



# Déclaration de performance extra-financière 2024 de Lidl France

Année fiscale 2023



EN ROUTE  
VERS  
DEMAIN



# Sommaire

<b>1. Le modèle Lidl</b>	<b>3</b>
1.1. Lidl en bref	3
1.2. La parole à Michel Biero, président de Lidl France	4
1.3. Simplicité, efficacité, transparence : le modèle Lidl pour offrir « le vrai prix des bonnes choses »	5
<b>2. Les principaux enjeux RSE de Lidl France</b>	<b>6</b>
2.1. Le processus d'identification des risques extra-financiers	6
2.2. Le tableau de concordance de nos enjeux RSE et des risques et opportunités associés de Lidl France	7
<b>3. La politique d'intégration des enjeux RSE de Lidl France</b>	<b>9</b>
3.1. La stratégie RSE de Lidl France: « En route vers demain »	9
3.2. La gouvernance RSE de Lidl France	10
<b>4. La responsabilité de Lidl France liée à sa chaîne d'approvisionnement</b>	
4.1. Le devoir de vigilance de Lidl France	11
4.2. La responsabilisation des filières de Lidl France	13
4.2.1. La responsabilisation des filières fruits et légumes	13
4.2.2. La responsabilisation de la filière soja pour les produits d'élevage	15
4.2.3. La responsabilisation de la filière produits de la mer	16
4.2.4. La responsabilisation de la filière animale	17
4.2.5. La responsabilisation des autres filières	18
4.3. Promouvoir le made in France	19
4.3.1. La sécurité de l'approvisionnement et le développement de produits nationaux et régionaux	19
4.3.2. Des relations durables avec les agriculteurs français	21
<b>5. La responsabilité sociale de Lidl France</b>	<b>22</b>
5.1. La santé, la sécurité et la qualité de vie au travail	22
5.2. La diversité et l'inclusion par la formation et la promotion interne	25
5.3. L'égalité hommes-femmes	27
5.4. L'attractivité des salaires et le dialogue social	28
<b>6. La responsabilité environnementale de Lidl France</b>	<b>29</b>
6.1. La stratégie climat de Lidl France	29
6.1.1. La réduction des émissions des activités commerciales françaises (scopes 1 et 2)	30
6.1.2. La réduction des émissions dans la chaîne d'approvisionnement (scope 3)	32
6.2. La réduction du plastique dans les emballages de Lidl France	33
6.3. La gestion des déchets de Lidl France et la lutte contre le gaspillage alimentaire	35
6.4. L'immobilier commercial durable	37
<b>7. L'annexe méthodologique</b>	<b>39</b>
<b>8. Le Rapport de l'Organisme tiers indépendant</b>	<b>42</b>

# 1. Le modèle Lidl

## 1.1. Lidl France en bref

### Une devise : « le vrai prix des bonnes choses »

Depuis plus de 30 ans, Lidl France propose à ses clients « le vrai prix des bonnes choses », soit un assortiment de produits de qualité au meilleur prix dans ses 1 601 supermarchés. L'enseigne compte 6 852 références alimentaires en gamme permanente, dont 77 % de marques propres et 72,6 % achetées auprès de ses 1 039 fournisseurs français.

Lidl est une enseigne de distribution unique axée sur la proximité et la simplicité de l'offre. Avec 45 068 collaborateurs, une logistique optimisée et des partenariats de long terme, Lidl offre une gamme de produits basée sur le concept « un produit = un besoin » avec un prix unique dans tous ses supermarchés. Ce positionnement permet à l'enseigne d'être élue chaque année depuis 12 ans « Meilleure Chaîne de Magasins » par les consommateurs. Face à l'inflation de 2023, Lidl est restée à l'écoute de ses fournisseurs et des producteurs partenaires sur la hausse des coûts de production. Lidl a accompagné ses clients en absorbant une partie des hausses des prix d'achat tout en leur garantissant un prix juste.

Lidl investit depuis plus de dix ans pour proposer un immobilier commercial durable, afin de limiter son impact sur l'environnement et d'offrir un cadre agréable à ses collaborateurs et clients.

### Une mission : faciliter au quotidien la transition écologique et sociale

Lidl s'engage à faciliter par son offre, la transition écologique et sociale de tout son écosystème. L'objectif : rendre accessible l'offre saine et durable et ancrer dans le quotidien des clients des comportements de consommations responsables.

L'enseigne souhaite également offrir à ses salariés des conditions de travail de qualité et attractives tout en portant ses valeurs dans la société par sa stratégie philanthropique. Partenaire des Restos du Cœur depuis plus de 13 ans et des Banques Alimentaires depuis plus de 11 ans, Lidl est également engagée auprès du Secours populaire français et de la Croix-Rouge française pour contribuer à la lutte contre la précarité alimentaire.

Consciente de sa responsabilité vis-à-vis de l'environnement et de la société, toutes les équipes de Lidl France travaillent à limiter les impacts négatifs directs et indirects des activités de l'enseigne en concertation avec les acteurs de sa chaîne de valeur et de toutes ses opérations.



## 1.2. La parole à Michel Biero, président de Lidl France



« Président de Lidl France depuis le 1er janvier 2024, j'ai l'honneur de succéder à Frédéric Fuchs, avec qui j'ai eu le plaisir de travailler depuis mon arrivée au comité exécutif. Son remarquable mandat a notamment été marqué par l'impulsion de l'évolution de Lidl France, du hard discount à une enseigne de supermarchés de proximité, au modèle unique en France.

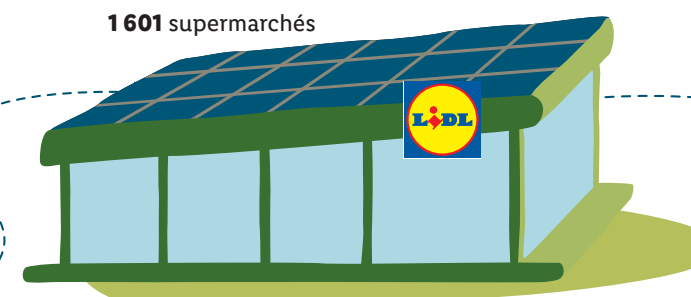
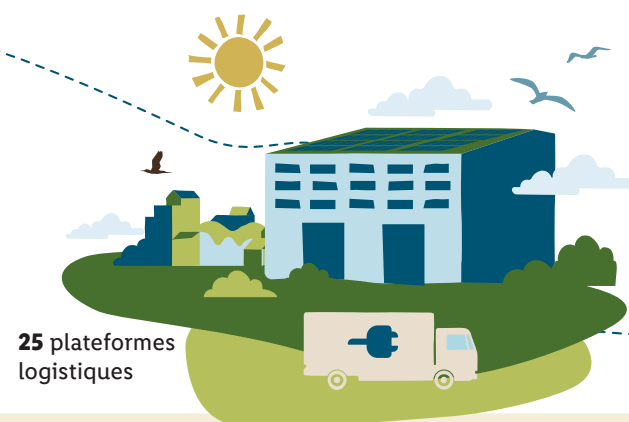
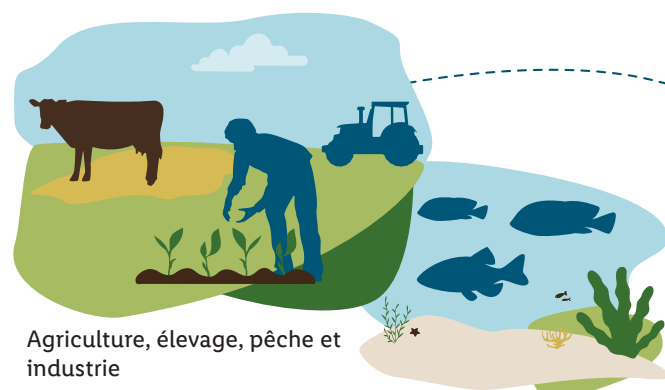
Si ma prise de fonction s'inscrit dans la continuité du modèle Lidl, basé sur la défense du pouvoir d'achat et la recherche permanente du meilleur rapport qualité-prix pour nos clients, nous devons plus que jamais continuer à y intégrer des réponses aux grands défis d'aujourd'hui et de demain. Nous continuerons à prôner le développement durable dans toutes nos actions. Le déploiement de notre stratégie RSE, avec des objectifs à horizon 2030, sera au cœur de nos ambitions, **pour faciliter la transition écologique et sociale au quotidien, grâce à une offre saine et durable accessible au plus grand nombre.**

L'année 2023 a été marquée par un contexte d'inflation galopante, impactant fortement le prix des produits de grande consommation. **Notre mission a été d'assurer le juste prix des produits alimentaires pour nos clients tout en soutenant nos fournisseurs et nos agriculteurs.**

L'année 2024 sera une nouvelle année où Lidl sera aux côtés des Français, dans leur quotidien, dans les territoires. Nous porterons haut les produits des agriculteurs français, qui sont les fers de lance de notre souveraineté alimentaire.

**Cette Déclaration de performance extra-financière (DPEF) 2024 présente les avancées de notre stratégie RSE pour garantir une offre saine et durable à nos clients, réduire nos impacts sur notre chaîne d'approvisionnement et nos activités propres (plateformes logistiques et supermarchés) et offrir des conditions de travail de qualité à nos salariés.** »

### 1.3. Simplicité, efficacité, transparence : le modèle Lidl pour offrir « le vrai prix des bonnes choses »

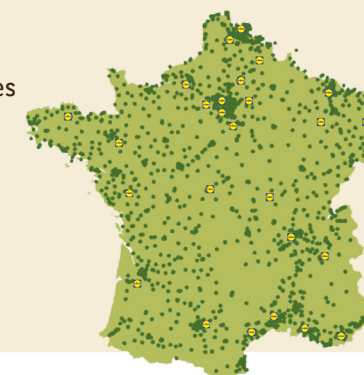


#### RESSOURCES

- **72,6 %** fournisseurs français
- **50,8 %** de fournisseurs français partenaires depuis + de 15 ans
- **73 %** de fruits et légumes origine France\*
- **100 %** de viande bovine et de porc **français\*\***
- **100 %** du café, des thés vert/noir/Roiboos, des bananes sont certifiés
- **97 %** du cacao est certifié

- **45 068** collaborateurs en France
- **98 %** en **CDI**
- **936** alternants, dont **59 %** qui restent dans l'entreprise
- **6** référents RSE représentant chaque métier et **30** ambassadeurs RSE au siège social

- **1 601** supermarchés
- **25** plateformes logistiques
- **2** sièges sociaux



- **1 besoin = 1 produit**
- **1 prix unique** pour chaque produit dans tous les supermarchés
- **5 255** produits alimentaires de marque propre, soit **77 %** de l'assortiment total
- **6 852** produits alimentaires en gamme permanente

#### ACTIONS

- **12** filières de fruits et légumes et **26** fournisseurs embarqués dans une démarche durable
- **800 000 euros** reversés au Service de remplacement, finançant **10 000** journées de congés payés aux agriculteurs depuis 2021
- **+ de 5 000** producteurs bénéficiant d'une rémunération plus juste, grâce aux **contrats tripartites**
- **+ de 2 millions** d'euros de prime de développement reversés à **19 041** producteurs de cacao et **380 768** euros reversés à **364** producteurs de banane\*\*\*

- **1 601 représentants** de la santé et qualité de vie au travail (1 par supermarché)
- **90 %** des cadres supérieurs sont issus de la promotion interne
- **94/100** à l'index égalité H/F
- Les salaires à l'embauche se situent à **5 %** au-dessus du SMIC pour les équipiers polyvalents
- **22 millions** d'euros dédiés au mécénat
- **56,6 %** de taux de fréquence d'accidents du travail

- **4 112** points de charge pour véhicules électriques, dont **6** i-stations
- **439 000 m<sup>2</sup>** de panneaux photovoltaïques
- **100 %** des sites sont couverts par la certification énergétique ISO 50001
- **100 %** des nouveaux projets de supermarchés comportent un aménagement paysager et biodiversité
- **17 %** de la flotte de camions roule à énergies alternatives
- **89 %** de déchets revalorisés grâce au concept de Reverse logistics

- **155** produits dans la gamme 100 % française, **Saveurs de nos Régions**
- **863** produits certifiés **Agriculture biologique**, dont **392** en gamme permanente
- **971** produits de marque propre sont **labellisés** par des organismes indépendants
- **-29 %** de plastique dans nos emballages de marque propre depuis 2017
- **0** publicité ciblée sur les enfants pour des produits considérés comme malsains par l'Organisation mondiale de la Santé

#### AMBITIONS

##### UNE GOUVERNANCE EFFICACE

- **Intégrer** la performance sociale et environnementale aux prises de décisions stratégiques
- **Accompagner** les fournisseurs dans la transition écologique et sociale

##### UNE DÉMARCHE SOCIALE ET SOLIDAIRE

- **Offrir** des conditions de travail attractives et renforcer la fierté d'appartenance
- **Ancrer** les valeurs de la transition dans le quotidien de chacun
- **Maximiser** l'impact sociétal positif de Lidl auprès nos partenaires associatifs

##### DES OPÉRATIONS EXEMPLAIRES

- **Faire** des supermarchés la vitrine de l'engagement de Lidl
- **Optimiser** la logistique pour réduire l'impact des opérations
- **Réduire** les déchets et maximiser leur valorisation

##### UNE OFFRE SAIN ET DURABLE

- **Promouvoir** une offre qualitative, saine et durable et la rendre accessible au plus grand nombre
- **Encourager** les comportements de consommation responsables

# 2. Les principaux enjeux RSE de Lidl France

En tant qu'acteur économique, et plus précisément comme enseigne de la grande distribution, Lidl prend en compte des enjeux environnementaux, sociaux et sociétaux spécifiques. Ces derniers, identifiés tout au long de la chaîne de valeur, peuvent constituer des risques ou des opportunités en fonction de la manière dont Lidl s'en saisit dans le cadre du développement de son activité.

## 2.1. Le processus d'identification des risques extra-financiers

La Directive européenne 2014/95/EU exige d'articuler le reporting extra-financier autour de l'évaluation des risques. Concrètement, la Déclaration de performance extra-financière (DPEF) est un document qui permet à l'entreprise de rendre lisibles les mesures qu'elle met en œuvre pour prendre en compte les impacts environnementaux, sociaux et sociétaux de son activité et leur place dans son mode de gouvernance de manière transparente. La DPEF approfondit les enjeux RSE qui se révèlent être des risques ou des opportunités majeurs en fonction de leur niveau d'intégration par l'entreprise, niveau mesuré par des indicateurs de performance.

Pour préparer la DPEF publiée en 2024<sup>1</sup>, Lidl a évalué les mêmes enjeux en 2023 et en 2022 afin de pouvoir observer leur évolution. Les enjeux RSE les plus pertinents au regard du modèle d'affaires de Lidl avaient été hiérarchisés en fonction de leur impact potentiel et des mesures de contrôle déjà mises en place. L'évaluation de chacun des 22 enjeux a été effectuée en interne sur la base de la connaissance des points de vue de 4 groupes de parties prenantes (pouvoirs publics, clients, employés, concurrents) sur une échelle de 1 à 5 (1 signifie que l'enjeu est peu pertinent ; 5 que l'enjeu est très pertinent). Chaque enjeu est noté de 4 (risque minimal) à 20 (risque maximal). Un enjeu obtient le score de 4 si la note de 1 lui est attribuée du point de vue des 4 groupes de

parties prenantes ; l'enjeu obtient un score de 20 si la note de 5 lui est attribuée du point de vue des 4 parties prenantes. Un classement est ensuite établi. Un score de 20 équivaut au rang 1, une priorité maximale est donnée aux enjeux correspondants.

Les 15 enjeux RSE évalués comme prioritaires (score entre 16 et 20) sur l'exercice de reporting 2023 font l'objet d'un traitement approfondi dans la suite de ce document.

Cette DPEF intègre donc 15 enjeux qui couvrent l'ensemble des thématiques citées dans l'article L. 225-102-1 du Code de commerce (qui encadre l'exercice obligatoire qu'est la DPEF). Les enjeux RSE qui ne sont pas abordés dans cette DPEF peuvent être traités dans nos rapports RSE ou sur le site internet présentant l'engagement RSE de Lidl France (<https://corporate.lidl.fr/responsabilite-societale-de-l-entreprise>).



<sup>1</sup>Portant sur l'exercice fiscal de Lidl France 2023 (1<sup>er</sup> mars 2023 – 29 février 2024)

## 2.2. Le tableau de concordance des enjeux RSE et des risques et opportunités associés de Lidl France

Cette DPEF expose les principaux risques extra-financiers inhérents à notre activité. Au nombre de 15 pour cet exercice de reporting, ces risques sont mis en perspective avec les politiques mises en œuvre pour les réduire et les indicateurs de performance développés pour les mesurer.

Enjeux RSE	Risques / opportunités associés	Indicateurs	Pour en savoir plus
Processus internes respectueux du climat	<ul style="list-style-type: none"> <li>Préservation des ressources</li> <li>Impacts climatiques</li> <li>Impacts environnementaux</li> <li>Réputation de l'entreprise</li> </ul>	Émissions de gaz à effet de serre (TeqCO <sub>2</sub> )	6.1. La stratégie climat de Lidl France 6.1.1. La réduction des émissions des activités commerciales françaises (scopes 1, 2 et 3)
Gestion des déchets et gaspillage alimentaire	<ul style="list-style-type: none"> <li>Conformité à la loi</li> <li>Impacts environnementaux</li> <li>Impacts sociétaux</li> <li>Maîtrise des coûts</li> <li>Réputation de l'entreprise</li> </ul>	Taux de valorisation des déchets produits par notre activité (%)	6.3. La gestion des déchets et la lutte contre le gaspillage alimentaire
Emballages respectueux de l'environnement	<ul style="list-style-type: none"> <li>Conformité à la loi</li> <li>Préservation des ressources</li> <li>Protection de la biodiversité</li> <li>Impacts climatiques</li> <li>Réputation de l'entreprise</li> </ul>	Part d'emballages sans plastique dans les références fruits et légumes (%)	6.2. La réduction du plastique dans les emballages de Lidl France
Sécurité de l'approvisionnement	<ul style="list-style-type: none"> <li>Préservation des ressources</li> <li>Impacts sociétaux</li> </ul>	Part de la population française se situant à moins de 10 km d'un supermarché Lidl (%)	4.3.1. La sécurité de l'approvisionnement et le développement de produits nationaux et régionaux
Protéger le climat le long de la chaîne d'approvisionnement	<ul style="list-style-type: none"> <li>Préservation des ressources</li> <li>Impacts climatiques</li> <li>Impacts environnementaux</li> <li>Réputation de l'entreprise</li> </ul>	Bilan carbone Scope 3	6.1.2. La réduction des émissions de la chaîne d'approvisionnement (scope 3)
Produits nationaux/ régionaux	<ul style="list-style-type: none"> <li>Attractivité</li> <li>Qualité des produits</li> <li>Implantation locale</li> <li>Réputation de l'entreprise</li> </ul>	Part d'achats réalisés auprès des fournisseurs français en CA (%)	4.3.1. La sécurité de l'approvisionnement et le développement de produits nationaux et régionaux
Rémunération (dont inflation)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Conformité à la loi</li> <li>Performance des collaborateurs</li> <li>Attractivité de l'entreprise</li> <li>Réputation de l'entreprise</li> </ul>	Écart de rémunération femmes-hommes	5.4. L'attractivité des salaires et le dialogue social
Respects des standards en matière de bien-être animal	<ul style="list-style-type: none"> <li>Conformité à la loi</li> <li>Réputation de l'entreprise</li> </ul>	Part des références d'œufs provenant de poules élevées hors cage (%)	4.2.4. La responsabilisation de la filière animale
Santé et sécurité au travail	<ul style="list-style-type: none"> <li>Conformité à la loi</li> <li>Performance des collaborateurs</li> <li>Attractivité de l'entreprise</li> <li>Réputation de l'entreprise</li> </ul>	Évolution du taux de fréquence d'accidents du travail (%)	5.1. La santé, la sécurité et la qualité de vie au travail



Enjeux RSE	Risques / opportunités associés	Indicateurs	Pour en savoir plus
Produits responsables	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Préservation des ressources</li> <li>• Attractivité</li> <li>• Qualité des produits</li> </ul>	Nombre de produits de marque propre certifiés	<p>4.1. Le devoir de vigilance de Lidl France</p> <p>4.2.1. La responsabilisation des filières fruits et légumes</p> <p>4.2.2. La responsabilisation de la filière soja pour les produits d'élevage</p> <p>4.2.5. La responsabilisation des autres filières</p>
Diversité et inclusion	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conformité à la loi</li> <li>• Performance</li> <li>• Culture d'entreprise</li> <li>• Attractivité de l'entreprise</li> <li>• Réputation de l'entreprise</li> </ul>	Index égalité femmes-hommes	<p>5.2. La diversité et l'inclusion par la formation et la promotion interne</p> <p>5.3. L'égalité hommes-femmes</p>
Respect et promotion des normes sociales tout au long de la chaîne d'approvisionnement	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conformité à la loi</li> <li>• Maîtrise des coûts</li> <li>• Réputation de l'entreprise</li> </ul>	Nombre de produits certifiés Fairtrade/Max Havelaar	4.1. Le devoir de vigilance de Lidl France
Immobilier commercial durable	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Maîtrise de la consommation d'énergie</li> <li>• Maîtrise des coûts</li> <li>• Impacts environnementaux</li> <li>• Impacts climatiques</li> <li>• Réputation de l'entreprise</li> </ul>	Consommation d'électricité et de gaz en supermarché (kWh/m <sup>2</sup> )	<p>6.1.1. La réduction des émissions des activités commerciales françaises (scopes 1, 2 et 3)</p> <p>6.4. L'immobilier commercial durable</p>
Protection des écosystèmes	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Préservation des ressources</li> <li>• Impacts environnementaux</li> <li>• Impacts climatiques</li> <li>• Réputation de l'entreprise</li> </ul>	Part de produits issus de la pêche responsable (%)	4.2.3. La responsabilisation de la filière produits de la mer
Relations durables avec les partenaires commerciaux	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Avantage concurrentiel</li> <li>• Maîtrise des coûts</li> </ul>	Part d'achats réalisés auprès de fournisseurs français partenaires depuis plus de 15 ans (%)	4.3.2. Des relations durables avec les agriculteurs français

# 3. La politique d'intégration des enjeux de développement durable de Lidl France

## 3.1. La stratégie de développement durable de Lidl France : « En route vers demain »

Depuis 2016, Lidl a mis en place la stratégie « **En route vers demain** » (ERVD). Cette stratégie structure la responsabilité sociétale de Lidl en tant que **distributeur, employeur, partenaire commercial et acteur engagé sur le territoire français**. Cette stratégie entérine les réalisations fortes déjà menées **pour garantir des achats responsables, une logistique optimisée, un**

**immobilier commercial durable et un statut d'employeur responsable**.

En 2023, Lidl a développé cette stratégie et s'est fixée des ambitions à horizon 2030 autour de 3 axes stratégiques : une offre saine et durable, une démarche sociale et solidaire et des opérations exemplaires.

### LA MISSION DE LIDL FRANCE : FACILITER LA TRANSITION ÉCOLOGIQUE ET SOCIALE AU QUOTIDIEN

#### UNE OFFRE SAINE ET DURABLE

**Lidl s'engage à faciliter, par son offre, la transition écologique et sociale de tout son écosystème avec pour finalité d'ancrer dans le quotidien de ses clients, des comportements de consommations responsables.**

- Un portefeuille de produits sains et durables (alimentaires et non-alimentaires)
- Des emballages moins impactants (Reset, vrac et tests sur de nouvelles solutions)
- L'amont de la chaîne de valeur engagé aux côtés de Lidl (amont agricole et fournisseurs de marques propres)
- Une stratégie marketing et commerciale au service de l'accessibilité et de l'acte d'achat conscient

#### UNE DÉMARCHÉ SOCIALE ET SOLIDAIRE

**Lidl s'engage à offrir des conditions de travail de qualité et attractives à ses salariés tout en souhaitant les rendre fiers de travailler pour le groupe. Au-delà des frontières de l'entreprise, Lidl souhaite porter ses valeurs dans la société par sa stratégie philanthropique qui vise à maximiser l'impact sociétal positif.**

- Un cadre de travail attractif, qui nourrit la marque employeur et contribue à la rétention des collaborateurs (sécurité et santé, bien-être, formation et sensibilisation)
- Une stratégie mécénale qui maximise l'impact sociétal positif

#### DES OPÉRATIONS EXEMPLAIRES

**Dans une logique de cohérence avec les valeurs portées par son offre et par sa mission, Lidl se doit d'agir pour la transition écologique et sociale au sein de ses opérations : des plateformes logistiques aux supermarchés.**

- Les supermarchés, vitrines de l'engagement de Lidl (ZAN, engagement climat et biodiversité)
- Une logistique plus sobre
- Moins de déchets générés par les opérations

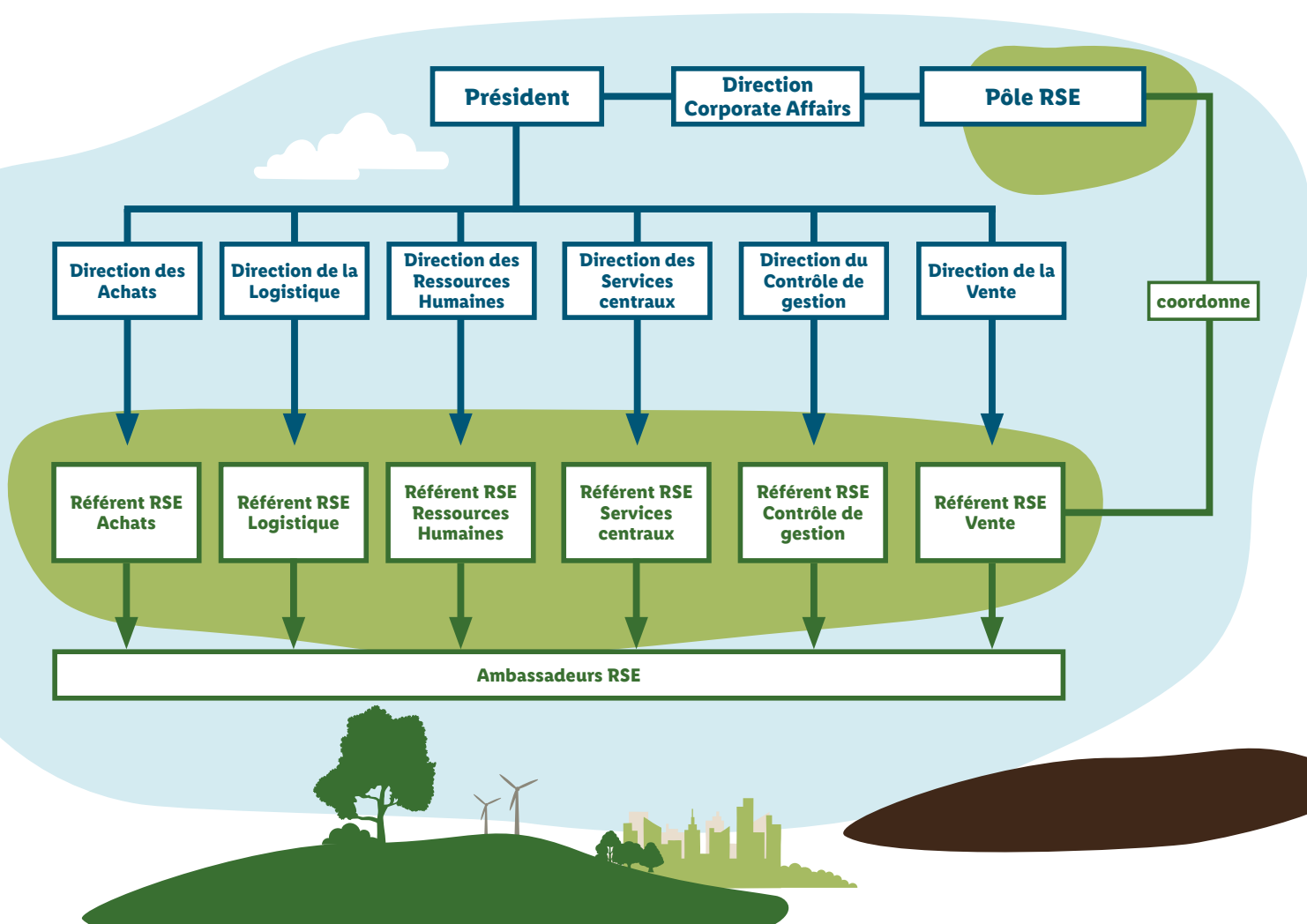
## 3.2. La gouvernance RSE de Lidl France

Le développement durable est considéré comme un enjeu stratégique essentiel par la direction de Lidl. La responsabilité générale est assumée par son président. Le pôle de coordination RSE de Lidl (rattaché à la direction Corporate Affairs) et le comité exécutif assument ensemble l'orientation stratégique RSE et rendent compte de son avancée à son président.

Le pôle RSE est soutenu par **6 référents RSE** présents au sein des différents départements de Lidl (Logistique, Achats, Immobilier, Ressources Humaines, Vente, Contrôle de gestion). Le pôle RSE coordonne la discussion sur les différents enjeux et thématiques de développement durable auprès des six départements. Lidl compte également **un réseau d'ambassadeurs RSE** au siège social, dont leur métier est lié aux

enjeux de développement durable. Une définition du concept de réseau RSE chez Lidl France et du rôle d'ambassadeur sont en cours pour étendre le réseau sur tout le territoire afin de toucher les équipes opérationnelles, en plateformes logistiques et en supermarchés.

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.



# 4. La responsabilité de Lidl France liée à sa chaîne d'approvisionnement

## 4.1. Le devoir de vigilance de Lidl France

### Contexte et définition

L'élément central de la stratégie de développement durable de Lidl est de concevoir **des chaînes d'approvisionnement en matières premières respectueuses de la société et de l'environnement**. L'engagement de Lidl France vise à réduire autant que possible l'impact socio-écologique négatif de ses

produits, de la culture jusqu'à la réception des produits finis en supermarché, en passant par la récolte et la transformation. Lidl s'engage également à **promouvoir auprès de ses clients une alimentation saine et responsable**.

### Politique et performance

#### Analyse des risques environnementaux et sociaux des matières premières dans la chaîne d'approvisionnement de Lidl France

La cartographie des risques, réalisée par Lidl, a permis d'identifier **13 matières premières dites critiques**, qui ont un impact significatif sur la société<sup>2</sup> et l'environnement<sup>3</sup>, et qui représentent une part importante de l'assortiment de l'enseigne : coton, fleurs et plantes, poisson, café, cacao, noix, fruits et légumes, huile de palme, riz, soja, thé, œuf, cellulose et charbon de bois. Lidl s'est fixée comme objectif de couvrir **d'ici 2030 100 % de ses matières premières, à risque social ou environnemental, commercialisées sous marque propre, par des objectifs de certification**. En 2023, l'enseigne propose à ses clients 971 produits de marque de distributeur certifiés, contre 886 en 2022 (Bio, Rainforest Alliance, Fairtrade/Max Havelaar, Fairtrade Cocoa Program, MSC, ASC, FSC).

#### Atténuation des risques sur l'environnement

Lidl se saisit de son devoir de vigilance sur la qualité et l'impact écologique de ses produits en rédigeant des **chartes d'achats responsables** sur ses filières prioritaires. Les équipes de Lidl ont constitué des cahiers des charges exigeants et sélectionnent et accompagnent leurs fournisseurs pour favoriser une agriculture et des pratiques d'élevage plus durables.

#### Atténuation des risques sur le respect des droits humains

Lidl s'engage également à respecter les droits de l'Homme tout au long de sa chaîne de valeur. L'enseigne a mis à jour son **Code de conduite** en 2023 pour répondre à l'entrée en vigueur de la loi allemande sur le devoir de vigilance dans la chaîne d'approvisionnement<sup>4</sup>. Ce Code de conduite indique les exigences auxquelles doit se conformer chaque partenaire commercial direct. Ce Code de conduite fait partie intégrante des contrats conclus avec les partenaires et leurs sous-traitants. Ils doivent fournir, sur demande, des informations et autoriser les visites de leurs sites. La mise en place d'un mécanisme interne de réclamation est obligatoire. Cela permet notamment aux parties prenantes de remonter anonymement des plaintes identifiées sur la chaîne d'approvisionnement.

L'enseigne encourage également le commerce équitable. Depuis 2016, Lidl est engagée auprès du label Fairtrade/Max Havelaar qui

#### Quatre grandes étapes structurent la stratégie d'achat de Lidl

##### 1. Déterminer l'impact en permanence

Nous déterminons en permanence 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.

défend le travail des producteurs et l'amélioration de leurs conditions de vie. En 2023, l'enseigne propose 114 produits de sa gamme permanente certifiés Fairtrade/Max Havelaar (contre 108 en 2022).

Sur l'ensemble des produits de MDD Lidl :

- **100 % du café** est labellisé Bio, Fairtrade/Max Havelaar ou Rainforest Alliance
- **100 % des thés vert, noir et Rooibos** sont labellisés Bio, Fairtrade/Max Havelaar ou Rainforest Alliance
- **100 % des bananes** sont certifiées Bio, Fairtrade/Max Havelaar ou Rainforest Alliance
- **97 % du cacao** est labellisé Bio, Fairtrade/Max Havelaar ou Rainforest Alliance
- **95 % des infusions** sont labellisées Bio, Fairtrade/Max Havelaar ou Rainforest Alliance.

<sup>2</sup> Travail des enfants, travail forcé, droits des travailleurs, discrimination

<sup>3</sup> Biodiversité, vulnérabilité climatique, exploitation des terres et déforestation, manque d'eau

<sup>4</sup> Le groupe Schwarz, dont Lidl fait partie, est soumis depuis le 1er janvier 2023 à la loi allemande sur le devoir de vigilance dans la chaîne d'approvisionnement (The Supply Chain Due Diligence Act). À la différence du devoir de vigilance français, les risques environnementaux ne sont pas directement couverts par le texte allemand. Les violations du droit de l'environnement, dans la loi allemande, sont concernées uniquement si elles engendrent une violation des droits de l'Homme.



## Atténuation des risques sur la sécurité des produits alimentaires pour les clients de Lidl France

En tant que détaillant en produits alimentaires avec 1 601 supermarchés en France, Lidl France touche quotidiennement un peu plus de 1,8 million de clients et contribue à leur alimentation avec ses nombreux produits. L'enseigne souhaite offrir à ses clients une gamme de produits leur permettant d'adopter une alimentation saine et durable.

En février 2023, Lidl a lancé sa **politique d'achat Alimentation saine et durable**, qui promeut une alimentation équilibrée, plus respectueuse de l'environnement et avec une communication transparente. Suivant les principes du **Planetary Health Diet**<sup>5</sup>, qui constitue la base scientifique d'une transition alimentaire mondiale, cette nouvelle charte d'achats responsables vise à proposer aux clients Lidl la meilleure offre pour un mode de vie sain et durable d'ici 2025.

### La charte inclut des objectifs pour les produits tels que :

- La réduction des résidus de pesticides et des substances indésirables ;
- La réduction de la teneur moyenne de sucre et de sel (-20 % d'ici 2025, par rapport à 2015) ainsi que la part des colorants ;
- L'augmentation de la part de céréales complètes et la part de protéines végétales ;
- Le développement de gammes de produits responsables ;
- Le déploiement de l'étiquetage concernant l'impact environnemental, la nutrition et le bien-être animal ;
- La fin des publicités (dès 2023) et la modification des visuels des emballages ciblés sur les enfants pour des produits malsains<sup>6</sup> (selon les critères de l'OMS) (exception faite pour Halloween, Noël et Pâques).

### Indicateur de performance

Nombre de produits de marque propre certifiés (gamme permanente)

Valeur 2022

886\*

Valeur 2023

971

Évolution

+ 85

### Indicateur de performance

Nombre de produits certifiés Fairtrade/Max Havelaar (gamme permanente)

Valeur 2022

108

Valeur 2023

114

Évolution

+ 6

## Étude de cas

### Le label Fairtrade/Max Havelaar

Le label Fairtrade/Max Havelaar est un label de commerce équitable qui se base sur un cahier des charges strict. Il prend en compte les enjeux économiques, sociaux et environnementaux et garantit :

- une meilleure rémunération pour les producteurs,
- une prime de développement pour financer des projets collectifs économiques, sociaux, environnementaux,
- des conditions de travail décentes et l'interdiction du travail des enfants,



- l'autonomie des producteurs qui sont organisés en coopératives transparentes et démocratiques,
- le respect de l'environnement : interdiction d'utiliser des OGM et des produits chimiques dangereux, lutte contre la déforestation, exigences qui facilitent le passage en agriculture biologique.

Grâce à son partenariat avec Fairtrade/Max Havelaar, Lidl a reversé en 2023, sur la filière cacao : plus de 2 millions d'euros de prime de développement à 19 041 producteurs. Et sur la filière banane, 380 768 € euros de prime pour 364 producteurs\*\*.

<sup>5</sup> Pour plus d'informations, voir étude de cas.

<sup>6</sup> Les produits sont classés selon la grille nutritionnelle définie par l'OMS, évaluant la teneur en lipides et sucre, matières grasses saturées et édulcorants, sel et densité calorique.

\* Par rapport à la version publiée dans la DPEF 2023, une baisse du nombre de références sur l'année a été constatée rétrospectivement (comptage double d'articles) : nous avons modifié la valeur 2022 de 910 à 886 certifications.

\*\* Estimations sur la base de données CODImpact, Fairtrace.

## Études de cas

### Le label Rainforest Alliance, le label environnemental et social

Ce label s'applique uniquement aux produits alimentaires, tels que les bananes, le café, le thé, le chocolat et l'huile de palme. Chez Lidl, les produits concernés sont le cacao, le café, le thé et les infusions et certains fruits exotiques comme les bananes, les ananas, les avocats et les mangues. Ce label garantit :

- l'amélioration du niveau de vie des producteurs, des travailleurs agricoles et de leurs familles et communautés,
- la lutte contre la déforestation, la promotion du reboisement, la protection de la biodiversité et l'atténuation des conséquences du changement climatique,

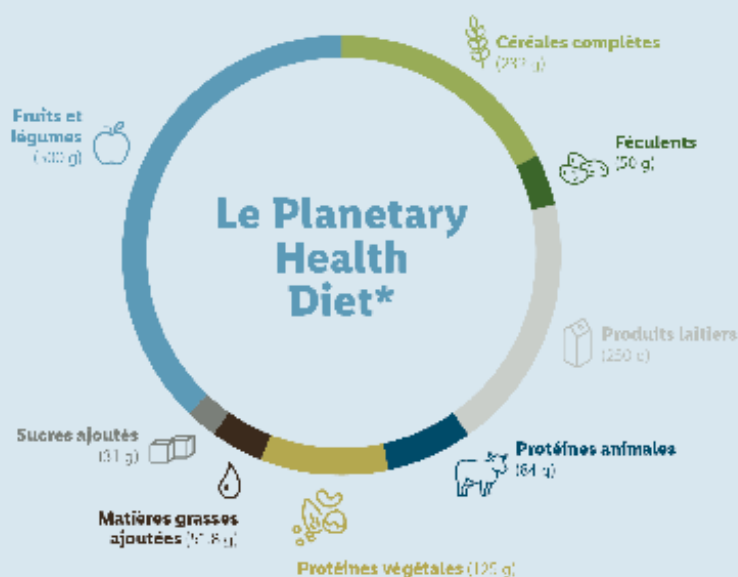
- l'amélioration de l'efficacité et la réduction des coûts de production, ce qui entraîne l'augmentation des revenus,
- le renforcement de la résilience climatique grâce à des méthodes agricoles « intelligentes »,
- l'amélioration de la santé des agriculteurs, des travailleurs et de leurs familles,
- la protection des enfants et des droits des travailleurs,
- le respect des droits des communautés.



### Le Planetary Health Diet : régime de santé planétaire

En 2019, la commission EAT de la revue médicale *The Lancet* a présenté les fondements scientifiques d'une transition alimentaire mondiale avec son Planetary Health Diet (PHD). Ce modèle a été créé sous la responsabilité du professeur Johan Rockström et élaboré par 37 scientifiques venus de 16 pays, regroupant des spécialistes de l'alimentation, de la santé, de la durabilité, de l'agriculture et de la politique. Même si le PHD n'est encore qu'un modèle théorique, il propose pour la première fois **un cadre nutritionnel global concret sans dépasser les limites d'une sollicitation excessive de la planète**. Ces conclusions scientifiques sont fondamentales pour les objectifs que Lidl s'est imposée sur le thème de l'alimentation saine et durable.

Selon ce rapport, si tout le monde suivait les prescriptions d'une alimentation équilibrée et principalement végétale, il serait possible de nourrir sainement quelques 10 milliards d'individus en 2050 sans solliciter la planète de façon excessive. Le menu du futur est majoritairement végétal, mais il est également possible de conserver une part réduite de produits d'origine animale.



\* Les quantités indiquées se réfèrent à la quantité recommandée par jour pour un apport énergétique de 2 500 kcal.  
Source : rapport de synthèse de la commission EAT de la revue *The Lancet*

## Collaborations et partenariats

Fairtrade/Max Havelaar, Bio, MSC, ASC, GOTS, Rainforest Alliance, RSPO, Earthworm Foundation, FSC



### Pour en savoir plus

Devoir de vigilance :

<https://corporate.lidl.fr/pdf/show/48038>

Politique d'achats responsables sur les matières premières :

<https://corporate.lidl.fr/pdf/show/51596>

Charte d'achats responsables, le respect des droits de l'Homme dans la chaîne d'approvisionnement :

<https://corporate.lidl.fr/pdf/show/48138>

Charte alimentation saine et durable :

[L'alimentation saine et durable \(lidl.fr\)](https://www.lidl.fr)

Planetary Health Diet :

[The Planetary Health Diet - EAT - https://eatforum.org/](https://eatforum.org/)

À propos de Fairtrade/Max Havelaar :

<https://maxhavelaarfrance.org>

À propos de Rainforest Alliance :

[Home | Rainforest Alliance | Pour les entreprises rainforest-alliance.org](https://www.rainforest-alliance.org)

## 4.2. La responsabilisation des filières de Lidl France

La **protection de l'environnement<sup>7</sup>** et le **respect des droits de l'Homme** sont les **plus grands défis du secteur agroalimentaire**. Lidl France concentre ses actions en amont de sa chaîne d'approvisionnement, au travers d'actions pour responsabiliser

ses filières, et un travail avec des organismes de certification pour garantir des méthodes de production respectueuses de l'environnement et des droits de l'Homme.

### 4.2.1. La responsabilisation des filières fruits et légumes

#### Contexte et définition

Selon leur origine et leur mode de production, les fruits et légumes peuvent avoir des impacts sociaux ou environnementaux négatifs. Plus de 10 % de la population mondiale est encore touchée par l'extrême pauvreté, dont les deux tiers travaillent dans l'agriculture. La culture des fruits et légumes a également des impacts multiples sur la biodiversité avec l'utilisation des pesticides, l'exploitation des ressources naturelles telles que l'eau et les sols ou encore les émissions de gaz à effet de serre participant au réchauffement climatique.

C'est la raison pour laquelle Lidl France s'est engagée depuis 2019 dans la **responsabilisation de ses filières fruits et légumes, en co-construction avec ses fournisseurs et en concertation avec ses parties prenantes externes**, pour répondre aux attentes croissantes des consommateurs, des ONG, et plus largement de la société dans son ensemble. L'objectif de Lidl France est de proposer des produits responsables et accessibles à ses clients par le déploiement de **feuilles de routes durables** sur ses filières fruits et légumes.

#### Politique et performance

Depuis 2019, Lidl a mis en place une démarche de responsabilisation de ses 67 filières de fruits et légumes en fonction des risques sociaux, environnementaux et des volumes vendus.

Pour mettre en place des feuilles de routes durables par filière, Lidl France a déployé une méthodologie en 3 étapes :

- **un état des lieux des filières** pour une compréhension des enjeux prioritaires par filière et de la maturité des fournisseurs sur ces enjeux.
- **la mise en place de comités filières avec les fournisseurs pour la définition des objectifs** : Des comités sont organisés 3 fois par an par filière avec les fournisseurs pour définir conjointement une première liste d'objectifs liés aux enjeux prioritaires, en tenant compte de leur faisabilité technique.  
Un **comité élargi** est ensuite organisé une fois par an pour faire challenger ce niveau d'ambition par des parties prenantes externes, expertes des filières (ONG, instituts techniques et interprofessions), en présence des fournisseurs impliqués dans la démarche.
- **la co-construction des feuilles de route** : Plusieurs comités sont organisés avec les fournisseurs et les apports de certaines parties prenantes externes pour identifier les actions à entreprendre, fixer des indicateurs de suivi pour mesurer et suivre la mise en œuvre des actions pour atteindre les objectifs fixés.

Depuis le lancement de sa stratégie fruits et légumes durables en 2019, **12 filières ont été engagées sur 67 existantes**, chacune disposant d'une feuille de route définie à l'horizon 2030. Trois feuilles de route, portant sur la filière de la banane, de la pomme de terre et des fruits exotiques (ananas, avocat, mangue et pamplemousse rose), sont déployées depuis 2022 et portent sur des engagements liés à la biodiversité, à l'atténuation et l'adaptation au changement climatique<sup>8</sup> et au respect des droits sociaux. Les feuilles de route portant sur les filières « des grands classiques du panier des Français » (tomates, carottes, salade, oignons et pommes/poires) sont en cours de déploiement depuis 2023. Lidl France a mis en place depuis 2022 un outil de reporting, pour faciliter la collecte des données auprès de ses fournisseurs, qui lui permettra de produire un premier rapport comprenant les premiers résultats des indicateurs de suivi des feuilles de routes en 2024.

Lidl France souhaite aujourd'hui accélérer et déployer sa stratégie, à l'ensemble de ses filières fruits et légumes à l'horizon 2025, en capitalisant sur les feuilles de route déjà établies, afin de formaliser des objectifs duplicables par typologie de filières<sup>9</sup>. Cette nouvelle méthodologie permettra d'accélérer et de dupliquer cette stratégie en capitalisant sur l'expérience des premières filières, tout en restant vigilant à ne pas compromettre la cohérence, l'ancrage sur le terrain, le niveau d'ambition, l'impact et la visibilité de la démarche.

<sup>7</sup> La biodiversité, la vulnérabilité climatique, l'exploitation des terres et déforestation et le manque d'eau.

<sup>8</sup> Pour plus d'informations, voir 6.1.2. La réduction de nos émissions de notre chaîne d'approvisionnement (scope 3)

<sup>9</sup> Objectifs communs à toutes les filières et objectifs spécifiques à chaque typologie

## Zoom sur la filière banane

### Réduire l'utilisation des pesticides

Dans le cadre de la feuille de route banane durable, Lidl s'est engagée à réduire de 50 % l'utilisation des pesticides dans ses filières d'ici 2030. Pour y parvenir, Lidl France, en collaboration avec le CIRAD (le Centre de coopération Internationale en Recherche Agronomique pour le Développement), a effectué des diagnostics phytosanitaires pour ensuite actionner des leviers avec les producteurs partenaires. En décembre 2023, un projet de ferme pilote en Colombie a été lancé avec un producteur colombien,

Tecbaco, un des fournisseurs de l'enseigne, AZ France<sup>10</sup>, le CIRAD et Lidl France. Ce nouveau partenariat vise, sur cette ferme de 96 hectares, à réduire l'utilisation des pesticides, supprimer l'emploi de pesticides non homologués en Europe et accompagner les producteurs partenaires pour maintenir une qualité optimale des fruits. Avec ce projet pilote, Lidl souhaite notamment pouvoir apporter son expérience pour enrichir l'Initiative Française pour une Banane Durable (IFBD).

### Améliorer la rémunération dans l'industrie bananière Ivoirienne

Le projet avec l'association « Banana Link » pour aller vers une rémunération plus juste des salariés des plantations de bananes de Côte d'Ivoire<sup>11</sup> est en cours depuis 2022. Il consiste à financer un projet de recherche et la participation à un groupe de travail multi-acteurs (distributeurs, fournisseurs, producteurs et syndicats) visant à combler l'écart entre la rémunération réelle et le salaire décent basé sur des données recueillies par un institut de recherche et

vérifiées par les syndicats (matrice salariale de l'IDH – Indice de développement humain). L'objectif est de donner aux représentants élus des employés de l'industrie bananière ivoirienne les moyens d'action nécessaires à travers des ateliers de formation sur la négociation collective, pour obtenir une rémunération décente et atteindre un niveau de vie convenable pour tous.

## Zoom sur la filière pommes de terre

### Sensibiliser les producteurs à l'agriculture régénératrice

Dans le cadre de la feuille de route pomme de terre, les fournisseurs de Lidl France se sont engagés à **sensibiliser 100 % de leurs producteurs de pommes de terre à l'agriculture régénératrice d'ici 2025**. En 2023, des demi-journées de sensibilisation à l'agriculture régénératrice, à la fois théorique et terrain, ont été mises en place par les fournisseurs de Lidl. Ces

sensibilisations respectent un cahier des charges défini avec Lidl. Elles sont menées soit par un expert technique externe, de l'ONG Earthworm, ou par un technicien formé au sein de la coopérative. En 2022, 10,9 % des agriculteurs ont été sensibilisés à l'agriculture régénératrice.

### Interdire les insecticides dans les approvisionnements de pommes de terre

Les 3 principaux fournisseurs de pomme de terre ont généralisé des itinéraires techniques sans insecticides à l'ensemble des approvisionnements dédiés à Lidl dès 2022<sup>12</sup>. Des dérogations sont possibles en cas de forte attaque de pucerons pouvant induire une perte de rendement. Pour aider à la régulation naturelle plutôt que chimique, Lidl finance également des **semences de jachères fleuries**, refuge pour les auxiliaires de

cultures comme les coccinelles, aux producteurs volontaires. En 2 ans (2022-2023), ce sont 84 producteurs de pomme de terre des filières de Lidl qui ont bénéficié des jachères, semées sur 400 hectares, soit une augmentation moyenne de 0,8 % des surfaces dédiées aux infrastructures agroécologiques sur leur exploitation.

### Indicateur de performance

Part des filières fruits et légumes couvertes par une feuille de route durable déployée

Valeur 2022

8 %

Valeur 2023

17,9 %

Évolution

+ 9,9 points

<sup>10</sup> Filiale française du Groupe Osero. AZ France est une entreprise d'importation, mûrissage, conditionnement et distribution de fruits et légumes.

<sup>11</sup> Pour plus d'informations, lire l'étude de cas ci-dessous

<sup>12</sup> La récolte 2022 correspond au volume vendu de juillet 2022 à juin 2023



## Chiffres clés de la stratégie filière fruits et légumes durables de Lidl France depuis 2021 :

- 12 filières de fruits et légumes et 26 fournisseurs embarqués
- 21 parties prenantes externes consultées et engagées dans la démarche (8 acteurs de la recherche et du conseil, 5 ONG, 8 interprofessions)
- 8 feuilles de route élaborées depuis 2022 : 3 feuilles de routes déployées sur 6 filières (pomme de terre, banane et fruits exotiques) et 5 feuilles de routes depuis le 2ème semestre 2023 sur les 6 autres filières (salade, tomate, oignon, carotte, pomme, poire).
- 2 projets pilotes pour la filière pomme de terre (portant sur les infrastructures agroécologiques en faveur des insectes pollinisateurs et l'agriculture régénératrice)
- 2 projets pilotes pour la filière banane (portant sur le salaire décent dans les bananeraies et une collaboration avec le CIRAD pour des diagnostics phytosanitaires sur place)

## Étude de cas

### Lancement de l'Initiative française pour une banane durable (IFBD)

En mars 2023, Lidl s'est engagée auprès de l'Initiative française pour une banane durable (IFBD). Le but de l'initiative est d'arriver à définir en concertation avec l'ensemble des acteurs du marché de la banane française des objectifs autour de 3 groupes de travail :

- Répartition de la valeur et responsabilités partagées dans la filière : assurer une répartition équitable de la valeur tout au long de la chaîne de production et de commercialisation, pour garantir une rémunération vitale pour les producteurs et les travailleurs d'ici à 2030.
- Durabilité environnementale des systèmes de production : améliorer les pratiques, en prenant en compte la diversité des zones de production, garantir une gestion durable des ressources naturelles, augmenter la biodiversité, atténuer les impacts négatifs pour l'environnement et adapter les systèmes de production au changement climatique par la recherche et la mise en œuvre de pratiques agroécologiques innovantes.
- Respect des droits humains et du droit du travail : garantir la santé et la sécurité des travailleurs-euses, l'exercice de la liberté syndicale et de la négociation collective, l'égalité de genre, et lutter contre le travail des enfants dans les bananeraies.

## Collaborations et partenariats

Banana Link, RBA, Earthworm collectif Sols Vivants, CIRAD



### Pour en savoir plus

Banana Link : <https://www.bananalink.org.uk/news/cote-divoire-preparer-les-efforts-multipartites-pour-atteindre-une-remuneration-decente-pour-tou-te-s/>  
Initiative française pour une banane durable (IFBD) : [Lancement de l'initiative française pour une banane durable | Cirad - https://www.cirad.fr/](https://www.cirad.fr/)  
[Earthworm Foundation](https://www.earthwormfoundation.org/), collectif Sols Vivants <https://www.solsvivants.org/> ;  
<https://www.youtube.com/watch?v=zzy0lcRRQIU&list=PL1atL4C94CV33AL4ujEqmVgoRVohmLR5i&index=18> ;  
<https://www.lidl.fr/les-producteurs/producteur-de-pomme-de-terre>  
CIRAD : <https://www.cirad.fr/nous-connaitre/le-cirad-en-bref>

## 4.2.2. La responsabilisation de la filière soja pour les produits d'élevage

### Contexte et définition

Entre 2005 et 2017, le soja représentait un tiers de la déforestation importée de l'Union européenne<sup>13</sup>. Souvent utilisé pour nourrir les animaux d'élevage et majoritairement cultivé en Amérique du Sud, sa production a des conséquences pour la planète,

notamment en matière de déforestation. Le soja est une protéine végétale incontournable dans l'alimentation animale, surtout pour les porcelets post sevrage et les volailles.

### Politique et performance

En 2020, Lidl France signait le **Manifeste de lutte contre la déforestation importée liée au soja et publiait, en 2021, sa charte d'achats pour une « chaîne d'approvisionnement sans déforestation ni conversion d'écosystèmes naturels »**. Lidl s'engage à atteindre, **d'ici 2025, 100 % d'approvisionnements en soja dans l'alimentation animale dépourvues de lien avec la déforestation et la conversion d'écosystèmes**.

Le plan d'action de l'enseigne repose sur 2 piliers :

- substituer le soja d'import par des protéines végétales et acides aminés européens,
- responsabiliser le soja d'import en engageant la chaîne d'approvisionnement dans une logique vertueuse de transparence.

### Un engagement pour la relocalisation de filières de protéagineux en France

En 2020, Lidl France a initié un groupe de travail, en collaboration avec l'ONG Earthworm, pour **substituer d'au moins 50% le soja d'import dans l'alimentation des animaux d'élevage par des protéines végétales européennes, et cultivées dans les Hauts-de-France lorsque possible**. Ce groupe de travail est constitué de l'ensemble des acteurs de la chaîne d'approvisionnement en produits d'origine animale et ces nouvelles formules ont été testées sur quatre filières (œufs, porc, poulet de chair et lait). En 2022, ce travail a permis de substituer 1 000 tonnes de soja importé par des protéines végétales françaises et européennes.

Au cours de ces tests, il a été constaté une difficulté à relocaliser la culture de protéines végétales dans les Hauts-de-France. Afin d'accompagner la filière à la réintroduction des légumineuses dans les rotations culturales, de diversifier les débouchés commerciaux de la coopérative Noriap et de renforcer la qualité des sols, Lidl a décidé d'élargir la collaboration à d'autres acteurs des Hauts-de-France via le projet Protei'sol, lancé en avril 2023. L'objectif est d'identifier des projets de développement en faveur des protéines végétales en structurant la production et la demande en protéines végétales et en améliorant l'autonomie protéique et la durabilité des élevages à l'échelle d'un territoire.

### Responsabiliser le soja d'import à la source en favorisant la transparence

L'intégralité de la production de protéines végétales ne pouvant être relocalisée en France et certaines filières étant fortement dépendantes de cette matière première, Lidl a renforcé son action pour **responsabiliser le soja d'import à la source**. Lidl a ainsi entièrement financé le développement de la **méthodologie ZDC** (Zéro déforestation ni conversion) par l'ONG Earthworm. Earthworm réalise des audits satellitaires et terrains des producteurs localisés au Brésil afin d'analyser le niveau de risque des flux de soja avant embarquement et s'assurer que les flux de soja ne proviennent pas de terres déforestées ou converties après le 1er janvier 2020. En 2022, un partenariat entre Lidl, Solteam,

Agrial et Eurial a vu le jour, avec pour objectif l'affrètement du premier cargo de soja ZDC en Europe. Grâce à ce partenariat, le premier cargo européen estampillé ZDC a accosté au port de Saint-Nazaire fin mai 2022 et une partie de sa cargaison a été valorisée par un fournisseur Lidl de produits laitiers. Depuis 2023, Lidl France travaille en étroite collaboration avec Lidl international pour déployer la méthodologie ZDC en Europe pour responsabiliser, à moindre coût, les flux de soja. L'objectif est de développer un projet pilote avec un trader européen pour y importer du soja ZDC (hors France).

### Étude de cas

#### La méthodologie Zéro déforestation ni conversion (ZDC)<sup>14</sup>

C'est un protocole d'évaluation des risques de déforestation et de conversion appliqué à la chaîne d'approvisionnement du soja. Elle vérifie que le flux physique de soja entre la zone de production et le cargo d'exportation répond aux critères ZDC : **aucun lien avec la déforestation ou la conversion d'écosystèmes naturels, qu'ils soient légaux ou illégaux, après la date butoir du 1er janvier 2020**.

L'évaluation des risques est effectuée dans le pays producteur avant l'exportation. Cela permet aux acteurs européens concernés qui consomment directement ou indirectement du soja de le faire sans risquer de contribuer à la déforestation d'écosystèmes.

Elle se déroule en 4 étapes :

1. **Collecte des données** : cartographie de la chaîne d'approvisionnement par la collecte d'informations de traçabilité auprès du négociant et ses fournisseurs.

2. **Analyse de risque** : analyse des volumes de soja en croisant les informations d'origine avec les événements de déforestation ou de conversion. Une attention particulière est accordée à chaque installation logistique dans laquelle du soja de différentes origines est mélangé : silos de stockage, usines de trituration, terminaux portuaires, cargos et autres plateformes de transport.

3. **Validation** : vérification de l'analyse et évaluation finale de la cargaison. À la fin du protocole, le négociant reçoit un rapport de synthèse et une lettre déclarant les volumes de soja Zéro déforestation ni conversion (ZDC) dans la cargaison, afin de communiquer les résultats au marché.

4. **Allègement des risques** : partage d'une série de recommandations visant à élaborer des mesures de gestion des risques. Une attention particulière est accordée à l'engagement des fournisseurs, à la vérification de la déforestation et de la conversion et à la gestion des cas de non-conformité.

<sup>13</sup> <https://www.wwf.fr/vous-informer/actualites/union-europeenne-deuxieme-importateur-mondial-de-deforestation-tropicale>

<sup>14</sup> Source : Méthodologie Zéro Déforestation ni Conversion (ZDC) - Earthworm - <https://www.earthworm.org/>

## Le saviez-vous ?

### Entrée en vigueur du règlement européen « zéro déforestation » en juin 2023

Lorsque des entreprises exportent ou mettent sur le marché de l'Union européenne de l'huile de palme, du bétail, du soja, du café, du cacao, du bois, du caoutchouc ou des produits dérivés tels que de la viande bovine, du mobilier ou du chocolat, elles doivent désormais démontrer que ces produits ne contribuent pas à la déforestation ou à la dégradation des forêts. Les opérateurs et les commerçants disposent de 18 mois pour se mettre en conformité.

Les entreprises devront confirmer que leurs produits ont été fabriqués sur des terres qui n'ont pas été soumises à la déforestation ou à la dégradation des forêts, après le 31 décembre 2020. Le règlement s'applique de la même manière aux produits provenant de l'intérieur et de l'extérieur de l'Union européenne.

## Collaborations et partenariats

Earthworm Foundation, Solteam, Agrial, Eurial, Novial, Huttepain Aliment, Cirhyo, Lact'Union, Galline Frais, Loeuf, LDC, Noriap, Metex NoovistaGo, Terres Inovia, La Chambre d'Agriculture des Hauts-de-France, Innovafeed



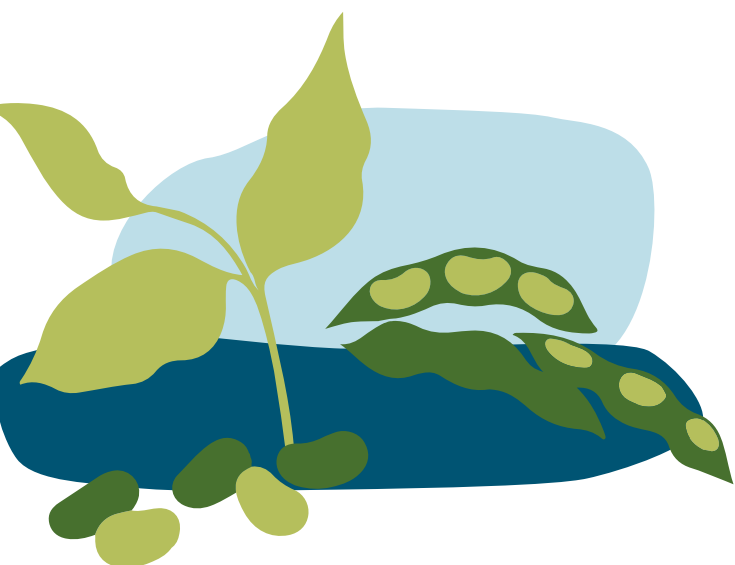
### Pour en savoir plus

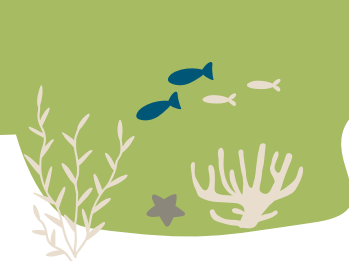
Earthworm Foundation:  
<https://www.earthworm.org/fr/>

Solteam : importateur de soja leader des filières durables et non-OGM

Agrial : grande coopérative française qui fabrique chaque année 600 000 tonnes d'aliments pour ses agriculteurs-adhérents dans ses usines de nutrition animale

Eurial : fournisseur de produits laitiers





## 4.2.3. La responsabilisation de la filière produits de la mer

### Contexte et définition

Selon le dernier rapport de la FAO<sup>15</sup>, l'Organisation des Nations Unies pour l'alimentation et l'agriculture, en 2019, 35,4 % des populations de poisson étaient surpêchées. C'est 3 fois plus qu'il y a 50 ans. Des millions de vies et d'emplois sont soutenus par les ressources halieutiques. En 2020, environ 58,5 millions de personnes travaillaient dans le secteur primaire de la pêche et de

l'aquaculture<sup>15</sup>. Consciente des problématiques d'érosion de la biodiversité marine et des risques sociaux en amont de sa chaîne d'approvisionnement, Lidl France travaille aux côtés des acteurs de la filière pour assurer des pratiques environnementales et sociales plus responsables.

### Politique et performance

Pour traiter des enjeux liés à l'approvisionnement en produits de la mer, Lidl France s'associe aux programmes de certification du MSC (Marine Stewardship Council) et de l'ASC (Aquaculture Stewardship Council). Le MSC a pour objectif de préserver les ressources marines et de lutter contre la surpêche tandis que l'ASC a pour but d'améliorer les pratiques sociales et environnementales des élevages aquacoles. Ces labels sont gages de traçabilité et un repère pour les consommateurs. Afin de soutenir ces pratiques de pêche et d'aquaculture plus responsables, Lidl référence des produits labellisés ASC ou MSC dans la totalité de ses supermarchés. En 2023, la part de produits

issus de la pêche et aquaculture responsables (labellisés Bio, ASC ou MSC) chez Lidl est passée en 2022 de 72,5 % à 72,7 % en 2023.

Chaque année, Lidl participe aux côtés du MSC et de l'ASC, à la Semaine de la pêche et de l'aquaculture responsables. Cet événement a pour objectif de sensibiliser les consommateurs à la préservation de la biodiversité marine et d'encourager un comportement d'achat en faveur des produits de la mer ayant un moindre impact sur les écosystèmes marins que les produits conventionnels.

### Indicateur de performance

Part de produits issus de la pêche et de l'aquaculture responsables (%)

Valeur 2022

72,5 %\*

Valeur 2023

72,7 %

Évolution

+ 0,2 point

### Étude de cas

#### La sensibilisation des consommateurs à des pratiques d'achats plus responsables – La Semaine de la pêche et de l'aquaculture responsables (SPAR)

En février 2022 et 2023, Lidl participait, pour la sixième et septième année consécutive, à la Semaine de la pêche et de l'aquaculture responsables, organisée par les ONG Marine Stewardship Council (MSC) et Aquaculture Stewardship Council (ASC). Cette semaine a pour objectif d'informer les consommateurs et salariés Lidl sur les garanties des labels MSC et ASC afin de les encourager à adopter un comportement d'achat plus responsable. Durant cette semaine, nous proposons des questionnaires de sensibilisation à nos collaborateurs, communiquons sur ces deux labels dans notre prospectus, sur nos réseaux sociaux et via nos outils internes. En 2023, plus d'un million de personnes ont été sensibilisées à ce sujet à travers nos réseaux sociaux.

#### Les critères de certification du label MSC :

- Assurer la pérennité des stocks de poissons dans leurs zones de pêche et ne pas surexploiter les ressources
- Réduire l'impact de leur activité sur le milieu marin
- Avoir un système de gestion efficace des pêcheries

- Respecter toutes les lois en vigueur au niveau local, national et international.

#### Les critères de certification du label ASC :

- Protéger la biodiversité et l'habitat environnemental
- Maintenir la santé des espèces élevées en limitant l'utilisation des antibiotiques et contrôler de manière stricte l'utilisation de produits chimiques
- Utiliser des aliments pour poissons plus respectueux de l'environnement
- Assurer des conditions de travail éthique et fournir des formations
- Fournir des formations sur la santé et sécurité, et comment se conformer aux exigences environnementales de l'ASC à leurs employés
- Assurer la transparence et la traçabilité
- Réduire la pollution et maintenir la qualité de l'eau
- Soutenir les communautés locales

### Collaborations et partenariats

MSC, ASC



#### Pour en savoir plus

MSC (Marine Stewardship Council) :

<https://www.msc.org/fr/nos-actions/notre-approche/que-signifie-le-label-msc-peche-durable>

ASC (Aquaculture Stewardship Council) :

<https://fr.asc-aqua.org/que-faisons-nous/nos-referentiels-pour-les-exploitations/>

<sup>15</sup> <https://www.fao.org/3/cc0461fr/online/cc0461fr.html>

\* Par rapport à la version publiée dans la DPEF 2023, nous avons enlevé du périmètre les espèces non-labellissables : nous avons modifié la valeur 2022 de 77,05 % à 72,5 %.



## 4.2.4. La responsabilisation de la filière animale

### Contexte et définition

Depuis 2017, le bien-être animal se positionne dans le top 5 des priorités RSE des parties prenantes de Lidl. En tant que distributeur, il est de la responsabilité de Lidl de s'assurer que ses fournisseurs adoptent des pratiques respectueuses de la planète, des humains, mais aussi des animaux. Guidée par les 5 libertés fondamentales pour le bien-être animal définies par le Farm Animal Welfare Council<sup>17</sup>, Lidl définit des plans d'action pour travailler à l'amélioration des conditions d'élevage, de transport et d'abattage des animaux, en incluant les filières dans la démarche. Lidl veille également à accompagner les éleveurs partenaires pour ne pas faire peser sur eux des contraintes économiques.

### Politique et performance

En 2022, Lidl a publié une **politique Bien-être animal (BEA) multi-filières**. Cette première politique multi-espèces, consacrée dans un premier temps aux filières porcs, poulets de chair, dindes, poules pondeuses et vaches laitières, a été élaborée en co-construction avec des éleveurs partenaires, des fournisseurs, des experts du bien-être animal et des ONG dédiées à la protection animale, après deux ans d'échanges. Elle comprend **10 engagements concrets** associés à des plans de progrès directement intégrés dans les contrats d'achats de Lidl.

Pour faire évoluer les pratiques d'élevage et améliorer l'espace de vie des animaux, Lidl a investi 1,4 million d'euros en 2022 via un appel à projets « Bien-être animal+ » pour accompagner les éleveurs de la filière porcine dans l'amélioration de leurs pratiques et des infrastructures d'élevage. Les 8 projets sélectionnés se sont attachés à la construction de cases « maternité liberté » afin de réduire significativement la durée de contention des truies allaitantes et de garantir l'accès à la lumière naturelle pour les animaux. Certaines exploitations sont allées plus loin en réduisant la contention à plusieurs stades de vie<sup>18</sup> (de la période de la verraterie à celle de la maternité). « Conjointement, plusieurs élevages disposent d'une litière sur paille à une étape de vie des porcs ou des truies. **Au total, ce sont 1 900 truies et 275 000 porcs qui seront issus, sur 5 ans, de ces élevages engagés.**

En 2023, Lidl, son fournisseur Socopa et les groupements d'éleveurs engagés dans le projet 2022, ont renouvelé leur accord de soutien à la filière. **6 projets** ont été sélectionnés à l'issue d'un comité décisionnel composé des groupements, et d'une ONG de protection animale en juillet 2023. En investissant presque 1 million d'euros dans ce partenariat, Lidl marque une nouvelle étape dans sa démarche de durabilité et poursuit son engagement auprès de la filière porcine. L'objectif : accompagner les éleveurs dans la transition de leurs exploitations. L'engagement de l'enseigne est simple, mais ambitieux : accompagner chaque exploitant par un soutien financier direct de 5 € par animal sur

#### Les 5 libertés pour le BEA 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

#### Les 10 engagements de la politique « Bien-être animal » de Lidl publiée en 2022

1. Accompagner en formant les acteurs des filières 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 BEA commun à tous les élevages et contrôler la mise en œuvre des engagements

une période de 5 ans. Au total, ce sont **36 000 porcs** par an qui seront issus de ces élevages engagés dans cette deuxième édition de l'initiative BEA + Lidl. Outre le levier significatif d'amélioration du bien-être animal, ce nouvel appel à projets comprend également une obligation de diagnostic environnemental. Les éleveuses et éleveurs sélectionnés devront ainsi réaliser un audit environnemental grâce à l'outil GEEP (Gestion environnementale des élevages porcins), comprenant notamment un bilan des émissions de gaz à effet de serre de l'exploitation.

Depuis 2018, Lidl s'est fixée pour objectif d'atteindre 100 % d'œufs frais de poules élevées hors cage d'ici 2025. En 2023, 80 % des références d'œufs frais disponibles en supermarché respectent ce critère. Depuis fin 2020, 100 % des œufs utilisés comme ingrédients dans les produits de marque de distributeur vendus chez Lidl sont issus de poules élevées hors cage.

<sup>18</sup> Un élevage porcine est composé de quatre stades : la maternité, la verraterie, le post-sevrage et l'engraissement.

## Indicateur de performance

Part des références d'œufs provenant de poules élevées hors cage (%)

Valeur 2022

77,8 %

Valeur 2023

80 %

Évolution

+ 2,2 points

## Étude de cas

### Bien-être animal : Lidl lance une gamme complète de poulet élevé en bâtiment amélioré

En 2020, Lidl France a rejoint le Better chicken commitment et a adhéré à l'Association Étiquette Bien-Être Animal (AEBEA).

Depuis juillet 2023, Lidl France concrétise son engagement et affiche le niveau C, soit une garantie d'élevage en bâtiment amélioré, sur une gamme complète de poulet : filets, cuisses, hauts de cuisse, pilons et poulet prêt à cuire.

Dans le cadre du référentiel d'étiquetage bien-être animal développé par l'AEBEA, le niveau C est reconnu comme le premier niveau garantissant de bonnes conditions de bien-être animal de l'élevage à l'abattage. En choisissant ces produits en rayon, les consommateurs ont la garantie que les poulets : ont plus d'espace (baisse de densité dans l'élevage) ; évoluent dans des poulaillers enrichis (objets de type perchoirs et grattoirs) ; bénéficient de lumière naturelle ; sont de races à croissance plus lente<sup>19</sup> ce qui favorise leur mobilité et vivent plus longtemps<sup>20</sup>.

Cette gamme est proposée aujourd'hui dans **plus de 100 supermarchés** de l'enseigne.

## Collaborations et partenariats

Porc Armor Evolution, Evel'Up, Eureden



### Pour en savoir plus

La politique Bien-être animal Lidl :

<https://corporate.lidl.fr/pdf/show/51718>

Le rapport de performances Bien-être animal Lidl :

<https://corporate.lidl.fr/pdf/show/65492>

L'étiquette bien-être animal : Étiquette Bien-Être Animal – Étiquetage informatif sur le bien-être animal

<https://www.etiquettebienetreanimal.fr/>

Better Chicken Commitment: The Better Chicken Commitment - BCC [EU]

<https://betterchickencommitment.com/>

<sup>19</sup> Souches validées Better Chicken Commitment sur la base du protocole RSPCA

<sup>20</sup> Durée d'élevage plus long par rapport à la moyenne nationale en élevage de poulet standard (critère hors référentiel de l'Association Étiquette Bien-Être Animal)

## 4.2.5. La responsabilisation des autres filières

### Contexte et définition

Lidl France déploie également des actions pour responsabiliser les matières premières à risques environnementaux et sociaux,

dont le bois et ses dérivés (charbon de bois et emballages à base de cellulose), le cacao et l'huile de palme.

### Politique et performance

#### Lidl et le charbon de bois responsable

La production du charbon de bois 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 l'ONG Earthworm. Dans ce cadre, chaque usine de production entrant dans la chaîne d'approvisionnement des partenaires commerciaux de Lidl 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 et transparence sur la chaîne d'approvisionnement.

#### 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'Organisation des Nations Unies. 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. En parallèle de cette initiative, 97 % du cacao Lidl utilisé dans les produits à marque propre est certifié Rainforest Alliance, Fairtrade/Max Havelaar, Fairtrade Cocoa Program et/ou Bio.

#### Un approvisionnement en 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. En parallèle de ce programme de certification, Lidl est membre, depuis 2020, du Groupe de travail distributeurs sur l'huile de palme, coordonné par Earthworm. Il 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). En cas d'atteinte grave aux droits humains ou de l'environnement détectée, Lidl entre en contact avec les importateurs afin de vérifier leurs actions correctives.

#### Lidl s'engage pour des produits à base de bois plus responsables

En partenariat avec les acteurs de sa chaîne de valeur, 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 certifiées FSC®. Depuis fin 2020, les emballages et produits de marque propre contenant de la cellulose doivent provenir de matériaux recyclés et/ou certifiés FSC®.

97 %

du cacao labellisé Bio, Fairtrade/Max Havelaar ou Rainforest Alliance dans les produits de marque propre

100 %

d'huile de palme certifiée RSPO dans les produits de marque propre

100 %

de matériaux recyclés et/ou certifiés FSC® sur les emballages et produits contenant de la cellulose dans les produits de marque propre

### Étude de cas

#### Lidl poursuit la commercialisation de son chocolat Way To go

Fabriqué à partir de cacao cultivé au Ghana et issu du commerce équitable certifié Fairtrade/Max Havelaar, le chocolat « Way To Go » s'inscrit dans la continuité des initiatives de Lidl en faveur d'une filière cacao plus durable. Ce projet, développé avec Fairtrade/Max Havelaar et soutenu par l'ONG Rikolto, a pour objectif d'améliorer les revenus des petits producteurs

des chaînes d'approvisionnement de l'enseigne. En plus du prix minimum garanti par Fairtrade/Max Havelaar et de la prime de développement, Lidl verse une prime supplémentaire aux petits producteurs. Les valeurs portées par cette gamme reposent sur 3 piliers : une rémunération plus élevée, au travers de Fairtrade Living Income Strategy ; l'égalité des genres et l'autonomisation des producteurs.

### Collaborations et partenariats

Fairtrade/Max Havelaar, FSC, Earthworm Foundation, RSPO



#### Pour en savoir plus

Initiative française pour un cacao durable : [https://www.ecologie.gouv.fr/sites/default/files/2021.10.05\\_BA\\_DP\\_Cacao.pdf](https://www.ecologie.gouv.fr/sites/default/files/2021.10.05_BA_DP_Cacao.pdf)  
L'initiative Charcoal Transparency : <https://charcoal-transparency.org/>  
Roundtable on Sustainable Palm Oil (RSPO) : <https://rspo.org/>  
Forest Stewardship Council® : <https://fsc.org/en>  
Label Rainforest Alliance : <https://www.rainforest-alliance.org/>

## 4.3. Promouvoir le "made in France"

### 4.3.1. La sécurité de l'approvisionnement et le développement de produits nationaux et régionaux

#### Contexte et définition

L'économie mondialisée est soumise à des aléas qui peuvent affecter l'approvisionnement et la disponibilité des produits. En tant qu'acteur de la grande distribution, Lidl s'engage à assurer

l'accessibilité de produits alimentaires, nécessaires aux ménages, en proposant un assortiment composé à 77 % de marques propres et en développant un approvisionnement national et régional.

#### Politique et performance

##### Conception d'une gamme de produits nationaux / régionaux

Depuis 2017, une charte d'achats durables de produits d'origine française favorise la collaboration entre l'enseigne et ses fournisseurs français. En 2023, la part des achats réalisés par Lidl auprès de fournisseurs français s'élève à 72,6 %. En 2023, 73 % des fruits et légumes<sup>21</sup> sont « Origine France ».

Lidl souhaite aller encore plus loin dans la promotion des produits français au travers de sa gamme de produits régionaux et ses nouveaux corners de produits locaux « Produit près d'ici ». En 2023, Lidl compte 1 corner dans 9 directions régionales avec 180 références, soit environ 20 références par direction régionale.

Créée en 2012, la gamme « Saveurs de nos régions », est composée de 155 produits. Cette gamme de produits propre à l'enseigne met en avant les saveurs régionales : brioches vendéennes ; galettes de blé noir ; canelés de Bordeaux, etc.

##### Pouvoir d'achat et négociations commerciales

L'enseigne propose à ses clients les mêmes prix partout en France. Cet engagement constitue un argument commercial fort ainsi

qu'un levier pour assurer l'accessibilité alimentaire et la mixité sociale, en particulier dans les zones métropolitaines. L'assortiment composé à 77 % de marques propres rend plus facile la négociation tarifaire avec les fournisseurs et l'ajustement des prix en fonction des contraintes de production (hausse des matières premières agricoles ou industrielles). Cela garantit des relations commerciales apaisées et une disponibilité accrue des produits en tension. En 2022 et en 2023, de nombreuses négociations de contrats ont été réalisées à la demande des fournisseurs pour faire face à la hausse des prix. Lidl France a perdu plusieurs points de marge cette année pour assurer l'approvisionnement de ses supermarchés, en augmentant ses fournisseurs et en garantissant un prix acceptable pour le consommateur.

##### Accessibilité géographique

Lidl est une enseigne de proximité. En atteste que 78,3 % de la population française habite dans un rayon de moins de 10 km d'un supermarché. En 2023, 28 nouveaux supermarchés ont ouvert leurs portes.

#### Indicateur de performance

Part d'achats réalisés auprès des fournisseurs français en CA (%)

Valeur 2022

73,5 %

Valeur 2023

72,6 %

Évolution

- 0,9 point

#### Indicateur de performance

Part de la population française à moins de 10 km d'un Lidl (%)

Valeur 2022

78,5 %

Valeur 2023

78,3 %

Évolution

- 0,2 point

<sup>21</sup> Hors agrumes et fruits exotiques

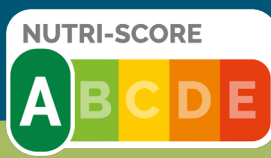


## Étude de cas

### Développer l'étiquetage transparent de nos produits

Lidl souhaite donner toutes les clés à ses clients pour décider de leur acte d'achat en toute conscience. Sur ses produits, Lidl mise sur une simplification de l'étiquetage relatif à la santé, la durabilité, au bien-être animal ou encore à la rémunération versée au producteur. L'enseigne travaille à l'étiquetage progressif de

l'ensemble des produits à marques propres avec le Nutri-Score et souhaite contribuer à uniformiser l'étiquetage relatif à la durabilité dans l'ensemble des pays européens (elle a notamment testé la méthode Planet-score en France).



### Collaborations et partenariats

FNSEA, FNB (Fédération Nationale Bovine)



### Pour en savoir plus

FNSEA :

<https://www.fnsea.fr/>

FNB (Fédération Nationale Bovine)

Planet Score : Planet-score | Prendre soin de la planète en faisant ses courses

<https://www.planet-score.org/>

Nutri-Score : Nutri-Score | Santé publique France

<https://www.santepubliquefrance.fr/>

Étiquetage bien-être animal : Étiquette

Bien-Être Animal – Étiquetage informatif sur le bien-être animal

<https://www.etiquettebienetreanimal.fr/>

## 4.3.2. Des relations durables avec les agriculteurs français

### Contexte et définition

Depuis 2016, date à laquelle Lidl signait son premier contrat tripartite<sup>22</sup>, l'enseigne développe un modèle vertueux qui soutient au quotidien l'agriculture française et accompagne le développement des éleveurs et producteurs locaux. En tant que

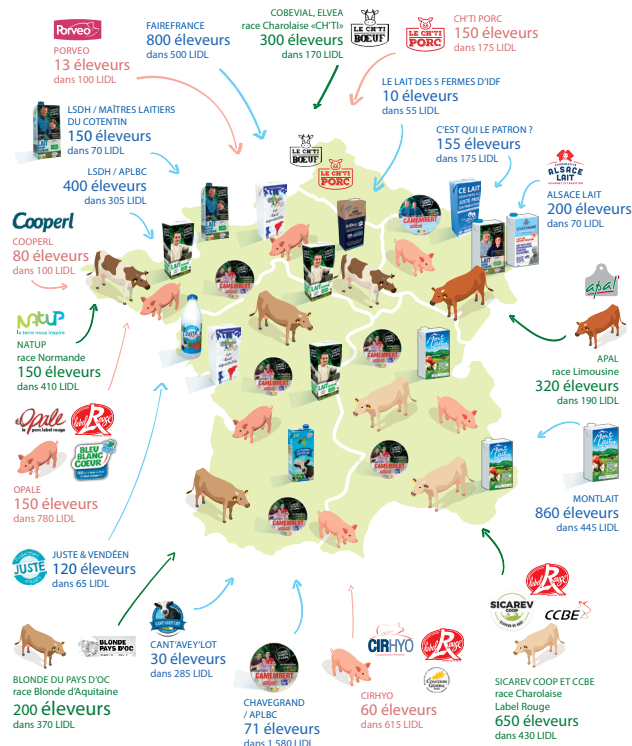
partenaire de long terme du monde agricole, Lidl est engagée auprès de 1 039 fournisseurs français auxquels 72,6 % de la part de ses achats alimentaires sont dédiés.

### Politique et performance

En 2023, 15 contrats tripartites lient Lidl avec des acteurs des filières de bœuf, de porc, de lait et de pommes de terre, soit plus de 5000 producteurs français engagés dans une démarche tripartite avec l'enseigne. Ces contrats tripartites reposent sur la confiance et la transparence. Ils permettent de garantir une plus juste rémunération aux producteurs, une visibilité à moyen/long termes pour envisager par exemple, la réalisation d'investissements dans leur exploitation.

En 2023, 1 nouveau contrat tripartite a été signé sur la filière porc. **À horizon 2030, Lidl ambitionne que 100 % des contrats tripartites incluent des engagements environnementaux.**

En plus des tripartites, Lidl travaille avec 7 marques nationales de lait responsable (Mont Lait, FaireFrance, C'est qui le patron?!, Cant'aveylot, Juste et Vendéen, Alsace Lait et Lait des 5 fermes) qui garantissent aussi une rémunération plus juste des producteurs. Lidl communique annuellement de manière transparente sur les volumes de lait achetés concernés par un prix d'achat revalorisé au travers des contrats tripartites.



### Indicateur de performance

Part d'achats réalisés auprès de fournisseurs français partenaires depuis plus de quinze ans (%)

Valeur 2022

49 %

Valeur 2023

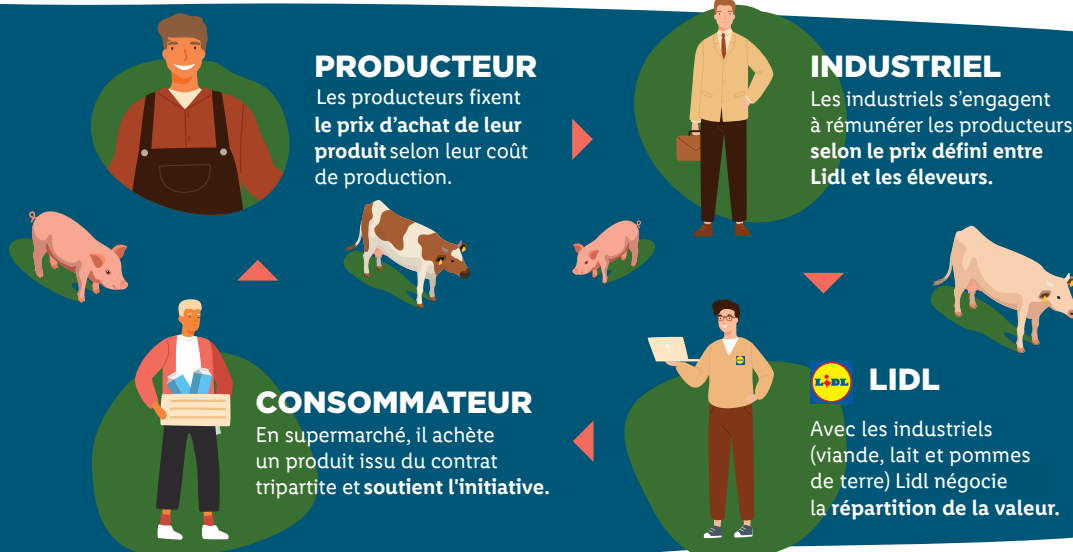
50,8 %

Évolution

+ 1,8 point

### Étude de cas

Qu'est-ce qu'un contrat tripartite ?



### Collaborations et partenariats

Voir la carte des contrats tripartites Lidl ci-dessus



### Pour en savoir plus

Présentation des producteurs : <https://www.lidl.fr/les-producteurs>

<sup>22</sup> C'est un contrat signé avec les producteurs, un industriel et Lidl France. Pour plus d'informations, voir étude de cas ci-dessus

## Études de cas

### **Terres innovantes** Fonds de dotation de Jeunes Agriculteurs

#### **Terres innovantes, le fonds de dotation des Jeunes Agriculteurs**

À l'occasion de son conseil d'administration qui s'est tenu le jeudi 29 juin 2023, Terres innovantes, le fonds de dotation de Jeunes Agriculteurs, a officiellement accueilli Lidl en tant que nouveau mécène.

Terres innovantes a pour objet de renforcer les liens entre les agriculteurs et la société par la valorisation de l'agriculture et du métier d'agriculteur, montrer la nécessité de l'agriculture sur les territoires et favoriser les innovations dans le domaine agricole.

Depuis 2022, Terres innovantes s'est fixé un nouveau cap et ambitionne de développer et organiser un nouveau modèle de festività, (re)connectant un public jeune « hors des radars » à l'agriculture et à son lien essentiel dans l'adaptation et la lutte contre le dérèglement climatique. Lidl en tant que nouveau mécène va pouvoir s'inscrire dans la nouvelle stratégie déployée par Terres Innovantes.

#### **Lidl France intègre le cercle des mécènes de Terres**

#### **Lidl lance « Terres d'avenir » : un podcast agri immersif**

« Terres d'avenir » plonge les auditeurs dans le quotidien de ceux qui nourrissent la France, à travers huit épisodes immersifs. Diffusé toutes les deux semaines de septembre à décembre 2023, chaque épisode offre un éclairage sur le travail des producteurs.



## Collaborations et partenariats

Terres Innovantes



### **Pour en savoir plus**

Présentation de nos producteurs :

[Les producteurs \(lidl.fr\)](https://www.lidl.fr)

Terres Innovantes : Terres Innovantes | Fonds de dotation de Jeunes Agriculteurs

<https://www.terresinnovantes.org/>

Podcast Terres d'avenir : Terres d'Avenir - Animé par Lidl France

<https://shows.acast.com/>

# 5. La responsabilité sociale de Lidl France



**La politique ressources humaines de Lidl France est structurée autour de 4 piliers :**

- 1. Prendre soin :** tous les services de l'entreprise s'engagent ensemble et tous les jours dans le but de prendre soin des salariés (santé, sécurité et qualité de vie au travail, prévention des risques psychosociaux (RPS), attractivité des salaires, égalité homme/femme).
- 2. Donner sa chance :** Lidl est une entreprise qui insère et qui permet à chacun, et peu importe sa culture, ses origines, ses diplômes, de trouver un emploi et de s'inscrire sur un projet à long terme.

**3. Accompagner vers l'autonomie :** grâce à une formation de qualité, l'enseigne permet aux collaborateurs d'être autonomes et de prendre des responsabilités dans leurs périmètres d'action (formation et promotion interne).

**4. La fierté et la reconnaissance :** Lidl est fière d'être une entreprise responsable et reconnue aujourd'hui comme telle (certification du programme Top Employers Institute depuis 2020, Trophée D'Or 2022 dans la catégorie Politique Talents des Victoires des Leaders du Capital Humain, Happy Index Trainees...)

## 5.1. La santé, la sécurité et la qualité de vie au travail

### Contexte et définition

En tant qu'acteur de la grande distribution, les principaux risques en matière de santé et de sécurité de Lidl France se concentrent dans ses 25 plateformes logistiques et ses 1 601 supermarchés. Le principal risque est celui des Troubles musculo-squelettiques (TMS). À celui-ci s'ajoutent les risques d'accidents de manutention manuelle, de chutes de plain-pied et de heurts avec les engins de manutention.

Depuis plusieurs années, Lidl sensibilise l'ensemble de ses collaborateurs à la prévention des risques psychosociaux (RPS). Les risques psychosociaux correspondent à des situations de travail où sont présents, combinés ou non :

- **du stress :** déséquilibre entre la perception qu'une personne a des contraintes de son environnement de travail et la perception

qu'elle a de ses propres ressources pour y faire face ;

- **des violences internes commises au sein de l'entreprise par des salariés :** harcèlement moral ou sexuel, conflits exacerbés entre des personnes ou entre des équipes ;
- **des violences externes commises sur des salariés par des personnes externes à l'entreprise :** insultes, menaces, agressions...

La *charte Santé Sécurité Environnement*, co-signée en 2017 par le comité exécutif et les directeurs régionaux de Lidl France, vise à faire de la santé de ses collaborateurs sa priorité.

### Politique et performance

#### La politique ressources Humaines de Lidl France

La politique ressources humaines de Lidl France formalise les ambitions de l'entreprise qui sont traduites au travers d'objectifs, validés par le comité exécutif, redéfinis chaque année et déclinés au niveau de chaque entité (siège, directions régionales, plateformes logistiques et supermarchés).

Ces ambitions portent sur 6 indicateurs : le taux de fréquence et le taux de gravité pour l'accidentologie, le taux de turnover, le taux d'absentéisme, le suivi du temps de travail, le taux de formation. Deux indicateurs sont inclus dans le calcul de l'intéressement : le taux de turnover et le taux de fréquence. Les résultats sont suivis mensuellement du top management jusqu'aux supermarchés. Un état trimestriel, « Sécurité Top », est présenté au comité exécutif.

#### La prévention des risques professionnels

La prévention des risques professionnels chez Lidl passe par la mise en place d'une culture sécurité partagée, des actions de prévention et des investissements dans de nouveaux équipements. En 2021, Lidl a déployé une animation régulière de la prévention santé sécurité autour des 7 règles d'or sécurité au sein de ses plateformes logistiques. 100 % des nouveaux arrivants sont formés aux règles de sécurité et d'environnement sur site dès leur accueil.

#### Dans les plateformes logistiques de Lidl France

**Pour les 25 plateformes logistiques**, la santé et la sécurité est co-animée par les équipes MHSE (maintenance, hygiène, sécurité et environnement), les équipes Ressources humaines (RH) et les Capitaines RH, qui sont des managers de proximité présents dans chaque plateforme.

Depuis deux ans, Lidl France a développé dans ses plateformes le *feedback sécurité*. Chaque salarié au cours de l'année est observé par son Capitaine RH (manager de proximité) pendant son activité de travail afin d'identifier les bonnes pratiques et les axes d'améliorations en matière de prévention et de sécurité. **En 2023, 100% des directions régionales ont réalisé un feedback sécurité pour chaque salarié des plateformes.**

Tous les mois, les équipes MHSE vont également observer la zone de travail d'une plateforme logistique avec le Capitaine RH afin de lui faire des recommandations. En 2023, **100 % des capitaines RH ont été formés** pour sensibiliser leurs salariés à reconnaître les situations à risque et à les amener à trouver des solutions dans ces situations.

Des **formations sur le travail de nuit** ont été également réalisées en 2023 auprès de tous les collaborateurs, soumis à ces rythmes, dans la cadre de la loi de pénibilité. Ces formations individualisées comportaient une partie théorique et une partie pratique : connaître son cycle de sommeil et apprendre les actions à mettre en place pour limiter les impacts du travail en horaires décalés sur la santé.

Un travail est également mené avec la direction des achats pour réduire le poids des colis. Ainsi, pour les familles de produits secs en gamme permanente (boissons, conserves, riz, pâtes, ...), les poids des colis ne dépassent plus 12 kg. Sur d'autres produits, comme les bananes, les colis pèsent souvent 15 kg : pour y pallier, dès que cela est possible, ils sont aujourd'hui mis sur des demi-palettes pour éviter aux équipes des supermarchés et des plateformes logistiques de les porter. Dans les plateformes logistiques de Lidl, tous les opérateurs bénéficient de la polyvalence à un rythme défini avec les partenaires sociaux par site. Cela permet de lutter contre les troubles musculosquelettiques et vient s'ajouter aux autres actions engagées (engins à hauteurs variables, filmeuses mécaniques...). Depuis deux ans, Lidl a développé un exosquelette pour les équipes du secteur fruits et légumes, particulièrement soumis au port de charges lourdes. C'est un exosquelette textile qui prévient les troubles musculo-squelettique sur la partie lombaire. Aussi, Lidl France finance la réalisation d'une thèse sur le sujet afin de développer d'autres solutions.

### Dans les supermarchés de Lidl France

Dans les 25 directions régionales, supervisant les 1 601 supermarchés, la santé, sécurité et qualité de vie au travail est co-animée par un responsable SQVT Régional (santé, sécurité et qualité de vie au travail) et un Capitaine SQVT, qui est un manager de proximité présent dans chaque supermarché. Des briefings mensuels sont organisés par les Capitaines SQVT dans chaque supermarché pour sensibiliser sur la santé et sécurité avec des thématiques choisies. Des visites terrain sont réalisés par les responsables SQVT régionaux afin de relayer la politique SQVT et d'animer ces thématiques au plus proche des salariés : 100 % des supermarchés ont fait l'objet de visites de sécurité et de discussions sur le sujet.

En 2023, un travail a été entrepris sur les risques de santé-sécurité liés aux rayons fruits et légumes, notamment le port de colis et les glissades, qui représentent aujourd'hui 10 % des arrêts de travail. Pour prévenir les risques de glissades en chambre froide, des surchaussures ont été référencées par l'enseigne, tout comme un spray dégivrant pour retirer la prise en glace.

En 2024, une solution de tire-palette à assistance électrique va être testée dans certains supermarchés pour une utilisation en chambre froide pour éviter les risques liés au port de charges lourdes.

**Grâce à toutes ces actions, Lidl a réussi en 7 ans à diviser par deux son taux de fréquence, s'élevant à 56,6 en 2023 (contre 60,8 en 2022) dans les plateformes logistiques et les supermarchés.**

### Prévention des risques psycho-sociaux

En matière de RPS, Lidl sensibilise l'ensemble de ses collaborateurs depuis 2017. En 2020, Lidl a mis en place sa stratégie Prévenir – Repérer – Agir. 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.

Un important programme de formation a également été déployé afin de sensibiliser l'ensemble des managers aux RPS en 2022. Dès l'embauche, la formation concernant les RPS est intégrée dans le parcours d'intégration. **Lidl s'engage à former 100 % de ses managers aux risques psychosociaux d'ici 2030.**

### Engagement des collaborateurs

En 2023<sup>24</sup>, Lidl a reçu pour la quatrième année consécutive la certification du programme *Top Employers Institute*, reconnaissant les excellentes pratiques RH de l'entreprise. Cette distinction met en lumière la stratégie de ressources humaines et les conditions de travail offertes aux collaborateurs de l'enseigne.

Une enquête sur l'engagement réalisée auprès de l'ensemble des collaborateurs en 2023 indique que plus de 70 % des collaborateurs sont satisfaits de leur travail. **Lidl s'est fixée d'atteindre 80 % de satisfaction en 2030.**

### Les actions visant à promouvoir la pratique d'activités physiques et sportives pour les collaborateurs

Le programme PEPS (Pour une équipe en pleine santé), développé par Lidl, est proposé à l'ensemble des salariés sur la base du volontariat. Ce programme prévoit que 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.

### Les actions visant à promouvoir la pratique d'activités physiques et sportives pour les enfants

Dans le cadre de la seconde édition de « Handball-Toi », Lidl s'associe à 11 ligues régionales de handball, pour initier à la découverte du handball et sensibiliser au bien-être alimentaire 3 500 enfants non licenciés de 8 à 12 ans, du 26 avril au 5 juillet 2023. Partenaire officiel de la Fédération française de handball depuis 8 ans, Lidl soutien ainsi les Ligues Régionales co-organisatrices et encourage la pratique de cette discipline dans les clubs.

Pendant la période estivale 2023, Lidl France a également mis en place une tournée des plages pour initier et développer la pratique du Beach Handball partout en France.

## Indicateur de performance

Évolution du taux de fréquence d'accidents du travail (%)

Valeur 2022

- 6,7 %  
(par rapport à 2021)

Valeur 2023

- 7 %  
(par rapport à 2022)

Évolution

- 0,3 point

<sup>24</sup> Lidl France a été évalué sur ses actions menées en 2022 par le biais de l'enquête « HR Best Practices Survey », faisant l'objet d'un audit indépendant.



# 7



## Règles d'Or

SST Log by LIDL

- 1  PRÉSERVER MA SANTÉ
- 2  CONDUITE D'ENGINS
- 3  VIGILANCE PARTAGÉE
- 4  MES EPI
- 5  MON ENVIRONNEMENT DE TRAVAIL
- 6  CO-ACTIVITÉ
- 7  CIRCULER EN TOUTE SÉCURITÉ

## Études de cas

### Les sept règles d'or

Ces règles d'or sont issues d'un travail de réflexion collégiale de toutes les plateformes logistiques Lidl. Elles s'articulent autour de sept principes :

**1. Préserver ma santé :** adapter 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. En 2022, Lidl a déployé le harnais CORFOR® pour plus de 600 opérateurs logistiques dans toute la France.

**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 plastiques 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 prestataires externes.

**7. Circuler en toute sécurité :** circulation interne et externe du site, règles de circulation (passage protégé, piéton, sens de circulation...), risque routier.

### La Semaine Entre nous #SQVT 2024 (du 15 janvier au 21 janvier 2024)

Baptisée « Entre Nous #SQVT », cette semaine a pour objectif de sensibiliser l'ensemble des collaborateurs au travers de séances de formation, d'ateliers pratiques et de briefings pour chaque environnement métier sur des thèmes précis. En 2024, deux jours ont été consacrés aux troubles

musculoquettiques (TMS), un jour autour de la parentalité avec une journée parents-enfants et deux jours sur les violences sexuelles et sexistes. Au cours de cette semaine, l'enseigne a déployé des outils (tapis pour les genoux et ceintures dorsales) et des conseils en étirements pour éviter les accidents du travail prodigués par le célèbre kinésithérapeute Major Mouvement.

### Lidl teste la semaine de 4 jours et d'autres organisations du temps de travail

Depuis le mois de septembre 2023, l'enseigne expérimente quatre nouvelles organisations du temps du travail :

**LA SEMAINE DE 4 JOURS :** la semaine de 4 jours est accessible aux salariés équipiers polyvalents avec un contrat de travail à 30 heures hebdomadaires et les coordinateurs caisse accueil en CDI.

**LA SEMAINE MATIN/APRÈS-MIDI EN ALTERNÉ :** les salariés équipiers polyvalents (EP) et coordinateurs caisse accueil (CCA) en CDI peuvent choisir de travailler uniquement le matin ou l'après-midi 1 semaine sur 2.

**LE PLANNING CHOISI :** chaque semaine, les responsables de supermarchés préparent les plannings en amont puis les salariés EP, CCA ainsi que les adjoints managers peuvent choisir le planning suivant le créneau qui correspond à leurs besoins

personnels et aux activités auxquelles ils ont été formés. Un système de priorité sera mis en place pour garantir l'équité.

**LE PLANNING SUR 8 SEMAINES :** les plannings sont réalisés et affichés 8 semaines à l'avance contre 4 aujourd'hui, afin de permettre aux collaborateurs d'améliorer la gestion de leur temps et d'anticiper au mieux leur organisation.

L'objectif de Lidl est de mesurer l'impact de ces nouvelles organisations sur les salariés et sur la performance des supermarchés. L'enseigne observe et analyse différents points, tels que l'accidentologie, l'ambiance de travail, l'équilibre vie professionnelle-vie personnelle, l'attractivité pour le recrutement et la désorganisation en cas d'absence. Lidl dévoilera en 2024, après échanges avec les salariés concernés, les résultats de ces tests organisationnels. Des indicateurs ont été définis pour chacun de ces tests.

## Collaborations et partenariats

Corfor, Major Mouvement



### Pour en savoir plus

Certification Top Employers :

<https://www.top-employers.com/fr/how-we-certify/>  
Charte ESPER signée en 2022



## 5.2. La diversité et l'inclusion par la formation et la promotion interne

### Contexte et définition

Lidl perçoit la diversité<sup>25</sup> 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 couleur de peau, de sa religion ou de son idéologie, de ses convictions politiques, de son origine sociale ou tout autre forme de discrimination.

Proposant de nombreux métiers, l'enseigne donne sa chance à chacun de la rejoindre indépendamment du diplôme ou du niveau d'expérience et met en place des formations systématiques à l'embauche pour tous les collaborateurs. L'accompagnement des salariés à évoluer dans l'entreprise par la formation et la promotion interne est un axe fort de la politique sociale de Lidl France.

### Politique et performance

#### Handicap

En 2020, Lidl a signé un premier accord sur le handicap<sup>26</sup> de trois ans (2021-2023) avec ses partenaires sociaux pour développer la prise en compte des besoins des salariés en situation de handicap de façon individuelle. Les engagements portent sur le recrutement avec un objectif de 150 recrutements sur 3 ans (2021-2023), un taux d'emploi des personnes en situation de handicap de 3,3% et de nombreuses actions de sensibilisation, de formation et de maintien dans l'emploi.

En 2023, Lidl France a dépassé ses objectifs avec 163 recrutements en CDI réalisés et 106 stagiaires en situation de handicap accueillis. En 2023, Lidl France a comptabilisé 1678,15 équivalents temps plein en situation de handicap dans ses effectifs, soit un taux de 4,24 % pour l'année 2023.

Les actions de maintien dans l'emploi ont porté au cours de cette année sur l'accompagnement de 17 salariés dans leur réorientation professionnelle<sup>27</sup>, 272 aménagements matériels de postes, des aménagements organisationnels et la réalisation de 70 études ergonomiques du poste de travail.

En 2024, Lidl France renouvèlera son accord handicap dans le but d'accroître la mise en place d'initiatives pour recruter, sensibiliser et maintenir en emploi les salariés de Lidl France en situation de handicap et répondre au cadre légal du taux d'emploi des personnes en situation de handicap de 6 % de l'effectif.

Pour changer le regard sur le handicap, Lidl mène aussi de nombreuses actions de sensibilisation et de formation de ses salariés. Le groupe participe également à des événements nationaux, comme la Semaine européenne de l'emploi des personnes handicapées et le DuoDay<sup>28</sup>.

#### Formation et promotion interne et externe

La formation est un levier indispensable chez Lidl France tant pour le développement des collaborateurs que pour l'égalité des chances au sein de l'entreprise. Pour accompagner la montée en compétences de ses collaborateurs, le groupe met l'accent sur la formation et la mise en place de programmes. Chaque nouvel entrant dispose d'un parcours de formation adapté au poste occupé au sein de l'enseigne, que ce soit en supermarché, en plateforme logistique, en direction régionale ou au siège.

Le parcours d'un nouvel entrant comprend toutes les formations nécessaires à l'exercice de ses fonctions en totale autonomie, que ce soient des formations métier sur le savoir être ou liées à la sécurité. Le parcours est suivi par le manager et le responsable formation et développement.

L'évolution interne est également une valeur forte de l'enseigne, elle fait partie de son ADN et tout le monde y a accès. En 2023, 8 des 9 membres du Comex et 90 % des cadres dirigeants de Lidl France sont issus de la promotion interne.

Chez Lidl, chaque salarié bénéficie d'un plan de développement individualisé annuel. Au cours d'échanges avec leur manager, des mesures d'accompagnement sont déployées pour aider les collaborateurs à progresser ou à évoluer de façon transversale afin d'intégrer d'autres services dans le cadre d'un plan de développement.

Avant de promouvoir un collaborateur, une évaluation de mise en situation sur le nouveau poste est réalisée. Si cette évaluation est validée, un parcours de formation est mis en place pour le salarié et il est ensuite promu dans sa nouvelle fonction. Cette politique d'évolution interne a été saluée par le Trophée D'Or 2022 dans la catégorie Politique Talents, lors de la 9ème édition des Victoires des Leaders du Capital Humain.

En janvier 2021, le nouvel organisme de formation, Lidl Académie, a été créé. Il permet de former des salariés sans qualification pour les postes d'adjoint manager, responsable de supermarché et directeur de supermarché et d'obtenir des certifications professionnelles reconnues, comme le Certificat de qualification professionnelle (CQP) animateur opérationnel en magasin et le CQP manager opérationnel en magasin. L'objectif de ces parcours est d'attirer et de fidéliser les futurs managers de Lidl France en proposant des parcours de formation certifiants à tous nouveaux entrants et à tous les salariés internes. **Lidl s'est engagée à atteindre l'objectif de 100 % des collaborateurs, en supermarché et plateforme, ayant reçu des formations augmentant leur employabilité à horizon 2030.**

<sup>25</sup> L'égalité hommes-femmes est traitée dans la section 5.3. *L'égalité homme-femme.*

<sup>26</sup> L'accord sur le handicap se base sur les données de l'année civile et non sur l'exercice fiscal de Lidl France.

<sup>27</sup> 10 bilans de compétences et 7 projets de transition professionnelle.

<sup>28</sup> Pour en savoir plus, voir l'étude de cas ci-après.

## Emploi des jeunes et alternance

Parce que l'emploi des jeunes est une force, Lidl accompagne étudiants et nouveaux salariés dans le cadre de leur premier emploi. Ainsi, en 2023, sur 12 621 embauches en CDI, ce sont 8 072 salariés recrutés qui ont moins de 26 ans, soit 64 % des embauchés chez Lidl. Aujourd'hui, plus de 1 121 managers de l'enseigne ont moins de 30 ans, soit 16,4 % des managers. Sur l'ensemble des effectifs, 22,9 % des collaborateurs Lidl ont moins de 25 ans et l'âge moyen à l'embauche dans l'enseigne est de 26 ans.

L'alternance pour Lidl France est un vivier de recrutement. Lidl s'est engagée à recruter annuellement 1100 apprentis et 6 000 CDI étudiants d'ici 2030. En 2023, 59 % des alternants restent dans l'entreprise (51 % en CDI, 2 % en CDD et 6 % en nouveau

contrat d'alternance). L'enseigne est labellisée pour la quatrième année consécutive Happy Index Trainees 2023 de Choose My Company. Ce label met en lumière l'opinion des stagiaires et alternants sur leurs missions et leur expérience chez Lidl. Plus de 75 % d'entre eux recommandent Lidl France en tant qu'employeur. Concernant les étudiants, sur l'année 2023, Lidl a dans ses effectifs 5 767 étudiants en moyenne, soit environ 12 % de l'effectif.

## Indicateur de performance

Taux de Reconnaissance de la qualité de travailleur handicapé (RQTH)

Valeur 2022

3,27 %

Valeur 2023

4,24 %

Évolution

+ 0,97 point

## Études de cas

### Lidl champion du DuoDay !

Pour la 6<sup>ème</sup> année consécutive, Lidl réaffirme ses valeurs en participant activement au DuoDay, journée spéciale qui permet aux collaborateurs de Lidl de partager leur quotidien avec des personnes en situation de handicap, formant ainsi des duos. En 2023, **plus de 1 400 salariés** se sont portés volontaires, concrétisant ainsi **690 duos**, témoignant d'un engagement accru par rapport à 2022 (1 300 volontaires et 546 duos formés l'année précédente). Lidl est l'entreprise privée qui a formé le plus de duos pour la quatrième année consécutive.

À la suite du DuoDay 2023, Lidl projette de recruter 69 personnes en stage, 7 personnes en CDD et 23 en CDI.

### Le programme de Lidl France lors de la SEEPH 2023

Depuis 2018, Lidl participe à la **Semaine européenne pour l'emploi des personnes handicapées (SEEPH)**. Chaque année, les salariés de Lidl assistent à des briefings, des ateliers immersifs et découvrent des témoignages de certains de leurs collègues. L'objectif : sensibiliser et faire changer le regard autour du handicap.

### Lidl rejoint la communauté « Les entreprises s'engagent » en mars 2023

Les entreprises s'engagent, c'est la communauté française des entreprises engagées pour une société inclusive et un monde durable. Initiée par le président de la République en 2018, cette communauté a été cofondée par le ministère du Travail, du Plein emploi et de l'Insertion et Pôle emploi. Elle fédère aujourd'hui 80 000 entreprises.

La communauté encourage Lidl autour de trois grands axes d'actions :

- Emploi et accompagnement des jeunes avec un objectif de recrutement annuel de 1 100 apprentis et de 6 000 CDI étudiants et la mobilisation de mentor (1 jeune / 1 mentor) grâce au contrat d'Engagement Jeune et mentorat.
- Emploi et accompagnement des seniors, en participant notamment aux expérimentations qui se sont ouvertes en 2023 sur leur recrutement et leur maintien à l'emploi.
- Emploi et accompagnement des bénéficiaires du RSA, en participant notamment aux expérimentations menées dans le cadre de France Travail dans 19 territoires.



### Pour en savoir plus

DuoDay : <https://www.duoday.fr/>

Semaine européenne pour l'emploi des personnes handicapées (SEEPH) :

[Semaine européenne pour l'emploi des personnes handicapées | Du 14 au 20 novembre 2022 | \(semaine-emploi-handicap.com\)](https://www.semaine-emploi-handicap.com/)

Les entreprises s'engagent : [Les entreprises s'engagent - Pour une société inclusive et un monde durable](https://lesentreprises-sengagent.gouv.fr/)

<https://lesentreprises-sengagent.gouv.fr/>





## 5.3. L'égalité femmes-hommes

### Contexte et définition

Lidl s'engage en faveur de la promotion de l'égalité professionnelle et affirme son attachement au respect du principe de non-discrimination notamment entre les femmes et les hommes. 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.

### Politique et performance

En janvier 2021, Lidl formalise un nouvel accord d'entreprise sur l'égalité professionnelle entre les femmes et les hommes, et la qualité de vie au travail. Il s'inscrit dans la continuité de la politique déjà existante de Lidl depuis plusieurs années en faveur de l'égalité et poursuit les mesures prises dans le cadre du précédent accord du 24 janvier 2017. Lidl réaffirme sa volonté d'inscrire le principe d'égalité professionnelle comme fondamental pour la politique sociale de l'entreprise et maintient le principe d'équité pour limiter les différences de traitement et fidéliser les collaborateurs en raison des garanties d'accès à leur emploi pour chacun des deux sexes.

En 2023, l'enseigne compte dans ses effectifs 62,3 % de femmes, dont 12,9 % de femmes managers, 2 femmes au comité exécutif mais seulement 1 directrice régionale sur 25. Fort du constat que des inégalités sur les postes de cadres supérieures persistent entre les femmes et les hommes, Lidl a lancé en mars 2021 son programme interne de leadership au féminin, baptisé **Lidl'Her**, pour accompagner les femmes vers l'accès à des postes de cadres dirigeants. En lien avec l'identité de Lidl et en phase avec sa politique de ressources humaines qui promeut l'équité et la promotion interne, Lidl'Her a pour ambition de lever les freins qui pourraient subsister à toute évolution de carrière dans l'entreprise. Deux piliers structurent ce programme : les actions Start'her et Boost'her.

**Start'her : faire accéder les femmes à des postes de cadres supérieurs après une formation complète**

**Le premier volet de Start'her consiste à se fixer des objectifs ambitieux pour le recrutement externe de Lidl France, en mettant en place des quotas :**

- Si la proportion de femmes est inférieure à 40 % sur les postes de cadres managers au sein de la direction régionale, le recrutement à l'externe se portera uniquement sur des femmes.

- Recrutement à l'externe a minima d'une femme par an, sur un poste de cadre supérieur (toute France).
- Pour l'ouverture des nouvelles directions régionales, une femme sera recrutée à l'externe sur un poste de cadre supérieur, si 40 % de ces derniers au sein de la direction régionale ne sont pas des femmes (issues de la promotion interne).

### Boost'her : lever les freins et détecter les potentiels

Ce programme vise à la fois à lever les freins chez les femmes dans leurs possibilités d'évolution dans l'entreprise et de les accompagner dans la détection de leur potentiel. Les femmes concernées sont celles présentes sur le premier niveau de cadres, ayant 2 ans d'ancienneté, et ayant obtenu à leur dernier entretien annuel un stade de développement minimum de « Satisfaisant, à encourager ». Cette demi-journée de développement personnalisé, permettant de réaliser une cartographie des compétences à un instant T, se compose de 3 exercices : une présentation individuelle, une étude de cas et une mise en situation. Les participantes passent également un questionnaire de personnalité, qui leur est débriefé par un expert afin de se connaître encore mieux. En 2023, 100 femmes ont bénéficié de cette action.

Avec un index d'égalité femmes-hommes de 94/100 depuis 2020 (quand la moyenne nationale est à 84/100), Lidl se classe parmi les entreprises les mieux notées de France d'après les 5 critères analysés : suppression des écarts de rémunération par catégorie de postes équivalents et par tranche d'âge (39/40 points), même chance d'avoir une augmentation (20/20 points) et d'obtenir une promotion (15/15 points), augmentation de salaire garantie au retour de congé maternité (15/15 points) et enfin, respect de la parité parmi les plus hautes rémunérations (5/10 points).

### Indicateur de performance

Index égalité femmes-hommes (/100)

Valeur 2022

94/100

Valeur 2023

94/100

Évolution

Constant

### Indicateur de performance

Écart de rémunération entre les femmes et les hommes (%)

Valeur 2022

39/40

Valeur 2023

39/40

Évolution

Constant

## Études de cas

### Lidl donne de la voix au leadership au féminin avec son premier podcast dédié

En mars 2023, Lidl a lancé son premier podcast intitulé : « Lidl'her : Lidl avec elles » réalisé dans le cadre de son programme interne de leadership au féminin. Ce podcast, disponible sur toutes les plateformes d'écoute, propose chaque mois aux auditeurs et auditrices un nouvel épisode et une nouvelle thématique autour de ces enjeux. 8 épisodes ont ainsi été réalisés en 2023 .

Pour réaliser ces différents épisodes, Lidl est allée à la rencontre de femmes, celles qui travaillent au sein de l'enseigne, mais aussi des hommes et des femmes influents de la société civile ou du monde de l'entreprise française. Ils viennent témoigner et raconter leurs parcours inspirants.



### Lidl s'engage aux côtés de La Maison des femmes de Saint-Denis

En juin 2023, Lidl France a signé une convention de partenariat avec le collectif Re#Start et La Maison des femmes de Saint-Denis, une organisation représentée dans différentes villes françaises et dédiée à la prise en charge et au soutien des femmes en difficulté ou victimes de violences. Dans le cadre de ce partenariat, Lidl a fait un don de 30 000 € en faveur de La Maison des femmes et du collectif Re#Start, qui compte 14 membres (11 Maisons des femmes sont ouvertes en France, 1 à Bruxelles et 2 sont en projet à Rennes et à Mexico). Cette somme viendra soutenir les programmes de santé, d'éducation, d'autonomisation et de lutte contre les violences faites aux femmes.



### Pour en savoir plus

Lidl'her : Lidl avec elles

[Lidl'her : Lidl avec elles | Ausha - https://podcast.ausha.co/](https://podcast.ausha.co/)

Le collectif Re#Start et La Maison des femmes de Saint-Denis : [Le collectif Re#Start : le réseau Maison des femmes - https://lamaisoncalypso.com/](https://lamaisoncalypso.com/)

Résultats nationaux de l'Index de l'égalité professionnelle : [Les résultats de l'Index de l'égalité professionnelle 2023 - ministère du Travail, du Plein emploi et de l'Insertion \(travail-emploi.gouv.fr\)](https://travail-emploi.gouv.fr/)

<sup>29</sup> Correspond à l'année de l'exercice fiscal de Lidl France (mars 2023-février 2024)

## 5.4. L'attractivité des salaires et le dialogue social

### Contexte et définition

Parce que l'épanouissement et le bien-être des collaborateurs sont les meilleurs moyens de faire avancer l'enseigne, Lidl s'engage sur l'attractivité des salaires et la stabilité de l'emploi en

privilégiant les embauches en contrat de travail à durée indéterminée (CDI), représentant 98 % des effectifs<sup>30</sup>.

### Politique et performance

Les salaires à l'embauche se situent à 5 % au-dessus du salaire minimum de croissance (SMIC) pour les équipiers polyvalents caissiers et caissières, à plus de 9 % après un an d'ancienneté et à plus de 13 % après deux d'ancienneté. Lidl s'engage à garantir un salaire fixe supérieur à la moyenne du marché pour les employés terrain (supermarchés et plateformes logistiques). À chaque négociation annuelle obligatoire, un benchmark des rémunérations de la branche de Lidl est effectué pour s'assurer de rester concurrentiel et au-dessus de la branche.

Les salariés bénéficient d'autres avantages tels qu'un 13<sup>ème</sup> mois (pour cadres et non cadres), des primes d'ancienneté (applicables à tous les salariés non-cadres) et un dispositif d'intéressement et de participation (cadres et non-cadres). Au-delà de leur attractivité, les salaires sont connus et conformes à une grille de salaires. D'ailleurs, les salaires sont publiés sur les communications de recrutement pour illustrer leur transparence.

Pour soutenir le pouvoir d'achat courant 2023, une Prime de partage de la valeur (PPV) automatique en fonction de l'inflation a été déclenchée en octobre 2023 pour tous les salariés.

Lidl met en œuvre des standards sociaux et compte 6 organisations syndicales représentatives sur le plan national. L'enseigne renforce le dialogue social de proximité depuis 2019 avec la mise en place de 27 Comités sociaux et économiques d'établissement (CSEE), composés chacun d'une Commission santé, sécurité et conditions de travail (CSSCT). Au total, l'entreprise compte plus de 1 200 représentants du personnel. En parallèle, Lidl dialogue sur le plan national avec à la fois des représentants du personnel centraux (CSE Central, CSSCT Centrale) et ses partenaires sociaux. Depuis 2019, Lidl a signé plus de 50 accords d'entreprise (11 accords en 2023). Chaque année, environ 450 réunions sont organisées avec les représentants du personnel sur le plan local ou national.

<sup>30</sup> En excluant les stagiaires et les alternants des effectifs. Le chiffre s'élève à 96 % en CDI en les prenant en compte dans les effectifs.

# 6. La responsabilité environnementale de Lidl France



## 6.1. La stratégie climat de Lidl France

### Contexte et définition

Dans le cadre de sa stratégie climat, le groupe Lidl travaille à réduire ses émissions de CO<sub>2</sub> sur l'intégralité de ses périmètres, en cohérence avec l'Accord de Paris. L'approche de Lidl est d'éviter ses émissions, avant de les réduire et de les compenser (séquence ERC). 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, Lidl s'est engagée à :

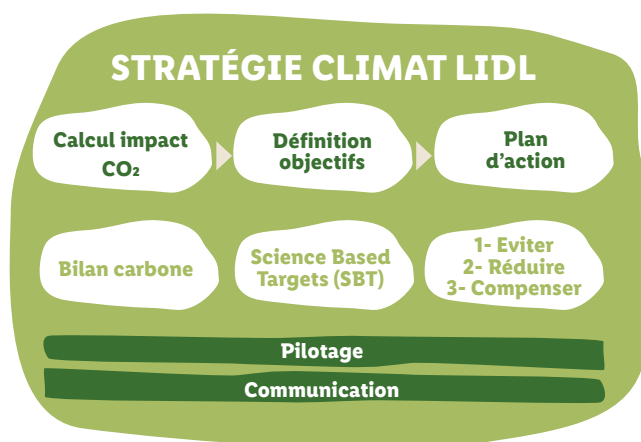
- **Réduire ses émissions de gaz à effet de serre directes (scope 1) et indirectes provenant de l'énergie achetée (scope 2) ;**
- **D'ici 2026, accompagner les fournisseurs, représentant 75 % des émissions de gaz à effet de serre de Lidl international liées aux produits, à se fixer un objectif de réduction carbone basé sur la science (objectif validé par Science Based Targets initiative - SBTi).**

### Politique et performance

Depuis 2020, la politique générale en matière de changement climatique de Lidl repose sur 3 piliers : mesure de l'impact carbone, définition d'objectifs et mise en place de plans d'actions pour éviter, réduire et compenser les émissions de CO<sub>2</sub>. Cette politique s'inscrit dans la continuité de l'adhésion du Groupe Schwarz à la *Science Based Targets initiative (SBTi)* et de la trajectoire carbone du groupe Schwarz, auquel Lidl appartient, validée par la SBTi. Lidl se base sur le Greenhouse Gas Protocol (GHG) pour réaliser son bilan carbone (émissions de gaz à effet de serre en tCO<sub>2</sub>e - tonnes équivalent-carbone).

En 2022, l'empreinte carbone<sup>31</sup> de Lidl s'élevait à environ 18 millions de tonnes d'équivalent CO<sub>2</sub>. C'est, en valeur absolue, une hausse de plus de 3 millions de tonnes par rapport à 2019.

En 2022, 98 % de l'empreinte carbone de Lidl correspondait aux produits vendus (particulièrement les produits d'origine animale et les appareils électriques) et à leurs utilisations. Pour ces raisons, Lidl a pris un engagement concret et ambitieux : d'ici 2026, les fournisseurs représentant 75 % des émissions de gaz à effet de serre liées de Lidl international liées aux produits, devront se fixer un objectif de réduction carbone certifié SBTi. Le restant, soit un peu plus de 395 573 tCO<sub>2</sub>e, correspond à un périmètre



opérationnel<sup>32</sup>, périmètre direct sur lequel l'enseigne a une capacité d'action plus importante.

L'objectif de Lidl est de découpler ses émissions de gaz à effet de serre de son expansion commerciale. Pour suivre cet objectif, Lidl a mis en place un indicateur de performance : le calcul des émissions de CO<sub>2</sub> par m<sup>2</sup> de surface de vente.

### Étude de cas

#### Comment calculer les émissions de CO<sub>2</sub> ?

Lidl utilise le Greenhouse Gas Protocol (GHG) comme base de mesure pour définir sa trajectoire carbone. Cette méthode internationale de recensement permet aux entreprises de calculer et déclarer leurs émissions de CO<sub>2</sub>, soit d'établir leur bilan carbone chaque année (émissions de gaz à effet de serre en tonnes équivalent carbone).

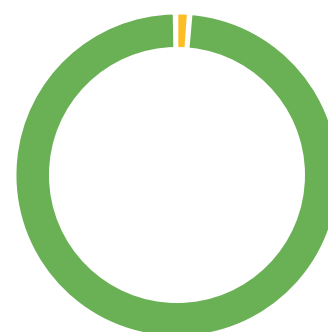
De plus, depuis août 2020, le Groupe Schwarz dont fait partie Lidl est adhérent de l'initiative *Science Based Targets (SBTi)*, une alliance entre des organisations renommées de protection de l'environnement et du climat (anciennement Carbon Disclosure Project), UNGC (Pacte mondial des Nations Unies), World Resources Institute et World Wildlife Fund (WWF).

L'objectif de la SBTi est d'accompagner les entreprises dans leur transition vers une économie bas carbone, tout en se basant sur des données scientifiques.

### Collaborations et partenariats

Science Based Targets (SBTi) - Greenhouse Gas Protocol (GHG) - Climate Partner

#### Répartition des émissions de GES (tCO<sub>2</sub>e) en 2022



- Scope 1 : 0,07 M (0,39 %)
- Scope 2 : 0 M
- Scope 3 : 18,15 M (99,61 %)

<sup>31</sup> Ces données datent de 2022. Les données du bilan carbone de 2023 ne sont pas encore disponibles.

<sup>32</sup> C'est-à-dire la logistique amont, les déplacements des collaborateurs, la gestion des déchets, les fuites des réfrigérants dans les systèmes de refroidissement ou encore l'énergie consommée.



## 6.1.1. La réduction des émissions des activités commerciales françaises de Lidl France (scopes 1, 2, 3<sup>33</sup>)

### Contexte et définition

Pour réduire ses émissions directes de CO<sub>2</sub> s'élevant à 70 677 tCO<sub>2</sub> (scopes 1 et 2), Lidl travaille à réduire les émissions liées à ses activités les plus polluantes, telles que les consommations énergétiques de son parc immobilier, les fuites des réfrigérants utilisés dans ses systèmes de refroidissement ou l'utilisation des

véhicules thermiques de l'entreprise (voiture de fonction). Lidl s'engage également à réduire ses émissions de CO<sub>2</sub> liées au transport de marchandises (scope 3), comprenant les trajets réalisés entre ses plateformes logistiques et ses supermarchés.

### Politique et performance

Lidl France s'engage à réduire les émissions de gaz à effet de serre sur ses scopes 1 et 2. Pour l'année fiscale 2022<sup>34</sup>, Lidl France a émis 70 677 tonnes d'émissions de gaz à effet de serre liées à ses scopes 1 et 2, soit une **réduction de 12,5 % de ses émissions par rapport à 2019**.

Pour atteindre cette baisse, l'enseigne a mené depuis quelques années des actions pour réduire ses émissions de gaz à effet de serre directes (scopes 1 et 2) : changement des fluides frigorigènes pour les remplacer par des fluides à faible potentiel de réchauffement global, utilisation et production d'énergies renouvelables (en particulier le solaire), développement d'une flotte de véhicules à faible émissions et optimisation de la logistique, réduction des consommations d'énergie en mettant en œuvre des actions de sobriété alliées à l'efficacité énergétique.

Des audits énergétiques vont également être réalisés sur l'ensemble du parc logistique existant afin d'identifier les leviers d'efficacité énergétique et hydrique d'ici à 2027.

Pour réduire ses consommations énergétiques dans les supermarchés et les plateformes logistiques, Lidl utilise un outil de Gestion technique des bâtiments (GTB) qui sert à piloter les consommations d'énergie en temps réel et à identifier les dérives. À fin 2023, 100 % des supermarchés de Lidl France et 95 % des plateformes logistiques sont équipés en LED. L'installation des portes vitrées sur les meubles frais a entraîné une baisse de 10 % de la consommation globale de chaque supermarché.

#### Réduction des consommations d'énergie (scopes 1 et 2)

Depuis 2017, l'ensemble des sites de Lidl France sont certifiés ISO 50 001 (norme internationale relative au management de l'énergie). Toute la consommation électrique de l'enseigne est réintroduite dans le réseau sous forme d'énergie renouvelable grâce à l'achat de garanties d'origine à EDF depuis 2021. En 2023, Lidl compte 439 000 m<sup>2</sup> de panneaux photovoltaïques sur l'ensemble de ses sites, dont plus de 240 000 m<sup>2</sup> de panneaux d'origine française, le reste étant majoritairement d'origine européenne.

L'enseigne conçoit et construit des **nouvelles plateformes logistiques** plus vertueuses sur le plan énergétique et écologique, avec comme **objectif de réduire de 30 % leur empreinte carbone en 2030 par rapport à 2018**. Grâce à la récupération de la chaleur fatale du froid industriel, le traitement thermique des nouvelles plateformes logistiques (bureaux et entrepôts), dont le besoin a été réduit en améliorant l'isolation de l'enveloppe, se fait sans émettre des gaz à effet de serre supplémentaire.

Les plateformes logistiques sont désormais systématiquement dotées de capacités de production photovoltaïque couvrant, en moyenne, 20 % de leurs besoins énergétiques annuels.

L'utilisation généralisée des fluides à faible potentiel de réchauffement global pour la production du froid industriel, le concassage in-situ et la meilleure gestion des déchets de chantier font partie des actions menées dans le but de réduire l'empreinte carbone des plateformes logistiques de nouvelle génération, et de permettre leur certification Breeam Very Good ou Excellent<sup>37</sup>.

#### Réduction des émissions de CO<sub>2</sub> liées aux véhicules de fonction (scope 1)

Depuis janvier 2022, Lidl renouvelle son parc de véhicules avec comme **objectif à 2030 d'atteindre 100 % du parc électrifié**. En 2023, 19,6 % du parc de la flotte interne a un moteur hybride et/ou électrique. 38 % des véhicules de fonction commandés en 2023 sont des véhicules hybrides rechargeables ou 100 % électriques. Ce renouvellement s'accompagne d'un déploiement des infrastructures de recharge en plateforme et aux sièges. Un programme e-learning sur la sécurité routière et l'éco-conduite est mis en œuvre avec comme objectif de former 100 % des conducteurs de véhicules<sup>35</sup> à fin 2024, conformément à la loi climat et résilience.

#### Réduction des émissions de CO<sub>2</sub> liées au transport de marchandises (scope 3)

Dans le cadre des trajets réalisés entre ses plateformes logistiques et ses supermarchés, Lidl France s'est engagée dans la démarche FRET 21<sup>36</sup> depuis 2021 en affichant un objectif de réduction de ses émissions de CO<sub>2</sub> liées aux transports domestiques de ses marchandises de 9 % en valeur absolue entre 2019 et 2024, soit -6,3 % en 2023. Cette initiative permet à Lidl d'apporter une réponse concrète et mesurable à ses engagements en matière de lutte contre le changement climatique liés aux transports, autour de 3 axes d'action : le développement de moyens de transport alternatifs, l'optimisation du taux de chargement des camions et l'augmentation d'achats responsables en augmentant la part de ses transporteurs chartés « Objectif CO<sub>2</sub> ».

<sup>33</sup> Le scope 3 porte ici sur les transports de marchandises entre les plateformes logistiques et les supermarchés de Lidl France. Le scope 3 lié à la chaîne d'approvisionnement est traité dans la partie 6.1.2.

<sup>34</sup> Le bilan carbone de Lidl étant publié chaque année à l'été, les données 2023 ne sont pas encore disponibles.

<sup>35</sup> Tous les conducteurs qui ont un véhicule professionnel.

<sup>36</sup> FRET21 a pour objectif d'inciter les entreprises agissant en qualité de donneurs d'ordre des transporteurs à mieux intégrer l'impact des transports dans leur stratégie de développement durable.

<sup>37</sup> Pour plus d'informations, voir étude de cas ci-après.

### Flotte de camions à énergie alternative

En 2023, 17 % de la flotte de camions effectuant les livraisons quotidiennes des supermarchés Lidl est constituée de véhicules roulant à énergie alternative, avec 81 camions roulant au gaz naturel (GNC/GNL), 8 au bio GNC, 14 véhicules au biocarburant B100 (carburant obtenu à partir du traitement chimique de graisses végétales), 5 électriques (dont 3 réceptionnés en 2023) et 1 camion à hydrogène vert. En effet, en novembre 2023, associé au transporteur Jacky Perrenot, Lidl France a réceptionné le premier véhicule lourd à hydrogène vert<sup>38</sup> en France et un second véhicule est attendu en 2024. L'objectif de Lidl est d'être multi-énergies dans ses transports et de mener des expérimentations sur les différentes énergies renouvelables possibles. En 2024, Lidl France va équiper 5 plateformes logistiques de bornes électriques et se doter d'une dizaine de véhicules électriques supplémentaires.

### Taux de remplissage des camions

Lidl a développé des outils pour optimiser ses plans de transport et limiter les kilomètres à effectuer, notamment les retours à vide : l'enseigne est ainsi passée de 160 km à 156 km en moyenne en 2023. Des expérimentations sont en cours sur la hauteur des palettes gerbées (passage de 1,80 mètres à 1,20 mètres) afin d'optimiser le taux de remplissage des camions et de réduire le nombre de kilomètres parcourus. Le taux de remplissage des camions est de 94,2 % en 2023.

### Indicateur de performance

Émissions de CO<sub>2</sub>/m<sup>2</sup> surface de vente (tCO<sub>2</sub>e/m<sup>2</sup>)

Valeur 2021\*

0,262

Valeur 2022\*

0,238

Évolution

- 0,024

### Émissions de GES scopes 1-2-3 (tCO<sub>2</sub>e)

Scope	2021	2022
<b>Scope 1</b>	70 761	70 677
Émissions fugitives	43 349	43 022
Combustion mobile	21 441	23 204
Combustion stationnaire	6 000	4 450
<b>Scope 2</b>	-	-
Électricité (basée sur le marché)	-**	-**
<b>Scope 3</b>	16 929 184	18 147 178
Cat. 1 - Biens et services achetés	14 091 138	14 198 127
Cat. 3 - Activités liées aux combustibles et à l'énergie	26 731	27 905
Cat. 4 - Transports et distribution	114 829	103 822
Cat. 5 - Déchets générés par les opérations	51 711	44 676
Cat. 6 - Déplacements professionnels des employés	12 736	14 294
Cat. 7 - Déplacements domicile-travail des employés	56 458	56 410
Cat. 11 - Utilisation des produits vendus	2 554 941	3 680 301
Cat. 12 - Traitement de fin de vie des produits vendus	20 640	21 643
<b>Total</b>	16 999 945 ***	18 217 855

<sup>38</sup> Pour plus d'informations, voir étude cas ci-après.

\* Le bilan carbone de Lidl étant publié chaque année à l'été, les données 2023 ne sont pas encore disponibles.

\*\* Grâce à l'achat de garanties d'origine à EDF depuis 2021, Lidl France s'approvisionne en électricité verte et comptabilise ainsi un impact carbone nul lié à la consommation d'électricité.

\*\*\* Par rapport à la version publiée dans la DPEF 2023, le montant total qui était de 16 988 302 tCO<sub>2</sub>e a été redéfini à 16 999 945 tCO<sub>2</sub>e pour 2021. En effet, un ajustement des facteurs d'émissions a impacté les catégories : combustion mobile (scope 1), activités liées aux combustibles et à l'énergie, déplacement domicile-travail des employés (scope 3).



## Études de cas

### La certification BREEAM (méthode d'évaluation des performances environnementales des bâtiments)

Originaire du Royaume-Uni, la **certification BREEAM** est devenue la norme pour évaluer la qualité d'un bâtiment d'un point de vue environnemental. C'est un standard de référence en matière de construction durable, qui prend en compte les 10 critères suivants pour l'analyse du bâtiment : la gestion de l'énergie ; le niveau de pollution des bâtiments ; la gestion de l'eau ; la valorisation des déchets ; l'utilisation de process innovants ; le management des personnes ; l'accès à des transports durables ; la santé et bien-être des occupants. Chacune de ces thématiques, si elle est respectée, engendre l'attribution d'un certain nombre de points appelés crédits, qui permettront à l'entreprise d'obtenir à la fin une note globale. **Lidl France vise pour ses nouvelles plateformes au moins le niveau 4, Très bon (Very good)**. En 2023, 45 % des plateformes logistiques de Lidl sont certifiées BREEAM (niveaux Very Good ou Excellent).

### Une nouvelle plateforme logistique à Gondreville (Meurthe-et-Moselle) certifiée BREEAM very good

Le 29 septembre 2023, Lidl France a inauguré une nouvelle plateforme de 65 000 m<sup>2</sup>, dont 5 200 m<sup>2</sup> de bureaux pour réinternaliser ses activités issues de différents sites. La plateforme logistique est certifiée BREEAM Very Good, garantissant une consommation énergétique maîtrisée. La toiture est équipée pour recevoir des panneaux solaires, soit 4 266 panneaux photovoltaïques d'une puissance de 1,6 MWc, couvrant ainsi 20 % des besoins électriques du site.

57 000 m<sup>2</sup> d'espaces verts ont été aménagés et 20 % des places de parking sont équipées de 20 bornes de recharge pour véhicules électriques.

### Un camion à hydrogène vert pour la première fois en France

Le 24 novembre 2023, Lidl France et les transports Jacky Perrenot ont annoncé la réception de leur premier véhicule lourd à hydrogène vert.

Affecté à la plateforme de Carquefou, qui exploite déjà une flotte d'engins de manutention à hydrogène, ce premier poids lourd à pile à combustible ira se ravitailler à la station multi-énergies de la Roche-sur-Yon et des Sables d'Olonne. Inaugurée en décembre 2021 et exploitée par la Société d'économie mixte (SEM) du syndicat d'énergie de la Vendée (SyDEV), celle-ci est approvisionnée en hydrogène vert depuis le site de production de Lhyfe, situé à Bouin. Configuré en 350 bars, ce camion porteur offre jusqu'à 400 km d'autonomie avec un plein d'hydrogène vert.

### Lidl finance une thèse sur la décarbonation des plateformes logistiques

Après 18 mois de travaux, la thèse *Guide de l'entrepôt vert*, financée par Lidl, a été publiée. Ce guide, synthétisant l'ensemble des recherches sur la réduction de l'empreinte environnementale des plateformes logistiques, contient notamment un contexte lié aux crises climatiques, une méthodologie de l'analyse du cycle de vie appliquée aux plateformes logistiques, une aide à la décision multicritère, ainsi que des leviers d'action pour réduire l'empreinte environnementale des plateformes logistiques.

## Collaborations et partenariats

Lhyfe, BREEAM, Jacky Perrenot

## 6.1.2. La réduction des émissions de la chaîne d'approvisionnement (scope 3) de Lidl France

### Contexte et définition

Consciente que 98,1 % de l'empreinte carbone de Lidl correspond aux produits vendus par l'enseigne et à leur utilisation, Lidl a pris un engagement concret et ambitieux sur son scope 3 : d'ici 2026, accompagner les fournisseurs représentant 75 % des émissions de gaz à effet de serre de Lidl international liées aux produits devront

### Politique et performance

Afin de réduire les émissions liées à son scope 3, Lidl a mené plusieurs actions concrètes.

#### Accompagner les fournisseurs dans la définition de leurs objectifs climat

Pour accompagner ses fournisseurs représentant 75 % des émissions de gaz à effet de serre de Lidl international liées aux produits, Lidl travaille en collaboration avec Climate Partner qui a développé une plateforme sur laquelle les fournisseurs doivent renseigner annuellement leur bilan carbone et leurs objectifs climat. L'ensemble des coûts liés à la plateforme sont pris en charge par Lidl. Pour aller encore plus loin, Lidl souhaite organiser en 2024 des sessions de formation sur le climat (bilan carbone, plans d'actions, etc.) à destination de ses fournisseurs.

#### Soutenir les éleveurs partenaires dans la décarbonation des exploitations

Lidl France s'est également engagée en 2022 à soutenir les éleveurs bovins de l'Association de Production Animale de l'Est (APAL) dans la décarbonation de leurs exploitations. Conformément à la méthodologie du label bas-carbone, les éleveurs volontaires adhérents à l'APAL mettent en place un plan d'action étalé sur cinq ans avec des objectifs de réduction de carbone (en moyenne 750 tonnes par exploitation). Cela implique par exemple d'implanter des légumineuses sur les exploitations, de planter plus de haies dans les parcelles où les vaches pâturent ou encore d'optimiser la gestion du troupeau. Pour chaque tonne de CO<sub>2</sub> équivalent évitée, Lidl s'engage à racheter les crédits carbone générés.

En 2022, Lidl s'est engagée à financer 15 000 tonnes de carbone, puis d'ajouter 5 000 tonnes supplémentaires annuellement en 2023, 2024 et 2025. Ceci représente un soutien à une quarantaine d'exploitations et le financement de 30 000 tonnes de crédits carbone d'ici 2030. Cette démarche permet de réduire les émissions carbone du scope 3 (produits) de Lidl France et de renforcer ses liens avec le monde agricole, tout en accompagnant les producteurs vers une démarche de développement durable.

### Indicateur de performance

Bilan carbone scope 3 (avec produits) MiotCO<sub>2</sub>e

Valeur 2021\*

16,9

Valeur 2022\*

18,1

Évolution

+ 1,2

### Étude de cas

#### Accompagnement par Lidl de ses mûrisseries et centres de conditionnement partenaires à réduire leurs émissions et à optimiser leur consommation d'énergie

Dans le cadre de la responsabilisation de ses filières fruits et légumes, Lidl s'engage à mener une politique énergétique auprès de ses mûrisseries et centres de conditionnement partenaires, tout en impliquant ses fournisseurs dans une démarche de réduction de leurs émissions de gaz à effet de serre (scopes 1, 2 et 3) d'ici 2030. En les accompagnant dans des démarches de progrès, Lidl s'est fixée deux objectifs :

- 100 % des mûrisseries (banane, avocat, mangue) et des principaux centres de conditionnement (pommes de terre) des fournisseurs de Lidl de fruits et légumes seront alimentés à 100 % en énergie renouvelable d'ici à 2030 ;
- D'ici 2025, 100 % des principaux fournisseurs des filières prioritaires de fruits et légumes de Lidl (pomme de terre, banane, mangue, avocat, ananas, pomelo) auront mis en place un système de management de l'énergie dans leurs centres de conditionnement et/ou mûrisseries.

### Collaborations et partenariats

Climate Partner, APAL,  
France Carbon Agri

\* Le bilan carbone de Lidl étant publié chaque année à l'été, les données 2023 ne sont pas encore disponibles.





## 6.2. La réduction du plastique dans les emballages de Lidl France

### Contexte et définition

Du fait de son activité, Lidl génère des déchets liés au conditionnement des produits et à leur transport. L'enseigne travaille en étroite collaboration avec ses fournisseurs pour éco-concevoir au maximum les emballages de ses produits de marque de distributeur pour notamment supprimer le suremballage, réduire l'utilisation de plastique vierge et améliorer la recyclabilité.

### Politique et performance

Dans le cadre de la stratégie REset Plastic du groupe Schwarz, Lidl a formalisé une vision ambitieuse « moins de plastique – pour une économie circulaire ». C'est ainsi que l'enseigne repense l'usage du plastique dans ses emballages et est attentive à la préservation des ressources. Concrètement, **Lidl est engagée à atteindre d'ici 2025 :**

- 100 % d'emballages avec une recyclabilité optimale<sup>39</sup>,
- -30 % de volumes de plastique utilisés (par rapport à 2017),
- 25 % de plastique recyclé, en moyenne, dans les emballages des produits de marques propres.

Depuis trois ans, Lidl a mené un travail important pour analyser l'ensemble des emballages des références permanentes de marques propres (soit plus de 1 500 références) sur des critères tels que la recyclabilité, l'empreinte plastique, l'intégration de plastique recyclé ainsi que les différentes innovations présentes sur le marché. Ces analyses ont permis d'établir des cahiers des charges à destination des fournisseurs actuels et futurs, comprenant des recommandations d'éco-conception et des exigences techniques spécifiques.

#### Réduction et suppression progressives du plastique vierge de certains emballages

En 2023, les actions en matière d'éco-conception ont permis à Lidl de **réduire et supprimer progressivement le plastique vierge de certains emballages**, soit par la suppression d'éléments d'emballages, soit par la réduction des épaisseurs des emballages. Par exemple, Lidl a supprimé la barquette en plastique des **crêpes dentelle de la gamme « Saveurs de nos régions »**, permettant de réduire de 4,5 tonnes la quantité de plastique utilisé par an.

Le **stick à lèvres** de la marque Cien est désormais uniquement en carton et recyclable. La suppression du blister en plastique permet d'économiser chaque année 1,4 tonne de plastique.

Pour le **bicarbonate alimentaire** de la gamme « W5 », l'emballage est passé d'un sachet plastique non recyclable à un emballage majoritairement recyclable et en carton. Ce sont 9,3 tonnes de plastique économisées chaque année.

Optimiser les emballages sans nuire à leurs fonctions est un défi complexe, également conditionné par les innovations technologiques du secteur. Il est donc essentiel d'agir concrètement pour éco-concevoir les emballages tout en conjuguant avec la garantie d'une bonne conservation des produits, notamment durant leur transport.

Pour répondre aux directives de la loi AGEC (loi Anti-gaspillage pour une économie circulaire) sur les **fruits et légumes** entrée à nouveau en vigueur en juin 2023, la marque a cherché des alternatives aux emballages en plastique avec chacun de ses fournisseurs.

Un certain nombre de ses références conditionnées dans des emballages plastique sont passées, entre autres, en vrac, dans des barquettes en carton avec des sachets transparents en cellulose, dans des barquettes 100 % carton ou dans des filets en cellulose.

Par exemple, les références d'échalotes de Lidl France sont désormais vendues dans des filets en cellulose, certaines références d'haricots verts en vrac et certaines références de tomates dans des barquettes 100 % carton. La part des emballages sans plastique dans les références de fruits et légumes a augmenté de 3,1 points de pourcentage entre 2022 et 2023.

#### Intégration de plastique recyclé dans les emballages

Certaines références de la gamme droguerie/ parfumerie/ hygiène de marques propres sont proposées dans des **contenants avec 100 % de plastique recyclé**.

Par exemple, pour le **liquide vaisselle ecolabel et le liquide vaisselle grand format**, ce sont 211 tonnes de plastique vierge évitées chaque année.

**50 % des références de boissons sans alcool de marque propre** conditionnées en bouteille plastique contiennent du plastique recyclé. Pour le pur jus multifruits, le jus de pommes frais, le thé noir glacé à la pêche et la limonade bio, ce sont 104 tonnes de plastique vierge évitées chaque année grâce à l'incorporation d'au moins 50 % de plastique recyclé.

<sup>39</sup> La recyclabilité optimale consiste à tendre vers des emballages monomatériaux et à limiter les éléments pouvant perturber le recyclage (exemple : colorant à base de noir de carbone, PVC, etc.). Objectif sujet aux disponibilités des filières de recyclage sur le territoire national.



#### 1. REduire

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

#### 2. REdesigner

les emballages plastique 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.

## Indicateur de performance

Part d'emballage sans plastique dans les références fruits et légumes (%)\*

### Valeur 2022

49,5%

### Valeur 2023

52,6%

### Évolution

+ 3,1 points

## Étude de cas

### Pommes de terre entières sous vide : limiter le suremballage

L'analyse menée sur l'emballage des pommes de terre entières sous vide, de marque propre Freshona, a permis à l'enseigne d'identifier les différents axes d'amélioration possible afin de réduire la quantité de plastique utilisée pour cet emballage.

Initialement, les pommes de terre entières étaient emballées dans un film sous vide pour garantir une bonne conservation du produit, puis emballé dans une barquette avec un opercule pour garantir la protection du produit pendant le transport et le stockage en supermarchés.

Grâce aux recommandations d'éco-conception émises par l'enseigne et différents échanges avec les fournisseurs, la barquette et l'opercule ont été supprimés, ce qui a demandé de mettre en place une nouvelle logistique du produit et de modifier les lignes de production chez les fournisseurs de Lidl. Ce changement a permis de supprimer le suremballage, soit une réduction plastique d'environ 60 %, et d'économiser 32 tonnes de plastique chaque année, soit l'équivalent d'environ 1 391 000 bouteilles plastique d'1.5 litre.

### Saint-Marcellin et emmental français en tranches : réduire l'utilisation du plastique

Lidl a revu les emballages du Saint-Marcellin et de l'emmental français en tranches de marque propre Saveurs de nos régions et Chêne d'Argent.

L'emballage du Saint-Marcellin a été réduit de 18 % grâce au travail de réduction de l'épaisseur. L'emballage permet tout de même une bonne conservation du produit ainsi qu'une bonne tenue mécanique.

Concernant celui de l'emmental français en tranches, il a été optimisé et adapté à la taille du produit pour une réduction plastique de 38 %.

Ces changements ont permis d'économiser 34 tonnes de plastique chaque année, soit l'équivalent d'environ 1 478 000 bouteilles plastique d'1.5 litre.

## Collaborations et partenariats

FSC



### Pour en savoir plus

REset Plastic :

<https://reset-plastic.com/en>

[SERD - Les courses chez Lidl | En route vers demain | Lidl France - YouTube](#)

\*Par rapport à la DPEF 2023, l'intitulé du KPI a été inversé. L'indicateur mis en avant était la part d'emballages plastique dans les références fruits et légumes.

## 6.3. La gestion des déchets et la lutte contre le gaspillage alimentaire

### Contexte et définition

Lidl France organise le tri de ses déchets afin de favoriser leur valorisation grâce à trois outils qui lui sont propres : une signalétique « Trions » en supermarché et en plateforme logistique, une gestion centralisée des déchets permise par une logistique optimisée appelée la "Reverse Logistics" et la recherche de débouchés avec des structures locales pour récupérer les déchets valorisables au niveau des plateformes logistiques.

Lidl distingue une dizaine de types de déchets différents dont les 4 principaux sont : le carton (63,7 %), les biodéchets (15,7 %), le plastique (2,5 %), et enfin les DIB – déchets industriels banals – (10,1 %), seule catégorie qui n'est aujourd'hui pas revalorisable. Ces 4 catégories correspondent à 92 % des déchets générés par l'activité de Lidl et sont complétées par la casse, la ferraille, le

### Politique et performance

En 2023, Lidl a valorisé 89 % des déchets, soit un point de plus par rapport à 2022. Le déchet industriel banal, non-recyclable, représente 10,1 % du total des déchets en 2023.

#### La "Reverse Logistics"

Chaque jour, les camions des transporteurs partenaires de l'enseigne partent des plateformes logistiques pour livrer les supermarchés qui leur sont rattachés. Ce flux quotidien de camions est optimisé puisque ces derniers récupèrent les déchets produits et pré-triés la veille sur chacun des points de vente pour les massifier sur les plateformes logistiques afin d'être stockés dans des contenants adaptés dans une zone prévue à cet effet. C'est la "Reverse Logistics" ou logistique inverse. Cette massification des déchets permet de trouver des débouchés avec des structures locales qui viennent récupérer les déchets valorisables pour les traiter.

#### Valorisation des biodéchets

En 2023, 6 plateformes logistiques collectent le pain, invendu ou impropre à la consommation, qui est transformé en farine pour l'alimentation animale par un partenaire de Lidl. Cette initiative permet de réduire la quantité de biodéchets, de donner une **seconde vie au pain** afin d'en faire de la matière première pour l'alimentation animale et de **réduire les coûts** de traitement à la tonne des biodéchets et des transports. L'enseigne estime que si toutes ses plateformes s'engagent dans cette filière de revalorisation du pain, cela concernerait 5 000 tonnes de biodéchets à la consommation par an valorisées. La valorisation des déchets alimentaires passe également par la méthanisation des biodéchets. Ce biogaz alimente une partie des camions de livraison de Lidl dans les directions régionales du Coudray-Montceaux (Essonne) et de Saint-Quentin-Fallavier (Isère).

bois, les piles, les ampoules (8 %), etc. Le plastique fait l'objet d'un tri poussé avec une séparation du film transparent, du film couleur et du plastique en mélange. En raison de son volume important, une attention particulière est portée au carton qui est par exemple mis en balle par les salariés directement en supermarché ou en plateforme logistique.

Lidl s'engage également dans la lutte contre le gaspillage alimentaire. 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.

#### Consigne pour recyclage

Depuis quelques années, Lidl a mis en place des machines de collecte de bouteilles plastique dans 31 supermarchés de la direction régionale de Sailly-lez-Cambrai. Le plastique collecté en supermarché est ensuite massifié en plateforme logistique avant d'être renvoyé à l'usine de recyclage et d'embouteillage de notre partenaire Sources ALMA.

#### Lutte contre le gaspillage alimentaire

Lidl est également engagée dans la lutte contre le **gaspillage alimentaire** par la promotion de produits dont la date de péremption est proche. 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 des associations partenaires de l'enseigne.

L'opération « Zéro Gaspi » et sa démarche de logistique inversée permettent à Lidl de limiter le gaspillage alimentaire, de collecter et de centraliser ses déchets pour les revaloriser<sup>40</sup>.

Les associations d'aide alimentaire partenaires, comme les Restos du Cœur ou les Banques Alimentaires, passent dans les plateformes logistiques de Lidl pour récupérer les invendus alimentaires et les redistribuer ensuite. Cela a permis de donner environ 3 365,47 tonnes de denrées alimentaires en 2023.

<sup>40</sup> Pour plus d'informations, voir études de cas.



## Indicateur de performance

Taux de valorisation des déchets produits par notre activité (%)

Valeur 2022

88 %

Valeur 2023

89 %

Évolution

+ 1 point

## Indicateur de performance

Déchets non valorisés (kg) par surface commerciale (kg/m<sup>2</sup>)

Valeur 2021\*

24,45 kg/m<sup>2</sup>

Valeur 2022\*

20,46 kg/m<sup>2</sup>

Évolution

- 3,99 kg/m<sup>2</sup>

## Études de cas

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

Pour cette Semaine européenne, Lidl a animé, au siège social, un jeu afin de sensibiliser les salariés à la réduction des déchets sous un format ludique. Des sensibilisations sur les actions possibles pour réduire ses déchets, des rappels sur les bons gestes du tri ou les actions mises en place par l'enseigne ont été les temps forts de cette semaine. Des sensibilisations plus larges à destination de tous les salariés de Lidl France et des consommateurs ont été réalisées via les réseaux sociaux.

### Soutenir les Restos du Cœur toute l'année

C'est le principe de l'opération « Zéro Gaspi Fruits et Légumes » mise en place toute l'année au sein des 1 601 supermarchés de l'enseigne. Lidl propose chaque jour à ses clients une cagette d'environ 4-5 kg de fruits et légumes « abîmés<sup>41</sup> » au prix symbolique de 1 €. Sur chaque cagette vendue, 50 centimes sont reversés aux Restos du Cœur (don pouvant aller jusqu'à 2 millions d'euros par an). Au-delà d'avoir permis d'éviter le gaspillage de plus de 120 000 tonnes de denrées depuis 2016, cette opération a permis de soutenir les projets de l'association au niveau national et auprès de ses 112 associations départementales. L'enseigne a en effet reversé plus de 13 millions d'euros depuis 2016, soutenant ainsi en totalité ou partiellement plus de 286 projets des Restos du Cœur.

## Collaborations et partenariats

Prestataire en charge du traitement des déchets, les Restos du Cœur



### Pour en savoir plus

Les Restos du Cœur :

<https://www.restosducoeur.org/partenaire/lidl/>

<sup>41</sup> Produits parfaitement consommables pour les clients mais dont l'aspect et la fraîcheur ne répondent plus aux critères d'exigence de l'enseigne.

\* Les données 2023 ne sont pas encore disponibles.

## 6.4. L'immobilier commercial durable

### Contexte et définition

Convaincu qu'une conception responsable réduit l'impact environnemental d'un bâtiment durant tout son cycle de vie, Lidl France se positionne comme un acteur de l'immobilier commercial durable. L'ambition de l'enseigne est de penser ses projets dans une démarche globale tout en prenant en compte les spécificités territoriales. Dans ce cadre, Lidl développe, en partenariat avec des

experts, des solutions innovantes selon la démarche « Éviter, Réduire, Compenser/Participer » à chacune des étapes du projet d'un nouveau bâtiment en travaillant les axes suivants : « transition énergétique<sup>42</sup> », « aménagement paysager et biodiversité » et « éco-construction ».

### Politique et performance

En 2021, Lidl France devient la première enseigne de grande distribution à s'engager pour la mise en œuvre d'une « stratégie globale paysage, biodiversité et sobriété foncière » en partenariat 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).

#### Transition énergétique : installation de e-stations pour les véhicules électriques

En 2023, un maillage de 4 112 points de charge pour véhicules électriques est disponible sur les parkings de plus de 880 supermarchés de Lidl France, avec l'ouverture de 2 nouvelles i-stations, soit 6 i-stations disponibles. Cet engagement de Lidl France contribue à l'« objectif 100 000 bornes » du gouvernement que l'enseigne soutient officiellement depuis 2020. Alimentées en électricité verte comme le reste du parc de Lidl France, ces bornes sont installées en partenariat avec DBT et ABB, fournisseurs des bornes de recharges.

#### 100 % des nouveaux supermarchés Lidl respectent le cahier des charges directeur en faveur de la biodiversité à horizon 2030

Lidl, avec le concours de la CDC Biodiversité et l'OPIE, a défini un nouveau cahier des charges et une méthodologie afin d'être accompagnée dans la conception de ses nouveaux aménagements paysagers par des experts (écologues et paysagiste concepteur). Cette démarche se matérialise notamment autour de **10 engagements** concrets à activer selon les spécificités du site et par l'application systématique de recommandations écologiques propres au projet.

Cet engagement aura notamment permis au supermarché de Nevers d'obtenir le niveau de performance « Or » du label Signature Biodiversité (délivré par APAVE certification).

Toutes les équipes immobilières de Lidl ont ainsi été formées à la thématique Paysage et Biodiversité en 2022. En 2023, **25 référents biodiversité** ont été nommés et formés dans les 25 directions régionales de Lidl en France pour déployer la stratégie globale paysage, biodiversité et sobriété foncière de Lidl France. Cette formation portait sur une pré-visite terrain pour anticiper le travail de l'écologue et apprécier la faisabilité du projet du point de vue de la biodiversité et de la sobriété foncière. L'objectif de cette formation était d'être capable d'identifier les opportunités et contraintes du site en tenant compte des 10 engagements de Lidl et du plan zéro artificialisation nette. Depuis la réalisation de la formation, les référents ont fait un état des lieux des 10 engagements sur tout le parc existant. Leur rôle est notamment d'assurer la bonne mise en œuvre et le suivi des actions du cahier des charges directeur.

En décembre 2023, 24 supermarchés sur les 108 nouveaux supermarchés (construits depuis janvier 2022, dont 8 en 2023) ont bénéficié de l'expertise d'un écologue, et le cahier des charges a été



appliqué dans la mesure du possible pour ces supermarchés. La tonte raisonnée est prévue dans la gestion du site sur plus de 46 % des supermarchés existants dans le but de préserver la biodiversité.

<sup>42</sup> Pour les thématiques « réduction des consommations d'énergie » et « développement des énergies renouvelables » des bâtiments, voir la section 6.1.1. La réduction des émissions des activités commerciales françaises de Lidl France (scopes 1, 2 et 3).



## Les 10 ENGAGEMENTS pour les nouveaux supermarchés depuis fin 2021

**Afin de formaliser ces nouvelles pratiques, Lidl a développé en collaboration avec les écologues un nouveau cahier des charges Paysage et Biodiversité. Ce dernier fixe les conditions, outils et moyens mis en œuvre par l'enseigne pour prendre en compte la biodiversité dans les aménagements paysagers des nouveaux supermarchés.**

1. **Accompagnement systématique** par un écologue.
2. **Paillage végétal pour protéger les sols** et la biodiversité sensible.
3. **30 % des végétaux et graines labellisés "végétal local" ou équivalent.**
4. **Ensemencement de prairies mellifères** avec l'utilisation d'essences locales.
5. **Végétalisation partielle des façades.**
6. **Création de noues paysagères** pour récupérer les eaux de pluie.
7. **Ombrage végétalisé ou photovoltaïque** des principales places de stationnement.
8. **Aménagements d'habitats** pour la petite faune.
9. **Tonte raisonnée des espaces enherbés** pour favoriser le développement de la biodiversité.
10. **Installation de panneaux pédagogiques** visant à sensibiliser la clientèle et les salariés.

### Zéro artificialisation nette des sols pour tous les supermarchés à horizon 2030

Face à l'application du plan ZAN (Zéro artificialisation nette) sur le territoire national, Lidl a mis en place une stratégie répondant dans un premier temps aux exigences des décrets d'application mais, également, en proposant de s'inscrire au cas par cas dans une action locale volontaire en faveur de la renaturation et/ou de la désartificialisation lorsque la compensation n'est pas obligatoire.

Pour chaque nouveau supermarché, Lidl France applique le **triolet Éviter-Réduire-Compenser (ERC)** spécifique au plan ZAN. Lorsque Lidl n'est pas soumis à l'application de la loi, une démarche volontaire et participative pour réduire l'artificialisation des sols est mis en place.

Toutes les équipes de développement immobiliers Lidl ont suivi un atelier de sensibilisation en interne sur la thématique du plan ZAN et plus largement sur les engagements de Lidl en matière de sobriété foncière.

### Éco-construction

De façon complémentaire, Lidl mène des projets pilotes avec la région Occitanie pour atteindre l'objectif ZAN qui présentent des innovations significatives en matière d'éco-conception. Lidl crée également des partenariats forts avec des experts de la construction pour expérimenter des méthodes de réutilisation des ressources et

expérimenter des matériaux « bas carbone » (biosourcés et/ou géosourcés par exemple) en lieu et place de matériaux plus traditionnels. Les efforts déployés ont pour objectif de diminuer l'impact, et notamment l'empreinte carbone, des constructions tout au long de leur cycle de vie.

### Dépollution des sols et réutilisation des ressources

Lidl inscrit certains projets dans une dynamique de renouvellement urbain. En cas de déconstruction puis reconstruction, Lidl tend à systématiser le réemploi ou la valorisation de ressources sur site ou hors site (ex : apport de gravas pour la voirie...). L'enseigne a pour projet de systématiser, dans le cadre d'une déconstruction, la réalisation d'un diagnostic Produits équipements matériaux et déchets (PEMD), selon la loi Anti-gaspillage pour une économie circulaire (AGEC), dans le but d'évaluer le potentiel réemploi des matériaux, ressources et équipements. Le réemploi peut avoir lieu sur site ou hors site (à travers des filières de réemploi ou de recyclage). Lidl reprend également des sites pollués et transforme en supermarché d'anciennes friches industrielles ou commerciales.

Lidl s'est associé au CEREMA pour une intervention sur les sujets de réemploi dans la construction des bâtiments à l'occasion du séminaire des coordinateurs techniques régionaux.

### Utilisation de matériaux bas carbone

Lidl teste actuellement l'utilisation de matériaux de construction qui offrent des performances techniques et fonctionnelles optimales tout en ayant un impact plus faible sur l'environnement qu'une construction traditionnelle. Pour évaluer la performance des constructions, Lidl est attentive aux Fiches de déclaration environnementale et sanitaire<sup>43</sup> (FDES) communiquées par ses partenaires. L'ensemble des fiches déclaratives des matériaux d'un bâtiment permet de faire l'analyse de son cycle de vie et de comparer les produits entre eux. Elles sont prises en considération dans le choix des modes constructifs et des produits spécifiques pour un chantier donné afin de réduire leur empreinte carbone sur l'ensemble de leur cycle de vie. Ces données sont utilisées pour les certifications environnementales (HQE, BREEAM, LEED) ou encore le label BBCa (Bâtiment bas carbone).

La construction du troisième supermarché Lidl en bois a été lancée en 2023 à Saint-Jean-de-Monts, pour une ouverture prévue en juin 2024.

### Soutenir des projets de stockage carbone

Conformément à la démarche « Éviter, Réduire et Compenser/ Participer », Lidl teste des techniques de compensation carbone locales. Après avoir cherché à réduire ses émissions, l'objectif est de capter le carbone dont l'émission ne peut être évitée. Une technique est actuellement en test : soutenir, dans une démarche volontaire, des initiatives de compensation carbone.

### Gestion de l'eau

Un groupe de travail s'est constitué fin 2023 afin de faire un état des lieux puis de proposer un plan d'action et des engagements en faveur d'une gestion durable de la ressource en eau. Ces travaux se poursuivront tout au long de l'année 2024.

## Indicateur de performance

Consommation d'électricité et de gaz en supermarché (kWh/m<sup>2</sup>)

### Valeur 2022

378,2  
kWh/m<sup>2</sup>

### Valeur 2023

357,1  
kWh/m<sup>2</sup>

### Évolution

- 21,1  
kWh/m<sup>2</sup>

## Études de cas

### Lidl France, partenaire engagé des Journées européennes du patrimoine

Pour les Journées européennes du patrimoine, des 16 et 17 septembre 2023, Lidl présente une sélection exclusive de bâtiments réhabilités en supermarchés ainsi que des supermarchés construits selon un modèle durable.

### Supermarché Lidl de Teyran : une vitrine méditerranéenne

Le nouveau supermarché Lidl de Teyran valorise le patrimoine culturel et paysager de la région. Ses façades mettent ainsi à l'honneur le Pic Saint Loup en impression en sérigraphie. Le mix de matières comme le bois, la pierre et le végétal ou encore la couleur rouille (choisie par la mairie) font écho à la beauté du patrimoine local. Ce supermarché est aussi doté d'une capitelle montée par un artisan spécialisé afin de valoriser le caractère viticole de la commune. Conçu selon un parti-pris écologique, le parking est équipé de treilles végétalisées qui apportent une touche esthétique naturelle. Il est aussi recouvert de pavés

ECOVEGETAL, une solution à la fois pratique et respectueuse de l'environnement, car 100 % imperméables.

Avec ce supermarché esthétique et fonctionnel, Lidl met en valeur le patrimoine français autant par son architecture que dans sa sélection de produits.

### Supermarché Lidl de Pierrelatte : témoignage du passé

Durant sa construction, des trésors inconnus ont été révélés au grand jour, témoignant de l'intense activité humaine qui a animé la terre tricastine, du néolithique au 19e siècle. Ce sol a été le témoin du développement et du perfectionnement d'activités agraires, comme en témoignent la découverte d'un silo et d'un four à chaux datant de l'Antiquité. De plus, un cimetière de carcasses d'équidés du 19e siècle suggère la présence passée de tanneurs, de bourreliers et de tapissiers qui récupéraient les peaux et les crins. Fier de porter ce flambeau, Lidl rend hommage au passé à travers une exposition de panneaux racontant l'incroyable histoire de cet emplacement.

## Collaborations et partenariats

ABB, DBT, Journées du patrimoine,  
CDC Biodiversité, CEREMA

<sup>43</sup> Une FDES est un document normalisé qui présente les résultats de l'analyse de cycle de vie d'un produit ainsi que des informations sanitaires dans la perspective du calcul de la performance environnementale et sanitaire du bâtiment pour son éco-conception

# 7. L'annexe méthodologique

## Périmètre de la Déclaration de performance extra-financière de Lidl France :

La présente Déclaration de performance extra-financière (DPEF) porte sur l'activité de Lidl France pour l'année fiscale 2023 (exercice ouvert le 1er mars 2023 et clos le 29 février 2024). Pour garantir sa cohérence et sa lisibilité, elle traite de l'intégralité de l'activité de Lidl France sur l'ensemble des 1 601 supermarchés, 25 plateformes logistiques et 2 sites du siège situés sur le territoire français.

Concernant les thématiques demandées par l'article R. 225- 105-1 du code de commerce et plus particulièrement les informations relatives « aux actions visant à promouvoir le lien Nation-armée et à soutenir l'engagement dans les réserves », Lidl France n'a pris aucune mesure en ce sens. Lidl France compte 23 installations classées pour la protection de l'environnement (ICPE) soumises à autorisation, et 14 ICPE soumises à enregistrement.

## Structure de propriété, forme juridique et activités :

Lidl assure l'exploitation de 1 601 supermarchés et de 25 plateformes logistiques et emploie 45 068 collaborateurs en France. Le siège est implanté sur 2 sites : le Centre des services opérationnels, qui se situe à Rungis, et le Centre des services administratifs, situé à Strasbourg.

Lidl propose à ses clients un assortiment en gamme permanente qui inclut 6 852 produits alimentaires, dont 5 255 références de marque propre (soit 77 % de notre assortiment total, les 23 % restants étant des produits de marques nationales). Cette gamme permanente est complétée par 7 764 produits alimentaires proposés à la vente ponctuellement, dont 5 539 de marque propre. La gamme de produits de marque propre comprend un total de 971 produits certifiés par des organismes indépendants. L'assortiment comprend 863 produits certifiés Agriculture biologique de marques propre et nationale, dont 392 en gamme

permanente. Lidl achète 72,6 % de ses produits 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.

Lidl international est une filiale de Lidl Stiftung & CO. KG qui appartient au groupe Schwarz. Lidl international est en 2023 présente en tant que grand distributeur dans 31 pays où elle possède environ 12 200 supermarchés et plus de 220 plateformes logistiques et entrepôts. Lidl international emploie plus de 376 000 collaborateurs dans le monde.

En 2024, Lidl complètera la publication de cette DPEF par celle de la quatrième édition de son Rapport RSE.

## Méthodologie de calcul des indicateurs extra-financiers :

Enjeux RSE	Indicateurs	Périmètre	Méthode de calcul	Valeur 2022	Valeur 2023
Emballages respectueux de l'environnement	Part d'emballages sans plastique dans les références fruits et légumes (%)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Références fruits et légumes (MDD, marque de fournisseur, vrac) vendus dans nos magasins et négociés par notre centrale d'achat Lidl France</li> <li>Année fiscale</li> </ul>	Références avec emballage plastique	Total des références	49,5 % / 52,6 %
Gestion des déchets et gaspillage alimentaire	Taux de valorisation des déchets produits par notre activité (%)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tous les déchets des supermarchés, plateformes logistiques et sièges de Lidl France</li> <li>Les volumes collectés en bac sur les supermarchés sont calculés sur la base du nombre de bacs collectés 0,168 kg/bac (données communiquées par nos prestataires de collecte)</li> <li>Année fiscale</li> </ul>	Total des déchets produits - déchets traités en enfouissement ou incinération	Total des déchets produits	88 % / 89 %



Enjeux RSE	Indicateurs	Périmètre	Méthode de calcul	Valeur 2022	Valeur 2023
Gestion des déchets et gaspillage alimentaire	Déchets non valorisés (kg) par surface commerciale (m²)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Calculé sur l'année N-1</li> <li>Année fiscale 2022</li> </ul>	Poids des déchets non-valorisés annuels produits en kg / Surface de vente annuelle moyenne exprimée en m²	24,45 kg/m² (en 2021)	20,46 kg/m² (en 2022)
Processus internes respectueux du climat	Émissions de gaz à effet de serre (Scope 1, 2, 3 – hors produits) par m² de surface de vente	<ul style="list-style-type: none"> <li>Supermarchés de Lidl France</li> <li>Scope 1, Scope 2 (sans « external warehouse »), Scope 3 (Cat. 1 (en partie), 3, 4, 5, 7)</li> <li>Calculé sur l'année N-1</li> <li>Année fiscale 2022</li> </ul>	Émissions de GES en tonnes équivalent carbone (TeqCO <sub>2</sub> ) / m² de surface commerciale Greenhouse Gas Protocol (GHG) (Location based & Market based approach)	0,262 TeqCO <sub>2</sub> /m² (en 2021)	0,238 TeqCO <sub>2</sub> /m² (en 2022)
Conception d'une gamme de produits nationaux/régionaux	Part d'achats réalisés auprès des fournisseurs français en chiffre d'affaires (%)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Fournisseurs ayant leur siège social en France</li> <li>Toutes les références (hors fruits et légumes, plantes et fleurs, et les catégories de produits d'entretien, d'hygiène, ménagers, cosmétiques et alimentation animale)</li> <li>Année civile</li> </ul>	Montant d'achats de marchandises réalisées auprès de fournisseurs France / Montant d'achats de marchandises (tous fournisseurs confondus)	73,5 %	72,6 %
Processus respectueux du climat le long de la chaîne d'approvisionnement	Bilan carbone Scope 3 (avec produits)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Calculé sur l'année N-1</li> <li>Année fiscale 2022</li> <li>Scope 3 (Cat. 1, 3, 4, 5, 6, 7, 11, 12)</li> </ul>	Greenhouse Gas Protocol (GHG)	16,9 Mio TeqCO <sub>2</sub> (pour 2021)	18,1 Mio TeqCO <sub>2</sub> (pour 2022)
Santé et sécurité au travail	Évolution du taux de fréquence d'accidents du travail (%)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Accidents survenus sur le lieu de travail et ayant entraîné au moins un jour d'arrêt</li> <li>Année civile</li> </ul>	Accidents du travail avec arrêt (hors accidents de trajet) / Heures totales travaillées réelles (badgeages) Les corrections de CPAM sont pris en compte et comptabilisées après coup.	-6,7 % (par rapport à 2021)	-7 % (par rapport à 2022)
Protection des écosystèmes	Part de produits issus de la pêche et de l'aquaculture responsables (%)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Produits MDD gamme permanente</li> <li>Produits surgelés et frais (hors conserve)</li> <li>Certifications ASC, MSC, Bio et GlobalG.A.P</li> <li>Année fiscale</li> </ul>	Addition des poissons et produits issus de la pêche certifiés / Total des références de poissons certifiables	72,5 %	72,7 %
Sécurité de l'approvisionnement	Part de la population française se situant à moins de 10 km d'un supermarché Lidl (%)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Création d'une isodistance de 10 km autour de chaque magasin Lidl</li> <li>Comptage du nombre d'habitants par isodistance</li> <li>Si un client se situe dans plusieurs isodistances alors celui-ci n'est compté qu'une seule fois</li> <li>Année fiscale</li> </ul>	Nombre d'habitants à – de 10 km / Nombre d'habitants population française	78,5 %	78,3 %

Enjeux RSE	Indicateurs	Périmètre	Méthode de calcul	Valeur 2022	Valeur 2023
Conception d'une gamme de produits responsables	Nombre de produits de marque propre certifiés	<ul style="list-style-type: none"> <li>Produits MDD gamme permanente</li> <li>Certifications prises en compte : Fairtrade / Max Havelaar, Bio, FSC (non food), RainForest Alliance, MSC, ASC)</li> <li>Année fiscale</li> </ul>	Addition des produits ayant reçu au moins une certification	886	971
Respect des standards en matière de bien-être animal	Part des références œufs provenant de poules élevées hors cage (%)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Produits MDD gamme permanente, dont une référence présente dans environ 10 % de nos magasins</li> <li>Année fiscale</li> </ul>	Œufs hors cage / Total des œufs	77,78 %	80 %
Bâtiments durables	Consommation d'électricité et de gaz par m2 de surface commerciale (kWh/m <sup>2</sup> )	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tous les supermarchés, plateformes logistiques et bâtiments siège ouverts sur l'année fiscale (sont inclus les supermarchés ayant une date de fermeture au cours de l'année)</li> <li>Année fiscale</li> </ul>	Consommation mensuelle / Surface de vente du bâtiment	378,2 kWh/m <sup>2</sup>	357,1 kWh/m <sup>2</sup>
Protection des écosystèmes	Part des filières fruits et légumes couvertes par une feuille de route durable déployée	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tous les produits fruits et légumes (dont les produits vrac) négociés par la France</li> </ul>	Nombre de filières de fruits et légumes couvertes par une feuille de route déployée / Nombre total de filières fruits et légumes dans l'assortiment Lidl	8 %	17,9 %
Diversité et inclusion, dont handicap	Index égalité femmes-hommes (/100)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Année civile</li> </ul>	Simulateur-calculateur du ministère du Travail	94/100	94/100
Diversité et inclusion, dont handicap	Taux RQTH (%)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Année civile</li> <li>Salariés en situation de handicap de Lidl France</li> </ul>	Nombre de salariés en situation de handicap / Nombre total de salariés Lidl	3,27%	4,24 %
Équité des rémunérations	Écart de rémunération entre les femmes et les hommes (%)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Année civile</li> </ul>	Simulateur-calculateur du ministère du Travail	39/40	39/40
Respect et promotion des normes sociales tout au long de la chaîne d'approvisionnement	Nombre de produits certifiés Fairtrade/Max Havelaar	<ul style="list-style-type: none"> <li>Produits alimentaires de la gamme permanente</li> <li>Année fiscale</li> </ul>	Addition des produits ayant obtenu la labellisation Fairtrade/Max Havelaar et/ou Fairtrade Cacao program	108	114
Relations durables avec les partenaires commerciaux	Part d'achats réalisés auprès de fournisseurs français partenaires depuis plus de 15 ans (%)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Fournisseurs ayant leur siège social en France sans rupture de contrat depuis 15 ans ou plus</li> <li>Toutes les références</li> <li>Année fiscale</li> </ul>	Montant d'achats auprès de fournisseurs français partenaires depuis plus de 15 ans / Tous fournisseurs français	49 %	50,8 %

# 8. Rapport de l'Organisme tiers indépendant

mazars

## Lidl France

**Société en Nom Collectif au capital de 458.000.000 €**  
**Siège social : 1, rue de Hanovre, 92298 CHÂTENAY-MALABRY CEDEX**  
**RCS 343 262 622**

Aux actionnaires,

En notre qualité d'organisme tiers indépendant, membre du réseau Mazars, commissaire aux comptes de la société LIDL France, accrédité par le COFRAC Inspection sous le numéro 3-1895 (accréditation dont la liste des sites et la portée sont disponibles sur [www.cofrac.fr](http://www.cofrac.fr)), nous avons mené des travaux visant à formuler un avis motivé exprimant une conclusion d'assurance modérée sur les informations historiques (constatées ou extrapolées) de la déclaration de performance extra financière (ci-après respectivement les « Informations » et la « Déclaration »), préparées selon les procédures de l'Entité (ci-après le « Référentiel »), pour l'exercice clos le 29 février 2024, présentées dans le rapport de gestion de LIDL France (ci-après la « Société » ou l'« Entité »), en application des dispositions des articles L. 225 102-1, R. 225-105 et R. 225-105-1 du code de commerce.

## Conclusion

Sur la base des procédures que nous avons mises en oeuvre, telles que décrites dans la partie « Nature et étendue des travaux », et des éléments que nous avons collectés, nous n'avons pas relevé d'anomalie significative de nature à remettre en cause le fait que la déclaration de performance extra-financière est conforme aux dispositions réglementaires applicables et que les Informations, prises dans leur ensemble, sont présentées, de manière sincère, conformément au Référentiel.

## Commentaires

Sans remettre en cause la conclusion exprimée ci-dessus et conformément aux dispositions de l'article A. 225-3 du code de commerce, nous formulons les commentaires suivants :

- Les indicateurs liés aux risques « Respect et promotion des normes sociales tout au long de la chaîne d'approvisionnement » et « Conception d'une gamme de produits responsables » correspondent à des indicateurs de résultat et ne permettent pas de rendre compte de la performance de la démarche ;
- L'indicateur « Part de la population française se situant à moins de 10 km d'un Lidl » ne permet pas de rendre compte en totalité de l'efficacité de la politique Achats, déployée face au risque « Sécurité de l'approvisionnement » ;
- Les données concernant le bilan carbone sont publiées sur une périodicité décalée d'un an. Les valeurs publiées portent sur l'exercice 2022.

## Préparation de la déclaration de performance extra-financière

L'absence de cadre de référence généralement accepté et communément utilisé ou de pratiques établies sur lesquels s'appuyer pour évaluer et mesurer les Informations permet d'utiliser des techniques de mesure différentes, mais acceptables, pouvant affecter la comparabilité entre les entités et dans le temps. Par conséquent, les Informations doivent être lues et comprises en se référant au Référentiel dont les éléments significatifs sont présentés dans la Déclaration.

## Limites inhérentes à la préparation des Informations

Les Informations peuvent être sujettes à une incertitude inhérente à l'état des connaissances scientifiques ou économiques et à la qualité des données externes utilisées. Certaines informations sont sensibles aux choix méthodologiques, hypothèses et/ou estimations retenues pour leur établissement et présentées dans la Déclaration.

## Responsabilité de la société

Il appartient au gérant :

- de sélectionner ou d'établir des critères appropriés pour la préparation des Informations ;
- d'établir une Déclaration conforme aux dispositions légales et réglementaires, incluant une présentation du modèle d'affaires, une description des principaux risques extra financiers, une présentation des politiques appliquées au regard de ces risques ainsi que les résultats de ces politiques, incluant des indicateurs clés de performance ;
- ainsi que de mettre en place le contrôle interne qu'il estime nécessaire à l'établissement des Informations ne comportant pas d'anomalies significatives, que celles-ci proviennent de fraudes ou résultent d'erreurs.

La Déclaration a été établie en appliquant le Référentiel de l'Entité tel que mentionné ci-avant.

## Responsabilité de l'Organisme Tiers Indépendant

Il nous appartient, sur la base de nos travaux, de formuler un avis motivé exprimant une conclusion d'assurance modérée sur :

- la conformité de la Déclaration aux dispositions prévues à l'article R. 225-105 du code de commerce ;

- la sincérité des informations historiques (constatées ou extrapolées) fournies en application du 3° du I et du II de l'article R. 225 105 du code de commerce, à savoir les résultats des politiques, incluant des indicateurs clés de performance, et les actions, relatifs aux principaux risques.

Nous avons mené des travaux visant à formuler un avis motivé exprimant une conclusion d'assurance modérée sur les informations historiques, constatées ou extrapolées. Comme il nous appartient de formuler une conclusion indépendante sur les Informations telles que préparées par la direction, nous ne sommes pas autorisés à être impliqués dans la préparation desdites Informations, car cela pourrait compromettre notre indépendance. Il ne nous appartient pas de nous prononcer sur :

- le respect par l'Entité des autres dispositions légales et réglementaires applicables (notamment en matière de lutte contre la corruption et l'évasion fiscale) ;
- la conformité des produits et services aux réglementations applicables.

## Dispositions réglementaires et doctrine professionnelle applicable

Nos travaux décrits ci-après ont été effectués conformément aux dispositions des articles A. 225 1 et suivants du code de commerce, à la doctrine professionnelle de la Compagnie nationale des commissaires aux comptes relative à cette intervention tenant lieu de programme de vérification et à la norme internationale ISAE 3000 (révisée). Le présent rapport est établi conformément au programme de vérification RSE\_SQ\_Programme de vérification\_DPEF.

## Indépendance et contrôle qualité

Notre indépendance est définie par les dispositions prévues à l'article L. 822-11 du code de commerce et le code de déontologie de la profession de commissaire aux comptes. Par ailleurs, nous avons mis en place un système de contrôle qualité qui comprend des politiques et des procédures documentées visant à assurer le respect des textes légaux et réglementaires applicables, des règles déontologiques et de la doctrine professionnelle de la Compagnie nationale des commissaires aux comptes relative à cette intervention.

## Moyens et ressources

Nos travaux ont mobilisé les compétences de 4 personnes et se sont déroulés entre mars et juin 2024 sur une durée totale d'intervention de 5 semaines. Nous avons mené une dizaine d'entretiens avec les personnes responsables de la préparation de la Déclaration, représentant notamment les directions RSE, Contrôle de Gestion, Immobilier, Logistique, Ressources Humaines et Achats.

## Nature et étendue des travaux

Nous avons planifié et effectué nos travaux en prenant en compte le risque d'anomalies significatives sur les Informations. Nous estimons que les procédures que nous avons menées en exerçant notre jugement professionnel nous permettent de formuler une conclusion d'assurance modérée :

- nous avons pris connaissance de l'activité de l'Entité et de l'exposé des principaux risques ;
- nous avons apprécié le caractère approprié du Référentiel 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 ;
- nous avons vérifié que la Déclaration couvre chaque catégorie d'information prévue au III de l'article L. 225 102 1 en matière sociale et environnementale ;
- nous avons vérifié que la Déclaration présente les informations prévues au II de l'article R. 225-105 lorsqu'elles sont pertinentes au regard des principaux risques et comprend, le cas échéant, une explication des raisons justifiant l'absence des informations requises par le 2ème alinéa du III de l'article L. 225-102-1 ;
- nous avons vérifié que la Déclaration présente le modèle d'affaires et une description des principaux risques liés à l'activité de l'Entité, y compris, lorsque cela s'avère pertinent et proportionné, les risques créés par ses relations d'affaires, ses produits ou ses services ainsi que les politiques, les actions et les résultats, incluant des indicateurs clés de performance afférents aux principaux risques ;
- nous avons consulté les sources documentaires et mené des entretiens pour :
  - 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
  - corroborer les informations qualitatives (actions et résultats) que nous avons considérées les plus importantes présentées en Annexe 1. Pour l'ensemble des risques, nos travaux ont été réalisés auprès des Directions contributrices en central.
- nous avons pris connaissance des procédures de contrôle interne et de gestion des risques mises en place par l'Entité et avons apprécié le processus de collecte visant à l'exhaustivité et à la sincérité des Informations ;
- pour les indicateurs clés de performance et les autres résultats quantitatifs que nous avons considérés les plus importants présentés en Annexe 1, nous avons mis en oeuvre :
  - des procédures analytiques consistant à vérifier la correcte consolidation des données collectées ainsi que la cohérence de leurs évolutions ;
  - des tests de détail sur la base de sondages ou d'autres moyens de sélection, consistant à vérifier la correcte application des définitions et procédures et à rapprocher les données des pièces justificatives. Ces travaux ont été menés auprès des Directions contributrices et couvrent 100 % des données consolidées sélectionnées pour ces tests ;
- nous avons apprécié la cohérence d'ensemble de la Déclaration par rapport à notre connaissance de l'Entité.

Les procédures mises en oeuvre dans le cadre d'une mission d'assurance modérée sont moins étendues que celles requises pour une mission d'assurance raisonnable effectuée selon la doctrine professionnelle de la Compagnie nationale des commissaires aux comptes ; une assurance de niveau supérieur aurait nécessité des travaux de vérification plus étendus.

L'organisme tiers indépendant,

Mazars SAS

Paris La Défense, le 17 juillet 2024

Olivier GRAMLING  
Associé

Edwige REY  
Associée RSE & Développement Durable







EN ROUTE  
VERS  
DEMAIN



LIDL SNC, RCS NANTERRE 343 262 622

[www.corporate.lidl.fr](http://www.corporate.lidl.fr)

 [facebook.com/LIDLfrance](https://facebook.com/LIDLfrance)  [twitter.com/LIDLfrance](https://twitter.com/LIDLfrance)  [linkedin.com/company/lidl-france](https://linkedin.com/company/lidl-france)  [instagram.com/LIDLfrance](https://instagram.com/LIDLfrance)

