



02

Conserver les ressources

Les déchets, plastiques et alimentaires notamment, sont une conséquence inhérente à l'activité de la distribution. Pour répondre à ce défi, Lidl France déploie une stratégie d'éco-conception de ses emballages et un plan d'action pour réduire le gaspillage alimentaire.

RÉDUIRE, RÉUTILISER, RECYCLER POUR CONSERVER LES RESSOURCES, ÇA VAUT LE COUP.



2.1

Impulser des démarches d'économie circulaire

Chaque Français utilise en moyenne 70 kg de plastique par an, ce qui fait du pays le plus grand consommateur de plastique en Europe, avec par ailleurs un taux de recyclage des emballages plastiques de 25 % (vs. un taux moyen européen qui atteint les 40 %).

Source : ADEME, 2022

REset Plastic : une ambition internationale

La politique de Lidl France « Moins de plastique - pour une économie circulaire » s'inscrit dans la stratégie REset Plastic, conjointement élaborée par le groupe Schwarz en 2018. Cette dernière s'appuie sur cinq leviers d'actions : REduire, REdesigner, REcycler, RETirer et REchercher.

En 2025, les entreprises du groupe Schwarz font évoluer leur stratégie REset Plastic vers REset Resources, afin de promouvoir l'économie circulaire de manière plus globale. REset Resources englobe désormais tous les domaines clés de l'économie circulaire : des emballages et des produits à la construction, en passant par la gestion des déchets alimentaires et des matériaux recyclables jusqu'aux procédés de recyclage.



Moins de plastique dans nos emballages

Depuis quatre ans, nous avons analysé l'ensemble des emballages des produits de nos marques de distributeur, et ainsi établi des cahiers des charges contenant des recommandations d'éco-conception et des exigences techniques spécifiques à destination de nos fournisseurs actuels et futurs.

Notre démarche de réduction du plastique dans nos emballages est double :

- Réduire et supprimer progressivement le plastique vierge utilisé.
- Intégrer le plastique recyclé et améliorer la recyclabilité.

1. REduire

Nous réduisons notre utilisation de plastique.

2. REdesigner

Nous concevons des emballages recyclables.

3. REcycler

Nous collectons, trions et recyclons nos emballages.

4. RETirer

Nous soutenons l'élimination des déchets plastiques dans le monde.

5. REchercher

Nous investissons dans la R&D pour des solutions innovantes.



**objectif
2030**

Par rapport à 2017 :

-35 %

du volume de plastique utilisé sur les produits de marque propre en France.

2.2 Lutter contre le gaspillage alimentaire

Chaque année, près de 10 millions de tonnes de produits alimentaires sont jetées en France. La grande distribution est à l'origine d'environ 8 % de ce total, et les ménages de près de 35 %.

Source : ADEME, 2023

Les cagettes qui allient anti-gaspi et solidarité

L'opération « Zéro Gaspi Fruits et Légumes » mise en place en 2016, visant à réduire le gaspillage, est proposée toute l'année dans l'ensemble de nos supermarchés. Chaque jour, nos clients peuvent acheter une cagette de 3 à 5 kg de fruits et légumes ne répondant plus aux critères de fraîcheur de l'enseigne mais encore parfaitement consommables.

Sur chaque cagette vendue, 50 centimes sont reversés aux Restos du Cœur*. Depuis le début de l'opération en 2016, plus de 15 millions d'euros ont déjà été reversés à l'association, permettant de financer plus de 300 projets de lutte contre la précarité alimentaire sur tout le territoire : distribution de repas, financement de véhicules en charge de l'aide alimentaire, des projets de rénovation de centres d'activités et d'entrepôts logistiques, achat d'équipements spécialisés, etc.

*Dans la limite de 2M d'euros par an.



Plus de **180 000 t** de fruits et légumes sauvées du gaspillage alimentaire grâce à l'opération « Zéro Gaspi » entre 2016 et 2024, soit l'équivalent d'environ 18 Tours Eiffel.

Les invendus donnés aux associations

Les associations d'aide alimentaire partenaires - les Restos du Cœur, les Banques Alimentaires, le Secours populaire français et la Croix-Rouge française, passent dans les plateformes logistiques de Lidl pour récupérer les invendus alimentaires et les redistribuer ensuite.



Environ **3 750 t** de denrées alimentaires redistribuées aux associations partenaires en 2024.



Sébastien SAINT OLIVE
Responsable des ventes



Impliquer les équipes dans la lutte contre le gaspillage alimentaire

Quel rôle peuvent jouer les salariés dans la lutte contre le gaspillage ?

En supermarché, notre priorité est de veiller à la bonne présentation et à la rotation des produits, à la présence d'un prix juste pour chaque produit et à la propreté des rayons afin de renforcer l'attractivité des produits et d'éviter ainsi le gaspillage. La fraîcheur de nos produits est également primordiale : c'est pourquoi un contrôle des dates de consommation est effectué tous les jours afin de pouvoir appliquer les rabais nécessaires sur les produits dont la date limite de consommation approche et ainsi limiter le gaspillage alimentaire.

Comment inciter les collaborateurs à s'impliquer ?

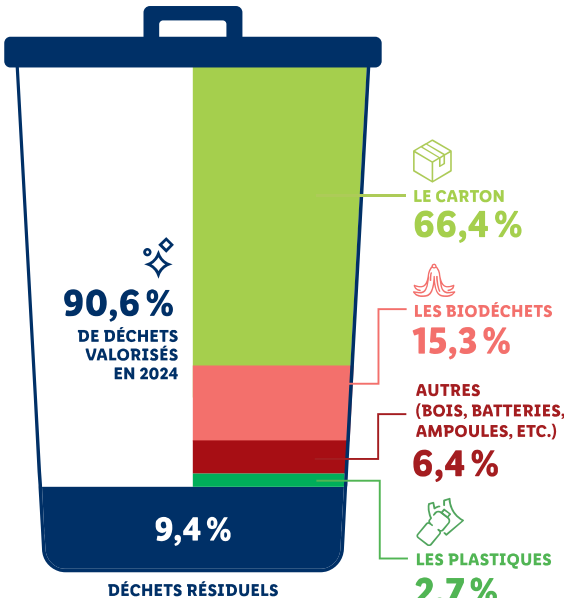
En 2024, Lidl a mis en place des actions de sensibilisation des salariés pour encourager les supermarchés à lutter contre le gaspillage alimentaire. Une sensibilisation a été organisée en supermarchés, avec deux temps forts en novembre 2024 et janvier 2025. Les dix supermarchés les plus performants et les trois avec la plus belle progression ont été récompensés.

2.3 Valoriser les déchets produits

Chaque année, la France génère plus de 300 millions de tonnes de déchets. Le recyclage et la valorisation énergétique contribuent à limiter l'impact environnemental des déchets, mais le moyen le plus efficace demeure la réduction de leur production à la source.

Sources : ADEME/Eurostat 2023

La répartition des déchets générés par l'activité de Lidl



La réduction de nos déchets

objectif 2030

Au moins **95 %** de nos déchets seront réutilisés, recyclés, méthanisés ou compostés.

Lidl France s'engage à réduire de **50 %** ses déchets organiques par rapport à 2018.

Une seconde vie pour le pain

En 2024, huit de nos plateformes logistiques ont collecté le pain, invendu ou impropre à la consommation, afin qu'il soit ensuite transformé en farine pour l'alimentation animale. Au-delà de donner une seconde vie au pain, elle permet de réduire la quantité de biodéchets et donc les coûts liés à leur transport et à leur traitement. Les autres biodéchets de Lidl sont aussi revalorisés. Lidl a recours à la méthanisation : le biogaz produit alimente notamment une partie de nos camions de livraison.



Plus de **700 t** de pain revalorisé en 2024.

Le saviez-vous ?

La logistique inverse (« Reverse Logistics »), est un système qui assure une gestion centralisée des déchets. Chez Lidl, elle permet d'éviter que les camions repartent à vide après avoir livré les supermarchés. Concrètement, les camions qui assurent les livraisons récupèrent au retour les déchets triés en supermarché, qui sont ensuite stockés en plateformes logistiques avant d'être acheminés vers des centres locaux de valorisation.

