d'un point de vue environnemental et sociétal. Cette philosophie se traduit par une approche stratégique sur trois niveaux : **la préservation des ressources naturelles en bois, le renforcement de l'utilisation de matériaux recyclés et l'utilisation de fibres vierges d'origine certifiées FSC®.** Entrée en 2017 au sein du Forest Stewardship Council®, Lidl poursuit son engagement écoresponsable et devient **le premier distributeur à se positionner sur 100 % de matériaux recyclés et/ou certifiés FSC®** sur les emballages et les composants à base de bois et cellulose des produits alimentaires et non alimentaires de marque propre.

**Des jouets en bois
labellisés FSC**

Pour la première fois en décembre 2021, Lidl a proposé une gamme de jouets Montessori dans tous ses supermarchés. Cuisine, maison de poupée, circuits, étal du marché, tortue à tirer, horloge magnétique : ces jeux d'éveil en bois accompagnent les enfants de 18 mois à huit ans dans leurs premiers apprentissages. Cette gamme prolonge l'engagement de Lidl pour lutter contre la déforestation et la préservation des ressources. À travers sa nouvelle collection, l'enseigne confirme à nouveau ses engagements en faveur de l'environnement.



« Lidl est membre de l'association FSC® France depuis 2017 et depuis cette date, nous travaillons main dans la main pour valoriser nos jouets certifiés FSC. C'est une collaboration qui nous tient particulièrement à cœur car elle prône l'utilisation de bois provenant de forêts responsables. Elle répond également aux attentes des parents qui sont aujourd'hui nombreux à opter pour des matériaux naturels et d'origine responsable. »

Isabelle Hoffmann, Responsable RSE Achats de Lidl France

3.3. Préservation des ressources au sein des opérations Lidl

Les déchets sont revalorisés grâce au tri et au concept de la logistique inverse.

86 %

des déchets valorisés en 2021.

170 000

collectes de déchets (par les prestataires externes ou les collectivités territoriales) en moins, ce qui permet d'éviter des émissions de gaz à effet de serre.

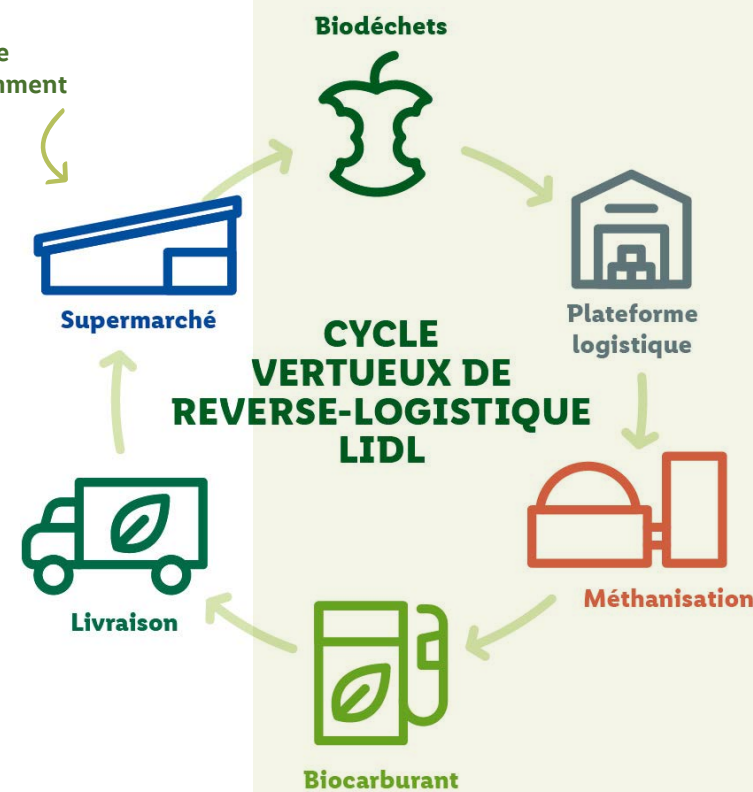
La logistique inverse : un circuit pour optimiser la gestion de nos déchets

Du conditionnement aux supermarchés en passant par les sièges sociaux de Lidl : nos activités génèrent des déchets. Pour nous, une gestion efficace de cette problématique implique de les réduire et de les revaloriser.

C'est pourquoi nous avons mis en place **une signalétique « TRIONS »** au sein de nos supermarchés et de nos plateformes logistiques dans le but d'encourager l'économie circulaire. Cette dernière indique à tous les collaborateurs Lidl comment trier correctement les déchets, avant qu'ils ne soient revalorisés.

Lidl a également mis en place un système de **logistique inverse** : un circuit de collecte des déchets en supermarchés a été conçu pour les récupérer, les massifier et les stocker sur nos plateformes logistiques. Chaque jour, les camions des transporteurs partent de nos plateformes logistiques pour livrer les supermarchés. Ce flux quotidien de camions est optimisé puisque ces derniers récupèrent les déchets produits et pré-triés la veille dans des points de vente. Ils sont renvoyés vers les plateformes logistiques pour les massifier et les stocker dans des contenants adaptés. L'opération permet de trouver des **débouchés avec des structures locales pour récupérer les déchets valorisables et les traiter**. L'enseigne privilégie au maximum le travail en direct avec les recycleurs comme les papetiers ou les plasturgistes.

La logistique inverse, comment ça marche ?



Scannez le QR code pour découvrir en vidéo le fonctionnement sur notre chaîne YouTube :
La revalorisation des déchets Lidl | En route vers demain | Lidl France

La Semaine européenne de la réduction des déchets (SERD) : une action pour sensibiliser au tri et à la revalorisation des déchets

Pour revaloriser les déchets, il faut d'abord les trier. En 2021, Lidl a animé la SERD pour renforcer la sensibilisation de ses salariés à cette question. Pendant l'édition 2021 de la SERD, Lidl a proposé :

- deux machines « Plast'If » pour imprimer en 3D des pelles de jardinage à partir de bouteilles plastique rapportées par les salariés du siège. Ces pelles de jardinage ont été données à une association pour un bénéfice sociétal et environnemental (pour 100 g de plastique recyclé, une pelle fabriquée et 65 g CO₂ évités). L'initiative a été labellisée par l'ADEME ;
- de la pédagogie quotidienne : chaque jour, un type de déchet (DIB, casse, biodéchets, plastique et carton) est présenté et sa recyclabilité est expliquée via des formations auprès de tous les collaborateurs de l'enseigne.

Plus de 90 % des supermarchés se passent de prestataires externes ou des collectivités territoriales pour la collecte de leurs déchets, ce qui évite les émissions de gaz à effet de serre associées.

Lidl distingue une dizaine de types de déchets différents, dont les quatre principaux sont : **le carton** (67%), **les biodéchets** (13,5%), **le plastique** (4%) et enfin **les déchets industriels banals** (DIB, 12%) – aujourd'hui, la seule catégorie qui n'est pas revalorisable. **Ces quatre catégories correspondent à**

96,5 % des déchets générés par l'activité de Lidl et sont complétées par la casse, la ferraille, le bois, les piles et les ampoules (3,5%). Le plastique fait l'objet d'un tri poussé avec une séparation du film transparent, du film couleur et du plastique mélangés.

En raison de son volume important, **une attention particulière est portée au carton**. Ce dernier est quotidiennement pressé en balle en supermarché, ce qui permet d'optimiser le stockage et la massification de ce déchet.



Zoom sur le Reverse Vending Machines (RVM)

L'objectif de cette expérimentation est d'anticiper le potentiel déploiement de la consigne en France.

Ce projet vise à créer un local de consigne à l'entrée ou sur les parkings de nos supermarchés, permettant aux clients de déposer leurs bouteilles en plastique (PET) en échange d'une gratification. La matière collectée est 100 % recyclable. Une fois collectée en supermarché, elle est envoyée en plateforme logistique avec les autres déchets avant d'être transférée en usine de recyclage, où elle servira à produire de nouvelles bouteilles en PET recyclé.

Depuis 2018, Lidl a testé différentes technologies de machines et compte en 2021 29 RVM opérationnelles.



Scannez le QR code pour découvrir en vidéo le fonctionnement sur notre chaîne YouTube :
Le cycle de vie du carton chez Lidl | En route vers demain | Lidl France

3.4. Lutte contre le gaspillage alimentaire

Diminuer la part d'invendus alimentaires

Le meilleur déchet, c'est celui que l'on ne produit pas. En France, 10 millions de tonnes de produits alimentaires se retrouvent à la poubelle chaque année. Selon l'ADEME (l'Agence de l'environnement et de la maîtrise de l'énergie), la grande distribution génère à elle seule 14 % du gaspillage alimentaire. Lidl s'attaque pleinement à cet enjeu afin de réduire ses déchets, et notamment le gaspillage alimentaire. Ses outils : la réalisation d'inventaires, la promotion de produits dont la date de péremption est proche et la mise en œuvre de partenariats avec des associations d'aide alimentaire habilitées.

À l'heure de la prise de conscience écologique, Lidl

travaille aussi à améliorer le tri, la collecte et le recyclage de ses déchets. L'opération « **Zéro Gaspi** » et sa démarche de **logistique inversée** permettent à Lidl de collecter et de centraliser ses déchets. Les produits périssables ou en date limite de consommation du jour sont vendus avec un rabais en rayon et en arrière-caisse. Une partie du prix de vente est reversée à une de nos associations partenaires. Avec ces rabais, nos clients économisent de l'argent et évitent que les aliments ne soient jetés.

Nos associations partenaires, comme les Restos du Cœur ou les Banques Alimentaires, passent ensuite les récupérer pour les redistribuer.

La valorisation des déchets alimentaires passe notamment par la méthanisation des biodéchets. À terme, le biogaz issu des biodéchets pourrait servir à alimenter une partie de nos camions de livraison. Ce schéma est d'ailleurs déjà en place sur les Directions Régionales du Coudray-Montceaux (Essonne) et de Saint-Quentin-Fallavier (Isère). Nous travaillons également à la valorisation des restes issus de la boulangerie. L'objectif : obtenir une qualité de tri suffisante pour, à terme, transformer ces pertes en nourriture animale.



Scannez le QR code pour découvrir en vidéo le fonctionnement sur notre chaîne YouTube :
Le partenariat anniversaire Restos du Cœur

L'initiative « Zéro Gaspi » au bénéfice des Restos du Cœur

Le dispositif « Zéro Gaspi » est déployé dans les supermarchés Lidl pour limiter le gaspillage alimentaire. Les produits avec une date limite de consommation du jour sont vendus avec un rabais pour encourager leur achat. Les cagettes « Zéro Gaspi » fruits et légumes (5 kg) permettent également de soutenir les Restos du Cœur. Sur un euro collecté par cagette vendue, 50 centimes sont reversés à l'association. Depuis 2016, plus de 18 millions de cagettes ont été vendues, soit **90 000 tonnes de fruits et légumes sauvés du gaspillage**. Cette opération a permis de **reverser plus de 9 millions d'euros aux Restos du Cœur** depuis 2016.



3.5 Matières premières

Pérenniser les ressources à l'origine de nos produits

Les matières premières sont le fondement de nos produits. C'est pourquoi **nous avons mis en place des chartes d'achats responsables**, et nos actions se concentrent prioritairement sur **les matières premières dites critiques**. Ces dernières ont un impact significatif sur la société et l'environnement et représentent une part importante de l'assortiment.

La question de la conservation des ressources se pose tout au long de la chaîne d'approvisionnement des produits. Des efforts dans le même sens sont faits pour tendre vers une **circularité des ressources** de plastique, des denrées alimentaires et du cycle de vie de notre immobilier commercial.

Nous nous engageons à définir les meilleurs critères pour proposer des produits responsables à plusieurs égards : la **provenance des matières premières, les modes de production, la qualité et la**

Nos matières premières critiques en un clin d'œil



sécurité des produits eux-mêmes, ainsi que la conception et la sélection des emballages.

Lidl accorde une importance particulière aux matières premières ayant de forts impacts sur l'environnement.

Des organismes et des ONG s'associent à notre démarche pour identifier des leviers d'action et proposer des produits toujours plus responsables.

Pour plus d'informations sur la responsabilisation de nos filières prioritaires, veuillez consulter le chapitre 2.1. 'Biodiversité'.





Garantir un soja sans déforestation pour les produits d'élevage

Aujourd'hui, 85 % de la production mondiale de soja est utilisée pour nourrir les animaux d'élevage. Le développement de cette culture, majoritairement produite en Amérique du Sud, a des conséquences pour la planète, notamment en matière de déforestation. En 2021, Lidl a mis à jour sa charte d'achats pour une « chaîne d'approvisionnement sans déforestation ni conversion d'écosystèmes naturels » et s'engage à atteindre, d'ici 2025, **100 % d'approvisionnements en protéines végétales dans l'alimentation animale dépourvues de lien avec la déforestation et conversion d'écosystèmes.**

À cet effet, Lidl mène une réflexion pour trouver et développer **des alternatives au soja sur le sol français.** L'enseigne mène un travail sur quatre filières (œufs, poulet de chair, porc, vache laitière) pour **réduire de 50 % le soja d'import dans l'alimentation animale.** En parallèle, les importations de soja ne pouvant être totalement évitées, nous souhaitons **nous assurer que le soja d'import n'est pas responsable de déforestation ni de conversion d'écosystèmes.** Lidl a travaillé conjointement avec l'ONG Earthworm pour définir la méthodologie ZDC (Zéro Déforestation ni Conversion), assurant que, lorsqu'un cargo quitte le Brésil, sa cargaison n'est pas liée à la déforestation ou conversion d'écosystèmes. Un projet pilote est créé entre l'importateur Solteam, la coopérative Agrial, et sa branche laitière Eurial, Lidl et Earthworm afin de travailler à l'importation du premier cargo 100 % ZDC en France.

En 2022, Lidl commercialise dans 180 de ses supermarchés le premier produit issu de la démarche de relocalisation de la production des protéines végétales : des œufs de poules élevées en plein air et nourries en majorité avec une alimentation française et européenne. Cette formule réduit de moitié le soja importé.



Découvrez le projet soja pas à pas en vidéo !
Pour cela scannez les QR code afin d'accéder aux vidéos YouTube



Lidl poursuit son engagement pour un approvisionnement de soja « zéro déforestation et conversion »



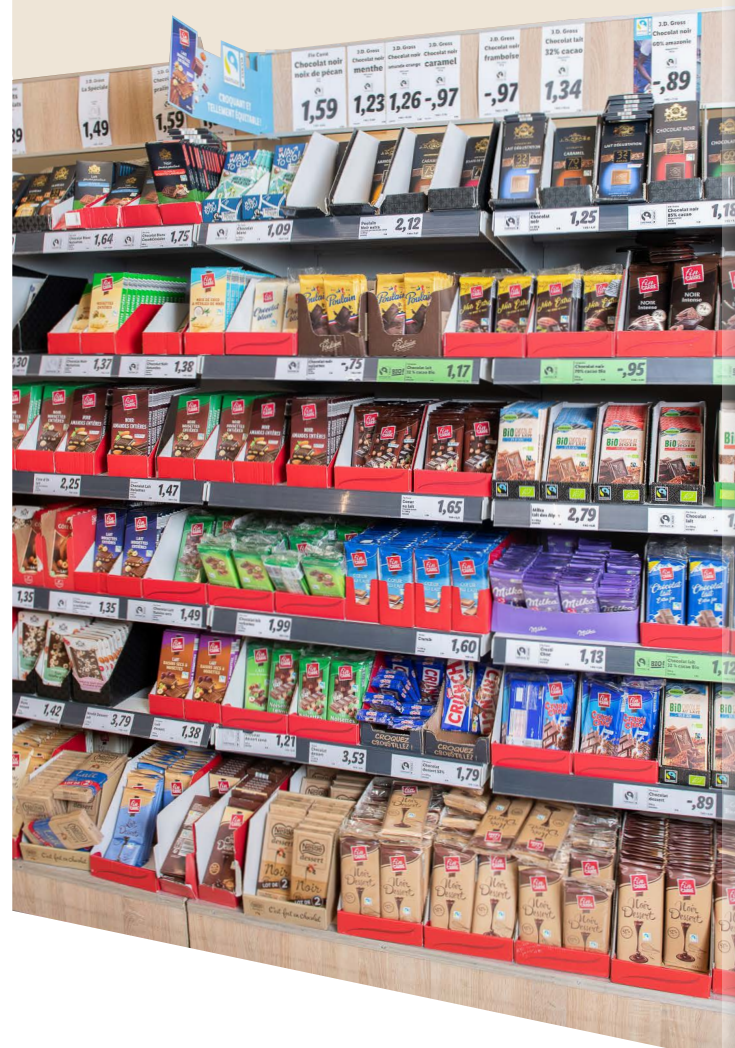
« Lidl s'engage et accueille le premier cargo de soja ZDC »



Lidl s'engage pour un cacao durable

Impulsée par le Syndicat du chocolat en octobre 2021, l'**Initiative française pour un cacao durable** s'inscrit dans le programme de la Décennie d'action pour le développement durable de l'ONU. Signataire de ce programme, Lidl s'engage pour la production de cacao à répondre au triple objectif fixé dans les régions productrices :

- **améliorer le revenu des cacaoculteurs** et de leurs familles d'ici 2030,
- mettre fin à l'approvisionnement de cacao issu de **zones déforestées** d'ici 2025,
- lutter contre le **travail forcé et le travail des enfants** d'ici 2025.



Des produits avec de l'huile de palme responsable

La culture du palmier à huile est une des causes directes de la déforestation et de la destruction de la biodiversité à l'échelle mondiale. Pour lutter contre ces conséquences, 100 % de l'huile de palme contenue dans les produits Lidl est certifiée par l'association **Roundtable on Sustainable Palm Oil (RSPO)**. Cette dernière garantit une huile de palme issue de plantations respectant des critères précis de responsabilité. Lidl est membre du Groupe de Travail Distributeurs - Huile de Palme, coordonné par Earthworm, depuis 2020. Ce groupe a pour objectif d'harmoniser les exercices de traçabilité menés par les enseignes membres et de s'assurer que l'huile de palme est produite dans le respect des principes NDPE (Non-Déforestation, Non-Conversion, Non-Exploitation).

100 % d'huile de palme certifiée RSPO dans nos produits.



Scannez le QR code pour découvrir en vidéo le fonctionnement sur notre chaîne YouTube : Lidl s'engage contre la déforestation | En route vers demain | Lidl France

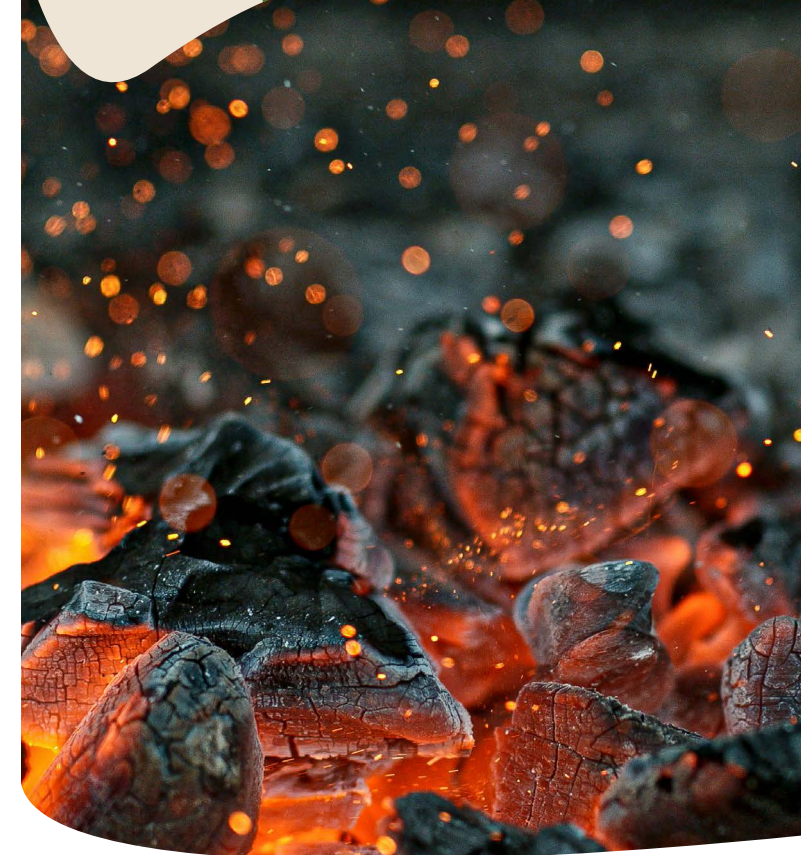
Une chaîne d'approvisionnement responsable en charbon de bois

La production du charbon de bois commercialisé est responsable de la dégradation de zones à haute valeur de conservation.

C'est pourquoi **Lidl a rejoint l'initiative Charcoal Transparency**, mise en place par Earthworm Foundation.

Dans ce cadre, chaque usine de production entrant dans la chaîne d'approvisionnement de nos partenaires commerciaux doit obtenir un **minimum de 60/100** sur différents critères :

- gestion durable de la forêt,
- respect des droits humains,
- santé et sécurité,
- contrôle de production et de distribution,
- transparence sur la chaîne d'approvisionnement.



Depuis 2017, tous les sites Lidl sont certifiés ISO 50001. Cette norme internationale atteste de l'amélioration continue de la gestion de l'énergie et vérifie que les politiques visant à réduire la consommation d'énergie sont accompagnées d'objectifs chiffrés et d'un contrôle régulier.

100 %
des sites sont certifiés ISO 50001.

Grâce à l'achat de garanties d'origine à EDF, Lidl France s'assure qu'une électricité d'origine renouvelable est produite puis injectée dans le réseau, pour l'équivalent de la totalité de la consommation électrique de la société.

Des panneaux solaires sont installés sur les toitures et sur les ombrières de parking Lidl.

274 004 m²
en 2021.

3.6 Immobilier commercial durable

Lidl investit depuis plus de dix ans pour accroître les performances environnementales de ses bâtiments et améliorer le confort de ses collaborateurs, clients et riverains de l'enseigne.

Convaincue qu'une conception responsable réduit l'impact environnemental d'un bâtiment durant tout son cycle de vie, Lidl se positionne comme un acteur de l'immobilier commercial et logistique durable. L'environnement urbanistique dans lequel va s'implanter un

nouveau projet de supermarché ou de plateforme logistique est également pris en compte.

Cette vision se veut volontariste avec comme pierre angulaire la démarche « **Éviter, Réduire, Compenser/Participer** ».

Concrètement, Lidl développe des solutions innovantes à chacune des étapes d'un projet de nouveau bâtiment, à travers trois thèmes : **la transition énergétique, l'aménagement paysager/la biodiversité et l'écoconstruction.**

Vers une transition énergétique de nos supermarchés

L'engagement de Lidl pour la transition énergétique de son parc se structure en trois axes : la réduction des consommations d'énergie sur chacun des postes de consommation (éclairage, climatisation/chauffage, froid alimentaire et fours), le développement des énergies renouvelables et le soutien à la mobilité durable. Lidl a installé progressivement **un éclairage LED dans ses supermarchés** ainsi que des portes vitrées pour les meubles frais. Un système de Gestion technique des bâtiments est également déployé sur la plupart des supermarchés. Il sert à piloter les consommations d'énergie en temps réel et à identifier les dérives.

En sus de l'amélioration de l'isolation thermique de ses bâtiments, **Lidl récupère la chaleur fatale des installations du froid industriel pour chauffer ses plateformes logistiques** avec, comme objectif, de supprimer graduellement l'usage des chaudières à gaz pour ce segment de bâtiments. Afin de rendre ses bâtiments plus autonomes énergétiquement, Lidl fait le choix d'une énergie intarissable : le solaire photovoltaïque. L'ensemble des sites est ainsi progressivement **équipé de panneaux solaires.**

Lidl a signé en 2020 la charte « Objectif 100 000 bornes », pour contribuer à l'objectif du Gouvernement de 100 000 points

de charge ouverts au public afin d'accélérer la transition des ménages vers les véhicules électriques. Cette charte prolonge l'action de Lidl en tant qu'acteur innovant de la mobilité durable : dès 2015, la première borne pour véhicule électrique était installée sur l'un de nos parkings. Depuis, **1 378 points de charge sont disponibles dans plus de 400 supermarchés français.** Lidl équipe également ses plateformes logistiques de bornes de recharge rapide ; 72 points de charge sont déjà mis à disposition.

En somme, Lidl favorise une mobilité durable en déployant des infrastructures de recharge indispensables à la transition énergétique de ce secteur.





Nos supermarchés vecteurs de la transition écologique

En 2021, Lidl devient la **première enseigne en France à s'engager pour la mise en œuvre d'une « stratégie globale paysagère et biodiversité »** et de gestion économe de l'espace.

Elle définit 10 engagements concrets mis en œuvre systématiquement, en s'entourant d'experts tels que des écologues et des paysagistes sur ses nouveaux supermarchés, en collaboration avec CDC Biodiversité (filiale de la Caisse des Dépôts dédiée à l'action en faveur de la biodiversité et à sa gestion pérenne) et l'OPIE (Office pour les insectes et leur environnement).

Parmi eux :

- privilégier les espèces animales locales, celles présentes uniquement dans une zone géographique limitée,
- optimiser l'arrosage, en plantant des espèces peu consommatrices d'eau et en récupérant les eaux pluviales,
- former les salariés travaillant au département Immobilier aux enjeux de la préservation de la biodiversité,
- sensibiliser les clients avec des panneaux pédagogiques.

Avant cet engagement, différents projets pilotes avaient été menés à Fenouillet, Saint-André de Sangonis ou encore Chilly-Mazarin : murs végétalisés, ruches et abris à insectes, systèmes de récupération des eaux pluviales, etc.

L'écoconstruction : un pari pour les supermarchés de demain

En parallèle, Lidl mène des projets pilotes pour apporter des innovations significatives en matière d'écoconstruction : **réemploi des matériaux et des ressources, utilisation des matériaux bas carbone** à la place de matériaux plus traditionnels. Les efforts déployés visent à diminuer l'impact des constructions, et notamment leur empreinte carbone sur l'ensemble du cycle de vie. Ces projets sont réalisés en collaboration avec des experts de la construction.

Enfin, nous intégrons le concept de **réversibilité** au moment de la conception d'un bâtiment : ce dernier pourra changer d'usage dans le temps (coworking, logements partagés, gymnases, etc.).



Scannez le QR code pour découvrir le fonctionnement de l'immobilier commercial durable sur notre chaîne YouTube

La biodiversité mise à l'honneur au supermarché de Pézénas

Le supermarché Lidl Pézénas a ouvert ses portes en 2022. Sa particularité ? Un parcours pédagogique a été installé sur sa parcelle. Ce site servira de laboratoire de biodiversité : différents îlots d'essences végétales locales sont mêlés à des installations pour la biodiversité. Un sentier pédagogique longe l'ensemble. Un partenariat avec la ville permettra d'utiliser cet espace pour faire découvrir aux enfants des écoles et centres aérés la faune et la flore locales, typiques de la garrigue.



À Épinal, le premier supermarché 100 % en bois

En 2022, Lidl a ouvert son premier supermarché 100 % en matériaux bio et géo-sourcés. Labellisé Bois de France, ce supermarché **vise la labellisation E+C- BBCA** (bâtiment bas carbone).

L'utilisation d'un matériau biosourcé (le bois) est complétée par un béton bas carbone, pour les fondations et le dallage, issu de la déconstruction d'une friche industrielle dépolluée et désamiantée. Ce projet a été mis en œuvre en partenariat avec Vinci Construction et ses filiales CDi et Arbonis.



Scannez le QR code pour découvrir en vidéo le projet sur notre chaîne YouTube : **Lidl inaugure à Épinal son premier supermarché 100 % en bois | Lidl France**

Bon pour les Hommes

À travers ses activités, Lidl cherche à agir pour le bien des personnes. Dans le respect des droits humains, nous œuvrons à mener des activités saines et équitables pour tous. La santé de chacun, client comme collaborateur, est un impératif à toutes nos actions. Dans un souci de transparence, nous prenons soin d'installer une relation de confiance avec nos parties prenantes.

4. Agir équitablement

Agir équitablement, c'est améliorer les conditions de vie et de travail des personnes concernées par nos activités. Cela commence par garantir le respect des droits humains à tous les niveaux, au travail et sur l'ensemble de la chaîne de valeur de l'entreprise. Au sein du groupe Lidl, ce principe d'équité se traduit à travers les quatre piliers de notre politique Ressources Humaines : prendre soin, donner sa chance à chacun, accompagner vers l'autonomie, la fierté et la reconnaissance.

4.1. Diversité et égalité des chances

Lidl, une marque employeur qui donne sa chance à tout le monde

Lidl perçoit la diversité comme une force. Aucun employé ne doit être désavantagé en raison de son âge, de son genre, de son orientation sexuelle, de son handicap, de sa nationalité, de son origine ethnique, de sa race, de sa couleur de peau, de sa religion ou de son idéologie, de ses convictions politiques, de son origine sociale ou de sa situation matrimoniale. Proposant de nombreux métiers, l'enseigne donne sa chance à chacun de la rejoindre et met en place des formations.

Lidl France fait de **l'intégration des personnes en situation de handicap** un engagement fort et ce, dans tous les domaines, qu'il s'agisse du recrutement, du maintien de l'emploi, de la formation, de la sensibilisation des collaborateurs ou encore du développement de partenariats. En 2020, Lidl a signé un premier accord sur le handicap de trois ans avec ses partenaires sociaux pour **développer la prise en compte des besoins des salariés en situation de handicap** de façon individuelle.

L'enseigne reconnaît que la mixité dans les emplois à tous les niveaux permet de créer un équilibre social, de la cohésion, et a des bienfaits sur le plan économique. Chaque collaborateur, homme ou femme, doit disposer des mêmes chances d'évolution personnelle et professionnelle.

Lidl réaffirme sa volonté d'inscrire le principe d'égalité professionnelle comme fondamental pour la politique sociale de l'entreprise. En janvier 2021, un nouvel accord d'entreprise sur l'égalité professionnelle entre les femmes et les hommes a été formalisé. Les enjeux de féminisation de nos équipes managériales et des instances dirigeantes sont forts.

Des formations pour promouvoir l'égalité des chances

En 2021, Lidl annonce la mise en place d'un nouvel organisme de formation pour l'année 2022. Ce dernier vise à former des salariés sans qualification pour qu'ils obtiennent des certifications professionnelles reconnues. Ces formations sont des leviers pour encourager le développement des collaborateurs et mettre en pratique la politique d'égalité des chances de l'entreprise.

Chiffres clés en 2021 :

98,2%
des collaborateurs sont en CDI.

46,4%
des managers sont des femmes.

95%
des cadres supérieurs sont issus de la promotion interne.

94/100
note à l'index égalité femmes-hommes.

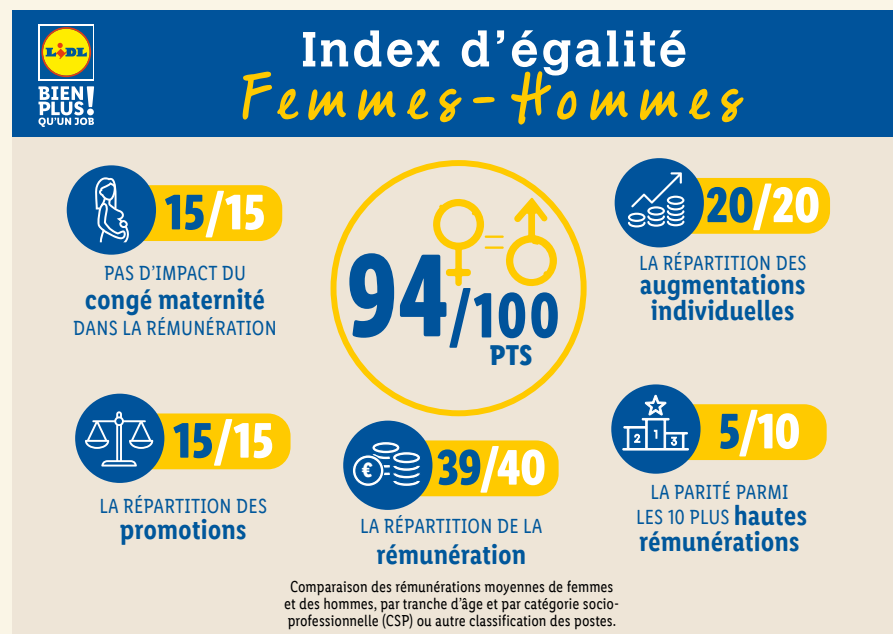
Lidl'Her, un programme interne de leadership au féminin

En mars 2021, Lidl lance Lidl'Her, son programme interne de « leadership au féminin » dédié à **l'accompagnement des femmes vers l'accès à des postes de cadres dirigeants**. L'objectif : lever les freins qui pourraient subsister dans toute évolution de carrière dans l'entreprise. Lidl'Her se traduit par l'action « Boost'Her », en proposant aux femmes un parcours adapté pour évoluer dans l'entreprise et les aider à identifier leurs points forts. **Ce programme sur mesure pour 300 femmes** éligibles dans l'entreprise est en lien avec l'identité de Lidl et en phase avec sa politique RH qui promeut l'équité et la promotion interne.

À ce titre, l'index d'égalité femmes-hommes mis en place par le Gouvernement représente une opportunité de progresser en matière de mixité. Lidl a obtenu la note de 94/100 lors du calcul de cet index. Il prend en compte l'impact du congé maternité dans la rémunération, la répartition des promotions, de la rémunération, des augmentations individuelles ainsi que la parité parmi les 10 plus hautes rémunérations de l'entreprise.



Scannez le QR code pour découvrir en vidéo le fonctionnement sur notre chaîne YouTube : Frédéric Fuchs prend la parole sur l'évolution des femmes chez Lidl


DuoDay 2022


Emploi & handicap, avançons vers l'inclusion !

Lidl champion du DuoDay !

Le DuoDay est une occasion de sensibiliser nos collaborateurs à l'inclusion du handicap au travail. Cette initiative consiste à former des duos entre des salariés Lidl et des personnes en situation de handicap pendant une journée. Des embauches peuvent résulter de cette journée. **En 2021, 900 salariés Lidl se sont portés volontaires** contre 400 en 2020, et 392 duos ont été formés. Lidl est l'entreprise privée qui a formé le plus de duos pour la deuxième année consécutive. Depuis 2018, Lidl participe à la **Semaine européenne pour l'emploi des personnes handicapées (SEEPH) à travers la mise en place d'ateliers** pour sensibiliser et former les collaborateurs de l'enseigne.



Scannez le QR code pour découvrir en vidéo le fonctionnement sur notre chaîne YouTube : Lidl et le handicap | SEEPH et DuoDay 2021

Des « Ambassadeurs handicap » au service de l'inclusion

En 2021, Lidl a lancé son programme « Ambassadeurs handicap » auprès de salariés volontaires. Le but : qu'ils deviennent référents sur la thématique du handicap au travail. Leur rôle s'articule autour de quatre missions principales :

- relayer sur le terrain la politique handicap,
- délivrer aux salariés un premier niveau d'information en lien avec le handicap,
- prendre part à différents salons/forums de recrutements dédiés au handicap,
- animer un Live Chat pour organiser des moments d'échange et répondre aux questions de candidats potentiels.

En 2021, **27 salariés volontaires ont été formés** grâce à ce programme.



Scannez le QR code pour découvrir en vidéo le fonctionnement sur notre chaîne YouTube : Driv'her : un projet pour féminiser le métier du transport

Féminiser le métier de conducteur avec Driv'Her

Sur l'ensemble de la flotte de camions Lidl, on ne compte que 26 femmes sur les 1 400 conducteurs, tous transporteurs confondus. Lidl a donc lancé **Driv'Her, un programme de formation pour féminiser le métier de conducteur de poids lourds**. Le projet pilote prévoit la formation et l'embauche de 10 femmes sur notre plateforme logistique de Saint-Quentin-Fallavier, actuellement 100 % masculine. Les conductrices reçues sont désormais opérationnelles pour livrer nos supermarchés depuis la rentrée 2022, après avoir été embauchées en CDI chez Bert&You et effectué une semaine de formation sur la plateforme Lidl.

4.2. Respect des droits des salariés

Un dialogue social en plein essor

Lidl met en œuvre des standards sociaux au sein de son entreprise. Aujourd'hui, six organisations syndicales représentatives sont actives. En juin 2019, le dialogue social de proximité a été renforcé, puisque 27 Comités sociaux et économiques d'établissement (CSEE) ont été mis en place. De chaque CSEE émane une Commission santé, sécurité et conditions de travail (CSSCT).

En parallèle, nous maintenons un dialogue social riche au niveau

+ de 1 000
représentants du personnel.

+ de 20
accords d'entreprise.

national : avec des représentants du personnel centraux (CSE Central, CSSCT Centrale) et nos partenaires sociaux sur toute la France. **Depuis 2019, Lidl a signé plus de 20 accords d'entreprise, dont 5 en 2021.** Parmi eux : l'accord sur l'égalité professionnelle entre les femmes et les hommes et la qualité de vie au travail, ou encore l'accord annuel sur les salaires. Environ 450 réunions sont organisées avec les représentants du personnel chaque année.

Crédit photo Fairtrade/Max Havelaar



Le nombre de produits certifiés Fairtrade/Max Havelaar augmente :

125
en 2021 contre
104
en 2020 (gamme permanente)
+21
produits certifiés en un an.



Des tenues de travail en coton durable Fairtrade/Max Havelaar

Dans le cadre du renouvellement de sa gamme de vêtements professionnels, l'enseigne collabore avec l'association Fairtrade/Max Havelaar. Le coton utilisé a été produit et négocié dans des conditions de commerce équitable. Fairtrade/Max Havelaar dispose de critères qui exigent une production éthique des textiles. Chaque tenue est dotée d'une étiquette certifiant l'origine du coton. Les collaborateurs de Lidl disposeront ainsi de nouveaux vêtements certifiés Fairtrade/Max Havelaar.

4.3. Bonne rémunération au sein des opérations

Lidl, une entreprise attrayante pour les salariés

Lidl réaffirme sa volonté d'inscrire le principe d'égalité professionnelle comme fondamental pour la politique sociale de l'entreprise. Le principe d'équité est maintenu pour limiter les différences de traitement et fidéliser les collaborateurs en raison des garanties d'accès à leur emploi pour tous.

Les salariés bénéficient d'autres avantages : treizième mois, primes d'ancienneté (applicables à tous les salariés non-cadres), dispositif d'intéressement et de participation.

Au-delà de leur attractivité, les salaires sont connus et conformes à une grille de salaires.



« Au-delà d'une reconnaissance de notre stratégie RH, cette certification Top Employeur valorise la qualité de nos process RH. Chez Lidl nous voulons offrir à nos collaborateurs 'bien plus qu'un job', l'opportunité de se développer et de s'épanouir au sein de l'entreprise. Nous voulons que les femmes et les hommes qui travaillent pour Lidl soient fiers de leur entreprise. Pour nos futurs collaborateurs, cette certification est une preuve de nos engagements. »

Laëtita de Montgolfier, Lidl France
Directrice exécutive des Ressources Humaines



Les salaires proposés à l'embauche sont supérieurs au minimum légal, pour les postes peu qualifiés comme les opérateurs logistiques et les équipiers polyvalents.

39/40
écart de rémunération femmes-hommes (%).



Lidl, top employeur !

Lidl a reçu pour la troisième année consécutive la certification du programme Top Employers Institute. Cette distinction reconnaît **les excellentes pratiques en matière de relations humaines** de l'entreprise. Pour Lidl, c'est aussi la reconnaissance de conditions de travail épanouissantes pour ses collaborateurs d'aujourd'hui et de demain.

4.4. Bonne rémunération le long de la chaîne d'approvisionnement

Des relations commerciales équitables

En tant que membre de la Business Social Compliance Initiative (BSCI), Lidl vise à améliorer les conditions de travail sur ses chaînes d'approvisionnement. Les standards BSCI, qui concernent les produits non alimentaires, sont le fondement des relations commerciales que Lidl développe. Pour s'assurer du commerce équitable de denrées importées, **Lidl prend en compte les aspects économiques et sociaux au sein de politiques d'achats durables** et rédige des cahiers des charges en collaboration avec des organismes de certification.

Lidl s'engage à **respecter le devoir de vigilance en matière de droits de l'Homme** tout au long de sa chaîne de valeur. L'engagement global de l'enseigne se traduit par le pilier « Agir équitablement » de sa stratégie « En route vers demain ». Lidl a ainsi développé un code de conduite auquel chacun des partenaires commerciaux directs

doit se conformer. Ce code de conduite s'étend également aux sous-traitants en lien avec Lidl. En retour, ces derniers doivent fournir des informations sur demande et autoriser les visites de leurs sites. La mise en place d'un mécanisme interne de réclamation est également obligatoire.

Engagée dans cette démarche, l'enseigne encourage le commerce équitable dans ses rayons. Depuis 2016, Lidl propose une multitude de produits certifiés en faveur des producteurs, d'une meilleure rémunération et de l'amélioration de leurs conditions de vie :

- **71% du café,**
- **83% des infusions,**
- **100% du thé vert, noir et Rooibos,**
- **99,2% du cacao** sont certifiés Bio, Fairtrade/Max Havelaar ou Rainforest Alliance,
- **100% des bananes Bio** sont également certifiées Fairtrade/Max Havelaar.

Les quatre grandes étapes qui structurent la stratégie RSE Achats de Lidl

1. **Déterminer l'impact en continu** : nous définissons continuellement les risques et les potentiels d'amélioration sur site.
2. **Garantir les normes** : nous promouvons le respect des normes fondamentales du travail de l'Organisation internationale du travail.
3. **Développer le commerce équitable** : nous promouvons des salaires et des revenus décents.
4. **Conduire le changement** : nous sommes impliqués dans des programmes, initiatives et projets de développement.

Relations durables avec les partenaires commerciaux

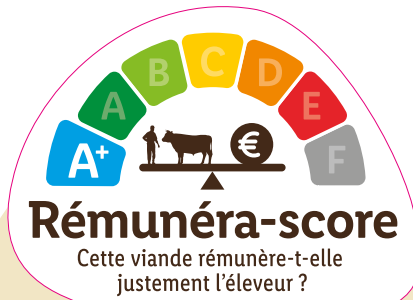
La part d'achats réalisés par Lidl auprès de fournisseurs français partenaires depuis plus de 15 ans est en augmentation.

46 %
2020

47,4 %
2021

Lidl, partenaire de long terme du monde agricole français

En tant que partenaire de long terme du monde agricole, **Lidl est engagé auprès de ses 921 fournisseurs français.** En proposant un assortiment composé à 82 % de marques propres, Lidl a mis en place un modèle unique fondé sur la transparence et négocie tout au long de l'année avec ses fournisseurs pour proposer le meilleur rapport qualité/prix à ses clients.



Rémunéra-score, pour une plus juste rémunération des éleveurs bovins

Dans le cadre de la loi EGalim 2 et sur le même principe que le Nutriscore, **la Fédération nationale bovine et Lidl ont lancé le Rémunéra-score.** Le principe : donner plus de transparence sur la rémunération des éleveurs de la filière bovine, en proposant un score allant de A+ à F sur leurs produits. Le Rémunéra-score sera apposé sur les premières gammes bovines à partir d'octobre 2022 et progressivement déployé en 2023.

5 000 producteurs français engagés dans des contrats tripartites

Depuis 2016, date à laquelle Lidl signait son premier **contrat tripartite (contrat qui lie l'agriculteur, l'industriel et Lidl et qui garantit une plus juste rémunération à l'agriculteur)**, l'enseigne développe un modèle vertueux qui soutient au quotidien l'agriculture française et accompagne le développement des éleveurs et producteurs locaux. En 2021, nous sommes engagés avec plus de **5 000 éleveurs français dans une démarche tripartite qui leur garantit une meilleure rémunération.** Cela inclut les filières de bœuf, de porc et de lait. Basés sur la confiance et la transparence, ces contrats permettent aux producteurs d'avoir une visibilité à moyen et long terme et de pouvoir réaliser des investissements sur leur exploitation.

300 000 euros collectés pour le Service de remplacement des agriculteurs

Nous avons mis en place en 2021 une collecte inédite en faveur des éleveurs et producteurs français, dans nos supermarchés. Pour chaque achat d'un produit de la marque propre « Saveurs de nos régions », 5 centimes ont été reversés à l'association « Service de Remplacement » France. Bilan de l'opération : **300 000 euros** collectés au bénéfice du Service de remplacement en agriculture, soit l'équivalent de **près de 4 000** journées de congés aux agriculteurs. Ce dispositif permet à ces derniers de se faire remplacer en cas de besoin (congés, maladie, etc.). L'opération a été reconduite en mars 2022.



Scannez le QR code pour découvrir en vidéo le projet sur notre chaîne YouTube :
Remise de chèque au service de remplacement agricole

Depuis 2020, **100 % des supermarchés Lidl proposent au moins une référence de viande bovine ou porcine et une référence de lait issue d'une tripartite.**

En plus des tripartites, Lidl travaille avec sept marques nationales de lait responsable (Cant'Avey'Lot, Montlait, Lait des 3 fermes d'Île-de-France, Faire France, C'est qui le patron ?!, Juste & Vendéen et Lait engagé d'Alsace) qui garantissent aussi une rémunération plus juste des producteurs. Chaque année, Lidl communique de manière transparente les volumes de lait achetés concernés par un prix d'achat revalorisé au travers des tripartites.

4.5. Proscription du travail des enfants

Nous engageons nos partenaires dans la protection des mineurs

La vigilance de Lidl en matière de protection des droits de l'Homme et de l'environnement se fonde sur notre engagement envers des normes internationales. Parmi elles : la Convention des Nations Unies relative aux droits de l'enfant. Lidl applique une politique de **tolérance zéro en cas de passivité face à des situations de travail forcé ou de travail des enfants** et traite

les possibles manquements conformément à son devoir de vigilance. Pour appliquer cette politique, nous nous appuyons sur le **Code de conduite des partenaires commerciaux Lidl**, qui réaffirme la protection des mineurs et proscrit le travail des moins de 15 ans ou 14 ans, si la législation nationale le permet conformément à la convention 138 de l'OIT.

« **Le partenaire commercial ne devra en aucun cas recourir au travail des enfants** et devra se conformer aux exigences relatives à la protection des mineurs. L'âge minimum pour le travail ne peut être inférieur à l'âge légal de fin de scolarité. En aucun cas les employés ne peuvent être âgés de moins de 15 ans (...). Les lois nationales et les normes internationales relatives à la protection des mineurs seront respectées. De même, les jeunes travailleurs ne sauraient travailler pendant la nuit. »

Article 1.7. du Code de conduite des partenaires commerciaux Lidl



Lidl s'engage dans une démarche « Made in France » pour ses produits alimentaires.

100 % des viandes bovines et porcines¹.

80 % de la volaille.

100 % du lait.

61,3 % de fruits et légumes².

¹ Hors charcuterie.

² Hors bananes, fruits exotiques et agrumes.

73,8 % part d'achats en 2021 réalisés par Lidl auprès des fournisseurs français en pourcentage du chiffre d'affaires, soit +1,8 point par rapport à l'année précédente.

4.6. Approvisionnement local

Un engagement pour des produits « Made in France »

La France est reconnue dans le monde entier pour ses spécialités et ses produits régionaux, qui sont une véritable richesse culturelle nationale. Convaincue des bienfaits sociaux, économiques et environnementaux du « Made in France », Lidl souhaite œuvrer pour son essor, et ainsi promouvoir les produits d'exception provenant du terroir français. Lidl participe également à la promotion des produits du terroir français à l'international, grâce à ses filiales.

Depuis 2017, **une charte d'achats durables de produits d'origine française favorise la collaboration entre l'enseigne et ses fournisseurs**. Lidl considère les points suivants comme primordiaux dans la promotion des produits « Made in France » : **qualité et traçabilité des produits, proximité et relation de confiance avec ses fournisseurs, respect et protection de l'environnement**. Lidl souhaite aller encore plus loin dans la promotion des produits français afin de se positionner comme un véritable ambassadeur du « Made in France ». Créée en 2012, la gamme « Saveurs de nos régions » propose, fin 2021, 163 produits de marques propres **100 % français**. En constante évolution, cette gamme de produits met à l'honneur les saveurs régionales du terroir.

À chaque région, ses richesses et ses producteurs ! Dans nos magasins, **des corners de produits locaux baptisés « Produits près d'ici »** sont déployés depuis cette année. Dans les supermarchés de la région Grand Est, on retrouve 35 produits provenant d'une dizaine de fabricants d'Alsace-Lorraine : bergamotes de Nancy, bretzels, confitures, bières... La Normandie et l'Occitanie seront les prochaines régions à accueillir un espace « Produits près d'ici ».



Des fruits d'été 100 % français pendant la saison

Durant la pleine saison française des fruits d'été, Lidl s'engage à s'approvisionner uniquement en France. En juillet et août, nos melons charentais, abricots, pêches et nectarines rondes sont **certifiés 100 % français**.



Pavillon France : une gamme de poissons pour soutenir les pêcheurs français

Pour soutenir la pêche française, Lidl référence huit espèces de poissons « **Pavillon France** » depuis octobre 2021. Avec cette gamme, Lidl propose une sélection de poissons frais plus importante, qui varie en fonction des apports de la pêche. Une action d'envergure pour soutenir l'ensemble de la filière **pêche française**, promouvoir la **pêche locale et durable**, en proposant la qualité toujours au meilleur prix.



Lidl, partenaire des Journées du patrimoine

Lidl est mécène des Journées européennes du patrimoine (JEP) depuis 2014. En tant qu'enseigne de proximité, Lidl invite les Français à visiter l'héritage

patrimonial de ses supermarchés et à découvrir le savoir-faire français via des **portes ouvertes chez les producteurs locaux partenaires**. Des **visites guidées sont organisées dans nos supermarchés** : à Nantes, le magasin est, par exemple, situé dans un bâtiment au passé riche, puisqu'il abritait une chocolaterie de la Compagnie Nantaise des Chocolats, puis l'usine de conserverie Saupiquet.



Découvrez notre programme sur lidl.fr

Le magasin de Nantes

Le bien-être animal des poules pondeuses et des poulets de chair : où en sommes-nous concrètement ?

75% des références d'œufs frais sont issues de poules élevées hors cage en 2021.

dont **63%** des références issues de poules élevées en plein air.

Les 10 engagements de la politique Bien-être animal 2022 de Lidl

1. Accompagner en formant les acteurs sur le bien-être animal.
2. Améliorer les conditions d'élevage des animaux reproducteurs.
3. Prendre en compte le bien-être des animaux dès leur plus jeune âge.
4. Favoriser les espèces à croissance modérée ou lente.
5. Limiter au maximum les mutilations routinières.
6. Lutter contre l'antibiorésistance.
7. Améliorer les conditions d'élevage en bâtiment.
8. Promouvoir la liberté de mouvement et un accès à l'extérieur.
9. Limiter le stress et l'inconfort des animaux lors du transport et de l'abattage.
10. Définir un cadre d'évaluation du bien-être animal commun à tous les élevages et contrôler la mise en œuvre des engagements.

Les cinq libertés pour le bien-être animal définies par le Farm Animal Welfare Council

1. Ne pas souffrir de la faim ou de la soif.
2. Ne pas souffrir d'inconfort.
3. Ne pas souffrir de douleur, de blessures ou de maladies.
4. Pouvoir exprimer ses comportements naturels.
5. Ne pas éprouver de peur ou de détresse.

4.7. Respect du bien-être animal

Le bien-être animal (BEA) figure dans les cinq grandes priorités RSE des parties prenantes de Lidl, et ce depuis 2017. En tant que distributeur, il est de notre responsabilité de nous assurer que nos fournisseurs adoptent des pratiques respectueuses de la planète, des humains, mais aussi des animaux. Pour ce faire, nous définissons des **plans d'action pour améliorer les conditions d'élevage, de transport et d'abattage des animaux**. Guidée par les cinq libertés fondamentales pour le bien-être animal, cette démarche inclut aussi les filières : nous accompagnons les éleveurs partenaires pour ne pas faire peser sur eux des contraintes économiques trop fortes.

Lidl s'efforce de proposer toujours plus de produits qui garantissent le respect de critères environnementaux, sociaux et de qualité. En 2018, Lidl s'est fixée pour objectif d'atteindre 100 % d'œufs frais de poules élevées hors cage d'ici 2025.

En 2021, **75 % des références d'œufs frais** disponibles en supermarché respectent ce critère. Depuis fin 2020, **100 % des ovoproduits à marque distributeur vendus chez Lidl sont composés d'œufs de poules élevées hors cage**. Nos clients peuvent également retrouver une gamme complète de poulets Label Rouge ou Bio, des certifications qui garantissent un accès au plein air et plus d'espace pour les animaux en élevage. **En 2020, Lidl a également communiqué son engagement pour l'European Chicken Commitment (ECC).**

Améliorer les conditions de vie et d'abattage des poulets

L'European Chicken Commitment (ECC) est un appel lancé par plusieurs ONG pour améliorer les conditions d'élevage des poulets et mettre en place de meilleures pratiques d'abattage. Ces objectifs se traduisent concrètement à travers :

- le respect de la réglementation européenne,
- le choix de races de poulets à croissance plus lente,
- une densité plus faible (30 kg/m²) en élevage,
- de la lumière naturelle, des perchoirs et des objets à piquer,
- un abattage avec une méthode d'étourdissement sans accrochage inversé vivant.

L'engagement de Lidl pour le bien-être animal s'illustre également par la publication de **notre première politique Bien-être animal multifilières en 2022**. Cette politique, consacrée dans un premier temps aux filières porcs, poulets de chair, dindes, poules pondeuses et vaches laitières a été élaborée en coconstruction après deux ans d'échanges avec des éleveurs partenaires, des fournisseurs, des experts du bien-être animal et des ONG. Elle comprend 10 engagements concrets (voir ci-contre). Pour renforcer cette politique, **Lidl investit 1,4 million d'euros pour le bien-être animal dans la filière porcine en 2022**. Le soutien financier des élevages est essentiel pour faire évoluer les pratiques et améliorer les espaces de vie des animaux.

Lidl s'engage pour accompagner les éleveurs pour plus de bien-être animal

Lors du Salon International de l'Agriculture 2022, Lidl, le fournisseur Socopa et les groupements d'éleveurs de porcs Eureden, Evel'Up et Porc Armor Évolution ont signé un accord de lancement des **appels à projets « Bien-être animal+ » Lidl**. L'objectif est le suivant : accompagner les éleveurs à l'amélioration des conditions d'élevage dans les exploitations.

À la clé ? Une aide Bien-être animal Lidl, d'une durée de cinq ans pour une dizaine d'éleveurs.

Comment contribuer à améliorer réellement le bien-être animal dans les élevages français de façon durable ?

« C'est une vraie question à laquelle nous voulons répondre pragmatiquement. Aujourd'hui, nous souhaitons relever ce défi pas simplement avec des mots, mais en mettant les moyens financiers nécessaires pour accompagner les éleveurs partenaires dans une transition ambitieuse. Parce que le bien-être animal est indissociable du bien-être de l'éleveur, mais aussi du bien-être de chacun. »

Michel Biero, Lidl France
Directeur Exécutif Achats et Marketing

Lidl s'engage pour plus de transparence auprès des consommateurs

Depuis 2020, Lidl est membre de l'Association Étiquette Bien-Être Animal. Cette dernière regroupe des experts techniques, quatre organisations de protection animale (CIWF, LFDA, OABA et Welfarm) et différents acteurs de l'agroalimentaire dont l'objectif est la mise en place d'un étiquetage harmonisé sur le bien-être et la protection animale au niveau national.

Cet étiquetage a pour objectif de donner une information claire et fiable au consommateur pour l'encourager à orienter ses achats vers des produits plus respectueux du bien-être animal en matière d'élevage, de transport et d'abattage (voir ci-dessous). À titre d'exemple, le référentiel pour la filière poulet repose sur plus de 230 critères pour définir un niveau allant de « A », pour le niveau de responsabilité le plus élevé, à « E ». Lidl participe également depuis deux ans à la construction du référentiel porcin.



4.8. Nos actions solidaires



Depuis 2016 :
actions de solidarité

9 M€
pour les Restos du Cœur.

+ de **18 millions**
de cagettes à 1 € vendues.

90 000 tonnes
de fruits et légumes sauvés
du gaspillage.

En tant qu'enseigne de proximité, Lidl est au plus proche des consommateurs. C'est pourquoi nous choisissons de développer des actions solidaires, pour sensibiliser nos clients aux enjeux sociétaux et environnementaux liés aux actes d'achat. Afin de garantir l'impact de son action, **Lidl est notamment partenaire de plusieurs associations telles que les Restos du Cœur et les Banques Alimentaires**, entre autres. Notre action prend forme à travers un soutien à des collectes solidaires, ainsi qu'à des dons alimentaires.

Un soutien aux Banques Alimentaires

Lidl soutient la Grande Collecte nationale des Banques Alimentaires en encourageant ses clients à **collecter des produits qui serviront aux personnes accueillies par l'association**. Pendant trois jours, l'enseigne a ainsi offert à ses clients 15 % de réduction sur une sélection de produits préconisés par les Banques Alimentaires : saucisses légumes, velouté de 10 légumes, sardines à l'huile d'olive vierge, céréales cornflakes, huile de colza, poulet basquaise/poulet purée, etc.



Lidl, partenaire de longue durée des Restos du Cœur

Depuis 11 ans, Lidl invite ses clients à venir en aide aux plus démunis en soutenant deux opérations organisées par les Restos du Cœur. Lors de la Collecte nationale des Restos du Cœur, **une remise de 15 % est offerte sur une sélection de 10 produits signalés en supermarché**. Cette initiative permet d'encourager les achats solidaires des clients de l'enseigne. **Depuis 2016, Lidl mène aussi l'opération « Zéro Gaspi fruits et légumes »**. Le principe : nous mettons en vente au prix symbolique de 1 euro une cagette de 5 kilos de fruits et légumes « abîmés », c'est-à-dire des produits parfaitement consommables pour les clients, mais dont l'aspect et la fraîcheur ne répondent plus aux critères d'exigence de l'enseigne. Pour chaque cagette achetée, 50 centimes sont reversés aux Restos du Cœur. En 2022, Lidl a ainsi remis **un chèque de 2 millions d'euros** à l'association. Cette opération a permis d'éviter le gaspillage de 50 tonnes de denrées alimentaires depuis 2016.

Précarité menstruelle : Lidl passe à l'action !

Chaque année, en France, près de deux millions de femmes ne peuvent pas se procurer des protections hygiéniques en quantité suffisante. En 2021, Lidl est passé à l'action pour lutter contre la précarité menstruelle. Du 23 au 25 septembre 2021, **pour l'achat d'un paquet de protection de la marque propre « Siempre »**, Lidl a fait don d'un paquet de protection équivalent aux Restos du Cœur. Ces derniers se sont chargés de la redistribution auprès des femmes accueillies. En plus d'être un enjeu de santé publique, la lutte contre la précarité menstruelle constitue un enjeu de solidarité et d'égalité des chances : les femmes sont les seules à faire face à cette difficulté, qui peut être un frein à leur évolution, au sein d'une entreprise par exemple.



Lidl, partenaire du sport français local et national

Travailler dans la distribution alimentaire implique un engagement particulier pour l'alimentation saine et la pratique d'une activité physique régulière. Partenaire principal du handball français depuis 2016, **Lidl soutient les équipes nationales, mais aussi de nombreux clubs professionnels et amateurs**. Notre engagement pour le sport se traduit également par une solidarité au niveau local. À l'occasion de l'ouverture ou de la rénovation de supermarchés, nous réalisons pendant les quatre premiers jours la collecte de 50 centimes d'euro sur chaque caddie de plus de 15 euros d'achats. La somme obtenue est ensuite remise au club de handball de la commune.

Notre engagement
pour le handball français

33
clubs régionaux soutenus.

300
clubs soutenus financièrement.





5. Promouvoir la santé



Lidl est chaque jour plus attentive à la santé de ses collaborateurs et de ses clients. Nous travaillons au quotidien pour des solutions adaptées aux environnements de travail : études et amélioration des conditions de travail, responsabilisation des collaborateurs et de leurs managers sur la sécurité et la santé au travail. Nous veillons à la santé de nos clients en faisant de la qualité de nos produits une priorité.

5.1. Santé et sécurité au travail au sein des opérations Lidl

Une politique pour prévenir les risques liés au travail

Lidl investit dans des équipements, des outils, et déploie des actions de prévention pour limiter les risques d'accident, notamment en supermarché et en plateforme logistique. L'enseigne a significativement amélioré la sécurité de ses employés et des intervenants sur site, notamment grâce à l'amélioration continue des équipements, marquages, circulations et éclairages. La prévention des risques professionnels passe également par la **mise en place d'une véritable culture sécurité**.

Depuis 2020, Lidl organise un événement annuel autour des thématiques Santé et Sécurité. La troisième semaine de janvier, les salariés sont invités à échanger avec leurs managers

Un capitaine SQVT par supermarché

Dans chacun de nos supermarchés, un adjoint manager volontaire est nommé « capitaine SQVT » (de la santé, de la sécurité et de la qualité de vie au travail). Sensibles à ces thématiques et démontrant une envie d'apprendre et de monter en compétences sur ce sujet essentiel, ces capitaines ont un rôle de relais entre la réalité du terrain et les responsables santé, sécurité, qualité de vie au travail régionaux, indispensables pour sensibiliser au quotidien.

Au-delà de remonter les problématiques rencontrées sur leur supermarché, les capitaines SQVT participent à la mise en place de la culture sécurité au travers de la sensibilisation quotidienne qu'ils sont amenés à réaliser auprès de leurs collègues (gestes et postures adaptés, rappel sur l'utilisation des outils ergonomiques mis à disposition, etc.).

autour de plusieurs thématiques : risque routier, échauffement avant la prise de poste, etc. La culture sécurité est entretenue tout au long de l'année auprès de nos équipes avec un briefing mensuel sur la qualité de vie au travail. Dans chaque supermarché et chaque plateforme logistique, quelques minutes sont ainsi consacrées à un échange sur la parentalité, les addictions ou encore les risques psychosociaux.

Depuis plusieurs années, Lidl sensibilise l'ensemble de ses collaborateurs à la prévention des risques psychosociaux. Pour aller plus loin et renforcer la prévention des RPS (Risques psychosociaux), Lidl a mis en place **sa stratégie Prévenir – Repérer – Agir** en 2020. En cas de besoin, tous les collaborateurs Lidl ont à leur disposition un numéro vert externe, ouvert 24 h/24 et anonyme. Des psychologues habilités dits « Intervenants en prévention des risques professionnels » (IPRP) sont à leur écoute, proposant jusqu'à cinq consultations gratuites pour le même sujet et la même année.



PEP'S, un programme d'échauffement qui donne la forme !

Lidl a développé le programme PEP'S (Pour une équipe en pleine santé) pour lequel 100 % des nouveaux arrivants sont formés. PEP'S fait partie intégrante de toutes les actions de prévention mises en place par Lidl dans le but de réduire notre accidentologie. Ce programme prévoit que toutes les équipes en supermarchés et plateformes logistiques s'échauffent quotidiennement sur leur temps de travail avant de prendre leur poste, afin de prévenir les douleurs musculaires et les risques de blessure.



Évolution du taux de fréquence d'accidents de travail :

- 19,5 %
en 2020 par rapport à 2019.

- 6,2 %
en 2021 par rapport à 2020.

Politique de prévention et culture sécurité en plateforme logistique

Un service dédié de Prévention et sécurité au travail logistique de Lidl a été créé en 2020 pour renforcer la politique de prévention Santé et sécurité au travail (SST) au sein de l'entreprise. L'objectif : diminuer les accidents de travail, notamment ceux liés à la manutention manuelle.

Cette démarche de prévention repose sur sept « règles d'or » relatives à sept situations à risque face auxquelles les managers des équipes logistiques sont formés. Si la solution idéale n'existe pas, la sécurité chez Lidl se crée en instaurant une somme d'actions préventives.

- Des actions de prévention et des points de vigilance, accompagnés de briefings sécurité hebdomadaires, encadrés par les sept règles d'or.

- Une journée d'accueil sécurité lors de l'intégration de nouveaux salariés. Cette journée est suivie d'une formation Prévention des risques liés à la manutention manuelle (PRMM). À la prise de poste, l'échauffement « Pour une équipe en pleine santé » (PEP'S) est devenu systématique et des négociations ont été menées avec les fournisseurs pour diminuer le poids des colis à porter. En outre, des séances avec des professionnels de santé, ostéopathes et kinésithérapeutes sont dispensées sur certaines plateformes logistiques.

- Des engagements pris auprès des Caisses d'Assurance Retraite et de Santé au Travail (CARSAT) : utilisation de palettes plastiques, mise en place d'une règle concernant la hauteur maximale des palettes à 1,80 mètre pour faciliter la pose des colis, positionnement des lisses de stockage à 2 mètres de hauteur dans les palettiers, mise à disposition de chariots à hauteur variable et de filmeuses automatiques, création de feedbacks sécurité individualisés avec les opérateurs.

Un nouveau harnais contre les Troubles musculosquelettiques (TMS)

Les TMS représentent un risque récurrent dans nos entrepôts. Pour prévenir ce type de risque, Lidl a déployé le harnais CORFOR® pour plus de 600 opérateurs logistiques dans toute la France. Ce nouvel équipement de travail, non obligatoire, complète toutes les actions de prévention mises en place et vise à supprimer la partie résiduelle des accidents du travail liés à la manutention manuelle, qui ne peut pas être résolue par le changement de l'organisation du travail, les formations ou la polyvalence. Le déploiement du harnais s'est appuyé sur les ressources disponibles auprès des organismes de Santé et sécurité au travail comme l'INRS.

- Des managers de proximité (responsables d'équipe logistique) **formés à l'animation du « quart d'heure sécurité »** auprès des collaborateurs.

- Une organisation du travail spécifique pour les opérateurs logistiques avec des postes de polyvalence. Leurs tâches varient : cariste, agent de quai, réceptionnaire, etc.

- Des outils technologiques « à jour ». Par exemple, Lidl a équipé ses plateformes logistiques d'une pince de défilage fruits et légumes, construite en partenariat avec Jungheinrich. Nous avons également déployé des Dispositifs d'Assistance Physique à Contention (DAPAC),

notamment le harnais CORFOR® dans le secteur fruits et légumes.

Ces actions sont communiquées et expliquées à l'ensemble des collaborateurs au moment où elles sont mises en place. Nous estimons que la compréhension et l'appropriation de la culture sécurité sont nos meilleurs leviers d'action pour prévenir les accidents du travail.



Les sept règles d'or

Ces règles d'or sont issues d'un travail de réflexion collégiale de toutes les plateformes logistiques Lidl. À leur création, elles ont fait l'objet d'un premier engagement avec les Caisses d'Assurance Retraite et de Santé au Travail. Cet engagement a par la suite été reconduit en 2020, avec l'ajout de nouvelles thématiques : lutte contre les accidents graves ou la désinsertion professionnelle et le renforcement de la culture sécurité. Les règles s'articulent autour de sept principes :

- 1. Préserver ma santé :** adopter les bons gestes, filmage automatique, utilisation de palettes plastique, hauteur variable des chariots, échauffement avant prise de poste et étirements.
- 2. Conduite d'engins :** personnel formé au Certificat d'aptitude à la conduite d'engins en sécurité (CACES), CACES à jour, respect des règles de circulation et des règles CACES, courtoisie et respect des autres.
- 3. Vigilance partagée :** oser interpellier et accepter de l'être, faire preuve de bienveillance et d'écoute active, tous acteurs et responsables en matière de vigilance partagée – au-delà de tout niveau hiérarchique, remontée proactive des comportements et situations à risques.
- 4. Mes Équipements de protection individuelle (EPI) :** respect du port des EPI pour le personnel en plateforme logistique et pour tous les visiteurs.
- 5. Mon environnement de travail :** nettoyage d'engins à chaque fin d'utilisation, des allées Picking en cas de casse, nettoyage et ramassage des films plastique et sangles dès déballage, rendre son espace de travail rangé et propre ainsi que ses outils, prendre soin du matériel et signaler toute casse à son responsable.
- 6. Coactivité :** sensibilisation sur les risques de coactivité entre les différents services et sur les risques de coactivité avec des prestataires externes.
- 7. Circuler en toute sécurité :** circulation interne et externe du site, règles de circulation (passage protégé, piéton, sens de circulation...), risque routier.





5.2. Assurer la qualité et la sécurité des produits

Un mode de vie sain doit être accessible et abordable à tous. S'assurer de la qualité et la sécurité des produits est au cœur de notre stratégie. Afin de garantir un assortiment de qualité, Lidl met en place des cahiers des charges exigeants à l'attention de ses fournisseurs. Les produits sélectionnés sont testés par des experts indépendants pendant plusieurs mois et doivent passer des contrôles avant d'être distribués. Nous effectuons régulièrement des prélèvements d'échantillons en supermarché, afin d'assurer une qualité constante. Des exigences spécifiques sont prises pour les fruits et légumes, qui vont plus loin que la réglementation européenne en matière de limites maximales de résidus.

Protocoles internes additionnels

Les fruits et légumes Lidl sont le résultat de processus de tests standardisés. Avec des contrôles qualité Lidl approfondis, ce système complète les mesures prises par nos partenaires dans le cadre de leurs démarches qualité. Ces tests sont réalisés par des experts externes d'instituts de contrôle qui partagent nos exigences de qualité. Pour s'assurer de leur fiabilité, chaque institut de contrôle mandaté répond aux exigences de la norme DIN EN ISO/IEC 17025, en tant que laboratoire d'analyses de fruits et légumes frais.

Moins de sucre, de sel et de matières grasses

Chaque année, nous nous efforçons de réduire la teneur en sel, en sucre et en graisses de nos produits de marque propre. Le sucre n'est pas remplacé par des édulcorants. Dans la mesure du possible, nous éliminons également les colorants, les arômes et l'huile de palme de nos produits.

Depuis 2015, Lidl travaille sur la réduction des teneurs en sel et sucre sur son assortiment à marque propre avec un objectif de -20 % d'ici 2025.

Des certifications exigées pour nos partenaires

Nos fournisseurs et les producteurs avec lesquels nous travaillons sont soigneusement sélectionnés et doivent être certifiés selon la norme IFS (International Featured Standard), ou les normes mondiales du British Retail Consortium. Dès le départ, Lidl collabore étroitement avec ses fournisseurs pour élaborer la composition de nouveaux produits qui répondent à nos standards de qualité. En outre, nous leur demandons de remplir un questionnaire annuel, afin de calculer si nous sommes sur la bonne voie.

Pour pouvoir garantir durablement les hautes exigences de qualité de Lidl, nous incitons nos partenaires commerciaux de chaque étape de notre chaîne logistique à obtenir la certification Global G.A.P. de leur activité. Nos exploitations agricoles partenaires apportent ainsi la preuve de leurs compétences en matière de production agricole sûre et durable.

En 2021 :

6 570
analyses sur les produits alimentaires (hors fruits et légumes).

375
panels réalisés par des laboratoires indépendants (comparaison à l'aveugle de produits Lidl et comparant auprès d'un panel de consommateurs).

409
audits inopinés réalisés chez nos fournisseurs.





6. Dialoguer avec les parties prenantes

L'instauration d'un dialogue continu et transparent avec tous nos partenaires, employés et clients est une composante importante de l'approche Lidl. Dans cette optique, plusieurs actions sont conjointement menées : sélection et évaluation des fournisseurs, publication de rapports de développement durable, formation de nos employés pour agir durablement, etc.

6.1. Sensibilisation des consommateurs

La certification, un moyen d'inciter des changements de consommation

Nous engageons des actions pour **sensibiliser nos clients à une consommation plus responsable**. Prospectus, publicités sur le lieu de vente, packaging des produits de marque propre : Lidl utilise ses différents moyens de communication pour promouvoir les produits certifiés et inciter au tri des déchets, à la lutte contre le gaspillage alimentaire ou à divers modes de consommation durable.

Consciente des évolutions des habitudes de consommation, notamment la volonté d'être informé sur la composition des produits, **Lidl améliore sa communication sur les packagings des produits**. Les logos des labels et des certifications sont insérés sur les emballages, de manière à mieux informer les consommateurs en rayon. L'affichage en supermarché permet également de sensibiliser le consommateur sur les actions menées par Lidl en matière environnementale.

Nous travaillons avec le label Oeko-Tex pour tous nos produits textiles.

Ce label est géré par des instituts de recherche indépendants dans le monde entier. Sa mission : renforcer la confiance du consommateur lors de l'achat de textiles.

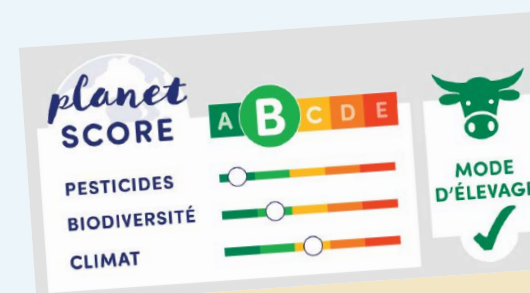
Oeko-Tex assure la sécurité des produits, une fabrication responsable ainsi que la transparence dans la chaîne de valeur. Selon leur nature, plusieurs standards sont appliqués aux produits :

- STANDARD 100 : les composants d'un produit ont été testés contre les substances chimiques nocives. Le produit n'est donc pas dangereux pour la santé.
- MADE IN GREEN : respect de l'environnement.
- LEATHER STANDARD : cuir.
- STEP : aspects environnementaux, sociaux, santé et sécurité.

- DETOX TO ZERO : réduction des substances dangereuses.
- ECO-PASSPORT : colorants et produits chimiques.

Zoom sur la Quinzaine du commerce équitable

Cette opération, qui s'est tenue en 2021 du 8 au 21 mai, vise à sensibiliser le grand public à une consommation responsable. Lidl profite de cet événement annuel pour faire le point sur ses engagements. Le but : **proposer toujours plus de produits issus du commerce équitable** parmi ses marques propres. Les produits concernés sont le cacao, le café, le thé, les infusions ou encore les bananes.



Expérimentation d'un affichage pour informer sur l'impact environnemental des produits

L'affichage environnemental s'inscrit dans une démarche de sensibilisation et d'information des consommateurs. Lidl contribue aux réflexions liées à cet affichage impulsées par le gouvernement français. Dans ce cadre expérimental, **nous avons participé aux premières évaluations produits** de l'un des indicateurs développés, le Planet-score. Nous avons ouvert les portes de nos supermarchés à l'ITAB (Institut de l'agriculture et de l'alimentation biologique) pour sonder les consommateurs sur les informations attendues sur l'étiquetage.

Cet étiquetage permet de montrer l'empreinte environnementale des produits alimentaires, en prenant en compte les impacts des produits sur le climat, la biodiversité, l'utilisation des pesticides et les conditions d'élevage.

6.2. Traçabilité des produits

Plus de transparence

Nous considérons que donner la possibilité aux consommateurs de suivre un produit depuis sa création jusqu'à sa consommation est un vecteur de qualité. Depuis plusieurs années, Lidl a développé **un schéma de traçabilité** pour assurer à ses clients la transparence quant à **l'origine de ses produits** et mettre en valeur les producteurs français. Lidl International dispose également d'un système international de contrôle des marchandises pour tracer tous les produits, de leur production au supermarché en passant par les plateformes logistiques.

Dans le cadre de notre démarche vers plus de transparence, Lidl International s'est engagée à publier des informations de premier niveau sur ses chaînes d'approvisionnement. Cela comprend la divulgation d'informations sur le nom, l'adresse et le pays d'origine de tous ses fournisseurs de marques propres non alimentaires.

Cette gamme de produits se compose de textiles et de chaussures, ainsi que de produits tels que des jouets, des équipements sportifs ou du mobilier de jardin. Comme l'ensemble de l'industrie, Lidl International s'approvisionne – pour sa gamme de produits non alimentaires – en majeure partie auprès de fabricants indépendants dans des pays asiatiques comme le Bangladesh ou la Chine.

C'est pourquoi nous nous concentrons particulièrement sur la mise en œuvre de normes internationalement reconnues. Lidl fait contrôler régulièrement toutes les installations de production de ses produits de marques propres non alimentaires par des experts indépendants conformément à la norme BSCI ou SA 8000 et étudie systématiquement tout besoin d'amélioration.

Des logos pour valoriser le « Made in France »

Spécialité traditionnelle garantie (STG), Appellation d'origine protégée (AOP), Appellation d'origine contrôlée (AOC), Indication géographique protégée (IGP), Produits agricoles de France... En rayon, ces logos valorisent l'origine et la qualité des produits français. Ils renforcent le pacte de confiance entre les filières agricoles et les consommateurs.

Le logo « Viandes de France » certifie aussi un volet environnemental et social pour les conditions de travail dans lesquelles la viande a été produite : salaire minimum assuré, respect du droit du travail français.



Scannez le QR code pour en savoir plus sur les certifications

6.3. Labellisation

Une politique d'achats responsables guidée par des labels reconnus

Lidl s'engage à définir les meilleurs critères pour proposer des produits responsables, tant sur la provenance des matières premières et les modes de production que sur la conception et la sélection des emballages. Depuis 2017, cette **politique d'achats responsables** est un cadre de référence commun pour nos équipes d'acheteurs et de fournisseurs. Elle s'articule autour de chartes d'achats durables qui s'appuient, entre autres, sur des labels reconnus : Bio, Fairtrade/Max Havelaar, Rainforest Alliance, FSC, MSC ou ASC. Cette mise en avant de labels reconnus favorise également la sensibilisation de nos consommateurs aux enjeux de production durable.

Un label atteste qu'un produit ou un service, son origine ou encore son emballage respecte **des critères de qualité, de normes et de valeurs précises**. Qu'il porte sur un enjeu social et/ou environnemental, un label permet d'orienter les préférences des consommateurs. À ce titre, ils sont un important support de crédibilité. **Contrôlé par des organismes indépendants accrédités**, il n'a de valeur que si ses critères selon lesquels il est établi sont plus stricts que la réglementation (nationale ou internationale) et s'ils sont élaborés en concertation avec les parties prenantes.



Les différents labels utilisés par Lidl :

- **Origine France et terroir** : AOP, AOC, IGP, STG, Produits agricoles de France.
- **Qualité et sécurité** : Label Rouge, Institut Hohenstein, Oeko-Tex, Ecovero.
- **Agriculture biologique** : AB, GOTS.
- **Préservation de la biodiversité** : HVE, Vergers écoresponsables.
- **Gestions des ressources et meilleures conditions de travail** : FSC, MSC, ASC, Rainforest Alliance, Fairtrade/Max Havelaar, Cotton Made in Africa.



Qu'est-ce que le Label Rouge ?

Le **Label Rouge** est décerné à tous les produits qui répondent aux exigences d'une « Qualité Supérieure ». Pour cela, ils doivent respecter un cahier des charges particulier (en fonction du type de produit) :

- une reconnaissance officielle de goût et de qualité supérieure,
- des contrôles effectués par un organisme indépendant accrédité,
- des tests qualitatifs et gustatifs réguliers réalisés par des panels de consommateurs.

Le **Label Rouge** peut concerner de nombreuses catégories de produits telles que les viandes, mais aussi le saumon d'Écosse, l'emmental, la farine, les fleurs, etc.

En avril 2021, les supermarchés Lidl proposaient une sélection de références **Label Rouge** à la vente. Cette sélection comprend plusieurs catégories de produits : viande (porc, bœuf charolais, poulet), poisson (thon, saumon), œufs et farine.

40 références **Label Rouge**.

Bon pour Vous

Chez Lidl, nous proposons ce qui est « Bon pour Vous », autrement dit, « bon pour chaque client ». Nos modes de consommation ont un impact sur l'environnement et sur la société mais aussi sur notre santé. C'est pourquoi nous cherchons à proposer l'assortiment le plus sain, durable et équitable possible, à la portée de tous.

7. Produits responsables

Lidl s'engage à proposer à ses clients des produits responsables. Conscient de sa responsabilité en tant que distributeur, Lidl prend en compte des enjeux sociaux et environnementaux tels que **le climat, la biodiversité, la conservation des ressources, les droits humains** et **la santé** et cherche à minimiser ses impacts à travers une offre durable et accessible.



Fromage frais aux fruits

Un quart de sucre en moins dans le fromage frais

Lidl a réalisé une étude comparative pour le fromage frais aux fruits en janvier 2020. Celle-ci montrait que le produit était plus sucré et plus riche en matière grasse que d'autres produits comparables. Nous avons donc décidé de revoir considérablement la recette : **moins de 12 g/100 g pour le sucre, moins de 2,5 g/100 g pour les matières grasses.** Pris pour 2025, ces objectifs sont en cours de réalisation : le sucre est passé de 13 g à 9,6 g/100 g, les acides gras saturés de 1,9 à 1,5 g/100 g, le phosphate tricalcique et le sirop de glucose-fructose ont été supprimés.

Chocolat noir noix de pécan coco

Du cacao plus équitable

Originaire du Ghana, **le cacao utilisé pour notre chocolat noir noix de pécan coco de la gamme Way to go est entièrement traçable jusqu'à la coopérative.** Pour ce produit, Lidl travaille en étroite collaboration avec le label Fairtrade/Max Havelaar ainsi que la coopérative de cacao Kuapa Kokoo (plus de 100 000 petits producteurs ghanéens) et l'organisation Rikolto, qui accompagne ces derniers dans des projets agricoles.

Nous garantissons une meilleure rémunération pour les producteurs de cacao : en plus de la prime de développement et du prix minimum garantis par Fairtrade/Max Havelaar, Lidl verse une prime supplémentaire aux petits producteurs. L'objectif : investir dans la diversification des cultures et assurer d'autres revenus aux producteurs. Des informations sont disponibles sur l'emballage ou sur les sites Internet de Lidl et de ses partenaires.



Lait demi-écrémé Tripartites

Une meilleure rémunération pour les producteurs

Nous cherchons à développer et à maintenir des relations durables avec nos fournisseurs. Dans cette logique, **Lidl œuvre à la mise en place de pratiques commerciales plus justes :** depuis 2016, des contrats tripartites sont signés avec ses partenaires commerciaux sur les filières lait, porc et bœuf. Concrètement, ce sont les associations et coopératives de producteurs qui fixent les prix minimum d'achat. Lidl négocie avec les industriels pour s'assurer de la tenue de ces prix, qui permettent une plus juste rémunération des producteurs.



Depuis 2020, chacun des supermarchés Lidl propose au moins une référence de viande bovine ou porcine et une référence de lait couvertes par un contrat tripartite.

Colin d'Alaska pané Greenland

Un colin d'Alaska pané moins salé

Réalisée en octobre 2020, une étude comparative a montré que le colin d'Alaska pané Greenland vendu par Lidl possédait un taux de sel bien supérieur au marché (0,9 g/100 g). Nous avons pris la décision de réduire de 30 % le taux de sel de ce produit d'ici 2025, soit 0,63 g/100 g. La réduction de sel sous le seuil de 0,67 g/100 g permet également de faire passer le produit d'un Nutriscore B à A.





Miel de Luzerne de Champagne

Le miel se met au service des abeilles

Nous soutenons le maintien de fleurs dans les champs pour favoriser la présence d'abeilles avec notre Miel de Luzerne de Champagne. En Champagne-Ardenne, **Lidl dédommage à hauteur de 50 % les agriculteurs volontaires qui s'engagent à ne pas faucher des bandes de luzerne** dans leurs champs. La luzerne a ainsi le temps de fleurir en juin. Cela apporte une ressource alimentaire aux pollinisateurs pendant ce mois « sans fleurs » dans les champs. En 2021, l'engagement de Lidl a permis de **laisser plus de 1 200 km de bandes de luzerne**. Le soutien financier de Lidl s'étendra jusqu'en 2023 pour aider les parties prenantes du projet (agriculteurs, coopératives, apiculteurs) à trouver des mécanismes de financement pour pérenniser le projet.



Pommes de terre « Terre de progrès »

Soutenir l'agriculture régénératrice

Lidl soutient la préservation des sols et une meilleure rémunération des producteurs. Disponible en supermarché depuis octobre 2021, la **gamme « Terre de progrès »** garantit des pommes de terre issues d'une **agriculture régénératrice**, c'est-à-dire qui préserve la biodiversité et restaure la fertilité des sols. La commercialisation de cette gamme soutient les producteurs engagés dans ces démarches agricoles plus durables. Elle est le résultat du programme « Sols vivants » lancé par Earthworm Foundation, qui associe toute la chaîne de valeur, du champ à la fourchette. Dans ce cadre, Lidl signe en 2021 **des contrats tripartites avec ses fournisseurs engagés : Terrea, Parmentine, Pom'Alliance et des producteurs**. Notre défi est désormais de jouer un rôle dans la sensibilisation des consommateurs à la préservation des sols.



Entrecôte limousine tripartites

Soutenir les agriculteurs de viande limousine dans la décarbonation des exploitations

Lidl France s'engage pour la décarbonation des exploitations de viande de bœuf.



Il y a cinq ans, un contrat tripartite a été signé afin de garantir une meilleure rémunération aux éleveurs de vaches limousines de l'Association de Production Animale de l'Est (APAL). Aujourd'hui, le partenariat va plus loin : **nous nous engageons à soutenir financièrement les éleveurs de l'APAL qui décarbonent leurs exploitations**.

L'objectif : encourager les prochains à réduire les émissions de carbone liées à leur activité. Cette démarche s'inscrit dans notre stratégie climat et renforce notre lien avec le monde agricole.

Liquide vaisselle Ecolabel - Cassonade - Jus d'orange Bio frais

Moins de plastique pour une économie circulaire

C'est la vision ambitieuse formulée par Lidl, dans le cadre de la stratégie « REset Plastic », une stratégie commune aux entreprises du groupe Schwarz. La stratégie de Lidl est de **réduire l'utilisation du plastique pour mettre en place une démarche d'économie circulaire**.

En 2021, les emballages du sucre et de la cassonade de la marque propre Navarre sont passés d'un emballage 100 % plastique à un **emballage composé d'une majorité de papier kraft** ! Plusieurs bouteilles de produits ménagers ou encore de jus de fruits sont composées de **plastique recyclé** : le jus d'orange Bio frais (55 %) ou le flacon du liquide vaisselle Ecolabel (100 %).



Jouet en bois FSC

Des jouets en bois responsables

Lidl s'engage pour lutter contre la déforestation : **depuis 2017, l'enseigne propose une gamme de jouets durables**. Certifiés FSC®, ils sont conçus à partir d'un bois issu d'exploitations forestières durables. En 2021, Lidl réaffirme son engagement pour la préservation de la biodiversité avec sa nouvelle collection de jouets en bois Montessori FSC®.



Poulet fermier jaune Bio

Promouvoir le bien-être animal

Membre de l'Association Étiquette Bien-Être Animal depuis 2020, Lidl travaille à mettre en place un **étiquetage national harmonisé sur le bien-être et la protection animale**. Avec une information claire et fiable, le consommateur sera amené à prendre des choix plus responsables en matière de bien-être animal, d'élevage, de transport et d'abattage. Dès aujourd'hui, **l'étiquetage Bien-être animal est présent en supermarchés** sur plusieurs références de poulet, comme le poulet fermier jaune Bio.



8. Tableau de concordance avec les critères GRI et Rapport d'assurance

NORME GRI / AUTRE SOURCE	Déclaration	Localité	OMISSION		
		PAGES	EXIGENCES OMISES	RAISONS	EXPLICATIONS
Informations générales					
GRI 2 : Informations générales 2021	2-1 Détails de l'organisation	À propos	Une cellule grise indique que les motifs d'omission ne sont pas autorisés pour la divulgation ou qu'un numéro de référence de la norme sectorielle GRI n'est pas disponible.		
	2-2 Entités incluses dans le rapport de développement durable de l'organisation	À propos			
	2-3 Période de rapport, fréquence et point de contact	À propos			
	2-4 Reformulations d'informations	8 - 9			
	2-5 Assurance externe	In progress			
	2-6 Activités, chaîne de valeur et autres relations commerciales	À propos ; 4-5		Non applicable	
	2-7 Employés	À propos	b, c, d, e	Contraintes de confidentialité	Contraintes relatives à la confidentialité. Nous communiquons le nombre total d'employés.
	2-8 Travailleurs qui ne sont pas des employés		a, b, c	Information indisponible/incomplète	
	2-9 Structure et composition de la gouvernance	6	c.	Contraintes de confidentialité	Contraintes relatives à la confidentialité. Nous communiquons la gouvernance de la RSE dans l'entreprise
	2-10 Nomination et sélection des membres de l'organe de gouvernance le plus élevé		a, b	Information indisponible/incomplète	
	2-11 Présidence de l'organe de gouvernance le plus élevé		a, b	Information indisponible/incomplète	
	2-12 Rôle de l'organe de gouvernance le plus élevé dans la supervision de la gestion des impacts	6	b, c,	Information indisponible/incomplète	
	2-13 Délégation de la responsabilité de la gestion des impacts		a, b	Information indisponible/incomplète	
	2-14 Rôle de la plus haute instance de gouvernance dans le rapport de développement durable	6		Non applicable	
	2-15 Conflits d'intérêts		a, b	Information indisponible/incomplète	
	2-16 Communication des préoccupations majeures		a, b	Information indisponible/incomplète	

	2-17 Connaissance partagée de l'organe de gouvernance le plus élevé		a	Information indisponible/incomplète	
	2-18 Évaluation de la performance de l'organe de gouvernance le plus élevé		a, b, c	Information indisponible/incomplète	
	2-19 Politiques de rémunération		a, b	Information indisponible/incomplète	
	2-20 Processus de détermination de la rémunération		a, b	Information indisponible/incomplète	
	2-21 Ratio de rémunération totale annuelle		a, b, c	Information indisponible/incomplète	
	2-22 Déclaration sur la stratégie de développement durable	4, 7		Non applicable	
	2-23 Engagements politiques	39, 45, 49, 51, 53	c, d, f	Information indisponible/incomplète	
	2-24 Intégration des engagements politiques		a	Information indisponible/incomplète	
	2-25 Processus de remédiation des impacts négatifs	8, 9	a, b, c	Information indisponible/incomplète	
	2-26 Mécanismes permettant de demander conseil et de soulever des préoccupations		a	Information indisponible/incomplète	
	2-27 Conformité aux législations et aux réglementations		a, b, c, d	Information indisponible/incomplète	
	2-28 Engagement auprès de partenaires associatifs	1		Non applicable	
	2-29 Approche de l'engagement des parties prenantes	9		Non applicable	
	2-30 Négociations collectives	47	a, b,	Contraintes de confidentialité	Contraintes relatives à la confidentialité. Nous communiquons le nombre d'accords d'entreprise

Enjeux matériels					
GRI 3 : Enjeux matériels 2021	3-1 Processus d'évaluation des enjeux matériels	8, 9	Une cellule grise indique que les motifs d'omission ne sont pas autorisés pour la divulgation ou qu'un numéro de référence de la norme sectorielle GRI n'est pas disponible.		
	3-2 Liste des enjeux matériels	10, 11			

Impacts économiques indirects					
GRI 203 : Impacts économiques indirects 2016	203-1 Investissements dans les infrastructures et mécénat	56 - 57	b	Information indisponible/incomplète	Nous communiquons sur notre partenariat avec des associations d'aide alimentaire et avec des structures sportives
	203-2 Impacts économiques indirects significatifs	50 - 51		Non applicable	

Pratiques en matière de marchés publics					
GRI 204 : Pratiques en matière de marchés publics 2016	204-1 Proportion de dépenses auprès de fournisseurs locaux	49, 52		Non applicable	Part d'achats réalisés auprès des fournisseurs français en pourcentage du chiffre d'affaires

Matières					
GRI 301 : Matières 2016	301-1 Matières utilisées par poids ou par volume	29, 30, 33	a, i, ii	Information indisponible/incomplète	Informations non disponibles pour toutes les catégories de produits. Seules les catégories à risque sont évaluées.
	301-2 Matières recyclées utilisées	29 - 30		Non applicable	
	301-3 Produits et matériaux d'emballages valorisés	32 - 33	a, b	Information indisponible/incomplète	Informations non disponibles pour toutes les catégories de produits. Seules les catégories à risque sont évaluées.
Energie					
GRI 302 : Energie 2016	302-1 Consommation énergétique au sein de l'organisation	17	a, b, c, d, e, f, g	Contraintes de confidentialité	Contraintes relatives à la confidentialité
	302-4 Réduction de la consommation énergétique	17		Information indisponible/incomplète	Contraintes relatives à la confidentialité
Biodiversité					
	304-2 Impacts significatifs des activités, produits et services sur la biodiversité	21-24	a	Information indisponible/incomplète	Informations non disponibles pour toutes les catégories de produits. Seules les catégories à risque sont évaluées.
Emissions					
GRI 305 : Emissions 2016	305-1 Emissions directes de GES (scope 1)	15 - 17		Non applicable	
	305-2 Emissions indirectes de GES (scope 2)	15 - 17		Non applicable	
	305-2 Emissions indirectes de GES (scope 3)	15 - 17		Non applicable	
	305-4 Intensité des émissions de GES	16	a, b, c, d	Information indisponible/incomplète	Informations non disponibles
	305-5 Réduction des émissions de GES	16 - 19	b, d, e	Information indisponible/incomplète	Informations non disponibles
Déchets					
GRI 306 : Déchets 2020	306-1 Génération de déchets et impacts significatifs liés aux déchets	32 - 33		Non applicable	
	306-2 Gestion des impacts significatifs des déchets	32 - 34		Non applicable	
	306-4 Déchets non destinés à l'élimination	32 - 33	c, d	Information indisponible/incomplète	Informations non disponibles
NORME GRI / AUTRE SOURCE	Déclaration	Localité	OMISSION		
		PAGES	EXIGENCES OMISES	RAISONS	EXPLICATIONS
Évaluation environnementale des fournisseurs					
	308-2 Impacts environnementaux négatifs sur la chaîne d'approvisionnement et mesures prises	15-16, 36-37	c, d, e	Information indisponible/incomplète	Informations non disponibles pour toutes les catégories de produits. Seules les catégories à risque sont évaluées.

Santé et sécurité au travail					
GRI 403 : Santé et sécurité au travail 2018	403-1 Système de gestion de la santé et de la sécurité au travail	59 - 61	b	Information indisponible/incomplète	Contraintes relatives à la confidentialité
	403-2 Identification des dangers, évaluation des risques et enquête sur les incidents	59 - 61	b, c, d	Information indisponible/incomplète	Contraintes relatives à la confidentialité
	403-3 Services de santé au travail	59 - 61		Non applicable	
	403-4 Participation, consultation et communication des travailleurs en matière de santé et de sécurité au travail	59 - 61		Non applicable	
	403-5 Formation des travailleurs à la santé et à la sécurité au travail	59 - 61		Non applicable	
	403-6 Promotion de la santé des travailleurs	59 - 61		Non applicable	
	403-9 Accidents du travail	59		Non applicable	
Diversité et égalité des chances					
GRI 405 : Diversité et égalité des chances 2016	405-1 Diversité des organes de gouvernance et des employés	45-46		Non applicable	
	405-2 Rapport entre le salaire de base et la rémunération des femmes et des hommes	46-47		Non applicable	
Non-discrimination					
GRI 406 : Non-discrimination 2016	406-1 Incidents de discrimination et mesures correctives prises	45-47	a, b, i. ii.	Information indisponible/incomplète	Contraintes relatives à la confidentialité
Liberté d'association et négociation collective					
GRI 407 : Liberté d'association et négociation collective 2016	407-1 Opérations et fournisseurs dans lesquels le droit à la liberté d'association et à la négociation collective peut être menacé	47, 49	a	Contraintes de confidentialité	Contraintes relatives à la confidentialité
Travail des enfants					
GRI 408 : Travail des enfants 2016	408-1 Opérations et fournisseurs présentant un risque important d'incidents liés au travail des enfants	51	a, b	Contraintes de confidentialité	Contraintes relatives à la confidentialité
Santé et sécurité des clients					
GRI 416 : Santé et sécurité des clients 2016	416-1 Évaluation des impacts sur la santé et la sécurité des catégories de produits et de services	62-63		Non applicable	

Au gérant,
Nous avons procédé à une vérification d’assurance modérée sur les informations extra-financières quantitatives de Lidl SNC présentées dans le Rapport de développement durable 2020-2021, pour l’exercice clos le 28 février 2022.
Notre rapport d’assurance ne s’étend pas aux informations relatives aux périodes antérieures, postérieures ou à toute autre information incluse dans le Rapport de développement durable 2020-2021.

Notre conclusion d’assurance modérée

Sur la base de nos travaux, tels que décrits dans le paragraphe «Résumé des travaux effectués pour formuler notre conclusion d’assurance», et des éléments probants que nous avons obtenus, nous n’avons pas relevé d’anomalie significative de nature à remettre en cause le fait que les informations extra-financières quantitatives de Lidl SNC dans le Rapport de développement durable 2020-2021 pour l’exercice clos le 28 février 2022, prises dans leur ensemble, sont présentées, de manière sincère, conformément au Référentiel de reporting utilisé (voir ci-dessous la section «Comprendre comment Lidl SNC a élaboré les informations relatives au développement durable»).

Nous ne donnons aucune assurance sur les informations relatives à des périodes antérieures, postérieures, ou sur toute autre information incluse dans le Rapport de développement durable 2020-2021.

Comprendre comment Lidl SNC a élaboré les informations extra-financières

L’absence d’un référentiel d’information communément utilisé et largement accepté ou d’un ensemble de pratiques généralement reconnues ou établies sur lequel s’appuyer pour évaluer et mesurer les informations extra-financières, engendre l’utilisation de techniques de mesure différentes, mais acceptables, qui peuvent affecter la comparabilité entre les entités et dans le temps.

Par conséquent, les informations extra-financières doivent être lues et comprises conjointement avec le Référentiel de reporting que Lidl SNC a utilisé pour préparer les informations extra-financières.

Les responsabilités de Lidl SNC

La direction de Lidl SNC est responsable de :

- La sélection ou l’élaboration des critères appropriés pour la préparation des informations extra-financières ;
- La préparation des informations extra-financières, conformément au Référentiel ;
- La conception, la mise en œuvre et le maintien d’un contrôle interne sur les informations pertinentes pour la préparation de l’information extra-financières qui soit exempt de toute anomalie significative, qu’elle soit due à une fraude ou à une erreur.

Nos responsabilités

Nous sommes responsables de :

- La planification et la réalisation de la mission pour obtenir une assurance modérée quant à l’absence d’anomalies significatives dans les informations extra-financières, qu’elles soient dues à une fraude ou à une erreur ;
- L’expression d’une conclusion indépendante, sur la base des procédures que nous avons mises en œuvre et des éléments probants que nous avons obtenus ; et
- La communication de notre conclusion à la Directrice RSE de Lidl SNC.

Dans la mesure où nous sommes engagés à exprimer une conclusion indépendante sur l’information extra-financière telle que préparée par la direction, nous ne sommes pas autorisés à être impliqués dans la préparation de l’information extra-financières, puisque cela pourrait compromettre notre indépendance.

Normes professionnelles applicables

Nous avons réalisé une mission d’assurance modérée conformément à la norme internationale ISAE 3000 (révisée) Missions d’assurance autres que les audits ou les examens d’informations financières historiques publiée par le Conseil des normes internationales d’audit et d’assurance (IAASB).

Notre indépendance et le contrôle de la qualité

Nous nous sommes conformés aux exigences relatives à l’indépendance et aux autres exigences d’éthique du Code de déontologie des Professionnels Comptables publié par l’International Ethics Standards Board for Accountants (Code de l’IESBA), lesquelles reposent sur les principes fondamentaux d’intégrité, d’objectivité, de compétence professionnelle et de diligence, de confidentialité et de conduite professionnelle.

Notre cabinet applique la Norme internationale de contrôle qualité 1 (ISQC1) et, en conséquence, maintient un système de contrôle qualité exhaustif qui comprend des politiques et des procédures documentées en ce qui concerne la conformité aux règles d’éthique, aux normes professionnelles et aux exigences législatives et réglementaires applicables.

Notre travail a été réalisé par une équipe indépendante et multidisciplinaire comprenant des spécialistes en matière d’informations sociales, environnementales et sociétales. Nous sommes seuls responsables de notre conclusion d’assurance.

Résumé des travaux effectués pour formuler notre conclusion d’assurance

Les indicateurs quantitatifs suivants ont fait l’objet de tests de détail :

KPIs
Collaborateurs Lidl FR (totalité)
Nombre de produits certifiés Fairtrade
Nombre de certifications sur les produits MDD de la gamme permanente
Part de poissons/produits issus de la pêche responsable (%)
Taux de valorisation des déchets
Part des achats réalisés auprès de fournisseurs français depuis plus de 15 ans
Part de la population française à moins de 10 km d’un supermarché
Nombre de produits certifiés Fairtrade
Part des références d’œufs frais de poules élevées hors cage (%)
Index égalité H/F
Nombre de produits alimentaires (Action FOOD) Nombre de produits Action FOOD (MN) Nombre de produits Action FOOD (MDD) Nombre de produits alimentaires GP (MDD + MN) Nombre de produits alimentaires (réf) MN GP Nombre de produits alimentaires MDD GP
Part de volume Fruits et Légumes d’origine FR (hors bananes, fruits exotiques et agrumes) Part de volume Fruits et Légumes approvisionnés par des fournisseurs FR
Viande Bovine FR Viande de porc FR Volaille FR
Part de poulets ayant accès au plein air (%)
Part des poulets élevés à une densité inférieure ou égale à 30kg/m² (%)
Part des poulets de souches à croissance intermédiaire et lente (%)
Part des poulets ayant accès à la lumière naturelle (%)
Part des poulets élevés dans environnement enrichi (%)
Part des poulets étourdis avant abattage par atmosphère contrôlée ou par une autre technique d’électronarcose n’impliquant pas un accrochage des poulets (%)
Part des références d’œufs frais de poules élevées hors cage (%)
dont part des références d’œufs frais de poules élevées en plein air (%)

Nous avons effectué nos travaux auprès des Directions en charge d’établir les informations quantitatives au siège de Lidl SNC.

Dans le cadre de notre mission d’assurance modérée sur l’information extra-financière, nous avons :

- Pris connaissance de l’activité de l’entité et de l’exposé des principaux risques ;
- Évalué le caractère approprié de l’utilisation du Référentiel par Lidl SNC, comme méthodologie de préparation des informations extra-financières, au regard de sa pertinence, son exhaustivité, sa fiabilité, sa neutralité et son caractère compréhensible, en prenant en considération, le cas échéant, les bonnes pratiques du secteur ;
- Par le biais d’entretiens, nous avons obtenu une compréhension de l’environnement de contrôle et de gestion des risques de Lidl SNC, des processus et des systèmes d’information pertinents pour la préparation des informations extra-financières, et apprécié le processus de collecte visant à l’exhaustivité et à la sincérité des informations ainsi que la cohérence de leurs évolutions, mais nous n’avons pas évalué la conception des activités de contrôle, ni obtenu des éléments probants de leur mise en œuvre, ou testé leur efficacité ;
- Consulté les sources documentaires et mené des entretiens pour :
- o Apprécier le processus de sélection et de validation des principaux risques ainsi que la cohérence des résultats, incluant les indicateurs clés de performance retenus, au regard des principaux risques et politiques présentés, et ;
- o Corroborer les informations qualitatives (actions et résultats) que nous avons considérées les plus importantes. Nos travaux ont été menés au niveau de l’entité consolidante.
- Nous avons évalué si les méthodes utilisées par Lidl SNC pour élaborer des estimations sont appropriées et ont été appliquées de manière cohérente, mais nos procédures n’ont pas consisté à tester les données sur lesquelles les estimations sont fondées ou à élaborer séparément nos propres estimations afin d’évaluer celles de Lidl SNC ;
- Nous avons effectué des tests de détail sur la base de sondages, consistant à vérifier la correcte application des définitions et procédures ;
- Nous avons rapproché les données d’un nombre limité de pièces justificatives ;
- Nous avons examiné la présentation et les notes relatives à l’information extra-financière.

Les travaux menés dans le cadre d’une mission d’assurance modérée varient en nature et en temps par rapport à ceux d’une mission d’assurance raisonnable, et leur étendue est moindre. Par conséquent, le niveau d’assurance obtenu dans le cadre d’une mission d’assurance modérée est nettement plus faible à l’assurance qui aurait été obtenue si nous avions réalisé une mission d’assurance raisonnable.

Restriction sur l’utilisation et la distribution de notre rapport

Ce rapport est établi à votre attention dans le contexte décrit ci-avant, et ne doit pas être utilisé, diffusé ou cité à d’autres fins.

Le Commissaire aux comptes,

MAZARS SA
La Défense, le 5 septembre 2023

Olivier Gramling
Associé

Le groupe Schwarz en un coup d'œil

Le groupe Lidl

Le groupe Lidl est un distributeur de produits alimentaires et un membre du groupe Schwarz. Les entreprises du groupe Lidl opèrent actuellement dans un total de 31 pays, exploitant environ 12 000 supermarchés et plus de 200 plateformes logistiques et entrepôts. Les entreprises du groupe Lidl ont également des employés en Asie. Les entreprises du groupe Lidl emploient environ 360 000 personnes.

Les entreprises du groupe Lidl ont établi conjointement des lignes directrices communes s'appliquant à toutes les entreprises du groupe Lidl.

À propos du groupe Schwarz

Les entreprises du groupe Schwarz, avec des activités commerciales dans plus de 30 pays, forment ensemble l'un des principaux groupes de vente au détail au monde. Avec environ 13 300 magasins et plus de 550 000 employés, les entreprises du groupe Schwarz ont généré ensemble un chiffre d'affaires total de 133,6 milliards d'euros à la fin de l'exercice fiscal 2021. Le groupe Schwarz est subdivisé en divisions de production, de vente au détail et d'environnement et couvre l'ensemble du cycle de valeur. Lidl et Kaufland sont ses deux piliers dans le commerce de détail alimentaire. Ils stockent une large gamme de produits de marque privée, de la crème glacée aux boissons, qui sont fabriqués par Schwarz Produktion.

Un accent particulier est mis sur l'utilisation de matières premières durables et d'emballages écologiques. PreZero, la division

du groupe Schwarz spécialisée dans les services environnementaux, poursuit sa vision à long terme du recyclage en économie circulaire. PreZero contribue à un avenir plus propre en se concentrant sur la réutilisation des matériaux dans la gestion des déchets et du recyclage. Schwarz Dienstleistungen offre à toutes les sociétés du groupe Schwarz un soutien administratif et opérationnel. Toutes les entreprises du groupe Schwarz partagent une vision commune de la durabilité : la responsabilité mondiale par la diversité.

Retail

Chaque jour, les groupes Lidl et Kaufland offrent à leurs clients une gamme de produits complète dans environ 31 pays. Les deux groupes démontrent leur engagement en menant diverses initiatives tout au long de la chaîne de valeur, par exemple pour lutter contre le changement climatique, protéger la biodiversité ou préserver les ressources.

Sociétés de services Schwarz

Les sociétés de services Schwarz soutiennent Lidl, Kaufland,

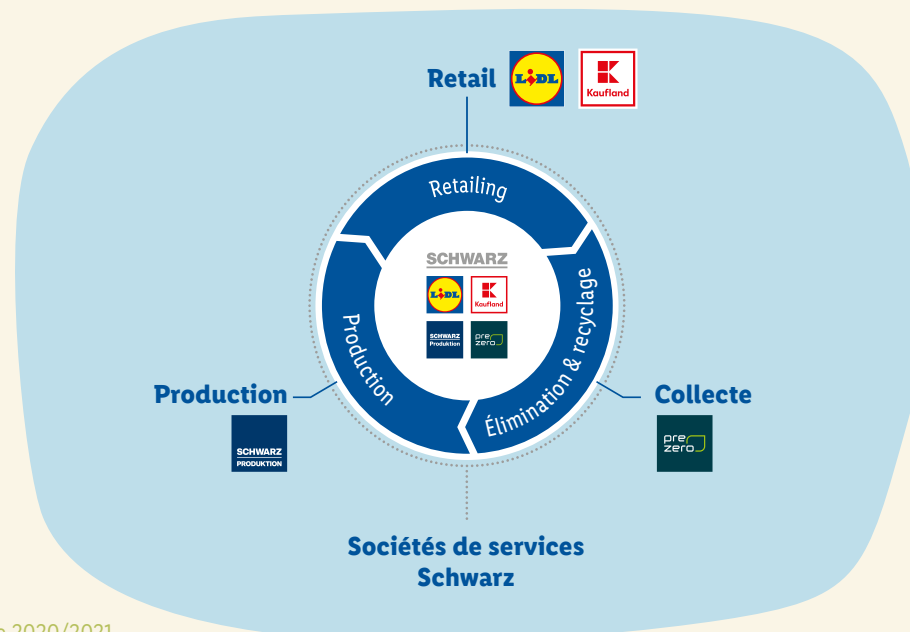
Schwarz Produktion et PreZero en offrant divers services administratifs et opérationnels – dans des domaines tels que le contrôle de gestion, la finance, les ressources humaines ou l'approvisionnement.

Élimination / Recyclage

En tant que division environnementale du groupe Schwarz, PreZero est actif dans la gestion des déchets et du recyclage. Les services comprennent la collecte, le tri, le traitement et le recyclage des matériaux réutilisables. Grâce à des solutions innovantes, les ressources sont préservées et la quantité de déchets non recyclables réduite à zéro.

Production

Schwarz Produktion fabrique des produits de marque privée de haute qualité couvrant les boissons, le chocolat, les fruits secs, les produits de boulangerie et les glaces pour Lidl et Kaufland. En outre, trois usines de plastique et de recyclage font partie d'une boucle de recyclage unique dans laquelle la majorité des bouteilles en PET sont fabriquées à partir de matériaux 100 % recyclés.





www.lidl.fr



facebook.com/LIDLfrance



twitter.com/LIDLfrance



instagram.com/LIDLfrance

