Rapport de développement durable 2026



Lidl France

Ça vaut le coup.

Edito

Président de Lidl France depuis septembre 2026, j'ai déjà eu le privilège d'accompagner le développement de notre enseigne entre 2002 et 2018 en tant que président en Croatie, au Portugal puis en Allemagne. Ma prise de fonction en France s'inscrit dans un moment de transition : le secteur de la distribution se transforme, les envies et besoins de nos clients évoluent et nous devons nous adapter à de nouveaux modes de consommation.

L'année 2025 a confirmé que les défis économiques, sociaux et environnementaux sont plus que jamais liés. Dans un contexte marqué par les tensions géopolitiques, les incertitudes économiques, les préoccupations des Français en matière de pouvoir d'achat et les effets croissants du changement climatique, les entreprises se doivent d'apporter des réponses concrètes.
Pour Lidl, cette responsabilité est d'autant plus importante que nous accompagnons chaque jour des millions de clients dans leurs achats. Notre ambition reste la même : permettre au plus grand nombre d'accéder à des produits de qualité au meilleur prix, tout en continuant à intégrer les enjeux de développement durable à notre modèle de discounter intégré, modèle qui présente de nombreux atouts dans notre rôle de distributeur.

Notre stratégie RSE, ancrée depuis 2016, porte ses fruits. En 2025, nous avons par exemple réduit, par rapport à 2019, de 43 % nos émissions de CO_2 sur les scopes 1 et 2, revalorisé 90,8 % de nos déchets et 97 % de nos collaborateurs sont en CDI.

Ce rapport RSE 2026 n'est pas le fruit d'un reporting contraint et présente une ambition au plus haut niveau de l'entreprise pour garantir une offre saine et durable à nos clients, réduire nos impacts sur notre chaîne d'approvisionnement et nos activités propres (plateformes logistiques et supermarchés) et offrir des conditions de travail de qualité à nos collaborateurs.

Marin Dokozic,
Président de Lidl France



Sommaire

Introduction 03

1. Climat 05
Quelles sont les principales sources de nos émissions de gaz à effet de serre ? 06
Réduire les émissions de nos opérations directes 07
Agir avec nos fournisseurs pour réduire notre empreinte carbone sur la chaîne d'approvisionnement 09

2. Ressources 10
Notre stratégie d'économie circulaire : REset Resources 11
Mieux trier, mieux valoriser nos déchets 12
Lutter contre le gaspillage alimentaire 13

3. Biodiversité 14
Intégrer la biodiversité dans nos projets immobiliers 15
Agir sur les chaînes d'approvisionnement pour préserver la biodiversité 16
Agroforesterie : interview avec Earthworm Foundation 17

4. Santé 18
Faire évoluer notre offre selon les principes du Planetary Health Diet 19
Mieux informer les consommateurs grâce au Nutri-Score
Focus sur les produits 20
Accompagner la transition de nos régimes alimentaires : interview avec le WWF France 21

5. Équité 22
Construire des filières plus équitables avec nos partenaires 23
Faire progresser le bien-être animal dans les filières d'élevage 24
Favoriser l'inclusion, la diversité et la solidarité 25
Santé et qualité de vie au travail 27

Introduction

Périmètre du rapport de développement durable

Ce rapport présente les actions et résultats de Lidl France en matière de développement durable pour l'exercice 2025 (du 1er mars 2025 au 28 février 2026).

Il couvre les principaux enjeux environnementaux, sociaux et de gouvernance liés à nos activités de distribution en France, ainsi que les initiatives menées avec nos collaborateurs, fournisseurs, partenaires et clients.

Ce document a pour objectif de partager de manière transparente nos avancées en matière de responsabilité sociétale de l'entreprise (RSE), nos engagements et les défis auxquels nous faisons face.



La mission de Lidl

« Garantir l'accès au meilleur rapport qualité-prix en agissant de manière durable, responsable et avec simplicité. »

Le modèle de Lidl

« Lidl, ça vaut le coup. »

Cette signature incarne l'engagement quotidien de l'enseigne : proposer des produits de qualité au meilleur prix dans l'ensemble de nos supermarchés, tout en renforçant nos pratiques de responsabilité sociale et environnementale.

Chiffres clés
en 2025

- **45 000** collaborateurs
- **1 600+** supermarchés
- **26** directions régionales
- **930** fournisseurs français
- **80 %** de marques de distributeur

La gouvernance de la RSE chez Lidl

Lidl est une entité des entreprises du groupe Schwarz, l'un des principaux groupes internationaux du commerce et des services.

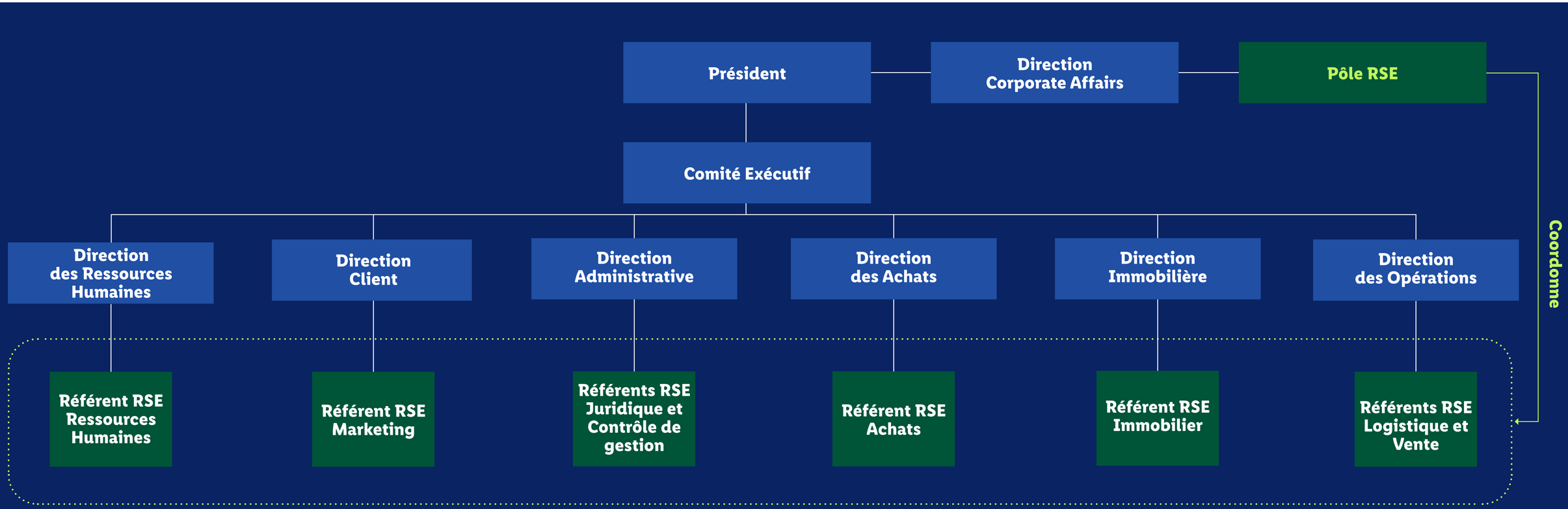
Lidl France fait partie des entreprises du groupe Lidl. Lidl Stiftung & Co.KG, en tant que prestataire de services, coordonne les grandes orientations stratégiques du réseau tout en accompagnant leur déploiement au niveau national.

Le développement durable est considéré comme un enjeu stratégique essentiel par la direction de Lidl France. La responsabilité générale est assumée par son président.

Le pôle RSE de Lidl France (rattaché à la direction Corporate Affairs) et le comité exécutif assument ensemble l'orientation stratégique RSE et rendent compte de son avancée à son président.

Le pôle RSE est soutenu par 6 référents RSE présents au sein des différents départements et services de Lidl France (Ressources Humaines, Client, Administratif, Achats, Immobilier, Opérations).

Le pôle RSE coordonne la discussion sur les différents enjeux et thématiques de développement durable auprès des 6 départements et services.





01

Climat

En 2025

100 %
de nos sites

sont certifiés ISO 50001

596 367 m²
de panneaux photovoltaïques

installés sur nos sites

23 %
des camions de livraison

roulent aux énergies alternatives

1.1
Quelles sont les principales sources de nos émissions de gaz à effet de serre ?

En France, environ un quart des émissions de gaz à effet de serre provient de l'alimentation, de la production agricole jusqu'à la consommation, en passant par la transformation, l'emballage et le transport (ADEME, 2025). En tant que distributeur, Lidl France se situe au cœur de cette chaîne.







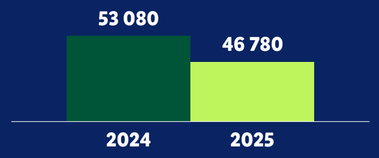
C'est pourquoi nous mesurons notre empreinte carbone sur l'ensemble de nos périmètres (scopes 1, 2 et 3). Ce bilan constitue le point de départ de notre action : il identifie les postes les plus émetteurs et oriente les mesures de réduction que nous mettons en place.

Cette démarche s'inscrit dans la stratégie climatique élaborée conjointement par les entreprises du groupe Schwarz, engagées auprès de l'initiative Science Based Targets (SBTi) depuis 2020.

2 Les données de consommation relatives aux émissions d'exploitation sont collectées en interne ou issues de contrats ; les facteurs d'émission et les calculs de l'empreinte carbone sont réalisés par des prestataires externes. L'empreinte carbone (émissions de GES par périmètre) a fait l'objet d'un audit avec assurance limitée dans le cadre de l'audit des entreprises du groupe Schwarz. Vous trouverez des informations plus détaillées sur les indicateurs clés de performance (KPI) audités ainsi que des explications complémentaires dans le rapport de développement durable des entreprises du groupe Lidl. Les émissions totales déclarées pour les scopes 1, 2 et 3 ont été calculées selon la méthode market based.

Notre empreinte carbone selon la méthode GHG Protocol
(en tonnes de CO_2e)

Scope 1
Émissions directes de nos activités

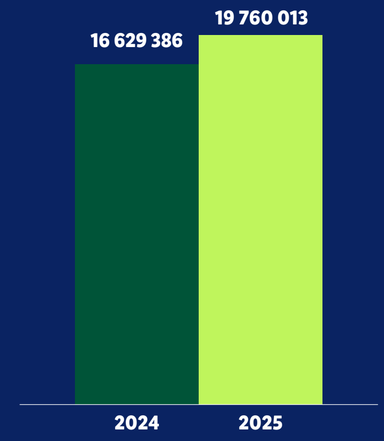


Scope 2
Émissions indirectes associées à la production d'énergie

1 Grâce à l'achat de garanties d'origine renouvelable (méthode market based). Calcul basé sur les facteurs d'émission fournis par nos fournisseurs d'énergie (mix électrique de Lidl France).



Scope 3
Autres émissions indirectes[2]



1.2

Réduire les émissions de nos opérations directes

Réduction des émissions scopes 1 et 2

entre 2019 et 2025

-43 %

Mieux maîtriser notre consommation d'énergie

Depuis 2021, nous couvrons 100 % de notre consommation d'électricité par l'achat de certificats de garantie d'origine renouvelable. Ainsi, une quantité d'électricité d'origine renouvelable équivalente à la consommation de nos sites est injectée sur le réseau et couverte par des garanties d'origine.

Lidl France s'appuie également sur la certification ISO 50001, obtenue sur l'ensemble de nos sites depuis 2015. Ce référentiel nous permet de mesurer, piloter et améliorer en continu notre performance énergétique.

En savoir plus

100 % de nos sites certifiés ISO 50001 en 2025



Développer la production d'énergie solaire

Pour réduire les émissions liées à sa consommation d'énergie, Lidl déploie des capacités de production photovoltaïque sur ses sites. Conformément à la loi APER, chaque nouveau bâtiment intègre une production photovoltaïque dès sa construction. **Ces installations couvrent en moyenne 25 % des besoins électriques annuels des plateformes logistiques et 30 à 35 % de ceux des supermarchés.**

En 2025, Lidl a également lancé plusieurs **expérimentations d'autoconsommation collective** afin de permettre à des acteurs locaux de bénéficier de l'électricité produite sur les toitures de ses supermarchés.

Lidl France privilégie par ailleurs les filières européennes et françaises : **en 2025, 88 % des panneaux installés sur ses sites étaient d'origine européenne, dont 57 % d'origine française.** Cet ancrage territorial contribue à renforcer la résilience énergétique des sites en réduisant leur dépendance aux fluctuations du réseau.

596 367 m²

de panneaux photovoltaïques sur nos supermarchés, plateformes logistiques et sièges en 2025

(+81 367 m² vs 2024), soit plus de 30 % de nos sites équipés.

Le plus grand réseau de bornes de recharge de la distribution en France

Pour contribuer au développement de la mobilité bas carbone en France et répondre aux obligations réglementaires, Lidl France a installé **6 300 points de charge pour véhicules électriques** sur les parkings de ses sièges sociaux, directions régionales et sur plus de 1 000 supermarchés, soit **plus de 60 % de nos supermarchés équipés**. Nous comptons par ailleurs six stations de recharge pour véhicules électriques (i-stations) aux quatre coins de la France, sur les parkings de nos supermarchés.

En 2025, nous avons accéléré le **déploiement de bornes en courant continu (DC)**, plus rapides à la recharge : **200 supermarchés en ont été équipés cette année**.



6 300

points de charge pour véhicules électriques en 2025

Lidl Plus, rendre la recharge plus accessible

Chez Lidl, la recharge électrique s'inscrit dans la même logique que le reste de notre offre : proposer un service simple et accessible. Grâce à l'application Lidl Plus, les clients bénéficient de tarifs préférentiels sur les bornes de recharge du réseau Lidl et peuvent ainsi combiner courses et recharge dans un même déplacement.

45 %

des utilisateurs des bornes sont clients Lidl Plus

plus de 100 000

sessions de recharge réalisées chaque mois

1.3

Agir avec nos fournisseurs pour réduire nos émissions

En 2025, 99,8 % de nos émissions de gaz à effet de serre relèvent du scope 3, les émissions indirectes générées tout au long de notre chaîne de valeur. Parmi les groupes de produits particulièrement émetteurs figurent les produits d'origine animale (viande et produits laitiers) ainsi que les articles non alimentaires.

Pour réduire nos émissions, nous travaillons donc de manière rapprochée avec nos fournisseurs.

99,8 %

de nos émissions relèvent du scope 3 en 2025



Le programme Supplier LOCT

supplierloct.com

Pourquoi ?
Leadership on Climate Transition (LOCT) est un programme de formation en ligne destiné à outiller les fournisseurs dans leur trajectoire de décarbonation. Lidl a entièrement financé son utilisation pour ses fournisseurs stratégiques.

Concrètement ?
Plusieurs cours et modules (mesure de l'empreinte carbone, définition d'objectifs, construction d'une feuille de route), avec un suivi individualisé des fournisseurs inscrits.



Réduire l'impact du transport de marchandises

Le transport de marchandises entre nos plateformes logistiques et nos supermarchés représente 79 637 tCO_2e, soit 0,4 % de nos émissions du scope 3.
Entre 2019 et 2025, nous avons réduit de **22 % nos émissions liées au fret de marchandises opérationnel**. Ce résultat repose sur trois leviers : l'optimisation des trajets, l'amélioration du taux de chargement des camions (**94,6 % en 2025**) et la transition vers des modes de transport moins émetteurs. En 2025, **23 % des camions** assurant les livraisons quotidiennes de nos supermarchés fonctionnent à énergie alternative.

Notre objectif d'ici 2030

40 %

de la flotte de camions livrant les supermarchés roulera aux énergies alternatives
(électrique, biogaz, hydrogène…).



02

Ressources

En 2025

90,8 % de déchets revalorisés

par recyclage, fermentation ou compostage

200 000 tonnes

de fruits et légumes sauvées du gaspillage alimentaire grâce aux lots Anti-Gaspi entre 2016 et 2025

3 322 tonnes

de produits redistribués aux associations partenaires

2.1

Notre stratégie d'économie circulaire : REset Resources

La consommation mondiale de matières premières a plus que triplé au cours des cinquante dernières années et pourrait encore augmenter de 60 % d'ici 2060 sans changement de trajectoire (OCDE, 2022).

Notre nouvelle stratégie REset REsources

Lidl inscrit sa démarche dans REset REsources, la stratégie d'économie circulaire élaborée conjointement par les entreprises du groupe Schwarz. Lancée en 2026, elle succède à la stratégie REset Plastic.

REset Resources élargit ce périmètre à l'ensemble des ressources mobilisées par l'entreprise : emballages, produits, textiles, palettes, bâtiments, déchets organiques, matériaux recyclables et procédés de recyclage.

La stratégie REset Resources 2025-2030

REset Resources définit l'utilisation des ressources au sein des entreprises du groupe Schwarz à travers cinq domaines d'action – REdesign, REduce, REuse, REcollect et REcycle – dans toutes les filiales et dans tous les pays.

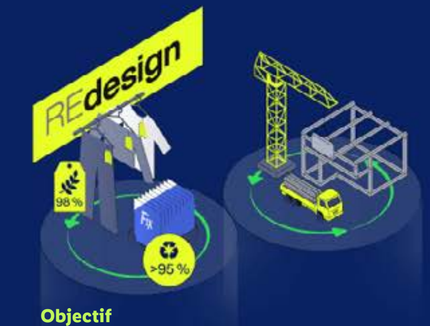


Objectifs
D'ici fin 2030, tous les emballages de marque de distributeur Lidl seront composés en moyenne de 65 % de matériaux recyclés.

D'ici 2030, tous les emballages plastiques de vente de marque de distributeur Lidl seront composés en moyenne de 30 % de matériaux recyclés.



Objectif
D'ici fin 2030, les entreprises du groupe Schwarz collecteront et recycleront au moins les mêmes quantités de matériaux recyclables que celles qu'elles mettent sur le marché via leurs emballages de marques de distributeurs et leurs prospectus.



Objectif
D'ici fin 2030, tous les emballages de marque de distributeur Lidl auront un taux de recyclabilité moyen pondéré d'au moins 85 %.



Objectif
D'ici fin 2027, nous préparerons nos marchandises en interne sur au moins 99 % de palettes réutilisables.



Objectifs
D'ici fin 2030, Lidl réduira de 15 % (en valeur absolue) la quantité totale de matériaux vierges utilisés dans les emballages à usage unique de nos marques de distributeur (année de référence : 2023).

D'ici fin 2030, nous réduirons de 50 % les déchets organiques et alimentaires générés par les entreprises du groupe Schwarz.

2.2

Mieux trier, mieux valoriser nos déchets

Ensemble, les entreprises du groupe Schwarz ont lancé en 2024 un programme de réduction du volume de déchets non recyclables, une démarche visant également à augmenter leur réemploi, recyclage ou valorisation.

Cette démarche s'appuie sur une certification externe, Road to Zero Waste, déclinée en trois niveaux, Bronze, Argent et Or, qui permet de mesurer les progrès réalisés sur les différents sites.

Pour y parvenir, les équipes ont engagé en 2025 une première phase d'analyse des pratiques existantes dans les supermarchés et les plateformes logistiques. Les déchets présents dans les flux de déchets industriels banals (DIB) sont étudiés afin d'identifier les marges de progrès, améliorer le tri et trouver de nouveaux débouchés de valorisation. Cette phase sera suivie d'ateliers de travail puis du déploiement opérationnel des actions identifiées en 2026.

Notre objectif

95 %

de déchets revalorisés d'ici 2030

en privilégiant le réemploi, le recyclage, la fermentation ou le compostage.

Réduire le plastique dans nos emballages

Plusieurs emballages de produits de marque propre ont été revus en 2025 :



Cordon bleu de poulet Toque du Chef (2 × 500 g)
Intégration d'au moins 46 % de plastique recyclé dans l'emballage, ce qui permet d'économiser **77 tonnes** de plastique vierge par an.



Vinaigrettes Kania (Moutarde, Échalote, Biphasée)
Intégration d'au moins 40 % de plastique recyclé dans ces emballages, ce qui permet d'économiser **31 tonnes** de plastique vierge par an.

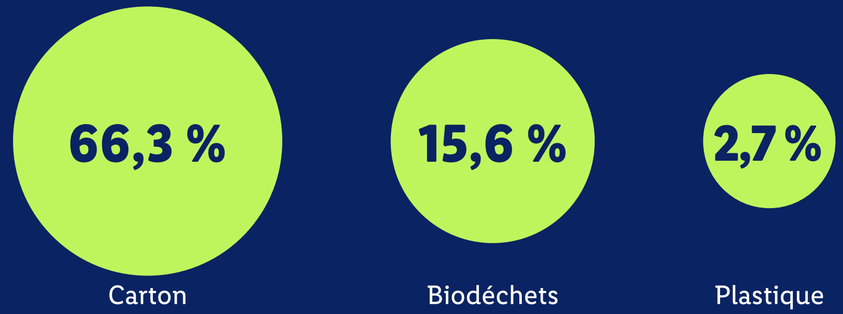


Brossettes et bâtonnets interdentaires Dentalux
Emballage désormais majoritairement recyclable grâce au passage d'un emballage multi-matériaux à un emballage 100 % carton.

Réutiliser, recycler, valoriser

Répartition des déchets générés par l'activité de Lidl France en 2025

Déchets valorisés (90,8 %) *Déchets résiduels (9,2 %)*



Recycler les vêtements de travail

Les vêtements professionnels usagés constituent un gisement de matière pouvant être réemployé ou recyclé plutôt qu'éliminé.

Depuis 2025, Lidl France collabore avec Recygo, filiale du groupe La Poste, afin de collecter et recycler les vêtements de travail arrivés en fin d'usage.

Les vêtements sont centralisés dans les directions régionales puis acheminés vers le prestataire chargé de leur recyclage.

2.3

Lutter contre le gaspillage alimentaire

Chez Lidl France, nous utilisons un système de planification des approvisionnements fondé sur la demande, une chaîne logistique performante avec des circuits courts, le respect constant de la chaîne du froid, le suivi des stocks et la réduction des prix.





La démarche « Anti-Gaspi »

Chaque jour, nos clients peuvent acheter des lots de 3,5 kg en moyenne de fruits et légumes ne répondant plus aux critères de l'enseigne mais encore parfaitement consommables. Sur chaque cagette vendue, 50 centimes sont reversés aux Restos du Coeur*.

*dans la limite de 2 millions d'euros par an.

Résultats entre 2016 et 2025

200 000 tonnes de fruits et légumes sauvées du gaspillage (+ 20 000 tonnes en 2025)

près de **18 millions d'euros** reversés aux Restos du Cœur

379 projets* soutenus sur l'ensemble du territoire

* Distribution de repas, financement de véhicules en charge de l'aide alimentaire, projets de rénovation de centres d'activités et d'entrepôts logistiques, achat d'équipements spécialisés, etc.

Donner une seconde vie aux invendus alimentaires

Lidl France collabore avec les Restos du Cœur, les Banques Alimentaires, le Secours populaire français et la Croix-Rouge française, afin que les denrées encore propres à la consommation puissent être redistribuées aux personnes qui en ont besoin.

En 2025, les invendus redistribués depuis les plateformes logistiques représentent l'équivalent de plus de 19,5 millions d'euros* de produits alimentaires, soit 3 322 tonnes données aux associations partenaires.

*en partant du principe que 1 kg vaut 5,9 €.

Valoriser les déchets alimentaires non consommables

Nous travaillons avec des entreprises spécialisées dans la valorisation de déchets issus d'invendus, qui transforment nos produits de boulangerie en aliments pour animaux.

En 2025, 6 de nos plateformes logistiques ont collecté le pain invendu ou impropre à la consommation afin qu'il soit transformé en farine pour l'alimentation animale. Les autres biodéchets de Lidl France sont valorisés, en partie grâce aux filières de méthanisation, qui permettent d'alimenter en biogaz une partie de nos camions de livraison.

2 700 **tonnes de pain** revalorisées en farine pour l'alimentation animale entre 2023 et 2025.



03

Biodiversité

En 2025

100 % des nouveaux projets de supermarchés

intègrent des aménagements en faveur de la biodiversité, quand cela est possible

975 produits certifiés par un label externe

à visée sociale ou environnementale, sur nos produits alimentaires de marque de distributeur en gamme permanente

3.1

Intégrer la biodiversité dans nos projets immobiliers

L'artificialisation des sols constitue l'une des principales causes d'érosion de la biodiversité en France. Entre 20 000 et 30 000 hectares d'espaces naturels, agricoles ou forestiers sont artificialisés chaque année (ministère de la Transition écologique). Dans ce contexte, les choix d'implantation, de conception et d'exploitation des bâtiments jouent un rôle direct dans la préservation des ressources naturelles.

Notre stratégie repose sur deux priorités complémentaires

1 Limiter l'empreinte environnementale de nos bâtiments

2 Renforcer l'intégration de la biodiversité dans les projets immobiliers

Cette approche s'inscrit dans la continuité de la stratégie paysage et biodiversité de Lidl France, qui demeure le cadre de référence pour l'ensemble de nos nouveaux projets immobiliers. Elle s'appuie notamment sur 10 engagements, appliqués lors de la conception et de l'aménagement des sites.

Cliquez pour découvrir les 10 engagements de la stratégie paysage & biodiversité de Lidl France

Le supermarché de Meylan, un projet de reconversion d'un site déjà existant

Situé en région grenobloise, le projet a consisté à déconstruire un ancien magasin afin de créer un nouveau supermarché Lidl doté d'espaces commerciaux complémentaires. L'opération a été menée en concertation avec la Ville de Meylan et les acteurs du territoire. La conception du bâtiment intègre plusieurs dispositifs de réduction des impacts environnementaux :

Énergie

1 021 m² de panneaux photovoltaïques installés en toiture

30 % d'autoconsommation électrique

100 % éclairage LED

Le bâtiment dépasse les exigences de la réglementation thermique RT 2012

Paysage et biodiversité

1 226 m² d'espaces verts créés

40 arbres plantés

Création d'un arboretum pédagogique

Le site respecte les recommandations formulées par l'OPIE (Office pour les insectes et leur environnement)



3.2

Agir sur les chaînes d'approvisionnement pour préserver la biodiversité

L'agriculture, la pêche et l'exploitation des ressources naturelles exercent une pression croissante sur les écosystèmes. Plus de 90 % des poissons sont exploités à leur niveau maximal ou surexploités (WWF), tandis que l'expansion agricole demeure l'un des principaux moteurs de la déforestation à l'échelle mondiale (FAO).

Pour répondre à ces enjeux, Lidl concentre ses efforts sur les matières premières à risque en matière de biodiversité et de déforestation : huile de palme, soja, cacao, café, bois et cellulose, caoutchouc naturel et viande bovine.

Lidl s'appuie sur des objectifs de certification et de traçabilité qui contribuent au respect des exigences du règlement européen sur les produits exempts de déforestation (EUDR) et à la protection des écosystèmes et des habitats.

Nos certifications

Afin d'assurer la traçabilité des matières premières et d'encadrer les pratiques environnementales et sociales de nos filières, nous nous appuyons sur des standards de certification reconnus au niveau international (Label Bio, Fairtrade/ Max Havelaar, Rainforest Alliance, ASC, MSC).

En 2025 **975 produits** alimentaires de marque de distributeur en gamme permanente **sont certifiés selon l'un de ces référentiels**



Fruits Rouges & Co. et l'agrivoltaïsme

Avec notre fournisseur Fruits Rouges & Co., Lidl France teste une autre façon de produire de la framboise en France. Objectif : bâtir un modèle plus résilient, moins émetteur de gaz à effet de serre et surtout duplicable chez les producteurs. Le partenariat de recherche et développement s'étend sur 3 ans (2025-2027).

Deux chantiers complémentaires :

1. **Le premier compare trois types de couvertures** (serres multi-chapelles à double parois, serres parapluie et serres agri-panneaux photovoltaïques) pour mesurer les rendements et l'adaptation au climat.

2. **Le second teste de nouvelles variétés**, avec l'ambition d'aboutir à une variété française exclusive à Lidl.



Bastien Sachet
CEO de Earthworm Foundation

3.3 Agroforesterie : interview avec Earthworm Foundation

La biodiversité est aujourd'hui au cœur des enjeux agricoles et alimentaires. Pourquoi ?

La qualité des sols, la disponibilité de l'eau, la pollinisation ou encore la régulation naturelle des ravageurs dépendent directement du bon état des écosystèmes. Or ces équilibres sont fragilisés par plusieurs facteurs, comme le changement d'usage des terres, la déforestation ou certaines pratiques agricoles intensives. Préserver la biodiversité, c'est préserver la capacité des filières agricoles à produire demain.

Comment une enseigne de distribution comme Lidl France peut-elle agir concrètement sur ces enjeux ?

Une grande partie des impacts se situe en amont, au niveau de la production des matières premières agricoles. L'enjeu est donc d'accompagner l'évolution des pratiques sur le terrain.

C'est ce que nous faisons avec Lidl France à travers plusieurs projets. En France, par exemple, le programme d'agroforesterie mené avec des producteurs partenaires permet la plantation de haies et d'arbres dans les exploitations agricoles. Ces aménagements présentent de multiples avantages : limiter l'érosion des sols, améliorer la gestion de l'eau, créer des habitats pour la biodiversité, créer un micro-climat, stocker du carbone, apporter un complément de revenus à l'exploitant et améliorer le paysage. Entre 2024 et 2025, plus de **13 600 arbres et arbustes** ont été plantés dans le cadre du partenariat.

Qu'apporte une approche territoriale pour répondre aux enjeux de biodiversité et de déforestation ?

Certaines problématiques dépassent largement l'échelle d'une exploitation ou d'une entreprise. C'est particulièrement vrai pour la déforestation liée à des matières premières comme le soja importé ou l'huile de palme. Les réponses doivent mobiliser l'ensemble des acteurs d'un territoire.

Au Brésil, Lidl France soutient ainsi le projet Landscape Sorriso, dans l'État du Mato Grosso. L'objectif est de concilier production agricole, préservation des écosystèmes et transition vers des pratiques plus régénératrices à l'échelle de 16 municipalités. En Indonésie, l'enseigne contribue également à la préservation de la forêt Lesan, aux côtés des communautés locales qui participent directement à la surveillance et à la protection de la forêt. Ces projets montrent qu'il est possible d'agir simultanément sur la résilience des filières agricoles, la protection des écosystèmes et les conditions de vie des populations locales.

Agroforesterie en France

Entre 2024 et 2025

- **13 600** — **arbres et arbustes** plantés
- **5** — **producteurs** engagés
- près de **8 000** — **mètres de haies** déployés
- **45** $tCO_2/km/an$ — **de stockage carbone estimé** (méthodologie Carbocage)

Projet soja Landscape Sorriso au Brésil

En 2025

- **50 000** — **euros financés** par Lidl France
- Objectif 2030 **9,7** — **millions d'hectares** couverts
- Soutien de Lidl à l'élaboration du cadre stratégique — auprès des **institutions locales et des producteurs**
- Contribution de Lidl au travail préparatoire — **pour les projets pilotes** d'agriculture régénératrice



04

Santé

En 2025

42 % des produits

alimentaires de marque de distributeur affichant un Nutri-Score sont classés A ou B

Objectif 2030

Atteindre 20 % de protéines végétales

dans notre assortiment

4.1

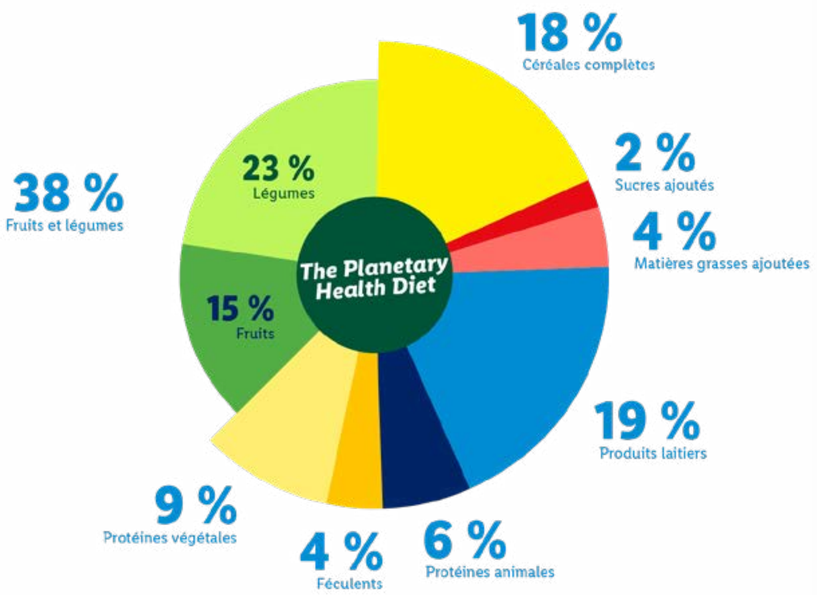
Alimentation plus saine et plus durable : faire évoluer notre offre selon les principes du Planetary Health Diet

L'alimentation joue un rôle majeur à la fois pour la santé publique et pour l'environnement. Le surpoids et l'obésité concernent aujourd'hui plus d'un milliard de personnes dans le monde (OMS). Dans le même temps, les systèmes alimentaires représentent près d'un tiers des émissions mondiales de gaz à effet de serre (FAO).

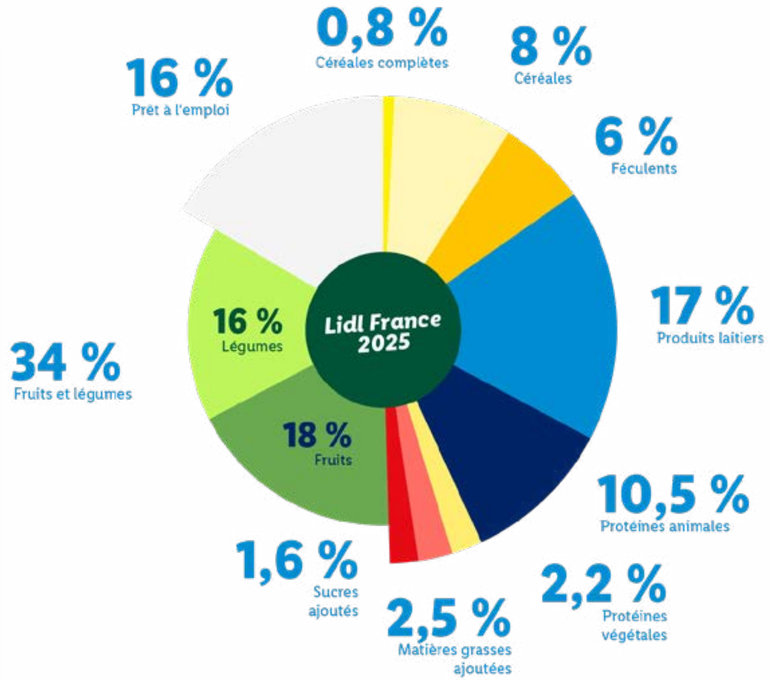
Pour répondre à ces enjeux, Lidl s'appuie sur les principes du Planetary Health Diet (PHD), modèle scientifique développé par la Commission EAT-Lancet. Son objectif est de concilier santé humaine et respect des limites planétaires en encourageant une alimentation plus riche en aliments d'origine végétale et plus diversifiée.

Afin de mesurer les évolutions de son assortiment, Lidl utilise la méthodologie développée par le WWF qui évalue la répartition des ventes et des protéines entre les différentes catégories alimentaires du PHD.

Modèle du Planetary Health Diet

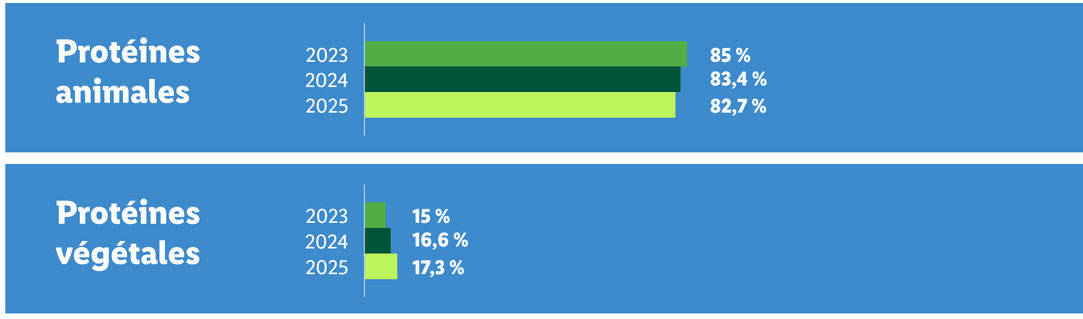


Assortiment de Lidl France en 2025



Les résultats sont utilisés pour identifier les leviers d'évolution de notre assortiment et augmenter progressivement la place des produits d'origine végétale, des légumineuses, des fruits à coque, des céréales complètes, des fruits et légumes… tout en facilitant l'accès des consommateurs à une alimentation équilibrée.

Évolution de l'assortiment chez Lidl France



4.2

Mieux informer les consommateurs grâce au Nutri-Score

Faciliter des choix alimentaires éclairés passe par une information claire et accessible. C'est pourquoi Lidl France poursuit le déploiement du Nutri-Score, qui permet aux consommateurs d'évaluer en un coup d'œil la qualité nutritionnelle des produits alimentaires grâce à une échelle allant de A à E.

Cet affichage complète les informations nutritionnelles réglementaires présentes sur les emballages pour rendre l'information plus lisible pour les consommateurs.

83 %*

des produits alimentaires de marque de distributeur affichent un Nutri-Score en 2025.
Parmi les produits affichant un Nutri-Score, **42 %** obtiennent une note A ou B**.

* Soit 20 points de pourcentage de plus chez Lidl France que la moyenne nationale. La part des produits alimentaires vendus en France portant le Nutri-Score s'élève à 63 % en 2025. *Source : Vie publique.*
** Données avril 2026, gamme permanente (hors produits en vente thématique hebdomadaire et produits saisonniers) et articles éligibles au Nutri-Score.





4.3

Focus sur les produits

Avec ses gammes Vemondo, Alesto et Bio, Lidl France élargit son offre de produits issus de l'agriculture biologique et d'origine végétale pour accompagner ses clients vers une alimentation plus diversifiée et équilibrée.

Nombre de produits certifiés Agriculture Biologique en 2025

442

(272 en gamme permanente et 170 en vente thématique hebdomadaire)







Yoann Cardon
Responsable de partenariats au WWF France

Travailler ensemble pour offrir des choix plus durables

4.4 Accompagner la transition de nos régimes alimentaires : interview avec le WWF France

Aujourd'hui, quel est le lien entre santé et environnement dans notre assiette ? En quoi le Planetary Health Diet répond-il à ces enjeux ?

Le lien entre santé et environnement dans notre assiette est de mieux en mieux établi. Nos choix alimentaires ont à la fois des conséquences sur notre santé et sur celle des écosystèmes dont dépend la production alimentaire. En France, l'alimentation représente environ 25 % de l'empreinte carbone nationale et exerce une pression importante sur les ressources naturelles, qu'il s'agisse des terres agricoles, de l'eau ou de la biodiversité.

C'est pourquoi les politiques publiques, à travers la SNANC et le PNNS*, cherchent à articuler les enjeux sanitaires, environnementaux et sociaux. L'objectif est clair : les consommateurs ne devraient pas avoir à choisir entre une alimentation bonne pour leur santé et une alimentation bénéfique pour la planète.
Dans ce contexte, le Planetary Health Diet (PHD) constitue un repère scientifique de référence. Il relie santé humaine et santé de la planète en proposant un cadre alimentaire compatible à la fois avec les besoins nutritionnels et les limites environnementales. Il offre une vision concrète pour accompagner la transition vers des systèmes alimentaires plus durables.

Quels seraient les leviers qui permettraient d'accompagner la transformation des systèmes alimentaires ?

La transformation des systèmes alimentaires repose sur trois leviers complémentaires. Le premier consiste à faire évoluer les pratiques alimentaires, en favorisant par exemple une consommation accrue de produits de saison, issus de l'agriculture biologique, et de viandes de meilleure qualité. Le deuxième levier porte sur l'offre, avec le développement de produits plus durables issus de pratiques agricoles plus vertueuses, notamment l'agroécologie. Enfin, la lutte contre le gaspillage alimentaire est essentielle : aujourd'hui, près de 30 % des aliments produits sont perdus ou gaspillés à un moment de la chaîne alimentaire.
Agir simultanément sur ces trois leviers permet de répondre à la fois aux enjeux de santé, d'environnement et de résilience des systèmes alimentaires.

Quel est l'objectif du partenariat entre Lidl et WWF ?

Le partenariat entre Lidl et le WWF vise à accompagner la transition vers des modes de consommation et de production plus durables. Structuré au niveau international dans les 31 pays où Lidl est présent, il s'inscrit autour d'une ambition commune : « Travailler ensemble pour offrir des choix plus durables » et permettre aux consommateurs de faire des achats plus respectueux de l'environnement.

Concrètement, le partenariat porte sur plusieurs priorités : la lutte contre la déforestation liée à certaines matières premières, la transformation de l'offre et des chaînes d'approvisionnement, la promotion d'une alimentation plus saine et plus durable à travers le rééquilibrage entre protéines animales et végétales, ainsi que le respect des droits humains dans les filières d'approvisionnement. Cela se traduit par exemple sur la filière cacao, par un travail d'accompagnement autour de l'amélioration de la traçabilité et la certification des approvisionnements de Lidl.

Le partenariat constitue un levier essentiel pour faire évoluer les pratiques à grande échelle, en agissant directement sur l'offre mise à disposition des consommateurs.
Enfin, nous avons créé des campagnes de communication communes visant à sensibiliser et engager les consommateurs vers une consommation plus durable, en rendant les enjeux plus lisibles et en valorisant des choix alimentaires plus responsables au quotidien.

*SNANC : Stratégie nationale pour l'alimentation, la nutrition et le climat / PNNS : Programme national nutrition santé



05

Équité

En 2025

72 %
de nos achats alimentaires

sont réalisés auprès de fournisseurs français

97 %
des salariés

sont en CDI

5.1

Construire des filières plus équitables avec nos partenaires

La transition des filières agricoles et agroalimentaires ne peut être menée sans une rémunération plus juste des producteurs et un partage équilibré de la valeur au sein des chaînes d'approvisionnement.

En France, Lidl s'appuie notamment sur des partenariats de long terme avec ses fournisseurs et sur des dispositifs de contractualisation destinés à renforcer la viabilité économique des producteurs.

Des partenariats de long terme au service des filières françaises

En 2025 :

72 %

d'achats alimentaires réalisés auprès de fournisseurs français

55 %

auprès de partenaires alimentaires et non alimentaires présents à nos côtés depuis plus de quinze ans



15 000

journées de congés payés financées aux producteurs

entre 2021 et 2025 via le partenariat avec le Service de Remplacement.

Lidl France développe des contrats tripartites dans plusieurs filières agricoles françaises. Ces partenariats associent producteurs, transformateurs et distributeurs autour d'engagements définis collectivement sur plusieurs années.

En permettant aux producteurs de fixer le prix d'achat de leur produit selon le coût de production, les contrats tripartites leur garantissent une plus juste rémunération et une visibilité à moyen/long terme pour envisager par exemple, la réalisation d'investissements dans leur exploitation.

15 contrats tripartites lient Lidl France avec des acteurs des filières de bœuf, de porc, de lait et de pommes de terre, soit plus de 6 000 producteurs concernés en 2025.

En parallèle, Lidl soutient l'association Service de Remplacement afin de permettre aux producteurs partenaires de bénéficer de jours de congés payés. Lidl a ainsi financé 15 000 journées de congés payés entre 2021 et 2025, soit 1,2 million d'euros reversés.

5.2

Faire progresser le bien-être animal dans les filières d'élevage

En tant que distributeur, nous travaillons avec nos partenaires commerciaux afin de faire évoluer les pratiques d'élevage, de transport et d'abattage dans plusieurs filières animales.

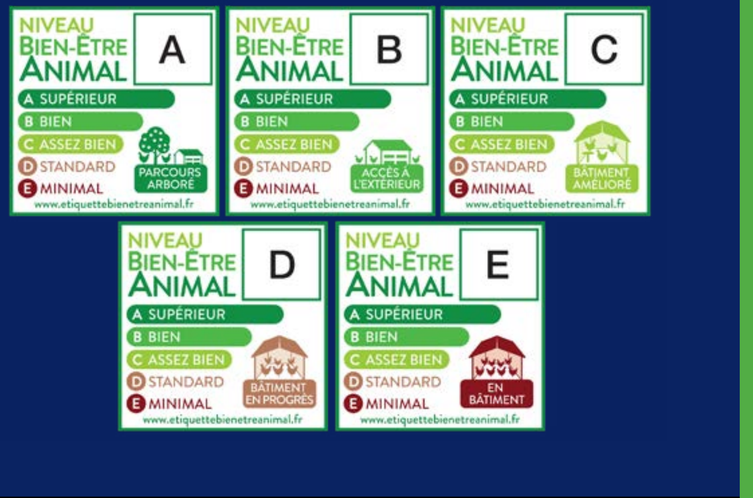
Notre démarche s'appuie sur les principes reconnus au niveau international, notamment les cinq libertés fondamentales du *Farm Animal Welfare Council* (FAWC) ainsi que les travaux du chercheur David J. Mellor relatifs aux cinq domaines du bien-être animal.

Lidl France promeut la transparence pour permettre aux consommateurs de mieux comprendre les conditions d'élevage : depuis 2020, Lidl France est membre de l'Association Étiquette Bien-Être Animal (AEBEA) et propose depuis 2023 une gamme complète de poulet étiquetée niveau C de l'AEBEA. Ce niveau constitue le premier palier garantissant de bonnes conditions de bien-être animal sur l'ensemble de la chaîne, reposant sur un référentiel de plus de 230 critères. Des poulets Label Rouge étiquetés A ou B sont également disponibles dans certains supermarchés.

En 2022, Lidl France a publié sa première politique Bien-Être Animal multifilières, élaborée avec des éleveurs partenaires, des fournisseurs, des ONG et des experts du secteur. Cette politique couvre notamment les filières porcine, volaille de chair, dindes, poules pondeuses et vaches laitières. Une révision est prévue à partir de 2026.

En savoir plus





Une plateforme dédiée au bien-être animal

Pourquoi ?
La diffusion des bonnes pratiques constitue un levier essentiel pour faire progresser durablement les filières d'élevage.

Concrètement ?
En 2025, Lidl France a lancé une plateforme d'information et de sensibilisation au bien-être animal, destinée principalement aux éleveurs, aux salariés des exploitations, aux acteurs des filières et aux industriels.

Cette plateforme est issue d'un travail de co-construction associant plusieurs instituts techniques agricoles, des chercheurs et des associations spécialisées dans la protection animale[1].

Résultat
Accessible gratuitement, la plateforme rassemble des études, fiches techniques, infographies, quiz, podcasts, photographies et vidéos consacrés aux pratiques d'élevage, à la prévention des risques et à l'amélioration du bien-être animal.

[1] Contributeurs : Institut de l'Élevage (bovins et ovins), IFIP (porc), ITAVI (aviculture), Chambre d'agriculture de Bretagne, VetAgro Sup, Welfarm et Compassion in World Farming (CIWF).

5.3

Favoriser l'inclusion, la diversité et la solidarité

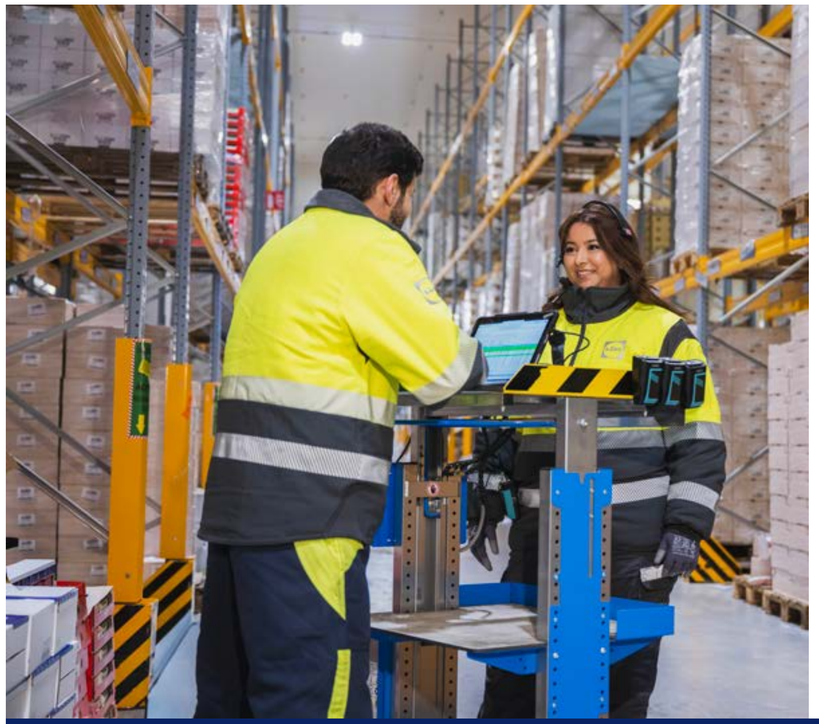
Les collaborateurs constituent le premier moteur de l'activité de Lidl France. Au-delà du respect des droits du travail garantis par la loi, nous nous engageons à créer un environnement de travail où nos collaborateurs se sentent valorisés et peuvent pleinement exprimer leur potentiel.

En 2025 :

45 000 salariés

97 % de salariés en CDI

12 300 nouveaux collaborateurs recrutés



La campagne de Noël avec la Croix-Rouge

Pourquoi ?
La précarité alimentaire continue de toucher un nombre important de ménages en France. Face à cette situation, Lidl France renouvelle en 2025 une opération de solidarité.

Concrètement ?
À l'occasion des fêtes de fin d'année 2025, pour chaque achat du petit modèle de la fleur « Étoile de Noël », mis en vente à partir du 27 novembre 2025, 0,50 € sont reversés à l'association afin de soutenir ses actions de lutte contre la précarité alimentaire.

Résultat
Près de 100 000 étoiles de Noël vendues et 50 000 € collectés.

Favoriser la diversité et l'égalité des chances

La diversité des parcours, des profils et des expériences constitue un levier de performance et d'innovation pour l'entreprise.

Lidl France poursuit ses actions pour renforcer la représentation des femmes dans les fonctions d'encadrement et de direction. Cette démarche s'inscrit dans les engagements pris par le groupe Lidl, notamment à travers l'adhésion au réseau international LEAD et la signature des Women's Empowerment Principles des Nations Unies.

En 2025, les femmes représentent

43 % des cadres

17 % des cadres supérieurs

89/100
à l'index de l'égalité professionnelle femmes-hommes en 2025



Agir pour l'inclusion des personnes en situation de handicap

Lidl France poursuit ses actions en faveur de l'emploi et du maintien dans l'emploi des personnes en situation de handicap. En 2025, le taux de collaborateurs bénéficiant d'une reconnaissance de la qualité de travailleur handicapé (RQTH) atteint 5,98 %, proche de l'obligation légale fixée à 6 %. L'entreprise développe des solutions concrètes d'adaptation des postes de travail afin de répondre aux besoins individuels des collaborateurs : équipements spécifiques, aides visuelles, matériels ergonomiques ou aménagements organisationnels.

Le DuoDay, une journée de partage

Pourquoi ?
Favoriser la rencontre entre le monde du travail et les personnes en situation de handicap constitue un levier pour l'inclusion.

Concrètement ?
Lidl France participe au dispositif national DuoDay, qui permet à des personnes en situation de handicap de découvrir un métier aux côtés de collaborateurs volontaires.

Résultats
En 2025

731 duos formés

Lidl France est la **première entreprise privée en France** en nombre de duos constitués.

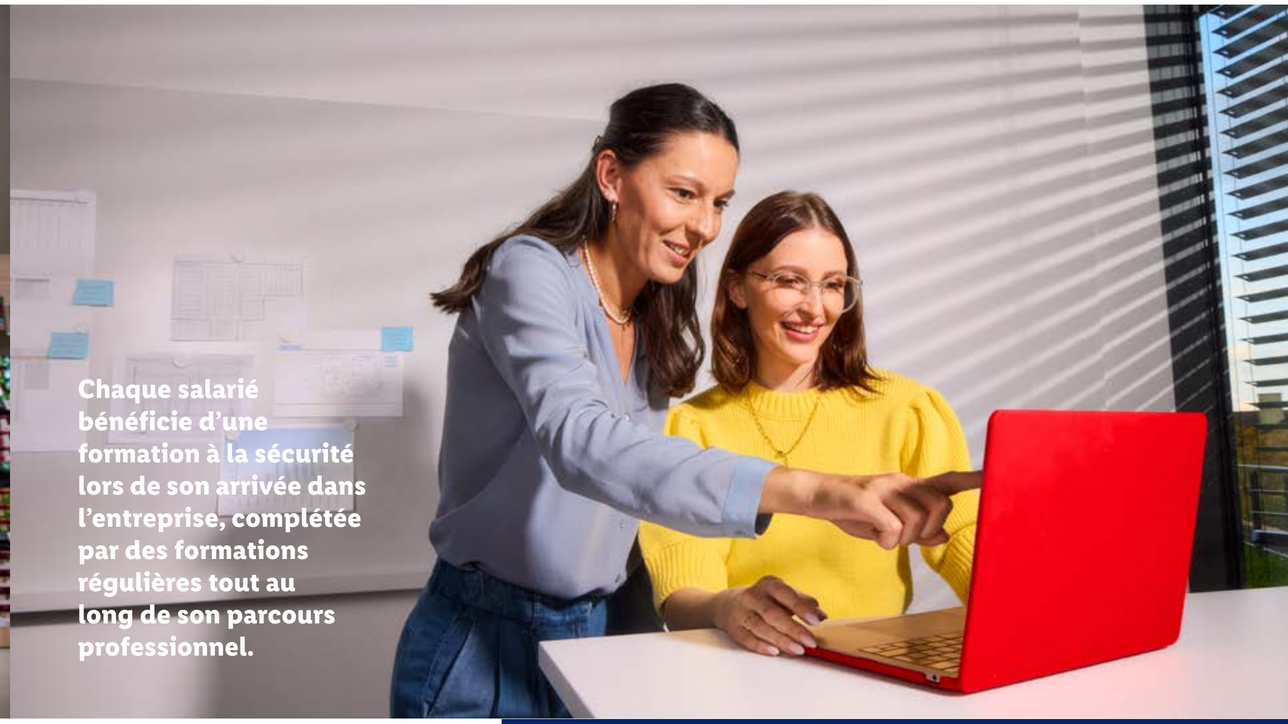
Najiba, responsable de supermarché à Drancy, après un accident professionnel

“Après mon accident, Lidl France m'a attribué un supermarché de plus petite superficie pour que je puisse être plus à l'aise et limiter les déplacements. J'ai également bénéficié d'une chaise adaptée à mon dos et d'un repose-pieds. Aujourd'hui, j'ai plus de résultats qu'avant. Une personne en situation de handicap n'est pas un frein pour l'entreprise.”

Loïc, opérateur logistique, après un arrêt cardiaque

“À la suite de mon accident, Lidl France m'a proposé un nouveau poste au sein du secteur recyclage. Le poste n'existait pas encore : on m'a donné l'opportunité de le construire et il a ensuite été déployé dans toute la France. C'est valorisant de pouvoir continuer à travailler dans un poste adapté à sa situation.”





Chaque salarié bénéficie d'une formation à la sécurité lors de son arrivée dans l'entreprise, complétée par des formations régulières tout au long de son parcours professionnel.

5.4

Santé et qualité de vie au travail

La santé au travail englobe la sécurité, la prévention des risques professionnels, la médecine du travail ainsi que les dimensions physiques, mentales et sociales du bien-être. **Lidl France s'est fixée un objectif de réduction de 50 % du nombre d'accidents du travail d'ici 2030.**

Lidl France déploie depuis plus de dix ans une stratégie globale d'amélioration des conditions de travail qui repose sur 3 piliers :

- L'investissement dans les meilleures innovations techniques ;
- La transformation de nos processus opérationnels ;
- Le partage de la culture de la prévention.

En savoir plus

La SQVT au plus près du terrain

La démarche santé et qualité de vie au travail (SQVT), déployée depuis plusieurs années, repose sur un Capitaine SQVT présent dans chaque supermarché. Ils sont chargés d'animer la démarche, d'assurer les contrôles réguliers et de sensibiliser les équipes lors des briefings mensuels.

Des contrôles sont réalisés tous les deux mois afin de vérifier l'application des bonnes pratiques et d'identifier les éventuels points d'amélioration.



CRÉDITS PHOTOS
Adobe Stock
Martine Frankreich

CONTACT
enrouteversdemain@lidl.fr

Lidl SNC
1, rue de Hanovre
92290 Châtenay-Malabry

Ça vaut le coup.