

Souveraineté alimentaire et dynamisme des territoires : Lidl célèbre 10 ans de contrats tripartites et renforce ses engagements



Communiqué de presse récapitulatif du 21 & 22 février - SIA 2026,

23/02/2026

À l'occasion du Salon International de l'Agriculture, Lidl réaffirme son modèle de partenariat avec le monde agricole français. Dix ans après la signature de son premier contrat tripartite, l'enseigne franchit une nouvelle étape en étendant son soutien à 6000 producteurs partenaires, illustrant un engagement pérenne en faveur de la juste rémunération et de la décarbonation des filières.

Un modèle de confiance ancré dans la durée

Inauguré en 2016, le contrat tripartite Lidl a transformé la relation entre production, transformation et distribution. En garantissant une transparence totale sur les coûts de production, ce modèle offre une stabilité financière indispensable aux exploitations.

« Le contrat tripartite est une grande fierté pour nous. Les relations avec nos fournisseurs sont basées sur un engagement sur la durée : plus de la moitié de nos partenaires en France travaillent avec nous depuis plus de 15 ans », a déclaré John Paul Scally, Président de Lidl France.

Focus territorial : l'exemple du partenariat avec l'APAL

L'impact de cette stratégie se mesure concrètement à l'échelle régionale, notamment à travers la collaboration avec l'APAL (Association de Production Animale de l'Est). Temps fort de cette première journée sur le SIA, un regard croisé sur le stand Lidl dans le Hall 1 a mis en lumière le partenariat entre l'enseigne et l'association. Pour Stéphane Peultier, éleveur en Meurthe-et-Moselle et Président de l'APAL (2 300 éleveurs) : « Le premier contrat avec Lidl a marqué un cap. Ces accords donnent de la visibilité à long terme et rassurent les banques. Quand on allie rémunération et fierté, c'est l'alchimie parfaite pour installer des jeunes agriculteurs. »



Concilier pouvoir d'achat, transparence et transition écologique

Lidl réaffirme sa mission de proposer le meilleur prix aux consommateurs tout en assumant sa responsabilité sociale et environnementale. Au-delà du contrat tripartite signé en 2017 avec le groupement, l'enseigne a mis en place le dispositif Rémunéra-score avec l'APAL, un affichage spécifique sur l'emballage informant le client sur le niveau réel de rémunération perçu par le producteur. Un vecteur de transparence sur la rémunération pour accompagner l'acte d'achat.

Le témoignage de l'association a aussi permis de présenter la cohérence territoriale comme un point fort du modèle organisationnel de Lidl. Les groupements en contrats avec l'enseigne sont en effet représentés au plus près de leurs territoires, à l'image des éleveurs de l'APAL qui approvisionnent près de 200 supermarchés Lidl de leur région, réduisant ainsi l'empreinte carbone. Enfin, au-delà de l'achat de produits, Lidl soutient la transition écologique en rachetant 30 000 tonnes d'équivalent carbone aux fermes engagées dans la certification «Label Bas Carbone».

« Nous ne vendons pas que des produits, nous maintenons aussi un territoire et des paysages. C'est le cadre de vie de tout le monde », conclut Stéphane Peultier.

L'agriculture face au défi climatique : l'urgence de l'adaptation

La seconde journée a été l'occasion d'évoquer l'enjeu climatique et la mise en place de partenariats incluant tous les niveaux de la chaîne de valeur pour maximiser l'impact.

Ainsi, une table ronde réunissait Serge Zaka, Ingénieur agronome et agro-climatologue, François Chaintron, Directeur développement filière bovine de SICAREV, Eloi de la Celle, Senior Director Impact de McDonald's France et John Paul Scally, Président Lidl France.

Le monde agricole est désormais en première ligne des dérèglements climatiques, comme l'a rappelé Serge Zaka en préambule de la table ronde, indispensables une vision à long terme. Si la prise de conscience est aujourd'hui réelle, l'enjeu consiste désormais à adopter une stratégie de résilience globale, incluant l'adaptation des bâtis d'élevage, la sélection de variétés plus résistantes et une gestion rigoureuse des émissions directes et indirectes.

« Chez Lidl, la conviction est claire. Premièrement, avoir l'ambition "Net Zero" d'ici 2050. Mais le travail chez Lidl ne démarre pas aujourd'hui. Cela fait 15 ans qu'on travaille sur la réduction de notre impact et de nos émissions », précise John Paul Scally, Président de Lidl France.

« Nous sommes confiants car nous avons l'objectif de réduire nos émissions à hauteur de 55 % d'ici 2030. À date, nous sommes à -32 %. L'objectif 2030 n'est pas encore atteint, mais nous sommes sur le bon chemin. Pour atteindre l'objectif 2050, il faut que nous réduisions nos émissions FLAG sur nos productions à hauteur de 72 %. C'est ambitieux. On doit donc compter sur des partenariats forts pour y arriver. »

Une alliance inédite pour une filière bovine bas carbone

Pour répondre à ces enjeux, McDonald's, Lidl et la coopérative SICAREV unissent leurs forces dans un partenariat stratégique visant à accompagner les éleveurs vers la transition écologique. S'appuyant sur l'outil de diagnostic CAP2ER, ce projet pilote prévoit le suivi de 30 exploitations bovines sur cinq ans afin de déployer des plans d'actions concrets conciliant performance environnementale et viabilité économique.

« Notre coopérative a vocation à valoriser la production de nos éleveurs et à les accompagner dans leur acte de production. C'est capital : nous sommes le lien direct entre le producteur et nos clients comme McDonald's et Lidl. », indique François Chaintron, Directeur développement filière bovine de SICAREV. « Nous souhaitons donner du sens jusqu'au produit final. On va donc recruter les éleveurs, les sensibiliser sur le sujet et commencer à mettre les plans d'actions en place.»

« L'ambition est bien plus grande que cela, mais pour améliorer la chaîne de production, nous devons apporter des preuves afin que les éleveurs puissent en discuter entre eux et constater que cela fonctionne sur les plans environnemental et économique. L'accompagnement de Lidl et McDonald's est là pour sécuriser le long terme », ajoute Eloi de la Celle, Senior Director Impact de McDonald's France.

« Nous sommes très contents et très fiers d'être associés à ce projet. Je suis convaincu qu'avec 30 éleveurs, pour un début, c'est une très belle base pour avancer ensemble », conclut John Paul Scally.



Anouck Paumard, Directrice Corporate Affairs Lidl France, Serge Zaka Ingénieur agronome et agroclimatologue, Eloi de la Celle, Senior Director Impact MacDonald's France, François Chaintron Directeur SICAREV et John Paul Scally, Président de Lidl France

A PROPOS DE LIDL

Depuis 36 ans, Lidl est un acteur majeur de la distribution en France, partenaire du quotidien des consommateurs. Avec sa signature « Lidl, ça vaut le coup », l'enseigne affirme son engagement en faveur du pouvoir d'achat, de la responsabilité sociale et environnementale, et de la transparence tarifaire. Aujourd'hui, Lidl compte 1 600 supermarchés et 46 000 collaborateurs en France. Son offre repose sur un assortiment sélectionné, composé à près de 90 % de marques de distributeur, garantissant le meilleur rapport qualité-prix, dans le respect d'une politique de prix uniformes sur tout le territoire.