

L'inclusion sociale au coeur de la mission du discount : l'enseigne Lidl partenaire de la Maison du Coeur à Nantes



Communiqué de presse, 15/04/26

Partenaire des Restos du cœur depuis 2011, l'enseigne soutient chaque année les projets des associations départementales dans toute la France. L'inauguration de la « Maison du Cœur » à Nantes ce mercredi marque une étape clé dans la stratégie RSE de Lidl France. En finançant ce projet à hauteur de 200 000 euros, l'enseigne réaffirme que la lutte contre la précarité est un pilier fondateur de son modèle de distributeur responsable.

La lutte contre la précarité, au coeur de la mission de Lidl

Lidl France place la responsabilité sociétale au centre de ses préoccupations. La lutte contre la précarité alimentaire est une mission inscrite dans ses objectifs de développement durable. L'engagement de l'enseigne repose sur une approche globale visant à transformer ses défis opérationnels (comme la gestion des invendus) en leviers d'inclusion sociale majeurs.

Le soutien à la *Maison du Cœur* de Nantes illustre cette volonté de passer de l'aide alimentaire d'urgence à un accompagnement durable. Ce site de 990 m² permet de traiter la précarité dans sa globalité : accueil de jour, aide à la parentalité, accès aux droits et à la santé.

« La précarité est multidimensionnelle. On ne peut pas parler d'insertion si les besoins primaires, comme l'alimentation, l'hygiène ou l'accueil des enfants, ne sont pas remplis. Soutenir des projets qui répondent à l'ensemble des missions sociales des Restos comme ici à Nantes est un choix stratégique pour Lidl : c'est garantir que notre investissement social a un réel impact sur la vie des familles accueillies chaque semaine. » déclare Anouck Paumard, directrice Corporate Affairs Lidl France

Un modèle de solidarité circulaire qui résonne dans les territoires

L'originalité du modèle Lidl réside dans sa capacité à créer une chaîne de solidarité entre ses supermarchés et le terrain. Partenaire des Restos du Coeur depuis 2011, Lidl participe à la lutte contre la précarité alimentaire notamment au travers de la collecte de denrées en plateformes logistiques et en supermarchés. Aussi, depuis 2016, l'enseigne a mis en place le dispositif **Zéro Gaspi** en supermarché : des lots de fruits et légumes ne répondant plus aux critères de fraîcheur mais encore consommables à un prix symbolique de 2€. Une partie des bénéfices est reversée aux Restos du Coeur, dans la limite de 2M d'euros par an. Cette

initiative a permis de sauver 200 000 tonnes de fruits et légumes du gaspillage et de reverser près de 18 millions d'euros aux Restos du Cœur depuis 2016, permettant de soutenir financièrement 373 projets des associations départementales sur le territoire.

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.

* source : DPEF 2025 - <https://corporate.lidl.fr/responsabilite-societale-de-l-entreprise>