



Déclaration de performance extra-financière 2023

Année fiscale 2022



EN ROUTE
VERS
DEMAIN

Sommaire

1. Le modèle Lidl	3
1.1. Lidl en bref	3
1.2. La parole à Frédéric Fuchs, Président de Lidl France	4
1.3. Simplicité, efficacité, transparence : le modèle Lidl pour offrir « le vrai prix des bonnes choses »	5
2. Nos principaux enjeux RSE	6
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	7
3. Notre politique d'intégration des enjeux RSE	9
3.1. La stratégie RSE de Lidl : « En route vers demain »	9
3.2. La gouvernance RSE de Lidl	10
4. Notre responsabilité liée à notre chaîne d'approvisionnement	11
4.1. Notre devoir de vigilance	11
4.2. La responsabilisation de nos filières	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
5. Notre responsabilité sociale	22
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
6. Notre responsabilité environnementale	29
6.1. Notre stratégie climat	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 nos emballages	33
6.3. La gestion de nos déchets et la lutte contre le gaspillage alimentaire	35
6.4. L'immobilier commercial durable	37
7. L'annexe méthodologique	39
8. Le Rapport de l'Organisme tiers indépendant	42

1. Le Modèle Lidl

1.1. Lidl en bref

Installée en France depuis 1989, Lidl propose à ses clients « le vrai prix des bonnes choses », soit un assortiment de produits de qualité au meilleur prix dans ses 1596 supermarchés. L'enseigne compte 4 092 produits de marque propre, soit 79,3% des références et 73,5% achetées auprès de ses 1 019 fournisseurs français.

Lidl est une enseigne de distribution unique axée sur la proximité et la simplicité de l'offre. Avec plus de 43 590 collaborateurs, une logistique optimisée et des partenariats de long terme, Lidl offre une gamme de produits basée sur le concept « un besoin = un produit » avec un prix unique dans tous ses supermarchés. En pleine croissance, 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.

Lidl promeut une alimentation saine et encourage la pratique d'une activité physique régulière. Partenaire notamment des Restos du Cœur depuis plus de dix ans, Lidl est également engagée auprès des Banques Alimentaires, pour contribuer à lutter contre la précarité, notamment par le biais de collectes de produits invendus sur ses plateformes logistiques.

Depuis 2016, Lidl est également partenaire de la Fédération française de handball, qui compte plus de 2 400 clubs. En plus de sponsoriser les équipes de France masculine et féminine, Lidl est partenaire de 39 clubs professionnels et amateurs et a reversé plus de 895 000 € à des clubs à l'occasion d'ouverture de supermarchés. Lidl soutient aussi les ligues nationales féminine et masculine de handball, ainsi que le handisport, à travers 23 sections HandEnsemble.

En 2023, Lidl remporte le Trophée des consommateurs de la « Meilleure enseigne écoresponsable » à l'issue de l'enquête menée par INMA (IN Marketing Survey), entreprise qui réalise des enquêtes auprès de consommateurs et dont l'objectif est de participer à l'amélioration des habitudes de ventes et d'achats. Les participants de l'enquête ont donné leur perception sur 10 aspects : Gamme de produits locaux; Qualité de l'offre Bio; Rapport qualité-prix; Bien-être animal; Mise en avant des produits labellisés; Conception et agencement des supermarchés; Réduction et élimination de plastique; Implication auprès des ONG et en faveur d'actions écoresponsables; Qualité et origine des produits non-alimentaires et Écoresponsabilité.

Consciente de sa responsabilité envers ses employés, ses partenaires commerciaux et aussi vis-à-vis de l'environnement et de la société dans son ensemble, Lidl limite les impacts négatifs directs et indirects de ses activités.



1.2. La parole à Frédéric Fuchs, Président de Lidl France



« En tant qu'acteur de la grande distribution, notre mission est d'assurer l'accessibilité de produits alimentaires, d'hygiène et autres, nécessaires aux ménages.

L'année 2022 a été marquée par la guerre en Ukraine, entraînant une crise énergétique sans précédent en Europe. Dans un contexte d'inflation galopante, cette crise a accentué la hausse des prix des matières premières agricoles, impactant fortement le prix des produits de grande consommation.

Face à la hausse des prix, notre enseigne a accompagné les mesures lancées par le gouvernement en faveur du pouvoir d'achat et en réponse à l'inflation, est restée à l'écoute de ses fournisseurs et des producteurs partenaires sur la hausse des coûts de production, a accompagné ses clients en absorbant une partie des hausses des prix d'achat tout en leur garantissant un prix juste. Lidl a également contribué activement au plan de sobriété énergétique présenté par le gouvernement, en mettant en place des mesures telles que la réduction de la température et de l'intensité lumineuse de ses surfaces de vente, plateformes logistiques et sièges.

Conscient de notre responsabilité envers nos collaborateurs, nos partenaires commerciaux, ainsi que vis-à-vis de l'environnement et de la société dans son ensemble, nous avons défini en 2016 notre stratégie RSE : « En route vers demain ». **Nous l'avons fait évoluer en 2022 en renforçant nos ambitions au travers de 6 piliers : Conserver les ressources ; Protéger le climat ; Préserver la biodiversité ; Agir équitablement ; Promouvoir la santé ; Dialoguer avec les parties prenantes.**

La protection de l'environnement et le respect des droits de l'Homme sont les plus grands défis du secteur agroalimentaire. Pour y faire face, notre enseigne concentre ses efforts en amont de sa chaîne d'approvisionnement au travers d'actions pour responsabiliser nos filières afin de garantir des méthodes de production responsable. Depuis 2016, notre enseigne soutient au quotidien l'agriculture française et accompagne le développement des éleveurs et producteurs locaux. Nous mettons en place des partenariats pour assurer une plus juste rémunération des agriculteurs mais aussi les aider à réduire leur impact environnemental.

Cette Déclaration de performance extra-financière (DPEF) présente l'ensemble des actions RSE menées par les femmes et les hommes de notre entreprise pour contribuer à des filières d'approvisionnement plus respectueuses de l'environnement et des droits humains, soutenir le monde agricole français, proposer à nos clients des produits de qualité au juste prix et être une entreprise socialement responsable. »

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

Lidl France, c'est plus de 43 590 collaborateurs, 1 596 supermarchés et 25 plateformes logistiques. Une enseigne de proximité qui se développe durablement.

UN APPROVISIONNEMENT LOCAL ET RESPONSABLE

PARTENAIRE DE LONG TERME DU MONDE AGRICOLE

1019 fournisseurs français
+ 5 000 éleveurs engagés dans un contrat tripartite

73,5 % du montant total des achats leur est dédié
49 % auprès de fournisseurs partenaires depuis **+ de 15 ans**

PRODUITS RESPONSABLES*

4 092 produits de marque de distributeur soit **79,3 %** des références

174 produits dans la gamme 100 % française
Saveurs de nos régions

385 produits certifiés Agriculture Biologique

910 produits labellisés par des organismes indépendants

IMMOBILIER ET LOGISTIQUE DURABLES

IMMOBILIER COMMERCIAL DURABLE

100 % des sites certifiés ISO 50001
360 000 m² de panneaux photovoltaïques

100 % des sites approvisionnés en électricité verte
2719 points de charge pour véhicules électriques

100 % des nouveaux projets de supermarchés comportent un aménagement paysager et biodiversité

ÉCONOMIE CIRCULAIRE

88 % des déchets produits par l'activité revalorisés grâce au concept unique de la «Reverse Logistique»

TRANSPORTS RESPONSABLES

17 % de la flotte de camions de livraison à énergies alternatives
- 20 % de km parcourus par les camions de livraison depuis 2017

UNE OFFRE CONSOMMATION UNIQUE

UNE OFFRE ACCESSIBLE À TOUS

1 besoin = 1 produit
1 prix unique pour chaque produit dans tous les supermarchés

UNE ENSEIGNE PROCHE DES FRANÇAIS

78,5 % de la population française se situe dans un rayon de **10 km** d'un Lidl
1^{ère} enseigne française en matière de rapport perçu qualité/prix**

UNE ENSEIGNE SOLIDAIRE PARTENAIRE

Restos du Coeur + **11 000 000 €** reversés issus du «Zéro gaspi» depuis 2016 sur la catégorie fruits et légumes
Handball français + **895 000 €** reversés à des clubs locaux à l'occasion d'ouverture de supermarchés depuis 2016

182 000 emplois soutenus**

10,5mds d'€ PIB généré [**0,4%** du PIB national]**

* Données calculées sur la base de nos produits en gamme permanente, année fiscale 2022
 ** YouGov-Outil Brand Index 2019 et 2020

2. Principaux enjeux RSE

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. 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 2023, Lidl a évalué les mêmes enjeux en 2022 et en 2021 afin de pouvoir observer leur évolution. Les enjeux RSE les plus pertinents au regard du modèle d'affaires de Lidl ont 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 13 enjeux RSE évalués comme prioritaires (score entre 16 et 20) sur l'exercice de reporting 2022 font l'objet d'un traitement approfondi dans la suite de ce document. En complément, Lidl intègre le suivi de 2 enjeux qui avaient été considérés prioritaires dans l'exercice 2020, à savoir l'enjeu de « Protection des écosystèmes » et celui du « Relation durable avec les partenaires commerciaux », bien qu'ils ne soient pas ressortis dans le travail de priorisation fait cette année, afin d'assurer une comparabilité avec l'exercice précédent.

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 (<https://corporate.lidl.fr/responsabilite-societale-de-l-entreprise>).



2.2. Tableau de concordance de nos enjeux RSE et des risques et opportunités associés

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"> Préservation des ressources Impacts climatiques Impacts environnementaux Réputation de l'entreprise 	Émissions de gaz à effet de serre (TeqCO2)	6.1. Notre stratégie climat 6.1.1. La réduction de nos émissions de nos activités commerciales françaises (scopes 1 et 2)
Gestion des déchets et gaspillage alimentaire	<ul style="list-style-type: none"> Conformité à la loi Impacts environnementaux Impacts sociétaux Maîtrise des coûts Réputation de l'entreprise 	Taux de valorisation des déchets produits par notre activité (%)	6.3. La gestion de nos déchets et la lutte contre le gaspillage alimentaire
Emballages respectueux de l'environnement	<ul style="list-style-type: none"> Conformité à la loi Préservation des ressources Protection de la biodiversité Impacts climatiques Réputation de l'entreprise 	Part d'emballages plastique dans les références fruits et légumes (%)	6.2. La réduction du plastique dans nos emballages
Sécurité de l'approvisionnement	<ul style="list-style-type: none"> Préservation des ressources Impacts sociétaux 	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"> Préservation des ressources Impacts climatiques Impacts environnementaux Réputation de l'entreprise 	Bilan carbone scope 3	6.1.2. La réduction de nos émissions de notre chaîne d'approvisionnement (scope 3)
Produits nationaux/régionaux	<ul style="list-style-type: none"> Attractivité Qualité des produits Implantation locale Réputation de l'entreprise 	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"> Conformité à la loi Performance des collaborateurs Attractivité de l'entreprise Réputation de l'entreprise 	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"> Conformité à la loi Réputation de l'entreprise 	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"> Conformité à la loi Performance des collaborateurs Attractivité de l'entreprise Réputation de l'entreprise 	Évolution du taux de fréquence d'accidents du travail (%)	5.1. La Santé, sécurité et la qualité de vie au travail (QVT)

Enjeux RSE	Risques / opportunités associés	Indicateurs	Pour en savoir plus
Produits responsables	<ul style="list-style-type: none"> • Préservation des ressources • Attractivité • Qualité des produits 	Nombre de certifications sur les produits marque de distributeur de la gamme permanente	<p>4.1. Notre devoir de vigilance</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"> • Conformité à la loi • Performance • Culture d'entreprise • Attractivité de l'entreprise • Réputation de l'entreprise 	Index égalité femmes-hommes	<p>5.2. La diversité et l'inclusion</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"> • Conformité à la loi • Maîtrise des coûts • Réputation de l'entreprise 	Nombre de produits certifiés Fairtrade/Max Havelaar	4.1. Notre devoir de vigilance
Immobilier commercial durable	<ul style="list-style-type: none"> • Maîtrise de la consommation d'énergie • Maîtrise des coûts • Impacts environnementaux • Impacts climatiques • Réputation de l'entreprise 	Consommation d'électricité et de gaz en supermarché (kWh/m ²)	<p>6.1.1. La réduction de nos émissions de nos activités commerciales françaises (scopes 1 et 2)</p> <p>6.4. Immobilier commercial durable</p>
Protection des écosystèmes	<ul style="list-style-type: none"> • Préservation des ressources • Impacts environnementaux • Impacts climatiques • Réputation de l'entreprise 	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"> • Avantage concurrentiel • Maîtrise des coûts 	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. Notre politique d'intégration des enjeux RSE

3.1. La stratégie RSE de Lidl : « 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 démarche regroupe nos objectifs et nos actions pour intégrer **les enjeux RSE** dans notre activité pour lui donner **cohérence et lisibilité**.

En 2022, la stratégie ERVD évolue pour prendre en compte l'évolution des enjeux de développement durable et ainsi répondre aux attentes de nos **parties prenantes**. Cela entérine les réalisations fortes déjà menées **pour garantir des achats responsables, une logistique optimisée, un immobilier**

commercial durable et un statut d'employeur responsable. Cela nous permet alors d'identifier où se situent les impacts environnementaux directs et indirects de notre activité pour les limiter.

Anciennement structurées autour de cinq axes – Assortiment, Environnement, Société, Partenaires commerciaux et Collaborateurs –, l'ensemble des actions menées par Lidl pour intégrer les enjeux environnementaux et sociétaux sont désormais répertoriées et présentées au travers de **six piliers thématiques** : Conserver les ressources, Protéger le climat, Préserver la biodiversité, Agir équitablement, Promouvoir la santé et Dialoguer avec les parties prenantes.



3.2. La gouvernance RSE de Lidl

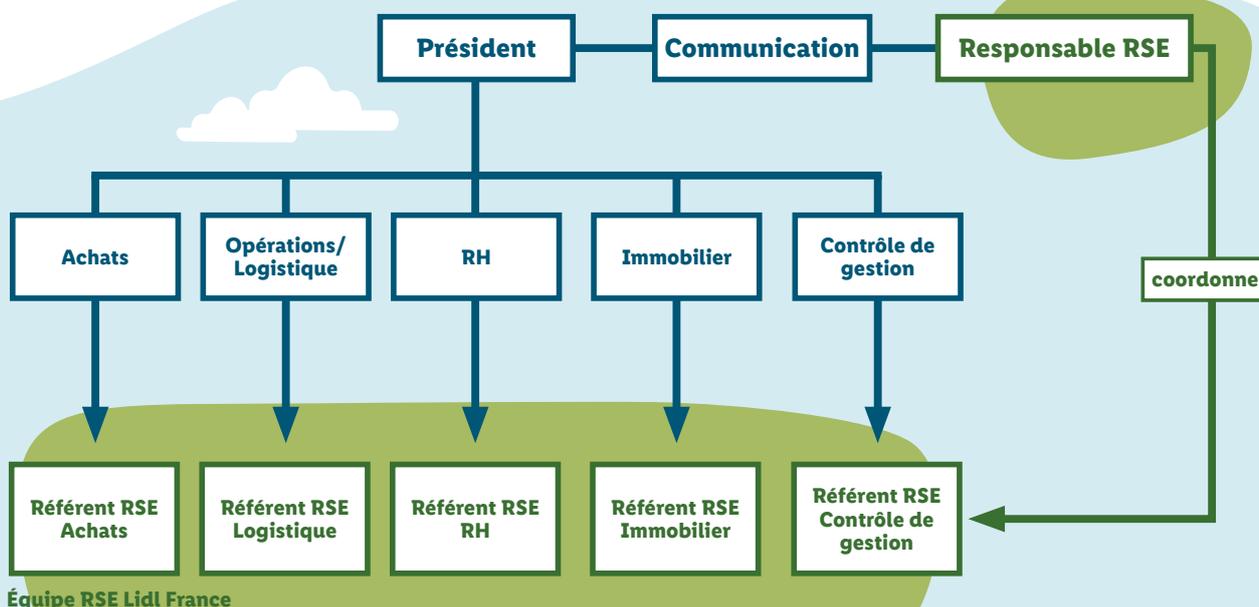
Le développement durable est considéré comme un enjeu stratégique essentiel par la Direction de Lidl. La responsabilité générale est assumée par le Directeur général. Le service de coordination RSE pour Lidl (rattaché à la Direction de la Communication) et le Comex assument ensemble l'orientation stratégique RSE et rendent compte de son avancée à son Directeur général.

Le service RSE est soutenu par des référents RSE présents au sein des différents départements de Lidl (Logistique, Achats, Immobilier, Ressources Humaines, Contrôle de gestion).

Le service RSE coordonne la discussion sur les différents enjeux et thématiques de développement durable auprès des quatre départements.

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

Structure RSE



4. Notre responsabilité liée à notre chaîne d'approvisionnement

4.1. Notre devoir de vigilance

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. C'est pourquoi notre engagement vise à réduire

autant que possible l'impact socio-écologique négatif de nos produits, de la culture jusqu'à la réception des produits finis en supermarché, en passant par la récolte et la transformation.

Politique et performance

Dans le champ d'action des matières premières, nous nous concentrons sur 13 matières premières dites critiques, ayant un impact significatif sur la société et l'environnement et qui représentent une part importante de notre assortiment : coton, fleurs et plantes, poisson, café, cacao, noix, fruits et légumes, huile de palme, riz, soja, thé, cellulose, œuf, charbon de bois. Elles sont les résultats d'une analyse des risques systématique que nous avons réalisée.

Sur le plan environnemental :

Nous nous saisissons de notre devoir de vigilance sur la qualité et l'impact écologique de nos produits en rédigeant des chartes d'achats responsables sur nos filières prioritaires. Nous constituons des cahiers des charges exigeants puis nous sélectionnons et accompagnons nos fournisseurs pour favoriser une agriculture et des pratiques d'élevage plus durables. Cela nous permet de proposer un assortiment alimentaire et non-alimentaire plus responsable à nos clients. Lidl s'engage à communiquer sur ses produits de façon transparente pour sensibiliser les consommateurs à des pratiques d'achat plus responsables, notamment à travers la mise en avant des labels sur les packagings des produits concernés. En 2022, l'enseigne propose à ses clients 910 produits de marque de distributeur (MDD) certifiés (Bio, Rainforest Alliance, Fairtrade/Max Havelaar, Fairtrade Cocoa Program, MSC, ASC, FSC).

Sur le plan humain :

Lidl s'engage également à respecter le devoir de vigilance en matière de droits de l'Homme tout au long de sa chaîne de valeur.

Lidl a développé un Code de conduite indiquant 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. Le mécanisme interne de Lidl permet notamment aux parties prenantes de Lidl de remonter anonymement des plaintes identifiées sur la chaîne d'approvisionnement.

Quatre grandes étapes structurent la stratégie 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.

Lidl encourage également le commerce équitable par la certification d'un maximum de ces produits. Depuis 2016, l'enseigne est engagée auprès du label Fairtrade/Max Havelaar qui défend le travail des producteurs et l'amélioration de leurs conditions de vie. En 2022, l'enseigne propose 108 produits de MDD Lidl en gamme permanente certifiés Fairtrade/Max Havelaar.

Sur l'ensemble des produits de MDD Lidl :

- **100 % du café** est labellisé Bio, Fairtrade/Max Havelaar ou Rainforest Alliance
- **100 % des infusions** sont labellisées Bio, Fairtrade/Max Havelaar ou Rainforest Alliance
- **100 % du thé vert, noir et Rooibos** de Lidl est certifié Bio, Fairtrade/Max Havelaar ou Rainforest Alliance.
- **100 % des bananes** sont certifiées Bio, Fairtrade/Max Havelaar ou Rainforest Alliance.
- **100 % du cacao** présent dans tous les produits de MDD Lidl (tablettes de chocolat, gâteau avec chocolat, glaces enrobées avec du chocolat... en gamme permanente et action) est labellisé Bio, Fairtrade/Max Havelaar ou Rainforest Alliance.



Indicateur de performance

Nombre de certifications sur les produits MDD de la gamme permanente

Valeur 2021

882*

Valeur 2022

910

Évolution

+ 28

Indicateur de performance

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

Valeur 2021

125**

Valeur 2022

108

Évolution

- 17 produits

Études 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 qui prend en compte les enjeux économiques, sociaux et environnementaux. Il 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'OGM et de produits chimiques dangereux, lutte contre la déforestation, exigences qui facilitent le passage en agriculture biologique.



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 droits des travailleurs et des enfants,
- le respect des droits des communautés.



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>

À propos de Fairtrade/Max Havelaar :

<https://maxhavelaarfrance.org>

* Par rapport à la version publiée dans la DPEF 2022, une baisse du nombre de références sur l'année a été constatée rétrospectivement (articles/codes EAN erronés et comptage double d'articles) : nous avons modifié la valeur 2021 de 1 046 à 882 certifications.

** Par rapport à la version publiée dans la DPEF 2022, une baisse absolue du nombre de produits certifiés en 2022 a été observée d'une année à l'autre (et non une baisse relative - le nombre de références certifiées dans notre assortiment alimentaire est équivalent à celui de l'année dernière) : nous avons réajusté la valeur 2021 de 126 à 125 produits certifiés.

4.2. La responsabilisation de nos filières

La protection de l'environnement⁴ 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 réalise 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 un impact négatif sur les êtres humains et l'environnement. Plus de 10 % de la population mondiale est encore touchée par l'extrême pauvreté, dont les deux tiers travaillent dans l'agriculture⁵. 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 concertation avec ses fournisseurs et ses parties prenantes externes, pour répondre aux attentes croissantes des consommateurs, des ONG et plus largement de la société dans son ensemble.

Politique et performance

Depuis 2019, Lidl a mis en place une démarche de responsabilisation de ses filières de fruits et légumes en identifiant, parmi ses 75 filières, les 6 filières considérées très à risques par leur importance stratégique, les volumes commercialisés ou les signaux forts quant aux enjeux environnementaux et sociaux. Il s'agit de la banane, de la pomme de terre, de l'avocat, de la mangue, de l'ananas et du pamplemousse rose. Après une phase d'état des lieux réalisé sur ces 6 filières, Lidl France a co-construit des objectifs avec ses fournisseurs à l'occasion de comités filières. Ces travaux par filière ont été soumis pour validation à 20 parties

prenantes externes (instituts techniques, instituts de recherche et ONG) et ont été déployés en 2022 au sein de 3 feuilles de route portant sur des engagements liés à la biodiversité, à l'atténuation et l'adaptation au changement climatique⁶ et au respect des droits sociaux.

Lidl a lancé plusieurs projets pilotes sur l'année 2022 sur la filière de la banane et la filière des pommes de terre pour soutenir leurs transformations.

Filière banane

Début 2022, Lidl a passé l'ensemble de ses bananes en certifiées : Bio, Fairtrade/Max Havelaar ou Rainforest Alliance. Lidl a également lancé deux projets pilotes pour soutenir la filière dans sa transformation environnementale et sociale : un projet avec l'association « Banana Link » pour aller vers une rémunération plus juste des salariés des plantations de bananes de Côte d'Ivoire⁷ et un projet avec le CIRAD (Centre de coopération internationale en recherche agronomique pour le développement). Ce dernier projet vise à développer des pratiques agricoles plus respectueuses de l'environnement, notamment en matière d'utilisation de pesticides et de protection de la biodiversité des bananes dont l'origine est hors France (hors Antilles). La première

étape définie avec le CIRAD, pour 2022, est la construction d'une démarche de progrès basée sur une analyse fine des pratiques culturelles dans les bananeraies approvisionnant Lidl et visant la mise en œuvre de pratiques agroécologiques. Trois fournisseurs de Lidl sont engagés dans ce projet avec le CIRAD, afin de couvrir toutes les origines travaillées par l'enseigne : Fruidor, AZ France et la Compagnie Fruitière. Cette première année de diagnostic a permis de se rendre compte de la diversité des pratiques selon les origines. Certaines origines sont déjà avacées dans la mise en oeuvre de pratiques agroécologiques, quand d'autres ont une marge de progrès importante.

Filière pommes de terre

Lidl a lancé deux projets pilotes en 2022 sur la filière de la pomme de terre : le programme Sols Vivants mené par la Fondation Earthworm et l'action « Coup d'Pousse »⁸.

Dans le cadre du collectif Sols Vivants⁹, Lidl soutient la préservation des sols et une meilleure rémunération des producteurs. Depuis 2022, les supermarchés de Lidl France proposent la gamme de pommes de terre « Terre de progrès ». Ces produits sont issus d'une agriculture régénératrice, qui préserve la biodiversité des sols et restaure leur fertilité. Pour ce projet, Lidl France a collaboré avec 3 fournisseurs de pommes de terre : Terrea, Parmentine et Pom'Alliance et 10 producteurs situés dans le Loiret, la Normandie, les Hauts-de-France et la Champagne, avec l'expertise d'Earthworm.

En s'appuyant sur l'expérience des feuilles de route co-construites sur les 6 premières filières, Lidl a co-construit les 6 nouvelles feuilles de route concernant les filières tomates, pommes, poires et salades, oignons, carottes. Ces feuilles de route ont été soumises à un Comité de parties prenantes constitué de 18 fournisseurs et de 17 parties prenantes externes (des instituts techniques et de recherches, des interprofessions, des ONG et des associations de protection de l'environnement), des équipes Lidl et des équipes d'un cabinet de conseil externe. L'objectif est également de fixer le bon niveau d'ambition dans les plans de progrès filières. Ces feuilles de route seront déployées sur l'année 2023.

⁴ La biodiversité, la vulnérabilité climatique, l'exploitation des terres et déforestation et le manque d'eau.

⁵ FAO : *Ending Extreme Poverty in Rural Areas* (Mettre fin à l'extrême pauvreté dans les zones rurales), 2018

⁶ Pour plus d'informations, voir 6.1.2. *La réduction de nos émissions de notre chaîne d'approvisionnement (scope 3)*

⁷ Pour plus d'informations, lire l'étude de cas ci-après

⁸ Pour plus d'informations, lire l'étude de cas ci-après

⁹ <https://www.solsvivants.org/>

Indicateur de performance

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

Valeur 2021

0 %

Valeur 2022

8 %

Évolution

+ 8 points

Études de cas

Pour une rémunération plus juste des salariés des plantations de bananes de Côte d'Ivoire

Lidl s'engage pour la filière de la banane, un des fruits le plus consommé par les Français, avec Banana Link, une association à but non lucratif travaillant pour un commerce équitable et durable. Ce projet initié et porté par Banana Link, auquel Lidl s'est joint, se structure en 2 axes : la formation des salariés en bananeraies (formations de type ressources humaines autour des négociations salariales, des droits de revenus, etc.) et la collecte de données sur la réalité terrain quant aux salaires et avantages réels, à comparer avec les standards de Living Wage¹⁰. C'est la Côte d'Ivoire, premier exportateur africain de bananes vers l'Union Européenne, qui a été choisie pour débiter ce processus de « recherche-action ». Ce groupe de travail est constitué de fournisseurs producteurs et de distributeurs européens (cinq dont Lidl) représentatifs dans la banane de Côte d'Ivoire. À l'issue du travail de recherche-action permettant de définir l'écart entre salaire réel et living wage (salaire de subsistance), un atelier est prévu avec les distributeurs, les fournisseurs et les producteurs pour définir un plan d'action pour combler cet écart.

L'action « Coup d'Pousse »

Lancée par le Réseau Biodiversité pour les Abeilles (RBA), cette action vise à protéger les populations de pollinisateurs (abeilles domestiques et pollinisateurs sauvages) en améliorant l'offre florale des campagnes françaises. Lidl parraine des couverts mellifères qui assureront la plantation de plus de 3,6 milliards de fleurs sur 720 hectares dans les campagnes françaises. En 2022, Lidl a choisi de prioriser les financements à destination des producteurs de pommes de terre. Notre partenaire Réseau Biodiversité pour les Abeilles a fait évoluer le mélange en conséquence pour qu'il soit plus qualitatif et adapté à leur contexte. Cette évolution a été décidée pour accompagner les objectifs de la feuille de route pour une filière fruits et légumes durable : supprimer les insecticides aériens d'ici fin 2022 et assurer 10 % d'infrastructures agroécologiques sur 100 % de ses approvisionnements de pommes de terre d'ici fin 2030.

Collaborations et partenariats

Banana Link, RBA, Earthworm collectif Sols Vivants, CIRAD



Pour en savoir plus

Banana Link :

<https://www.bananalink.org.uk/news/cote-ivoire-preparer-les-efforts-multipartites-pour-atteindre-une-remuneration-decente-pour-tout-s/>

Réseau Biodiversité pour les Abeilles :

<http://www.coupdpousse.fr/> ;

<https://www.youtube.com/watch?v=owzX3CGPfRs&list=PL1atL4C94CV33AL4ujEqmVgoRVohmLR5i&index=26> ;

<https://www.lidl.fr/les-producteurs/producteur-de-miel>

Earthworm Foundation, collectif Sols Vivants :

<https://www.solsvivants.org/> ;

<https://www.youtube.com/watch?v=zyy0lcRRQIU&list=PL1atL4C94CV33AL4ujEqmVgoRVohmLR5i&index=18> ;

<https://www.lidl.fr/les-producteurs/producteur-de-pomme-de-terre>

CIRAD : <https://www.cirad.fr/nous-connaître/le-cirad-en-bref>

¹⁰ La Global Living Wage Coalition (GLWC) décrit le revenu de subsistance comme la rémunération qu'un travailleur reçoit pour une semaine de travail normale dans un lieu donné et qui est suffisante pour assurer un niveau de vie décent au travailleur et à sa famille. Un niveau de vie décent comprend la nourriture, l'eau, le logement, l'éducation, les soins de santé, le transport, les vêtements et d'autres besoins essentiels, y compris l'anticipation des événements inattendus.

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 Européenne¹¹. 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 protéines végétales dans l'alimentation animale dépourvues de lien avec la déforestation et la conversion d'écosystèmes naturels.

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

- Substituer au maximum le soja d'import par des protéines végétales et acides aminés européens,
- Responsabiliser le soja d'import restant en engageant la chaîne d'approvisionnement dans une logique vertueuse de transparence.

Fidèle aux méthodes de concertation, Lidl a créé deux groupes de travail pour capitaliser sur les expertises des maillons des filières animales.

En 2021, le groupe de travail « Innovation Protéines » a été initié. Il est coordonné par l'ONG Earthworm Foundation et rassemble des partenaires issus de divers maillons de la chaîne d'approvisionnement (fournisseurs d'alimentation animale,

producteurs d'acides aminés français, coopératives agricoles, instituts techniques, industriels, chambre d'Agriculture, etc.). Cette initiative a pour objectif de réduire d'au moins 50 % l'utilisation de soja importé dans l'alimentation animale et redynamiser la culture de protéagineux en France pour soutenir le savoir-faire agricole local. La démarche consiste à remplacer le soja d'import par des protéagineux locaux (pois, féverole, etc.) et à substituer une partie des protéines végétales dans les formules d'alimentation animale grâce à l'incorporation d'acides aminés issus de la fermentation de la betterave sucrière. Ces formules sont testées sur quatre filières : porc, poulet de chair, poule pondeuse et vache laitière.

L'intégralité de la production de protéines végétales ne pouvant être relocalisée en France ou en Europe et certaines filières étant fortement dépendantes de cette matière première, Lidl a renforcé son action pour « responsabiliser le soja d'import à la source ». Pour ce faire, Lidl et Earthworm ont conjointement développé en 2022 la méthodologie ZDC (Zéro déforestation ni conversion). 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 1^{er} janvier 2020.

Études de cas

Lidl élargit sa gamme de produits contribuant à la lutte contre la déforestation

Début 2022, Lidl commercialisait les premiers produits issus du groupe de travail « Innovation Protéines » : des boîtes de 6 œufs plein air. Fin 2022, l'enseigne a déployé cette offre sur de nouveaux produits : une dizaine de références de viande porcine et le poulet blanc fermier Label Rouge. L'alimentation de ces animaux a été réduite de moitié en soja d'import sans toutefois générer de perte de performance en élevage. Les consommateurs peuvent retrouver au moins une référence de ces produits dans la totalité des supermarchés Lidl. Sur l'année 2022, ces efforts ont permis de réduire d'environ 1 000 tonnes le soja brésilien intégré dans l'alimentation animale.

Soja ZDC : une initiative partenariale novatrice pour lancer un mouvement d'approvisionnement de la France en soja 100 % ZDC (Zéro déforestation ni conversion)

En 2022, un partenariat entre Lidl, Solteam, Agrial et Eurial a vu le jour, avec pour objectif l'affrètement du premier cargo ZDC en Europe. Grâce à ce partenariat, le premier cargo européen estampillé ZDC a accosté au port de Saint-Nazaire, en Loire-Atlantique, fin mai 2022 et une partie de sa cargaison a été valorisée par un fournisseur Lidl de produits laitiers. Au travers de ce partenariat, Lidl contribue à créer une bascule de marché pour que le soja conventionnel devienne du soja zéro déforestation ni conversion. En septembre, Lidl France a reçu lors du salon dédié à la RSE, Produrable, le Grand Prix de la « Marque Engagée avec une ONG », pour ce projet.

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

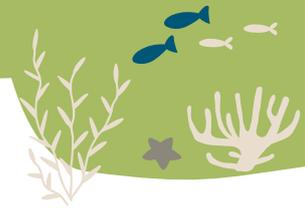
Charte d'achats responsables pour des chaînes d'approvisionnement sans déforestation ni conversion :

<https://corporate.lidl.fr/pdf/show/50931>

Earthworm Foundation :

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

¹¹ <https://www.wwf.fr/vous-informer/actualites/union-europeenne-deuxieme-importateur-mondial-de-deforestation-tropicale>



4.2.3. La responsabilisation de la filière produits de la mer

Contexte et définition

Selon le dernier rapport de la FAO, 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 dépendent des ressources halieutiques. En 2020, environ 58,5 millions de personnes travaillaient dans le secteur primaire de la pêche et de

l'aquaculture¹². 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 pêches et d'aquaculture plus responsables, Lidl référence des produits labellisés ASC ou MSC dans la totalité de ses supermarchés. En 2022, la part de produits

issus de la pêche et aquaculture responsables (labellisés Bio, ASC ou MSC) chez Lidl est passée en 2021 de 71,21 %, à 77,05 % en 2022.

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 plus responsables.

Indicateur de performance

Part de poissons/produits issus de la pêche responsable (%)

Valeur 2021

71,21 %

Valeur 2022

77,05 %

Évolution

+ 5,85 points

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 et consommateurs, communiquons sur ces deux labels dans notre prospectus, sur nos réseaux sociaux et via nos outils internes. En 2022, plus d'un million de personnes ont été sensibilisées à ce sujet à travers nos réseaux sociaux.

Les critères de certification du label MSC (Marine Stewardship Council) :

- 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 (Aquaculture Stewardship Council) :

- 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 poisson 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/>

¹² <https://www.fao.org/3/cc0461fr/online/cc0461fr.html>

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 (BEA) définies par le *Farm Animal Welfare Council*¹³, 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 à accompagner ses éleveurs partenaires pour ne pas faire peser sur eux des contraintes économiques trop fortes.

Politique et performance

En 2022, Lidl a publié une politique bien-être animal 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 après deux ans d'échanges avec des éleveurs partenaires, des fournisseurs, des experts du bien-être animal et des ONG dédiées à la protection animale. 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'élevage¹⁴.

Depuis 2018, Lidl s'est fixé pour objectif d'atteindre 100 % d'œufs frais de poules élevées hors cage d'ici 2025. En 2022, 78 % des références d'œufs frais disponibles en supermarché respectent ce critère. Ce résultat, stagnant par rapport à l'année 2021, est la conséquence du contexte d'influenza aviaire qui a déséquilibré la

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

filière poules pondeuses. Depuis fin 2020, 100 % des œufs utilisés comme ingrédients dans les produits de marque distributeur vendus chez Lidl sont issus de poules élevées hors cage.

Indicateur de performance

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

Valeur 2021

75%

Valeur 2022

77,78%

Évolution

+ 2,78 points

Étude de cas

Lidl poursuit son engagement en faveur du bien-être animal et débloque 1,4 million d'euros pour 8 projets lauréats au sein de la filière porcine en 2022

Lidl a été fière de dévoiler les lauréats de l'appel à projets « Bien-être animal+ » (BEA+) à l'occasion de la 35^{ème} édition du Salon international de l'élevage (SPACE) 2022 à Rennes. Ce sont les projets d'une quinzaine d'éleveurs et d'éleveuses qui ont été pré-sélectionnés à l'issue du Comité décisionnel. Celui-ci s'est tenu en juillet 2022 et est composé des référents bien-être animal des groupements de producteurs partenaires (Porc Armor

Evolution, Evel'Up, Eureden), des équipes Achats et RSE de Lidl, ainsi que d'une ONG de protection animale reconnue.

Cette année, le financement était dédié aux projets de rénovation/construction de maternité liberté en élevage porcine conventionnel, un enjeu crucial pour la filière. La somme d'1,4 million d'euros est répartie entre les projets lauréats en fonction du nombre de porcs élevés par an. L'aide BEA+ correspond à 5 € par porc pendant 5 ans. Elle est versée directement aux éleveurs via les groupements partenaires.

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>

¹³ Repris dans la définition du bien-être animal de l'Organisation mondiale de la santé animale (OIE)

¹⁴ Pour plus d'informations, voir l'étude de cas ci-dessus

4.2.5. La responsabilisation des autres filières

Contexte et définition

Lidl France déploie également des actions pour responsabiliser les matières premières à risques environnemental et social, 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 de charbon de bois est responsable de la dégradation de zones à haute valeur de conservation. Pour gagner en transparence dans ses chaînes d'approvisionnement, Lidl a rejoint en 2017 l'initiative Charcoal Transparency, mise en place par Earthworm Foundation. L'enseigne s'est également fixée une exigence incluse dans ses cahiers des charges : 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, 100 % du cacao Lidl utilisé dans les produits à marque propre est certifié Fairtrade/Max Havelaar, Fairtrade Cocoa Program, Rainforest Alliance 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 (« e-grievance ») détectée, le groupe de travail entre en contact avec les importateurs afin de vérifier leurs actions correctives mises en place.

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 contenant de la cellulose doivent provenir de matériaux recyclés et/ou certifiés FSC®. D'ici fin 2025, 100 % des produits non-alimentaires à marque propre contenant de la cellulose devront être issus de fibres recyclées ou de fibres vierges certifiées FSC®.



Étude de cas

Le chocolat Way To Go

Lidl renforce son engagement pour un cacao durable et une meilleure rémunération des producteurs avec le chocolat "Way To Go" depuis 2020. Fabriqué à partir de cacao cultivé au Ghana, ce chocolat est issu du commerce équitable certifié Fairtrade/Max Havelaar. La certification Fairtrade permet d'assurer une meilleure rémunération des producteurs et de meilleures conditions de travail et de vie grâce à un prix d'achat minimum garanti à la tonne de cacao et au versement d'une prime de développement aux organisations de producteurs. Le projet "Way To Go" réunit plus de 400 producteurs de la coopérative Kuapa Kokoo (KKFU)

à Konongo au Ghana. La coopérative des producteurs perçoit directement une prime supplémentaire contribuant au financement de formations pour une agriculture plus durable, à l'optimisation des méthodes agricoles et à une diversification des récoltes (riz, manioc, miel) pour pérenniser les cultures et sécuriser les revenus des producteurs. Le chocolat "Way to Go" garantit une traçabilité précise du cacao utilisé, de la coopérative ghanéenne jusqu'au consommateur.

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

L'initiative Charcoal Transparency : <https://charcoal-transparency.org/>
Roundtable on Sustainable Palm Oil (RSPO) : <https://rspo.org/>

Forest Stewardship Council® : <https://fsc.org/en>

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 79,3 % de MDD et en développant un approvisionnement national et régional.

Politique et performance

Conception d'une gamme de produits nationaux et régionaux

Depuis 2017, une charte d'achats durables de produits d'origine française favorise la collaboration entre l'enseigne et ses fournisseurs français. En 2022, la part des achats réalisés par Lidl auprès de fournisseurs français s'élève à 73,47 %. En 2022, 61 % des fruits et légumes* 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 ».

Créée en 2012, la gamme « Saveurs de nos régions », est composée de 174 produits. En constante évolution, 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 79,3 % 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, de nombreuses négociations de contrats ont été réalisées à la demande des fournisseurs pour faire face à la hausse des prix. Lidl France a revalorisé ses prix d'achat auprès de ses fournisseurs en réduisant ses marges et en garantissant un prix acceptable pour le consommateur.

Accessibilité géographique

Lidl est une enseigne de proximité. En atteste que 79 % de la population française habite dans un rayon de moins de 10 km d'un supermarché Lidl. En 2022, 53 nouveaux supermarchés ont ouvert leurs portes.

Indicateur de performance

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

Valeur 2021

73,8 %

Valeur 2022

73,5 %

Évolution

- 0,3 point

Indicateur de performance

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

Valeur 2021

78,3 %

Valeur 2022

78,5 %

Évolution

+ 0,2 point

* Hors agrumes et fruits exotiques

Études de cas

Officialisation du Rémunéra-score par Lidl France et la FNB (Fédération Nationale Bovine) lors du sommet de l'élevage le 27 septembre 2022

Le Rémunéra-score vise à informer le consommateur, au travers d'un étiquetage reprenant le modèle du Nutri-score, sur la rémunération des éleveurs de la filière bovine. Ce dispositif d'étiquetage est appliqué dans 150 supermarchés Lidl du Grand-Est sur la viande bovine de race Limousine, issue d'un contrat tripartite avec l'APAL.

Ce dispositif de notation allant de A+ à F a pour objectif de promouvoir une plus juste rémunération des éleveurs de la filière bovine. La note maximale A+ est indexée sur le coût de production de l'éleveur, valeur de référence émise par l'interprofession, tandis que le prix moyen du marché pour ce type de produit correspond plutôt à la note F. Il permet de guider au mieux les consommateurs dans leur choix et de les inciter à adopter un comportement d'achat plus responsable avec un impact financier immédiat pour les éleveurs de la filière bovine. Cette initiative s'inscrit dans la logique des contrats tripartites de l'enseigne, signés depuis 2016, en soutenant et en rémunérant mieux les 5 000 éleveurs partenaires (sur les filières lait, porc et bœuf).

Promouvoir les producteurs locaux : les corners locaux

En parallèle de sa MDD « Saveurs de nos régions », mettant à l'honneur les produits régionaux sur l'ensemble du territoire français, l'enseigne a développé, en 2022, un corner de produits locaux baptisé « Produit près d'ici ». La recherche de producteurs est réalisée sur le principe du circuit court, par les directions régionales de l'enseigne. Au travers de cette initiative, Lidl a pour objectif de s'impliquer au plus près de la vie économique des régions et de mettre en lumière les producteurs locaux. Ces corners valorisent leur savoir-faire grâce à la sélection d'une quarantaine de produits, vendus à la marque du producteur.

Collaborations et partenariats

FNSEA, FNB



Pour en savoir plus

FNSEA :
<https://www.fnsea.fr/>
FNB (Fédération
Nationale Bovine)

4.3.2. Des relations durables avec les agriculteurs français

Contexte et définition

Depuis 2016, date à laquelle Lidl signait son premier contrat tripartite¹⁵, l'enseigne développe un modèle vertueux qui soutient au quotidien l'agriculture française et accompagne le développement durable des éleveurs et producteurs locaux.

Politique et performance

En 2022, 14 contrats tripartites lient Lidl avec des acteurs des filières de bœuf, de porc et de lait, soit plus de 5 000 éleveurs français engagés dans une démarche tripartite avec l'enseigne. Ces contrats tripartites reposent sur la confiance et la transparence. Ils permettent de garantir une meilleure rémunération aux producteurs pour qu'ils disposent de revenus plus justes, d'une visibilité à moyen/long terme pour envisager par exemple, la réalisation d'investissements dans leur exploitation. En 2022, deux nouveaux contrats tripartites ont été signés concernant les pommes de terre « Terres de Progrès ». 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 3 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.

En tant que partenaire de long terme du monde agricole, Lidl est engagée auprès de ses 1 019 fournisseurs français auxquels 73,5 % de la part de ses achats alimentaires sont dédiés.



Indicateur de performance

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

Valeur 2021

47,5 %

Valeur 2022

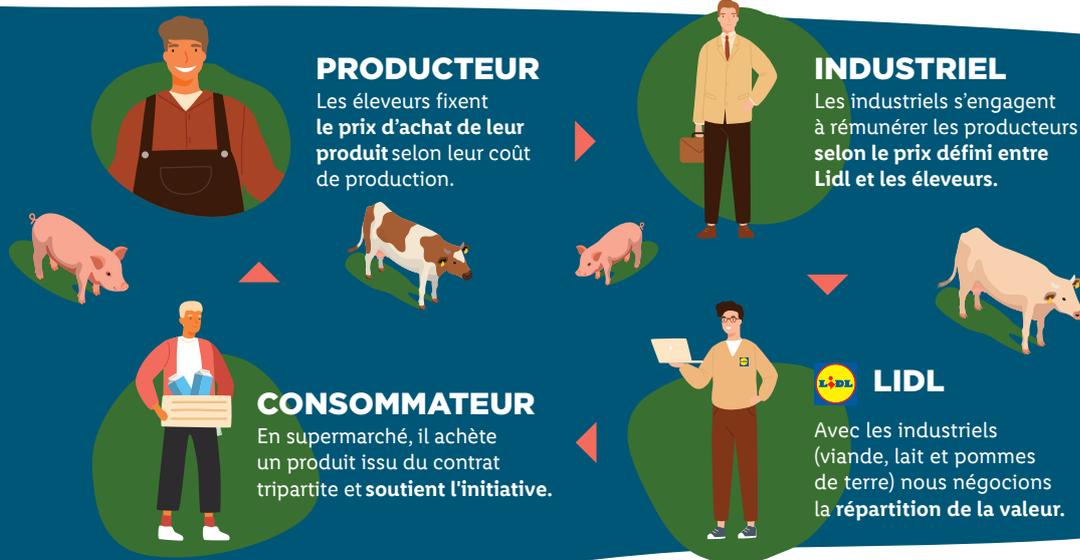
49 %

Évolution

+ 1,5 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 de nos producteurs : <https://www.lidl.fr/les-producteurs>

¹⁵ C'est un contrat signé entre les producteurs, un industriel et Lidl France. Pour plus d'informations, voir étude de cas ci-dessus

5. Notre responsabilité sociale



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, attractivité des salaires, égalité femme/homme).
- 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, 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 1 596 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.

Depuis plusieurs années, Lidl sensibilise l'ensemble de ses collaborateurs à la prévention des risques psychosociaux. Les risques psychosociaux (RPS) 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 Comex et les directeurs régionaux de Lidl France, vise à faire de la santé de ses collaborateurs sa priorité.

Politique et performance

La politique en matière de santé, sécurité et qualité de vie au travail (SQVT) de Lidl France formalise les ambitions de l'entreprise qui sont traduites au travers d'objectifs, validés par le Comex, redéfinis chaque année et déclinés au niveau de chaque entité (siège, directions régionales, supermarchés et plateformes logistiques).

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 et le taux de travailleurs en situation de handicap. 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 Comex.

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.

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 un an, Lidl France a développé dans ses plateformes logistiques 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 2022, 95 % des salariés de nos plateformes logistiques ont bénéficié d'un feedback sécurité.** 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 2022, pour les plateformes logistiques où la famille fruits et légumes a été réinternalisée, un accompagnement des équipes par un coach externe a été mis en place. Sur une période déterminée, les équipes sont accompagnées et observées par un coach pour identifier les axes d'améliorations en matière de



sécurité. Cet accompagnement a permis une nette diminution de l'accidentologie lors de la réinternalisation sur ces sites.

Un exosquelette CORFOR® a également été mis à disposition de chaque opérateur logistique travaillant dans le secteur fruits et légumes. Il permet aux salariés d'adopter les bons gestes de prise de colis et ainsi réduire les risques d'accident. Ce harnais contribue donc également à préserver la santé de nos collaborateurs dans ce secteur où se trouvent les colis les plus lourds.

Un travail est également mené avec la direction 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 livrés sur des demi-palettes puis mis en rayon en tête de gondole, pour éviter toute manipulation. Dans nos plateformes logistiques, tous nos opérateurs bénéficient de la polyvalence à un rythme défini avec nos partenaires sociaux par site. Cela permet de lutter contre les troubles musculosquelettiques et vient s'ajouter aux autres actions engagées (engins hauteurs variables, filmeuses mécaniques...).

Dans les 25 directions régionales, supervisant les **1 596 supermarchés**, la santé et qualité de vie au travail est co-animée par un responsable SQVT régional (Santé qualité de vie au travail) et un Capitaine SQVT, qui est un manager de proximité présent dans chaque magasin. Des briefings mensuels sont organisés par les Capitaines SQVT dans chaque supermarché pour sensibiliser sur la santé et sécurité avec des thématiques choisies selon les accidents les plus fréquemment constatés. Des visites terrain sont réalisés par les responsables SQVT régionaux : **100 % des supermarchés ont fait l'objet de visites de sécurité et de discussions sur le sujet.**

Un travail a été mené pour diminuer les accidents du travail liés aux glissades en chambre froide, représentant 14 % des arrêts de travail dans les supermarchés en 2022.

Lidl France a changé les modèles de chaussures de sécurité pour mieux adhérer au sol et a acheté des produits qui dégivrent les prises en glace. En 2023, un travail va être entrepris sur les risques de santé-sécurité liés aux rayon fruits et légumes, notamment le port de colis et les glissades.

100 % des nouveaux arrivants sont formés aux règles de sécurité et d'environnement sur site dès leur accueil. 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 supermarché et plateforme logistique s'échauffent quotidiennement sur leur temps de travail avant de prendre leur poste, afin de prévenir les douleurs musculaires et les risques de blessure.

Grâce à toutes ces actions, Lidl a réussi en 7 ans à diviser par deux son taux de fréquence, s'élevant à 64 en 2022 dans les plateformes logistiques et les supermarchés.

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, 100 % des managers ont été formés aux RPS.** Dès l'embauche, la formation concernant les RPS est intégrée dans le parcours d'intégration.

En 2023¹⁶, Lidl a reçu pour la quatrième année consécutive la certification du programme Top Employers Institute. Cette distinction met en lumière la stratégie ressources humaines et les conditions de travail offertes aux collaborateurs de l'enseigne.

Les actions visant à promouvoir la pratique d'activités physiques et sportives

Dans le cadre de son partenariat avec la Fédération française de handball, Lidl a lancé en 2022 la seconde édition de son tournoi Inter-Directions Régionales afin de fédérer ses collaborateurs autour des valeurs du sport en entreprise. Plus de 1 000 joueurs ont ainsi participé aux phases de qualification. Une équipe féminine et une équipe masculine de chacune des 25 régions représentées ont remporté leur place pour la grande finale à la Maison du Handball à Créteil. Ouvert à tous les collaborateurs sur la base du volontariat, ce tournoi de handball est effectué sur le temps de travail afin d'impliquer un maximum de personnes dans la démarche. Cet événement est ainsi l'occasion de développer l'esprit d'équipe, le sens du collectif et l'envie de se dépasser autour d'une activité sportive.

Indicateur de performance

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

Valeur 2021

- 6,2%
(par rapport à 2020)

Valeur 2022

- 6,7%
(par rapport à 2021)

Évolution

- 0,5 point

Étude de cas

Lancement d'une campagne pour combattre l'incivilité clients dans les supermarchés Lidl France :

« Le respect, ça ne coûte rien et ça rapporte beaucoup. »

En 2022, Lidl France a intégré l'incivilité client comme un risque RPS important pour ses salariés dans les supermarchés. La formation accueil client, réalisée pour tout nouvel entrant, a été complétée par une partie sur les incivilités clients. Une campagne d'affichage a été réalisée dans l'ensemble des supermarchés de l'enseigne sur cette thématique autour du slogan « Le respect, ça ne coûte rien et ça rapporte beaucoup. »

¹⁶ 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.

Étude de cas

Signature de la charte pour la prévention des conduites addictives et la promotion de la santé en milieu de travail en 2022

La charte pour la prévention des conduites addictives et la promotion de la santé en milieu de travail est au cœur du dispositif « ESPER » (les Entreprises et les services publics s'engagent résolument).

La charte recense les principes et engagements opérationnels qui doivent guider les employeurs et l'ensemble des parties prenantes, selon la taille de la structure, dans la mise en place d'une démarche globale de prévention.

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 : adopter les bons gestes, filmage automatique, utilisation de palettes plastique, hauteur variable des chariots, échauffement avant prise de poste et étirements.
2. Conduite d'engins : personnel formé au Certificat d'aptitude à la conduite d'engins en sécurité (CACES), CACES à jour, respect des règles de circulation et des règles CACES, courtoisie et respect des autres.
3. Vigilance partagée : oser interpellier et accepter de l'être, faire preuve de bienveillance et d'écoute active, tous acteurs et responsables en matière de vigilance partagée – au-delà de tout niveau hiérarchique, remontée proactive des comportements et situations à risques.
4. Mes Équipements de protection individuelle (EPI) : respect du port des EPI pour le personnel en plateforme logistique et pour tous les visiteurs. 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.

4 grands engagements structurent la charte :

- Définir un projet global de prévention des conduites addictives dans le cadre de la promotion de la santé au travail,
- Instaurer le dialogue et créer un climat de confiance,
- Mettre en œuvre une démarche de prévention non stigmatisante, respectant la dignité des personnes,
- Accompagner les travailleurs vulnérables et prévenir la désinsertion professionnelle.



6. Coactivité : sensibilisation sur les risques de coactivité entre les différents services et sur les risques de coactivité avec des prestataires externes.
7. Circuler en toute sécurité : circulation interne et externe du site, règles de circulation (passage protégé, piéton, sens de circulation...), risque routier.



Pour en savoir plus

Certification Top Employers :

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

Happy Index Trainees / Choose My Company :

[ChooseMyCompany - Avis certifiés | ESG](#)

Dispositif ESPER :

[Lancement du dispositif ESPER pour la prévention des conduites addictives et la promotion de la santé en milieu de travail | MILDECA \(droques.gouv.fr\)](#)

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



Contexte et définition

Lidl perçoit la diversité¹⁷ comme une force. Aucun employé ne doit être désavantagé en raison de son âge, de son genre, de son orientation sexuelle, de son handicap, de sa nationalité, de son origine ethnique, de sa race, de sa couleur de peau, de sa religion ou de son idéologie, de ses convictions politiques, de son origine sociale ou de sa situation matrimoniale.

Politique et performance

Handicap

En 2020, Lidl a signé un premier accord sur le handicap¹⁸ 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, un taux d'emploi des personnes en situation de handicap de 2,2 % et de nombreuses actions de sensibilisation, de formation et de maintien dans l'emploi.

En 2022, 239 recrutements en CDI ont été réalisés et 26 stagiaires et alternants en situation de handicap ont été accueillis. On compte, à fin 2022, 1 455 salariés en situation de handicap soit un taux de 3,27 % en décembre 2022. Les actions de maintien dans l'emploi ont porté au cours de cette année sur l'accompagnement de 10 salariés dans leur réorientation professionnelle, 159 aménagements matériels de postes, des aménagements organisationnels et la réalisation de 14 études ergonomiques du poste de travail.

Depuis un an, Lidl France a formé 27 salariés volontaires pour être ambassadeurs handicap et contribuer au développement de la politique handicap. Leur rôle s'articule autour de quatre missions principales : relayer sur le terrain la politique handicap, délivrer aux salariés un premier niveau d'information en lien avec le handicap, prendre part à différents salons/forums de recrutement dédiés au handicap en interne et en externe et animer un Live Chat pour organiser des moments d'échange et répondre aux questions de salariés et/ou de candidats potentiels. Les ambassadeurs sont très impliqués dans leurs missions¹⁹.

Pour changer le regard sur le handicap, Lidl mène aussi de nombreuses actions de sensibilisation et de formation auprès de ses salariés. Le groupe participe également à des événements nationaux, comme La Semaine européenne pour l'emploi des personnes handicapées (SEEPH) et le DuoDay²⁰.

Formation et promotions 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 métiers 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,

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.

elle fait partie de son ADN et tout le monde y a accès. En 2022, 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 9^{ème} édition des Victoires des Leaders du Capital Humain.

En janvier 2021, un 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. La première promotion d'octobre 2021 à juin 2022 a compté 800 participants pour le parcours d'encadrants ventes. Dès juin 2022, fort de ce succès, Lidl a intégré les parcours d'encadrants des plateformes logistiques.

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 2022, sur 15 320 embauches en CDI, ce sont 9 546 salariés recrutés qui ont moins de 26 ans, soit 62 % des embauchés chez Lidl. Aujourd'hui, plus de 1 368 managers de l'enseigne ont moins de 30 ans, soit 20 % des managers. Sur l'ensemble des effectifs, 27 % des collaborateurs Lidl ont moins de 25 ans et l'âge moyen à l'embauche dans l'enseigne est de 24 ans.

L'alternance pour Lidl France est un vivier de recrutement. En 2022, 57 % des alternants restent dans l'entreprise (41 % en CDI, 13 % en nouveau contrat d'alternance, 3 % en CDD). L'enseigne est labellisée pour la troisième année consécutive Happy Index Trainees 2022 de Choose My Company. Ce label met en lumière l'opinion des stagiaires et alternants sur leurs missions et leur expérience chez Lidl. 80 % d'entre eux recommandent Lidl France en tant qu'employeur. Concernant les étudiants, sur l'année 2022, Lidl a dans ses effectifs en moyenne 5 700 étudiants en CDI.

¹⁷ L'égalité hommes-femmes est traitée dans la section 5.3. L'égalité hommes-femmes.

¹⁸ L'accord sur le handicap se base sur les données de l'année civile et non sur l'exercice fiscal de Lidl France.

¹⁹ Voir l'étude de cas ci-après portant sur la première journée de sensibilisation au handicap organisée par la Direction Régionale de Lidl Nouvelle-Aquitaine.

²⁰ Pour en savoir plus, voir l'étude de cas ci-après.

Indicateur de performance

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

Valeur 2021

2,29 %

Valeur 2022

3,27 %

Évolution

+ 0,98 point

Études de cas

Lidl champion du DuoDay !

Le DuoDay est une occasion de sensibiliser ses collaborateurs à l'inclusion du handicap au travail. Cette initiative consiste à former des duos entre des salariés Lidl et des personnes en situation de handicap pendant une journée. Des embauches peuvent résulter de cette journée. En 2022, 1 300 salariés Lidl se sont portés volontaires contre 400 en 2020, et 546 duos ont été formés dont 44 convertis en stage pouvant amener à une embauche et 2 en CDI. Lidl est l'entreprise privée qui a formé le plus de duos pour la troisième année consécutive. Depuis 2018, Lidl participe à la Semaine européenne pour l'emploi des personnes handicapées (SEEPH) à travers la mise en place de briefings pour tous nos salariés, d'ateliers et la diffusion de témoignages de nos salariés concernés par un handicap.

Une journée de sensibilisation au handicap organisée par la direction régionale de Lidl Nouvelle-Aquitaine

Le 12 janvier 2023, la direction régionale de Lidl Nouvelle-Aquitaine a organisé sa première Journée du handicap. Un événement qui a rassemblé 130 personnes autour d'ateliers ludiques et de bien-être. Au programme de cette première édition : exercices de méditation, gestion du stress, kinésithérapie et réalisation d'une BD digitale sur le thème du handicap. Au travers de cette journée conviviale et solidaire, Lidl entend réaffirmer son engagement en faveur du respect des différences et de l'égalité des chances pour tous.



Pour en savoir plus

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

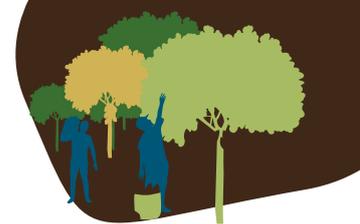
Semaine européenne pour l'emploi des personnes handicapées (SEEPH) :

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

Victoires des Leaders du Capital Humain :

[Les Victoires des Leaders du Capital Humain - Victoires des Leaders du Capital Humain \(victoiresleaderscapitalhumain.com\)](#)

5.3. L'égalité hommes-femmes



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 2022, l'enseigne compte dans ses effectifs 65 % de femmes avec 55 % de femmes managers et 2 femmes au Comex. Fort du constat que des inégalités sur les postes de cadres supérieurs 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 RH 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 : l'action Start'her et l'action Boost'her²¹.

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 2021

94/100

Valeur 2022

94/100

Évolution

Constant

Études de cas

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

Ce programme se compose de deux volets. Le premier volet de Start'her consiste à se fixer des objectifs ambitieux pour le recrutement externe pour 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 à les accompagner dans la détection de leur potentiel. Il s'agit d'offrir à toutes les salariées qui le souhaitent une demi-journée de développement personnalisée, afin de faire une cartographie de leurs compétences à un instant T. 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 se compose de 3 exercices : une présentation individuelle, une étude de cas et une mise en situation. Les participantes passent également un test de personnalité, qui leur est débriefé par un expert afin de se connaître encore mieux. En 2021, 200 femmes ont bénéficié de cette action et 100 en 2022.



Pour en savoir plus

Campagne RH Lidl Communiqué de presse : [Lidl lance sa première campagne RH - Lidl](#)

Résultats nationaux de l'Index de l'égalité professionnelle : [Les résultats de l'Index de l'égalité professionnelle 2022 - Ministère du Travail, de l'Emploi et de l'Insertion \(travail-emploi.gouv.fr\)](#)

²¹ Pour plus d'informations, voir les deux études de cas ci-dessous.

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

priviliégiant les embauches en contrat de travail à durée indéterminée (CDI), représentant 97,2 % des effectifs.

Politique et performance

Les salaires à l'embauche se situent à 7,8 % au-dessus du salaire minimum de croissance (SMIC) pour les équipiers polyvalents caissiers et caissières, plus de 11,6 % après un an d'ancienneté et plus de 15,5 % après deux ans d'ancienneté.

Les salariés bénéficient d'autres avantages tels qu'un 13^{ème} 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 faire face à l'inflation, une prime de partage de la valeur a été accordée pour les non-cadres lors d'une négociation exceptionnelle qui s'est tenue en fin d'année 2022. De plus, pour soutenir le pouvoir d'achat courant 2023, une Prime de partage de la valeur (PPV) automatique en fonction de l'inflation se déclenche en octobre 2023 pour tous les salariés.

Lidl France est le 6^{ème} créateur d'emploi en France en 2022. Avec 43 590 salariés et plus de 1 000 créations d'emploi en 2022, l'enseigne est aujourd'hui un employeur de référence. Lidl est une entreprise qui insère en CDI, notamment des collaborateurs avec ou sans diplôme.

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 1 000 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 33 accords d'entreprise (9 accords en 2022). Chaque année, environ 450 réunions sont organisées avec les représentants du personnel sur le plan local ou national.

Indicateur de performance

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

Valeur 2021

39/40

Valeur 2022

39/40

Évolution

Constant

Étude de cas

Nouvelle campagne TV de recrutement Lidl : "Bien plus qu'un job !"

En janvier 2022, Lidl a lancé sa première campagne RH qui se veut différenciante et unique. C'est pourquoi Lidl a choisi de faire parler non pas ses salariés, mais leurs proches. Michel raconte ainsi le parcours de sa fille Adeline, directrice de supermarché ; Florence celui de son compagnon Antonio, responsable d'équipe logistique ; et Céline celui de sa sœur Meryem, équipière polyvalente.

Chez Lidl, tout le monde a une histoire à raconter parce qu'aujourd'hui, travailler chez Lidl « c'est bien plus qu'un job ! ». Aujourd'hui, 20 % des salariés ont plus de 10 ans d'ancienneté et 90 % des cadres supérieurs sont issus de la promotion interne. Une politique que l'enseigne illustre aujourd'hui à travers sa première campagne RH, une campagne qui ose la différence.



Pour en savoir plus

Campagne RH Lidl Communiqué de presse : [Lidl lance sa première campagne RH - Lidl](#)

6. Notre responsabilité environnementale



6.1. Notre stratégie climat

Contexte et définition

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

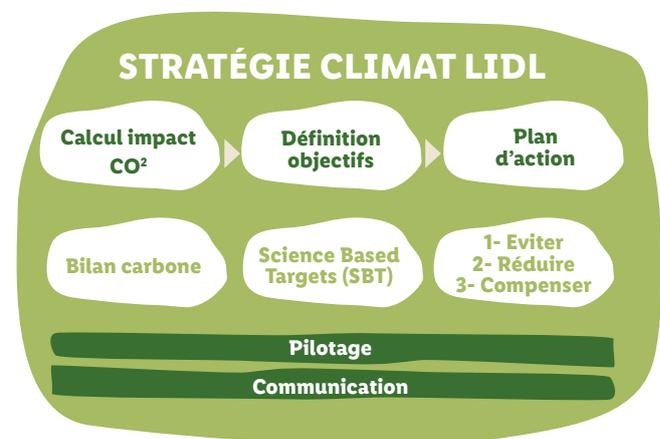
- réduire sensiblement ses émissions directes (scope 1) et ses émissions provenant de l'énergie achetée (scope 2) entre 2019 et 2030 ;
- obliger ses fournisseurs, représentant 75 % des émissions liées aux produits (scope 3), à se fixer des objectifs de réduction des émissions conformément à la méthodologie de l'initiative Science Based Targets d'ici 2026.

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 CO₂. 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 GES en tCO₂e - tonnes équivalent-carbone).

En 2021, l'empreinte carbone de Lidl s'élevait à environ 17 millions de tonnes d'équivalent CO₂. C'est, en valeur absolue, une hausse de plus de 2 millions de tonnes par rapport à 2019. Pour donner un ordre de grandeur, cette quantité représente l'équivalent des émissions annuelles de 1,7 million de Français.

En 2021, 99 % de l'empreinte carbone²² de Lidl correspondait aux produits vendus (particulièrement les produits d'origine animale). Pour ces raisons, Lidl a pris un engagement concret et ambitieux : les fournisseurs représentant 75 % des émissions liées aux produits au niveau international devront se fixer d'ici 2026 des objectifs de réduction des émissions certifiés SBTi. Le restant, soit un peu moins de 402 000 tCO₂e, correspond à un périmètre opérationnel, c'est-à-dire la logistique aval, la production de



déchets, l'énergie consommée ou encore les déplacements des collaborateurs : périmètres sur lesquels l'enseigne a une capacité d'action plus importante, car directe.

L'objectif de Lidl est de découpler ses émissions de GES de son expansion commerciale. Pour suivre cet objectif, Lidl a mis en place un indicateur de performance : calcul des émissions de CO₂ par m² de surface commerciale.

Étude de cas

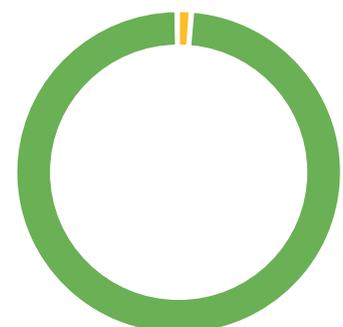
Comment calculer les émissions de CO₂ ?

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. Lidl utilise également le Greenhouse Gas Protocol (GHG) pour définir sa trajectoire carbone. Cette méthode internationale de recensement permet aux entreprises de calculer et déclarer leurs émissions de CO₂ et d'établir leur bilan carbone chaque année (émissions de GES en tonnes équivalent carbone).

Collaborations et partenariats

SBTi, Climate Partner

Répartition des émissions de GES (tCO₂e) en 2021



■ Scope 1 : 0,07 M (0,41%)

■ Scope 2 : 0 M

■ Scope 3 : 16,92 M (99,59%)

²² Ces données datent de 2021. Les données du bilan carbone de 2022 ne sont pas encore disponibles.



6.1.1. La réduction des émissions des activités commerciales françaises (scopes 1 et 2)

Contexte et définition

Pour réduire ses émissions directes de GES (scopes 1 et 2), Lidl travaille à réduire celles liées à ses activités les plus polluantes, telles que le transport des produits ou encore les consommations

énergétiques de son parc immobilier s'élevant à 72 510 tCO₂ (scopes 1 et 2), soit 19 % des émissions.

Politique et performance

Lidl France mène 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 naturels, développement de la production d'énergies renouvelables (en particulier le solaire), optimisation de la logistique, réduction des consommations d'énergie en mettant en œuvre des actions de sobriété alliées à l'efficacité énergétique.

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. 100 % des supermarchés de Lidl France et 84 % des plateformes logistiques sont équipés en LED fin 2022. 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)

Lidl France s'engage pleinement dans l'objectif de réduction de 10 % de sa consommation d'énergie²³ en 2023, par rapport à 2019, demandé par le gouvernement. Depuis 2017, l'ensemble des sites de Lidl France sont certifiés ISO 50 001 (norme internationale relative au management de l'énergie).

Grâce à l'achat de garanties d'origine à EDF depuis 2021, Lidl France s'assure qu'une électricité d'origine renouvelable est produite puis injectée dans le réseau, pour l'équivalent de la totalité de la consommation électrique de la société. Cet approvisionnement « indirect » en électricité verte permet de comptabiliser un impact carbone nul lié à la consommation d'électricité chez Lidl (scope 2).

En 2022, Lidl compte également 360 000 m² de panneaux photovoltaïques installés sur l'ensemble de ses sites, contribuant ainsi concrètement à la transition énergétique.

Pour les nouvelles plateformes logistiques, Lidl France a supprimé les chaudières gaz en mettant en place un système de récupération d'énergie sur les systèmes de production de groupe froid, ce qui permet de chauffer à la fois les locaux administratifs et les entrepôts. Sur 16 plateformes, une récupération partielle de la chaleur fatale des groupes froids industriels est d'ores et déjà utilisée pour chauffer l'entrepôt.

Des audits énergétiques vont être réalisés sur l'ensemble du parc logistique afin d'identifier les leviers de réduction d'énergie d'ici à 2027.

Réduction des émissions de CO₂ lié au transport (scope 1)

Dans le cadre des trajets réalisés entre ses plateformes logistiques et ses supermarchés, Lidl France s'est engagée dans la démarche FRET21 depuis 2021 en affichant un objectif de réduction de ses émissions de CO₂ liées aux transports domestiques de ses marchandises de 9 % en valeur absolue entre 2019 et 2024, soit -3 % en 2022. Cette initiative permet à Lidl d'apporter une réponse concrète et mesurable à ses engagements en matière de lutte contre le changement climatique lié aux transports, et ce autour de 3 axes d'action : l'optimisation du taux de chargement des camions, le développement de moyens de transport alternatifs et l'augmentation d'achats responsables en augmentant la part de ses transporteurs chartés « Objectif CO₂ ».

En 2022, Lidl a conservé le même taux de remplissage de ses camions (soit 96 %) et de sa flotte renouvelée (soit 18 %) qu'en 2021. Lidl a également 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 152 km en moyenne en 2022. Des expérimentations sont en cours pour augmenter la hauteur des palettes et travailler sur le volume transporté afin d'optimiser au maximum le taux de remplissage des camions et de réduire le nombre de kilomètres parcourus.

Indicateur de performance

Émissions de CO₂/m² surface commerciale (tCO₂e/m²)

Valeur 2020*

0,247

Valeur 2021*

0,262

Évolution

+ 0,015

²³ Pour en savoir plus, voir l'étude de cas ci-dessous, Plan de sobriété énergétique de Lidl France.

* Le bilan carbone de Lidl étant publié chaque année à l'été, les données 2022 ne sont pas encore disponibles et seront communiquées dans la DPEF 2024.

Émissions de GES scopes 1-2-3 (tCO₂e)

Scope	2020	2021
Scope 1	54 558	65 015
Émissions fugitives	36 048	43 349
Combustion mobile	12 771	15 665
Combustion stationnaire	5 739	6 000
Scope 2	18 384	-
Électricité (basée sur le marché)	18 384	- *
Scope 3	16 757 120	16 923 288
Cat. 1 - Biens et services achetés	14 372 329	14 091 138
Cat. 11 - Utilisation des produits vendus	2 121 966	2 554 941
Cat. 12 - Traitement de fin de vie des produits vendus	22 669	20 640
Cat. 3 - Activités liées aux combustibles et à l'énergie	23 711	25 633
Cat. 4 - Transports et distribution	108 358	114 829
Cat. 5 - Déchets générés par les opérations	50 710	51 711
Cat. 6 - Déplacements professionnels des employés	10 161	12 736
Cat. 7 - Déplacements domicile-travail des employés	47 218	51 659
Total	16 830 063**	16 988 302

Études de cas

Plan de sobriété énergétique de Lidl France : réduction de 10 % supplémentaire de sa consommation d'énergie d'ici fin 2023 (par rapport à 2019)

Dans la grande distribution, le poste de consommation d'énergie le plus important est la production de froid, qui représente 44 % en moyenne du montant total de la facture de Lidl France. Les deux postes suivants sont le chauffage et la ventilation à hauteur de 20 %, puis l'éclairage entre 15 et 20 % également.

Au niveau du poste de production de froid, Lidl France travaille avec ses fournisseurs pour référencer de nouveaux meubles moins énergivores. Les équipes sont d'ores et déjà capables d'utiliser à bon escient les ratios de consommation. Par exemple, la production de froid a un impact direct sur le chauffage et la climatisation. Les meubles surgelés émettent de la chaleur pour produire du froid. En hiver, ils sont donc utiles pour réduire le chauffage. En été, en revanche, ils ont un impact négatif sur la consommation de climatisation. C'est donc une recherche perpétuelle d'équilibre en fonction des saisons et par conséquent des températures extérieures.

Au niveau du poste de chauffage, sur l'ensemble du périmètre Lidl France²⁴, les températures de consigne ont été réduites de 1 à 2 degrés.

Enfin, au niveau du poste d'éclairage, Lidl a mis en place une réduction de l'intensité lumineuse en zone commerciale pendant les heures d'ouverture du supermarché.

Lidl France était déjà sur ce modèle avant et après l'ouverture commerciale, avec seulement un tiers de l'éclairage allumé dans ses 1 596 supermarchés de France. Enfin, une dernière mesure concerne l'extinction des enseignes lumineuses directement après la fermeture (auparavant, l'éclairage était allumé une heure après la fermeture). Cette modification est minime en matière de consommation mais demeure un symbole fort.

La première plateforme logistique « verte » d'Europe

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

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

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



Pour en savoir plus

Plan de sobriété énergétique : <https://www.ecologie.gouv.fr/sites/default/files/dp-plan-sobriete.pdf>

²⁴ C'est-à-dire dans les surfaces de vente, ainsi que dans les centres logistiques et aux sièges.

* 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 2022, le montant total qui était de 388 002 tCO₂ a été redéfini à 16 830 063 tCO₂ pour 2020. En effet, l'élargissement du périmètre à l'ensemble des produits a fortement impacté le scope 3 sur la catégorie 1 et ajouté les catégories 11 et 12. La catégorie 6 - déplacements professionnels des employés - a également été ajoutée. Enfin, un reclassement des catégories et un ajustement des facteurs d'émissions ont impacté les catégories : combustion stationnaire (scope 1), électricité (scope 2) et toutes les catégories du scope 3.

6.1.2. La réduction des émissions dans la chaîne d'approvisionnement (scope 3)

Contexte et définition

Consciente que 99 % de l'empreinte carbone de Lidl correspond aux produits vendus par l'enseigne, Lidl a pris un engagement concret et ambitieux sur son scope 3 : **les fournisseurs représentant 75 % des émissions liées aux produits au niveau**

international devront avoir fixé d'ici 2026 des objectifs certifiés SBTi. Lidl s'engage également à privilégier les produits certifiés, à élargir sa gamme de produits à base de protéines végétales et à accompagner les agriculteurs vers la transition écologique.

Politique et performance

En 2022, Lidl a mené plusieurs actions concrètes auprès de ses fournisseurs pour les accompagner dans leur décarbonation.

Pour accompagner ses **fournisseurs représentant 75 % des émissions liées à ses produits**, Lidl travaille en collaboration avec *Climate Partner* qui a développé une plateforme sur laquelle les fournisseurs devront s'inscrire et faire valider leur plan d'action d'ici 2026. L'ensemble des coûts liés à la plateforme sont pris en charge par Lidl.

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

Conformément à la méthodologie du label Bas Carbone, les éleveurs adhérents de l'APAL mettent en place un plan d'action étalé sur cinq ans avec des objectifs de réduction de carbone. 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'améliorer la gestion du troupeau pour limiter les émissions carbone. Pour chaque tonne de CO₂ équivalent évitée, Lidl s'engage à racheter les crédits carbone générés à hauteur de 15 000 tonnes lors de l'appel à projets 2022, puis d'ajouter 5 000 tonnes supplémentaires annuellement en 2023, 2024 et 2025.

C'est un soutien financier pour les éleveurs qui s'engagent à protéger le climat, ainsi qu'une invitation pour les prochains à prendre le pas. Cette démarche permet de réduire les émissions carbone 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.

Lidl France souhaite également accompagner ses filières agricoles dans l'adaptation au changement climatique et assurer, notamment, une chaîne d'approvisionnement en fruits et légumes résiliente sur le long terme d'ici 2035. Une première étude de vulnérabilité va être menée en 2023 sur la filière pomme et poire.

Indicateur de performance

Bilan carbone scope 3 (avec produits) MiotCO₂e

Valeur 2020*

16,8

Valeur 2021*

16,9

Évolution

+ 0,1

Étude de cas

Accompagnement par Lidl de ses mûrissières 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 mûrissières 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 garantit que tous les acteurs concernés mettent en œuvre des mesures de réduction des émissions et d'optimisation de l'utilisation d'énergie. Celles-ci porteront sur des actions telles que le recours aux énergies renouvelables ou encore la mise en place d'un système de management de l'énergie dans toutes les mûrissières et centres de conditionnement approvisionnant Lidl.

Collaborations et partenariats

Climate Partner, APAL, France Carbon Agri

* Le bilan carbone de Lidl étant publié chaque année à l'été, les données 2022 ne sont pas encore disponibles et seront communiquées dans la DPEF 2024.

6.2. La réduction du plastique dans les emballages



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. 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 cela avec la garantie d'une bonne conservation des produits, notamment durant leur transport.

Politique et performance

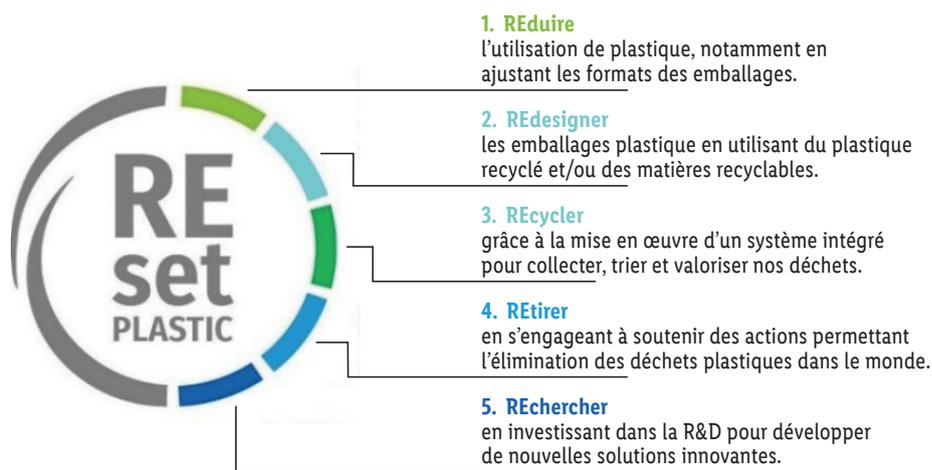
Dans le cadre de la stratégie REset Plastic du groupe Schwarz, Lidl a formalisé une vision ambitieuse « moins de plastique – pour une économie circulaire ». C'est ainsi que l'enseigne repense l'usage du plastique dans ses emballages et est attentive à la préservation des ressources. Concrètement, Lidl est engagée à atteindre d'ici 2025, « 100 % d'emballages avec une recyclabilité optimale²⁵ », pour réduire de 20 % les volumes de plastique utilisés (par rapport à 2017) et pour intégrer 25 % de plastique recyclé, en moyenne, dans les emballages des produits de marques propres.

Depuis deux ans, Lidl a mené un travail important pour analyser l'ensemble des emballages de ses références permanentes de marque de distributeur (soit plus de 1 500 références). L'enseigne évalue pour chaque référence des indicateurs 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.

En 2022, les actions en matière d'éco-conception ont permis à Lidl de réduire et supprimer progressivement le plastique vierge de certains emballages. Ainsi, le sachet plastique enveloppant initialement le hachis parmentier surgelé de notre MDD Toque du Chef a été supprimé. L'emballage de ce produit ne contient donc quasiment plus de plastique, et cette action a permis de supprimer le suremballage. De plus, les pommes de terre « Terre de progrès »,

gamme favorisant la régénération des sols, se vendent dans un sachet papier recyclable. Plusieurs références de la gamme droguerie, parfumerie, et hygiène de marques propres sont désormais composées de 100 % de plastique recyclé. Par exemple, pour 2 références comme le liquide vaisselle ecolabel et le liquide vaisselle grand format, ce sont 211 tonnes de plastique vierge évitées chaque année. À ce jour, l'enseigne est fière que 50 % des références de boissons sans alcool de MDD conditionnées en bouteilles plastique contiennent du plastique recyclé. Par exemple, les bouteilles de thé glacé noir à la pêche ou encore la limonade bio de notre MDD Freeway contiennent 50 % de plastique recyclé.

Pour répondre aux directives de la loi AGEC (loi Anti-gaspillage pour une économie circulaire) sur les fruits et légumes entrée en vigueur en janvier 2022, Lidl France a également 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, 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'ails et d'oignons de Lidl France sont désormais vendues dans des filets en cellulose, et certaines références de kiwis dans des barquettes 100 % carton. Afin d'anticiper la loi AGEC et son futur décret d'application sur les fruits et légumes, plusieurs références de tomates cerises sont d'ores et déjà passées dans des emballages 100 % carton.



Indicateur de performance

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

Valeur 2021

55,1%

Valeur 2022

50,5%

Évolution

- 4,6 points

²⁵ 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.

Étude de cas

Jarret demi-sel : limiter le suremballage

L'analyse menée sur l'emballage du jarret demi-sel, de MDD L'étal du Boucher, a permis à l'enseigne de voir les différents axes d'amélioration possibles afin de réduire la quantité de plastique utilisée pour cet emballage. Initialement, le produit était emballé dans un film sous vide permettant une bonne conservation de celui-ci, puis emballé dans une barquette avec un opercule permettant un meilleur transport et une mise en rayon optimale. Grâce aux recommandations d'éco-conception émises par l'enseigne et différents échanges avec le fournisseur, la barquette et l'opercule ont été supprimés, ce qui a demandé de mettre en place une nouvelle logistique du produit. Ce changement a permis de supprimer le suremballage et d'économiser 7,3 tonnes de plastique chaque année, soit l'équivalent d'environ 310 000 bouteilles plastique d'1,5 litre. Ce travail a également été effectué sur d'autres références similaires.

Stick à lèvres : améliorer la recyclabilité et réduire le plastique

Lidl a revu l'emballage du stick à lèvres de marque propre Cien. Il est passé d'un emballage carton avec un blister en plastique à un emballage uniquement en carton. Ce changement a permis d'améliorer la recyclabilité de l'emballage du produit tout en supprimant le plastique utilisé. Grâce à ce travail, c'est 1,4 tonne de plastique économisée chaque année, soit l'équivalent d'environ 59 000 bouteilles plastique d'1,5 litre.

Collaborations et partenariats

FSC



Pour en savoir plus

REset Plastic :

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



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 (66,4 %), les biodéchets (13,5 %), le plastique (2,9 %), et enfin les DIB – déchets industriels banals – (12 %), seule catégorie qui n'est aujourd'hui pas revalorisable. Ces 4 catégories correspondent à 94,8 % des déchets générés par l'activité de Lidl et sont complétées par la casse, la ferraille,

le bois, les piles et les ampoules (5,2 %). Le plastique fait l'objet d'un tri poussé avec une séparation du film transparent, du film couleur et du plastique mélangés. En raison de son volume important, une attention particulière est portée au carton qui est par exemple mis en balle par les salariés directement en supermarché.

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.

Politique et performance

En 2022, Lidl a valorisé 88 % des déchets, soit plus deux points par rapport à 2021. Le déchet industriel banal, non-recyclable, qui représente 12 % du total des déchets en 2022, continue de décroître et ne devrait représenter que 10 % en 2025. 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. Plus de 98 % des supermarchés n'ont plus besoin de bennes pour la collecte des déchets par les prestataires externes ou les collectivités territoriales, ce qui supprime plus de 170 000 collectes et permet donc d'éviter les émissions de gaz à effet de serre liées à ces collectes.

En 2022, Lidl France a travaillé sur la glassine, aussi appelée papier siliconé, pour trouver une filière de revalorisation. Aussi, sur deux plateformes logistiques, le pain impropre à la consommation est désormais transformé en farine pour l'alimentation animale. 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).

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

Lidl est également engagée dans la lutte contre le gaspillage alimentaire par la promotion de produits dont la date de péremption est proche et la mise en œuvre de partenariats avec des associations d'aide alimentaire. 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. 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. Les associations d'aide alimentaire partenaires, comme les Restos du Cœur ou les Banques Alimentaires, passent dans nos magasins et plateformes logistiques pour récupérer les produits et les redistribuer ensuite.

Indicateurs de performance

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

Valeur 2021

86 %

Valeur 2022

88 %

Évolution

+ 2 points

Indicateurs de performance

Déchets non valorisés en kg/m² de surface commerciale

Valeur 2020*

26,25 kg/m²

Valeur 2021*

24,45 kg/m²

Évolution

- 1,8 kg/m²

* Les données 2022 ne sont pas encore disponibles et seront communiquées dans la DPEF 2024.

Études de cas

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

Pour revaloriser les déchets, il faut d'abord les trier. En 2022, Lidl a animé la SERD pour renforcer la sensibilisation de ses salariés à cette question. Pendant l'édition 2022 de la SERD, Lidl a proposé :

- des outils pédagogiques : des ateliers de sensibilisation présentant les types de déchets (DIB, casse, biodéchets, plastique et carton) et leur recyclabilité auprès des collaborateurs de l'enseigne.
- une vidéo de sensibilisation au geste de tri à destination de nos clients et collaborateurs : <https://www.youtube.com/watch?v=sFY6OLbl9PM>

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

Le dispositif « Zéro Gaspi » est déployé dans les supermarchés Lidl pour limiter le gaspillage alimentaire. Les produits avec une date limite de consommation du jour sont vendus avec un rabais pour encourager leur achat. Les cagettes « Zéro Gaspi » fruits et légumes (5 kg) permettent également de soutenir les Restos du Cœur. Sur un euro collecté par cagette vendue, 50 centimes sont reversés à l'association (pouvant aller jusqu'à un don de 2 millions d'euros). Depuis 2016, plus de 20 millions de cagettes ont été vendues, soit 115 000 tonnes de fruits et légumes sauvés du gaspillage. Cette opération a permis de reverser plus de 11 millions d'euros aux Restos du Cœur depuis 2016.

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

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 énergétique²⁶ », « aménagement paysager et biodiversité » et « éco-construction ».

Politique et performance

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

En 2022, un maillage de 2 719 points de charge pour véhicules électriques est disponible sur les parkings de plus de 500 supermarchés de Lidl France avec l'ouverture de 4 e-stations²⁷. 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.

Aménagement paysager et biodiversité

En 2021, Lidl France est devenue la première enseigne à s'engager pour la mise en œuvre d'une « stratégie globale paysagère et biodiversité » 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). Avec le concours de ces deux organisations, Lidl 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.

Éco-construction

Lidl mène des projets pilotes qui présentent des innovations significatives en matière d'éco-construction. Pour cela, Lidl crée 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 graves 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.

²⁶ Pour les thématiques « réduction des consommations d'énergie » et « développement des énergies renouvelables » des bâtiments, voir la section 5.1.1. Réduction de nos émissions de nos activités commerciales françaises (scopes 1 et 2).

²⁷ Pour plus d'informations, voir l'étude cas ci-après.

²⁸ 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.

Les 10 ENGAGEMENTS pour les nouveaux supermarchés depuis fin 2021

1. **Accompagnement du projet par un écologue** dès le lancement du projet pour diagnostic, préconisations et suivi.
2. **Ensemencement de prairies mellifères avec utilisation d'essences locales** dont au moins 30 % labellisées Végétal Local ou équivalent.
3. **Tonte raisonnée des espaces enherbés** qui permet, en plus de favoriser la biodiversité, de développer leur résistance aux sécheresses estivales.
4. **Aménagements pour la petite faune** avec, par exemple, la réalisation d'un corridor écologique avec des plantations variées et mise en place d'abris.
5. **Création de noues paysagères** afin de récupérer les eaux de pluie pour limiter le phénomène de ruissellement et de les réutiliser pour l'arrosage et les sanitaires.
6. **Places de parking drainantes** afin de limiter l'artificialisation des sols et d'infiltrer les eaux de pluie.
7. **Ombre des places de stationnement** par la mise en place d'arbres ou ombrières (végétales ou photovoltaïques) pour réduire les effets îlots de chaleur.
8. **Panneaux pédagogiques** pour sensibiliser les clients et les salariés.
9. **Paillage d'origine végétale** pour protéger les sols et la biodiversité sensible (par opposition au paillage minéral et géotextile – sauf contrainte locale).
10. **Façade du supermarché partiellement végétalisée** pour favoriser la biodiversité et contribuer à intégrer le supermarché dans le paysage (sauf contrainte locale).



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 sanitaire²⁸ » (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).

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.

Indicateur de performance

Consommation d'électricité et de gaz en supermarché (kWh/m²)

Valeur 2021

384,2
kWh/m²

Valeur 2022

378,2
kWh/m²

Évolution

- 6

Études de cas

Le supermarché Lidl de Cenon : un enrobé végétal permettant de diminuer l'empreinte carbone de ses constructions

Pour allier économie et écologie, Lidl France a choisi en 2022 d'appliquer l'enrobé végétal Biophalt® d'Eiffage Route pour son magasin de Cenon. Il s'agit du premier produit routier labellisé bas carbone dans la base INIES²⁹ et a été primé au concours Innovation Routes & Rues 2019. Cette opération a permis une économie de 82 % de CO₂ par rapport à une solution classique.

E-stations : un service dédié aux clients pour accélérer la mobilité durable en France

Le 21 novembre 2022, Lidl a inauguré avec ABB E-mobility et DBT, fournisseurs de bornes de recharges, au supermarché Lidl de Villefranche-sur-Saône, la première e-station de la grande distribution. Cette e-station, entièrement dédiée à la recharge pour véhicules électriques, est composée de 13 places de stationnement équipées de chargeurs rapides et ultra rapides, dont le modèle le plus puissant actuellement installé en France, d'une puissance totale de 360 kW. Ce chargeur permet de récupérer 350 kilomètres d'autonomie en 15 minutes pour certains véhicules électriques commercialisés à ce jour. Fidèle à sa politique du juste prix, l'enseigne propose des prix attractifs au kWh selon le type de charge souhaité.

Collaborations et partenariats

ABB, DBT



Pour en savoir plus

<https://corporate.lidl.fr/espace-presse/communiqués-de-presse/e-station>
<https://bois-de-france.org/premier-batiment-labellise-bois-de-france>
<https://www.eiffageroute.com/actualites/lidl-a-choisi-lenrobe-vegetal-biophalt-pour-son-magasin-de-cenon-33>
<https://new.abb.com/news/fr/detail/97999/abb-et-lidl-inaugurent-les-premieres-e-stations-de-la-grande-distribution>
<https://old.cdc-biodiversite.fr/news/achat-dune-unite-de-compensation-sur-le-domaine-de-cossure-par-lidl>
<https://www.dbt.fr/dbt-partenaire-privilegie-de-lidl-equipe-les-e-stations-francaises/>

²⁹ INIES est la base de données nationale de référence sur les données environnementales et sanitaires des produits et équipements de la construction.

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 2022 (exercice ouvert le 1^{er} mars 2022 et clos le 28 février 2023). Pour garantir sa cohérence et sa lisibilité, elle traite de l'intégralité de

l'activité de Lidl France sur l'ensemble des 1 596 supermarchés, 25 plateformes logistiques et 2 sites du siège situés sur le territoire français.

Structure de propriété, forme juridique et activités :

Lidl assure l'exploitation de 1 596 supermarchés et de 25 plateformes logistiques et emploie 43 590 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 5 159 produits alimentaires, dont 4 092 références de marque de distributeur (soit 79,3 % de notre assortiment total, les 20 % restants étant des produits de marques nationales). Cette gamme permanente est complétée par 2 830 produits alimentaires proposés à la vente ponctuellement, dont 2 118 de marque propre. La gamme de produits de marque propre comprend un total de 910 produits certifiés par des organismes indépendants. L'assortiment comprend 663 produits certifiés Agriculture

Biologique gamme permanente, offre ponctuelle, fruits et légumes inclus). Lidl achète 73,5 % 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 2022 présente en tant que grand distributeur dans 31 pays où elle possède environ 12 000 supermarchés et plus de 200 plateformes logistiques et entrepôts. Lidl international emploie plus de 360 000 collaborateurs dans le monde.

Méthodologie de calcul des indicateurs extra-financiers :

Enjeux RSE	Indicateurs	Périmètre	Méthode de calcul	Valeur 2021	Valeur 2022
Emballages respectueux de l'environnement	Part d'emballages plastique dans les références fruits et légumes (%)	<ul style="list-style-type: none"> Références fruits et légumes (MDD, marque de fournisseur, vrac) vendus dans nos magasins et négociés par notre centrale d'achat Lidl France Année fiscale 	Références avec emballage plastique	Total des références	55,1 % / 50,5 %
Gestion des déchets et gaspillage alimentaire	Taux de valorisation des déchets produits par notre activité (%)	<ul style="list-style-type: none"> Tous les déchets des supermarchés, plateformes logistiques et sièges de Lidl France 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) Année fiscale 	Total des déchets produits - déchets traités en enfouissement ou incinération	Total des déchets produits	86 % / 88 %

Enjeux RSE	Indicateurs	Périmètre	Méthode de calcul	Valeur 2021	Valeur 2022
Gestion des déchets et gaspillage alimentaire	Réduction du poids des déchets non valorisés produits en kg par m ² de surface de vente	<ul style="list-style-type: none"> Calculé sur l'année N-1 Année fiscale 2021 	Poids des déchets non-valorisés annuels produits en kg / Surface de vente annuelle moyenne exprimée en m ²	26,25 kg/m ² (en 2020)	24,45 kg/m ² (en 2021)
Processus internes respectueux du climat	Émissions de gaz à effet de serre (scopes 1, 2, 3 – hors produits) par m ² de surface commerciale	<ul style="list-style-type: none"> Supermarchés, plateformes logistiques et sièges de Lidl France Scope 1, scope 2 (sans « external warehouse »), scope 3 (Cat. 1 (en partie), 3, 4, 5, 7) Calculé sur l'année N-1 Année fiscale 2021 	Émissions de GES en tonnes équivalent carbone (TeqCO ₂) / m ² de surface commerciale Greenhouse Gas Protocol (GHG) (Location based & Market based approach)	0,247 TeqCO ₂ /m ² (en 2020)	0,262 TeqCO ₂ /m ² (en 2021)
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"> Fournisseurs ayant leur siège social en France Toutes les références (hors fruits et légumes, plantes et fleurs, et les catégories de produits d'entretien, d'hygiène, ménagers, cosmétiques et alimentation animale) Année civile 	Montant d'achats de marchandises réalisées auprès de fournisseurs France / Montant d'achats de marchandises (tous fournisseurs confondus)	73,8 %	73,5 %
Processus respectueux du climat le long de la chaîne d'approvisionnement	Bilan carbone scope 3 (avec produits)	<ul style="list-style-type: none"> Calculé sur l'année N-1 Année fiscale 2021 Scope 3 (Cat. 1, 3, 4, 5, 6, 7, 11, 12) 	Greenhouse Gas Protocol (GHG)	16,8 Mio TeqCO ₂ (pour 2020)	16,9 Mio TeqCO ₂ (pour 2021)
Santé et sécurité au travail	Évolution du taux de fréquence d'accidents du travail (%)	<ul style="list-style-type: none"> Accidents survenus sur le lieu de travail et ayant entraîné au moins un jour d'arrêt Année civile 	Accidents du travail avec arrêt (hors accidents de trajet) / Heures totales travaillées réelles (badgées) Les corrections de CPAM sont pris en compte et comptabilisées après coup.	- 6,2 % (par rapport à 2020)	- 6,7 % (par rapport à 2021)
Protection des écosystèmes	Part de poissons/ produits issus de la pêche responsable (%)	<ul style="list-style-type: none"> Produits MDD gamme permanente Produits surgelés et frais (hors conserve) Certifications ASC, MSC et Bio Année fiscale 	Addition des poissons et produits issus de la pêche certifiés / Total des références de poissons certifiables	71,21 %	77,05 %
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"> Création d'une isodistance de 10 km autour de chaque magasin Lidl Comptage du nombre d'habitants par isodistance Si un client se situe dans plusieurs isodistances alors celui-ci n'est compté qu'une seule fois Année fiscale 	Nombre d'habitants à – de 10 km / Nombre d'habitants population française	78,3 %	78,5 %

Enjeux RSE	Indicateurs	Périmètre	Méthode de calcul	Valeur 2021	Valeur 2022
Conception d'une gamme de produits responsables	Nombre de certifications sur les produits MDD de la gamme permanente	<ul style="list-style-type: none"> Produits MDD gamme permanente Certifications prises en compte : Fairtrade / Max Havelaar, Bio, FSC (non food), RainForest Alliance, MSC, ASC) Année fiscale 	Addition des produits ayant reçu au moins une certification	882	910
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"> Produits MDD gamme permanente, dont une référence présente dans environ 10 % de nos magasins Année fiscale 	Œufs hors cage / Total des œufs	75 %	77,78 %
Bâtiments durables	Consommation d'électricité et de gaz par m ² de surface commerciale (kWh/m ²)	<ul style="list-style-type: none"> 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) Année fiscale 	Consommation mensuelle / Surface de vente du bâtiment	384,2 kWh/m ²	378,2 kWh/m ²
Protection des écosystèmes	Part des filières fruits et légumes couvertes par une feuille de route durable déployée	<ul style="list-style-type: none"> Tous les produits fruits et légumes (dont les produits vrac) négociés par la France 	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	0 %	8 %
Diversité et inclusion, dont handicap	Index égalité femmes-hommes (/100)	<ul style="list-style-type: none"> Année civile 	Simulateur-calculateur du ministère du Travail	94/100	94/100
Diversité et inclusion, dont handicap	Taux RQTH (%)	<ul style="list-style-type: none"> Handicap 		2,29 %	3,27 %
Équité des rémunérations	Écart de rémunération entre les femmes et les hommes (%)	<ul style="list-style-type: none"> Année civile 	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"> Produits alimentaires de la gamme permanente Année fiscale 	Addition des produits ayant obtenu la labellisation Fairtrade/Max Havelaar et/ou Fairtrade Cacao program	125	108
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"> Fournisseurs ayant leur siège social en France sans rupture de contrat depuis 15 ans ou plus Toutes les références Année fiscale 	Montant d'achats auprès de fournisseurs français partenaires depuis plus de 15 ans / Tous fournisseurs français	47,5 %	49 %

8. Rapport de l'Organisme tiers indépendant

mazars

Lidl France

Société en Nom Collectif au capital de 458.000.000 €
Siège social : 72, avenue Robert Schuman, 94533 RUNGIS 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 3-1058 (portée d'accréditation disponible sur le site 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, préparées selon les procédures de l'entité (ci-après le « Référentiel »), pour l'exercice clos le 28 février 2023 (ci-après respectivement les « Informations » et la « Déclaration »), présentées dans le rapport de gestion de la société, 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 10km d'un Lidl » ne permet pas de rendre compte 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 2021.

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 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.

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 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).

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 5 personnes et se sont déroulés entre mars et mai 2023 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 méthodologique. 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 méthodologique, nous avons mis en œuvre :
 - 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 œuvre 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 15 juin 2023

Olivier GRAMLING
Associé

Edwige REY
Associée RSE & Développement Durable



EN ROUTE
VERS
DEMAIN



LIDL SNC, RCS CRETEIL 343 262 622

www.lidl.fr

 facebook.com/LIDLfrance

 twitter.com/LIDLfrance

 linkedin.com/company/lidl-france

 instagram.com/LIDLfrance

