



# Déclaration de performance extra-financière 2019

*(année fiscale 2018)*



# 1 Avant-propos

## 1.1 Portée

Cette déclaration rend compte des informations extra-financières de la société Lidl, SNC au capital de 458 000 000€ inscrite au RCS de STRASBOURG sous le n° 343 262 622, dont le siège social se situe au 35 rue Charles Péguy à STRASBOURG (67200). Cette déclaration se réfère à l'exercice ouvert au 1er mars 2018 et clos au 28 février 2019. Il s'agit de la première édition de la déclaration de performance extra-financière (DPEF). Elle sera mise à jour tous les ans. Dans cette déclaration, Lidl France sera toujours désigné par Lidl ou Lidl France.

## 1.2 Personnes contacts

En cas de questions liées à la déclaration, veuillez contacter le service RSE Lidl France [enrouteversdemain@lidl.fr](mailto:enrouteversdemain@lidl.fr) ou le service communication [contactpresse@lidl.fr](mailto:contactpresse@lidl.fr)

## 1.3 Nom de l'organisation

Lidl SNC

## 1.4 Activité

Lidl France est une enseigne de la grande distribution dont l'assortiment se compose essentiellement de denrées alimentaires et de produits de consommation courante tels que des cosmétiques, des produits d'entretien ou encore des aliments pour animaux. L'assortiment alimentaire se compose d'environ 1 600 références, dont plus de 90% de marques propres, et compte également de grandes marques nationales plébiscitées par les consommateurs. Notre gamme de produits s'adapte aux tendances de consommation et propose notamment plus de 71% de produits alimentaires provenant de fournisseurs français (en valeur de prix d'achats). Lidl France vend également des articles non-alimentaires tels que des jouets, des articles textiles ou de jardin, et en propose plus de 50 références chaque semaine en magasin. Enfin, nos 25 bases logistiques, toutes situées sur le territoire français, réceptionnent quotidiennement les produits et en examinent la qualité avant de les livrer sur les 1 500 points de vente.

## 1.5 Structure de propriété et forme juridique

La chaîne de supermarchés Lidl est un leader du secteur de la grande distribution et dans le reste de l'Europe. L'enseigne est présente dans 30 pays à travers le monde, exploite plus de 10 000 supermarchés et possède plus de 150 centres de distribution dans 28 pays, employant ainsi environ 225 000 collaborateurs autour du globe. Les 1 500 supermarchés situés en France appartiennent à Lidl France ou sont loués par elle. Ils sont gérés depuis le siège principal. L'approvisionnement des supermarchés s'effectue au départ des 25 bases logistiques.

Lidl France commercialise ses produits en France.



## 2 Sommaire

<b>1</b>	<b>Avant-propos</b> .....	<b>2</b>
1.1	Portée .....	2
1.2	Personnes contacts .....	2
1.3	Nom de l'organisation .....	2
1.4	Activité.....	2
1.5	Structure de propriété et forme juridique .....	2
<b>2</b>	<b>Sommaire</b> .....	<b>3</b>
<b>3</b>	<b>Message de la direction</b> .....	<b>4</b>
<b>4</b>	<b>Notre chaine de valeur - modèle d'affaires</b> .....	<b>5</b>
4.1	Notre cœur d'activité .....	5
4.1	Notre modèle économique .....	5
4.2	Nos perspectives d'avenir et objectifs .....	6
<b>5</b>	<b>Nos enjeux RSE et risques extra-financiers</b> .....	<b>8</b>
5.1	Notre matrice de matérialité et axes stratégiques .....	8
5.2	Analyse de risques.....	10
<b>6</b>	<b>Nos collaborateurs</b> .....	<b>14</b>
<b>7</b>	<b>Nos produits</b> .....	<b>18</b>
<b>8</b>	<b>Nos partenaires commerciaux</b> .....	<b>22</b>
<b>9</b>	<b>Environnement</b> .....	<b>24</b>
<b>10</b>	<b>Société</b> .....	<b>30</b>
<b>11</b>	<b>Synthèse de la performance</b> .....	<b>31</b>



### 3 Message de la direction



**Frédéric Fuchs, Directeur Exécutif de Lidl France**

« Chez Lidl France, la Responsabilité Sociétale de l'Entreprise (RSE) est une position fondamentale que nous défendons et occupons au quotidien dans nos métiers et nos régions. C'est pourquoi, nous ancrons notre responsabilité vis-à-vis de la société et de l'environnement dans notre culture d'entreprise. L'enseigne Lidl est forte de sa grande efficacité et de sa simplicité, de sa large gamme de produits frais et de ses produits de grande qualité à très bon prix. Le fait d'intégrer une dimension de durabilité dans notre stratégie de marque a, sans aucun doute, contribué à notre succès auprès des partenaires qui nous font confiance. Nous attachons une grande importance à la mise en place d'un dialogue ouvert, constructif et bienveillant avec l'ensemble de nos parties prenantes, et voulons que notre feuille de route RSE reflète les attentes de chacun et y réponde au mieux. Aujourd'hui, nous avons la vision de renforcer notre implication en faveur du développement durable. Nous sommes conscients des progrès que nous pouvons encore réaliser en la matière mais sommes enthousiastes et fiers d'être un acteur engagé et d'apporter une contribution active à la formulation des réponses face aux grands enjeux de la société. Ce premier rapport traduit la force de nos engagements et des efforts que nous déployons à votre écoute. Nous vous invitons à le découvrir et échanger avec nous sur les questions qui vous semblent les plus importantes.

## 4 Notre chaîne de valeur - modèle d'affaires

### 4.1 Notre cœur d'activité

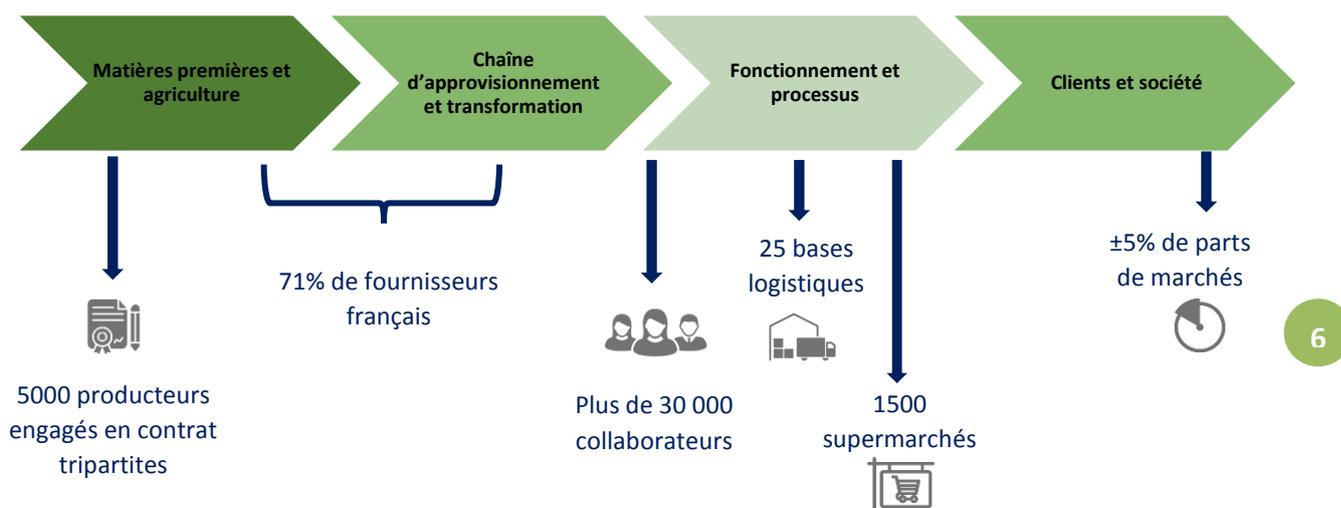
**Lidl France** est une enseigne de la grande distribution dont l'assortiment se compose essentiellement de **denrées alimentaires** et de **produits de consommation courante** tels que des cosmétiques, des produits d'entretien ou encore des aliments pour animaux. L'assortiment alimentaire se compose d'environ **1 600 références**, dont plus de **90% de marques propres**, et compte également de grandes marques nationales plébiscitées par les consommateurs. Notre gamme de produits s'adapte aux tendances de consommation et propose notamment **plus de 71% de produits alimentaires provenant de fournisseurs français** (en valeur de prix d'achats). Lidl France vend également des articles non-alimentaires tels que des jouets, des articles textiles ou de jardin, et en propose chaque semaine plus de 50 références en magasin. Enfin, nos **25 bases logistiques, toutes situées sur le territoire français**, réceptionnent les produits et en examinent la qualité avant de les livrer sur les 1 500 points de vente.

#### Petit retour en arrière :

Dès son implantation en 1988, Lidl a été une enseigne pionnière du discount sur le marché français. Pendant 20 ans, elle s'est imposée comme leader du secteur puis a décidé de s'ouvrir à de nouvelles perspectives. C'est en 2012 que nous avons amorcé notre changement de stratégie pour nous positionner aujourd'hui en tant que chaîne de magasins de proximité. Ce défi s'est accompagné d'un important investissement à tous les niveaux de notre entreprise. Nous avons réussi notre pari : depuis cinq années consécutives, nous avons été élus « Meilleure Chaîne de Magasins toutes catégories confondues ». Lidl est aujourd'hui sorti du hard-discount pour se tourner vers la conquête d'une nouvelle clientèle et la satisfaction de consommateurs exigeants. L'enseigne a ajusté ses services pour répondre aux demandes du marché avec pertinence. Cette grande aventure a notamment été rendue possible par l'engagement de tous nos collaborateurs dans un même esprit de réussite : celui de devenir l'enseigne la plus plébiscitée par les Français.

### 4.1 Notre modèle économique

Lidl a choisi de proposer à ses clients un assortiment de produits sélectionnés pour leur **meilleur rapport qualité/prix**. Cela s'illustre notamment par notre signature : « **Le vrai prix des bonnes choses** ». La **simplicité et l'efficacité** ne sont pas seulement imbriquées dans notre entreprise, mais également dans l'ensemble de notre **chaîne de valeur**. L'ensemble de nos process et structures, du service Achat au service Informatique en passant par les Ressources Humaines, sont optimisés et implémentés régionalement dans la structure de l'entreprise. Cela nous permet ainsi **d'optimiser les économies d'échelle dans la chaîne logistique et les supermarchés**.



## 4.2 Nos perspectives d'avenir et objectifs

Partenaire du quotidien des Français, Lidl est un acteur de proximité qui compte près de 1 500 supermarchés répartis dans toute la France. Nous avons l'objectif de continuer à nous développer en inscrivant notre croissance dans une démarche durable prenant en compte notre responsabilité à l'égard de la société et de l'environnement. Les enjeux de la RSE sont au cœur de notre stratégie et appliquer les principes de développement durable à Lidl est une ambition globale portée par l'ensemble des départements de l'entreprise. L'enseigne inscrit donc ces éléments au sein même de sa gouvernance et de ses prises de décision.

Parce que le succès de l'enseigne est un travail d'équipe, nous plaçons nos collaborateurs au centre de nos préoccupations. C'est bien grâce à l'engagement et à l'épanouissement professionnel de ceux-ci que Lidl progresse durablement. **Notre objectif est d'améliorer la qualité de vie au travail** au travers notamment d'un cadre de travail sécurisé et agréable, de la possibilité pour nos collaborateurs d'adapter leur vie professionnelle à leur vie personnelle, d'un système de formation et de promotion interne dynamique, etc.

Notre succès réside également dans la sélection de notre offre de produits en magasin. Afin de proposer quotidiennement à nos clients « le vrai prix des bonnes choses », nous avons sélectionné une gamme de produits de qualité composée de 1 600 références qui répondent aux besoins des consommateurs, le tout à prix unique dans toute la France. **La qualité de nos produits est et restera la pierre angulaire de notre stratégie.** Pour cela, nous avons fait le choix d'augmenter chaque année la part de produits issus de fournisseurs français, régionaux et/ou certifiés par des labels reconnus. Nous voulons parallèlement continuer à travailler sur la diminution de l'impact de nos emballages et sur la sensibilisation de nos clients aux enjeux sociaux et environnementaux qui se cachent derrière les actes d'achat.

Nous sommes convaincus que la qualité de nos produits passe nécessairement par des partenariats de confiance et de long terme. Ainsi, **notre volonté est d'accompagner au mieux nos fournisseurs** et de les inclure au maximum dans nos démarches de réflexion et d'amélioration continue, tout en nous assurant que leurs pratiques reflètent nos valeurs. Cela restera un axe fort de notre développement à venir.

L’empreinte de Lidl sur les territoires est également un sujet que nous intégrons pleinement dans nos perspectives d’avenir. Afin d’inscrire durablement l’extension de notre activité au sein des territoires, nous menons d’importants investissements pour **l’amélioration de l’efficacité énergétique de nos supermarchés et de nos bases logistiques et pour la mise en place de solutions logistiques plus respectueuses de l’environnement**. Autant dans notre système de distribution que pour l’emballage de nos produits, la gestion des déchets est également au centre de notre stratégie environnementale. C’est pour cela que nous souhaitons continuer à **augmenter le taux de valorisation de nos déchets et à limiter le gaspillage alimentaire**.

Enfin, nous considérons qu’il est de notre devoir de **soutenir les initiatives locales** tout en continuant à **développer des partenariats solides avec des associations nationales** telles que les Restos du Cœur ou encore la Croix-Rouge française. En tant de distributeur de produits de grande consommation, nous souhaitons également contribuer à la sensibilisation du consommateur sur l’alimentation et la pratique du sport.



## 5 Nos enjeux RSE et risques extra-financiers

Les nouvelles exigences de la directive européenne en termes de reporting extra-financier ont pour objectif de rendre cet exercice plus utile et pertinent pour les entreprises. Cette nouvelle approche s'articule principalement autour des risques encourus par l'organisation sur les questions environnementales, sociales et salariales, ainsi que du respect des droits de l'Homme et de la lutte contre la corruption pour les sociétés cotées. L'entreprise doit dorénavant prouver qu'elle prend en compte ces risques dans sa stratégie et qu'elle met en place des procédures (ex. Politiques) afin de limiter la survenance de ceux-ci. Pour finir, l'entreprise doit mettre en avant sa performance afin de pouvoir mesurer la prise en compte des risques dans l'exercice de son activité.

Pour cet exercice basé sur l'année fiscale 2018, Lidl a souhaité réaliser sa DPEF en partant de l'analyse de matérialité réalisée sur l'exercice 2017 et baser son analyse de risques en accord avec les axes stratégiques mis en avant par cette analyse afin de rendre compte de sa performance extra-financière.

8

### 5.1 Notre matrice de matérialité et axes stratégiques

L'approche par la « matérialité » que nous avons réalisée sur l'exercice 2017 hiérarchise les enjeux inhérents à notre organisation selon leurs impacts potentiels sur notre activité et leur importance pour les parties-prenantes.

Dans le cadre de la réalisation de notre matrice de matérialité, nous avons souhaité engager le dialogue avec nos collaborateurs, nos clients, nos partenaires commerciaux et associatifs. C'est la qualité de ces échanges qui permettra à Lidl de renforcer son approche en matière de durabilité, notamment en améliorant la pertinence de la sélection des sujets et en identifiant les bons leviers d'action qui nous permettront d'améliorer notre impact environnemental, social et économique.

A ce titre nous avons réalisé six entretiens avec la direction de Lidl France et avons sondé environ 400 employés, plus de 250 clients, 11 associations, et 25 fournisseurs. Chaque partie prenante a eu le même poids dans le calcul des résultats finaux.

De cette étude ressortent **huit enjeux prioritaires** qui sont présentés sur la Figure 1. Au-delà de ces huit priorités, treize autres sujets ont été identifiés comme importants.

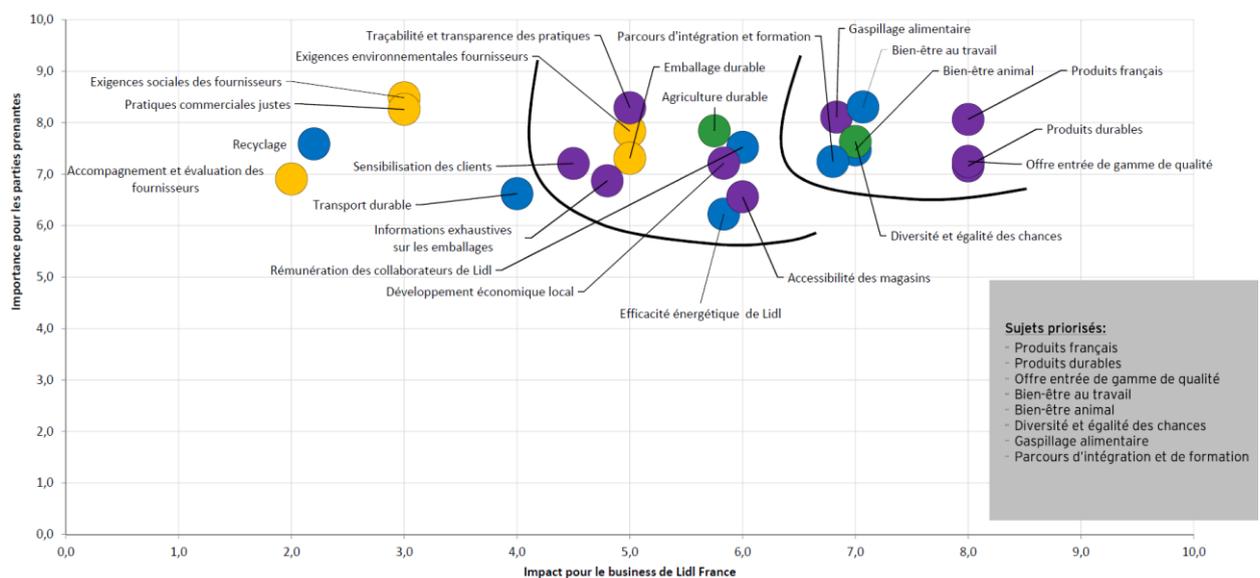


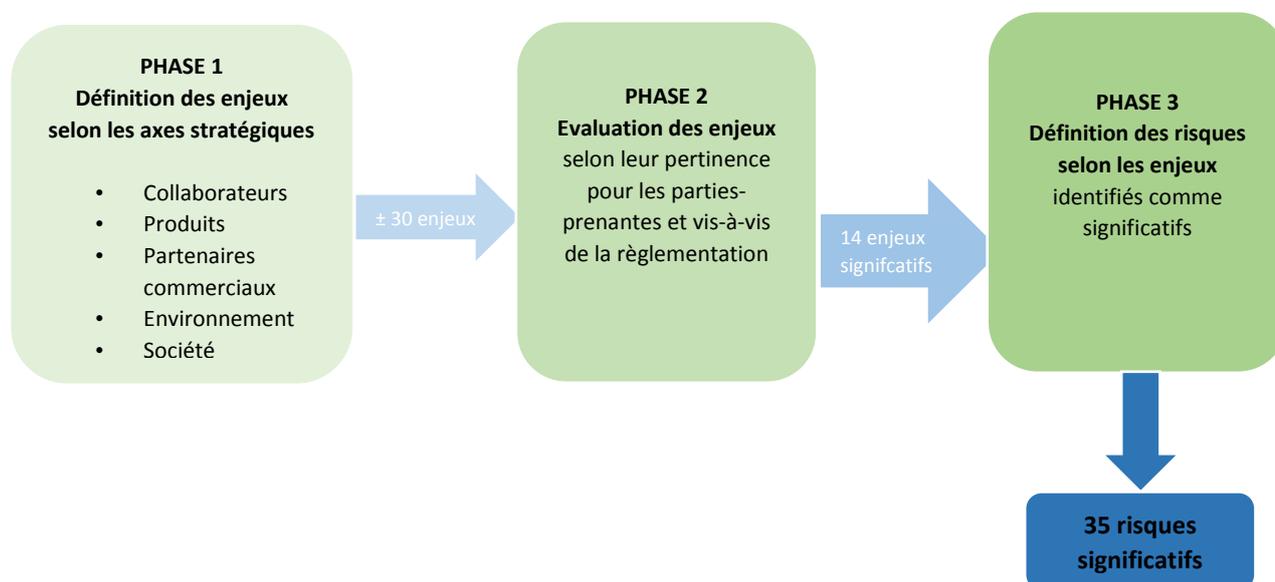
Figure 1 Matrice de matérialité de Lidl (2018)

Finalement, cette étude de matérialité a permis de faire ressortir **6 axes stratégiques** qui sont au cœur de notre activité. C'est autour de ceux-ci que s'articulent la politique RSE de Lidl et la réalisation de notre DPEF.



## 5.2 Analyse de risques

Afin d'identifier les risques stratégiques associés à notre secteur d'activité, mais aussi aux spécificités de Lidl, nous avons défini notre propre méthodologie permettant de faire émerger les risques extra-financiers significatifs à prendre en compte dans la réalisation de la DPEF. Cette analyse a été réalisée selon trois phases présentées ci-dessous :



10

**La première phase** a consisté en la définition des enjeux sociaux et environnementaux selon les axes stratégiques définis par l'analyse de matérialité (Collaborateurs, Produits, Partenaires commerciaux, Environnement et Société). Ceci a permis de faire ressortir une trentaine d'enjeux significatifs au regard de notre activité.

**La deuxième phase** a permis d'évaluer ces différents enjeux en fonction de la portée de la réglementation gouvernementale et de leur pertinence pour les clients et la société, les collaborateurs, et la concurrence.

Pour chaque partie prenante, la pertinence de l'enjeu a ensuite été notée selon cinq niveaux allant de « aucune » à « très forte ». Afin de définir une moyenne par enjeu, une note a été attribuée à chaque niveau de pertinence (Tableau 5.1) Cette notation a alors permis de hiérarchiser les enjeux selon le degré de risque qu'ils représentaient pour notre activité (Tableau 5.2). Concrètement, un risque se présente en particulier si l'enjeu est qualifié comme disposant d'une pertinence moyenne allant de forte à très forte.

Tableau 5.1 Méthode de notation des enjeux

Niveau de pertinence	Notation	Signification de la moyenne
Aucune	0	< 3.25
Faible	1	Enjeu non critique
Tangible	2	
<b>Forte</b>	<b>3</b>	> 3.25
<b>Très forte</b>	<b>4</b>	<b>Enjeu significatif</b>

Le Tableau 5.2 présente les résultats de l'évaluation et la hiérarchisation de ces enjeux. Douze enjeux sont ressortis comme majeurs, auxquels nous avons ajouté les deux thématiques attendues par la loi et non identifiées comme prioritaires à travers l'analyse de risques : "Processus internes respectueux du climat" et "Handicap".

Tableau 5.2 Hiérarchisation des enjeux

Rang	Enjeux	Moyenne
1	Gaspiillage alimentaire	4,5
2	Santé et sécurité au travail	4,25
3	Égalité des chances, lutte contre la discrimination et diversité	4
3	Protection des écosystèmes	3,75
3	Respect des normes en matière de bien-être animal	3,75
3	Emballages respectueux de l'environnement	3,75
3	Conception d'une gamme de produits certifiés	3,75
3	Conception d'une gamme de produits régionaux	3,75
4	Gestion des déchets	3,5
4	Gestion de la qualité	3,5
5	Conformité et promotion des normes sociales tout au long de la chaîne d'approvisionnement	3,5
5	Équité des rémunérations	3,5
6	Équilibre vie pro / vie perso	3,25
6	Traitement des sujets relatifs à la compliance	3,25
6	Processus respectueux du climat tout au long de la chaîne d'approvisionnement	3
7	Processus internes respectueux du climat*	3
7	Durabilité dans le cadre des relations d'affaires avec les fournisseurs	3
7	Transparence par rapport à l'étiquetage des produits	2,75
7	Formation initiale et continue des collaborateurs	2,75
8	Handicap*	2,75
8	Droits des salariés au sens de la cogestion au sein de l'entreprise	2,5
8	Bâtiments durables	2,5
8	Engagement régional, social et sociétal	2,5
9	Communication avec les clients	2,25
10	Sécurité alimentaire et magasins de proximité	2
11	Communication avec les parties prenantes	1,75
11	Affaires publiques	1,75
12	Accompagnements des fournisseurs dans le contexte de la RSE et du développement durable	1,5

\* Enjeu considéré comme non critique au regard de l'analyse de risque



La troisième phase a finalement conduit à la définition des risques selon les enjeux qui avaient été évalués comme significatifs au regard de l'analyse (Tableau 5.1).

Tableau 5.3 Enjeux et risques significatifs

	ENJEUX	RISQUES
<b>Collaborateurs</b>	Santé et sécurité au travail	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Dégradation de la force de travail et augmentation des coûts RH</li> <li>- Dégradation de l'image et de la réputation de l'entreprise</li> <li>- Perte/baisse d'attractivité de l'entreprise</li> </ul>
	Égalité des chances, lutte contre la discrimination et diversité	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Dégradation de l'image et de la réputation de l'entreprise</li> <li>- Perte d'attractivité de l'entreprise</li> <li>- Dégradation du climat social</li> <li>- Sanctions judiciaires (amende)</li> </ul>
	Handicap*	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Perte d'attractivité de l'entreprise</li> <li>- Dégradation de l'image et de la réputation de l'entreprise</li> </ul>
	Équité des rémunérations	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Perte d'attractivité de l'entreprise</li> <li>- Dégradation de l'image et de la réputation de l'entreprise</li> <li>- Dégradation du climat social</li> </ul>
<b>Produits</b>	Conception d'une gamme de produits certifiés	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Epuisement des ressources , perte de chiffre d'affaires (car forte demande sociétale de produits plus durables)</li> <li>- Rupture/risque dans la chaîne d'approvisionnement</li> </ul>
	Conception d'une gamme de produits régionaux	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Perte de parts de marché et dévalorisation de l'image de marque de l'entreprise</li> <li>- Perte de chiffre d'affaires</li> </ul>
	Gestion de la qualité	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Problèmes sanitaires</li> <li>- Dégradation de l'image de l'entreprise et perte de confiance des consommateurs</li> </ul>
	Respect des normes en matière de bien-être animal	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Dégradation de l'image et de la réputation de l'entreprise</li> </ul>
<b>Partenaires commerciaux</b>	Conformité et promotion des normes sociales tout au long de la chaîne d'approvisionnement	Dégradation de l'image et de la réputation de l'entreprise
<b>Environnement</b>	Gaspillage alimentaire	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Epuisement des ressources</li> <li>- Participation à la génération d'impacts environnementaux liés au traitement des déchets (incinération, enfouissement)</li> </ul>
	Protection des écosystèmes	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Perte de biodiversité et de services écosystémiques</li> <li>- Dégradation de l'image et de la réputation de l'entreprise</li> </ul>
	Emballages respectueux de l'environnement	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Epuisement des ressources</li> <li>- Perte de biodiversité et de services écosystémiques</li> <li>- Dégradation de l'image et de la réputation</li> </ul>
	Gestion des déchets	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Dégradation de l'image et de la réputation de l'entreprise</li> <li>- Mauvaise maîtrise des coûts</li> <li>- Participation à la génération d'impacts environnementaux liés au traitement des déchets (incinération, enfouissement)</li> <li>- Sanctions judiciaires (amende)</li> </ul>

	ENJEUX	RISQUES
	Processus interne respectueux du climat*	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Dégradation de l'image et de la réputation de l'entreprise</li> <li>- Création d'externalités négatives (ex. confort salariés)</li> <li>- Mauvaise maîtrise de coûts</li> </ul>
<b>Société</b>	Handicap*	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Perte d'attractivité de l'entreprise</li> <li>- Dégradation de l'image et de la réputation de l'entreprise</li> </ul>

\*Enjeu considéré comme non critique au regard de l'analyse de risque

Ce premier exercice de DPEF a permis de mettre en lumière les différents risques significatifs associés à l'activité de Lidl. Compte tenu de cela, l'analyse et la retranscription des procédures de mitigation des risques telles que la mise en place de politiques et de plans d'actions ne seront effectives qu'au regard de l'année n+1 (années fiscale 2019) pour les risques n'étant pas déjà pas couverts. En cas d'absence de politique officielle associée à un risque significatif, la prise en compte de ce risque sera démontré via la présentation de différentes actions et démarches déjà en places. Pour les enjeux et risques associés identifiés comme non critique, mais qui doivent être présentés au regard de la DPEF (ex. handicap, lutte contre le changement climatique), l'information sera transmise de façon qualitative (ex. initiative « Mettez-vous au vert ! »).



## 6 Nos collaborateurs

Nos collaborateurs sont au centre de notre stratégie, car c'est bien grâce à l'engagement et à l'épanouissement professionnel de ceux-ci que la société Lidl progresse durablement. Concrètement, ce sont plus de 30 000 personnes qui, chaque jour, donnent le meilleur d'elles-mêmes afin que Lidl puisse proposer un service de qualité à ses clients et conserver une image de confiance. L'activité de Lidl étant en forte expansion, il est nécessaire d'adapter continuellement l'organisation des équipes en magasin afin de garder un haut niveau de performance, mais aussi de s'assurer de disposer des compétences nécessaires pour faire face à ces évolutions, et maintenir un bon niveau de service client. Nous sommes très attachés à ce que nos collaborateurs se sentent bien au sein de Lidl et dans leur poste au quotidien. Nous mettons de ce fait tout en œuvre afin de leur garantir notamment des conditions de travail assurant la santé et la sécurité de tous nos employés (6.1). Pour atteindre notre objectif de satisfaction client et garantir l'attractivité de Lidl pour les futurs talents nous devons également faire de Lidl un lieu de travail qui soit le reflet de la société en termes de diversité et d'inclusion (6.2 ; 6.3) et offrir à nos collaborateurs une rémunération juste et équitable en fonction de leurs responsabilités actuelles et de leurs expériences passées (6.4). Tous ces éléments sont déterminants, car ils représentent des risques potentiels en termes de dégradation de la force de travail et de l'image de notre entreprise. Ils peuvent aussi interférer dans l'attractivité de Lidl pour le recrutement des talents de demain.

14

### POLITIQUES ET ENGAGEMENTS

### INDICATEURS RESULTATS

#### Enjeu : Santé et sécurité au travail

**6.1 / Risques :** Dégradation de la force de travail et augmentation des coûts RH ; dégradation de l'image et de la réputation de l'entreprise ; perte/baisse d'attractivité de l'entreprise.

Depuis 2012, Lidl renforce ses actions dans le but de **préserver la santé et la sécurité de ses collaborateurs**. Pour mettre en lumière cette ambition, **une charte d'engagement** a notamment été signée en septembre 2017 par la Direction de l'entreprise, les Directeurs régionaux et le Directeur des Ressources Humaines. Ce document énonce **13 principes** devant être respectés par l'ensemble des collaborateurs à tous les niveaux en matière de santé et sécurité au travail.

Afin d'améliorer les conditions de travail et la sûreté de nos process dans les supermarchés et les bases logistiques, nous veillons particulièrement à réduire les risques liés aux manutentions manuelles et à prévenir les troubles musculo-squelettiques. Ainsi, nous mettons un point d'honneur à ce que tous nos collaborateurs soient formés à l'apprentissage des bons gestes et au respect des bonnes pratiques. Nous avons également développé de nouveaux équipements permettant de faciliter les opérations et d'assurer des dispositifs parfaitement sécurisés, ainsi qu'un programme d'échauffement et d'éveil musculaire en entrepôt (programme PEP's).

Dans un second objectif de **prévention des risques professionnels**, nous avons mis en place un centre d'appel dédié. Le service « **Lidl à votre écoute** » est un numéro d'appel où une équipe dédiée répond autant à des questions d'ordre

Evolution du taux de fréquence d'accident du travail (%)

- 12%

## POLITIQUES ET ENGAGEMENTS

## INDICATEURS

## RESULTATS

### Enjeu : Santé et sécurité au travail

administratif qu'au sujet d'éléments qui peuvent être à l'origine d'un certain mal-être du salarié.

De plus, afin d'**offrir un maximum de confort et des locaux plus spacieux pour tous nos collaborateurs**, la dimension fonctionnelle des bâtiments a également été améliorée conjointement au plan de rénovation et de construction des supermarchés et bases logistiques (ex. éclairage naturel, agrandissement des espaces de ventes, amélioration du confort dans les salles de pause, nouveaux outils, vêtements de travail plus résistants et confortables, etc.).

*L'ensemble de ces initiatives et l'engagement de tous nos collaborateurs dans cet objectif de prévention des risques de santé et de sécurité au travail ont notamment permis d'entamer une baisse significative du taux de fréquence d'accident du travail de 12% entre 2017 et 2018.*

Evolution du taux de fréquence d'accident du travail (%)

- 12%

15

## POLITIQUES ET ENGAGEMENTS

## INDICATEURS

## RESULTATS

### Enjeu : Égalité des chances, lutte contre la discrimination et diversité

**6.2 / Risques** : Dégradation de l'image et de la réputation de l'entreprise ; perte d'attractivité de l'entreprise ; dégradation du climat social ; sanctions judiciaires (amende)

Chez Lidl, c'est la **personnalité de nos candidats et de nos collaborateurs** qui prime plus que leur diplôme. Le point commun de tous nos collaborateurs réside en effet dans leur capacité à relever les challenges du quotidien avec toujours la satisfaction du client en objectif final. Ainsi, **nous donnons la chance à chacun de nous rejoindre**, parfois même à des personnes sans expérience ni diplôme, car nous **savons accompagner nos nouveaux collaborateurs dans l'acquisition des compétences et connaissances** nécessaires à la bonne tenue de leur poste. Nous fonctionnons en véritable **ascenseur social** pour nos collaborateurs et il n'est pas rare de rentrer chez nous au poste de *Caissier employé libre-service* et de gravir les échelons un à un jusqu'au poste de Responsable de Magasin. En 2017, nous avons ainsi consacré 12 millions d'euros à la formation de nos collaborateurs.

Ces **valeurs de diversité et d'inclusion sont au cœur de notre stratégie** mise en place afin de promouvoir l'égalité des chances et la diversité, et de lutter contre les discriminations. Nous sommes convaincus que cette dynamique permet véritablement de **garantir l'attractivité de l'entreprise pour de nombreux talents**.

*Ainsi, en 2017, plus de 100 nationalités différentes étaient représentées chez Lidl et 56% de nos manager sont aujourd'hui des femmes.*

Part des femmes manager (%)

56%

**Enjeu : Handicap \*****6.3 / Risques : Perte d'attractivité de l'entreprise ; dégradation de l'image et de la réputation de l'entreprise**

Ouverture d'esprit, cohésion d'équipe, créativité, capacité d'adaptation, sens du respect, etc. Toutes les entreprises qui ont fait le pari du handicap en témoignent : l'intégration de collaborateurs en situation de handicap apporte beaucoup de positif dans l'entreprise. C'est aussi le gage d'un environnement de travail humain, qui prend en compte les spécificités de chacun.

L'accueil et le maintien dans l'emploi de personnes en situation de handicap est un axe que Lidl a particulièrement à cœur de développer dans les années à venir. Tous nos métiers sont ouverts aux personnes handicapées dans la mesure où il y a compatibilité entre le handicap et les exigences du poste. Cette adéquation peut être notamment rendue possible par un aménagement matériel ou organisationnel du poste de travail. Seules comptent les compétences et la motivation des candidats.

Conscients des préjugés qui sont trop souvent des obstacles à la bonne intégration des personnes en situation de handicap, nous avons lancé en novembre 2018 une communication interne pour parler des idées reçues sur le handicap, à l'occasion de la Semaine Européenne pour l'emploi des Personnes en situation de Handicap de 2018.

Nous soutenons également l'initiative DuoDay afin de changer le regard porté sur le handicap et mettre en lumière les aptitudes et compétences des personnes en situation de handicap dans l'entreprise.

Notre objectif est aujourd'hui de construire une politique Handicap ambitieuse qui puisse faciliter au maximum l'embauche, l'intégration et le développement de nos collaborateurs en situation de handicap.

\* Enjeu considéré comme non critique au regard de l'analyse de risque

## Enjeu : Equité des rémunération

### 6.4 / Risques : Perte d'attractivité de l'entreprise ; dégradation de l'image et de la réputation de l'entreprise ; dégradation du climat social

Nos collaborateurs étant au centre de notre stratégie, nous nous devons de leur offrir une **rémunération équitable, attractive et évolutive**.

A expérience similaire, nous offrons une rémunération identique à tous les collaborateurs exerçant la même fonction en respectant strictement le principe d'égalité professionnelle homme-femme. De plus, notre grille de salaire garantit **une évolution de rémunération sur deux ans** pour tous les postes, indépendamment des résultats et de l'atteinte des objectifs. De même, les **primes d'ancienneté** sont identiques pour tous les collaborateurs et allant jusqu'à 10% du salaire. D'une manière générale, nos **salaires sont plus élevés** que ceux proposés par nos concurrents. La rémunération de base comprend le salaire fixe plus **un 13<sup>ème</sup> mois** ce qui permet de garantir une rémunération attractive pour tous. Les salariés bénéficient également **d'une prime d'intéressement et de participation** en fonction des critères définis par la société.

La loi pour la *Liberté de choisir son avenir professionnel*, promulguée le 5 septembre 2018, a instauré le calcul d'un index de l'égalité femmes-hommes, au sein de chaque entreprise. *Lidl a obtenu un score de 79/100 pour l'année 2018, ce qui matérialise bien notre politique d'équité de rémunérations entre femmes et hommes.*

#### En savoir plus sur l'index :

Il est basé sur l'évaluation de cinq indicateurs clés avec un résultat final compris entre 0 et 100 :

1. Ecart de rémunération entre les femmes et les hommes
2. Ecart de taux d'augmentations individuelles (hors promotion) entre les femmes et les hommes
3. Ecart de taux de promotions entre les femmes et les hommes
4. Pourcentage de salariées ayant bénéficié d'une augmentation à leur retour de congé maternité
5. Nombre de salariés du sexe sous-représenté parmi les 10 salariés ayant perçu les plus hautes rémunérations

Index égalité  
homme-femme

79/100

## 7 Nos produits

Afin d'offrir à nos clients le « vrai prix des bonnes choses », nous avons fait le choix de sélectionner une gamme de produits de 1 600 références qui répondent aux besoins des consommateurs et proposés au meilleur rapport qualité/prix, le tout à un prix unique dans toute la France. Depuis plusieurs années déjà, les consommateurs prennent de plus en plus conscience que les produits qu'ils achètent au quotidien sont issus de filières de production souvent sophistiquées, complexes, longues et parfois opaques. Ils deviennent ainsi toujours plus exigeants et méfiants et leurs actes d'achat ne sont plus uniquement guidés par le prix des produits. Nous avons conscience que notre responsabilité est de leur permettre d'accéder à une offre de produits de qualité et de leur fournir un maximum de transparence et de traçabilité pour les produits qu'ils achètent. Pour ce faire, nous avons notamment fait le choix de nous appuyer sur des organismes de certifications internationaux reconnus en favorisant la conception d'une gamme de produits certifiés (7.1). De plus, convaincus des bienfaits sociaux, économiques et environnementaux, des produits issus de fournisseurs français, nous voulons œuvrer pour son essor et ainsi promouvoir les produits d'exception provenant du terroir français (7.2). La qualité de nos produits reste la pierre angulaire de notre stratégie (7.3) car il est de notre responsabilité d'assurer la sécurité sanitaire de nos produits ainsi que leur fraîcheur et leurs qualités gustatives. Enfin, Lidl a à cœur de s'engager en faveur du bien-être animal et d'accompagner ses fournisseurs dans la transition de certains modes d'élevage (7.4).

### POLITIQUES ET ENGAGEMENTS

### INDICATEURS

### RESULTATS

#### Enjeu : Conception d'une gamme de produits certifiés

**7.1 / Risques :** *Epuisement des ressources ; perte de chiffre d'affaires (car forte demande sociétale de produits plus durables) ; rupture/risque dans la chaîne d'approvisionnement*

En accord avec notre volonté de proposer des produits de qualité dont la production respecte à la fois l'Homme et l'environnement, Lidl a publié plusieurs **chartes d'achat responsable** dans lesquelles différentes matières premières dites « à enjeux » ont été ciblées. Ces chartes se basent sur trois piliers, à savoir : la protection des ressources, du climat, de l'environnement et de la biodiversité ; la sécurité alimentaire ; et les facteurs sociaux.

En cohérence avec les enjeux et les risques associés aux gammes de produits commercialisées par Lidl France, différents objectifs de certification ont été publiés pour ses produits de marque propre :

- **Cacao** : 100% certifié\* depuis 2017
- **Thé** : 100% certifié\* d'ici 2019
- **Café** : 50% certifié\* d'ici 2021
- **Cellulose** : 100% d'emballages/produits cellulosiques recyclés et/ou certifiés FSC d'ici 2020
- **Poisson sauvage** : 80% certifié MSC d'ici 2020
- **Poisson d'élevage** : 70% certifié ASC ou Bio d'ici 2020
- **Plantes et fleurs** : 95% certifiées d'ici 2020

\* Bio, Fairtrade/MaxHavelaar, UTZ, Rainforest Alliance

**Pourcentage d'augmentation du CA lié aux produits certifiés sur la gamme permanente de produits de marque propre (%)**

**+6.1%**

POLITIQUES ET ENGAGEMENTS

INDICATEURS

RESULTATS

Enjeu : Conception d'une gamme de produits certifiés

(Suite)

En 2018, le pourcentage du chiffre d'affaires lié aux produits certifiés a augmenté de 6,1%. Cette croissance ainsi que l'ensemble des objectifs communiqués officiellement démontrent un engagement fort de la part de l'enseigne et la volonté de contribuer au développement d'organismes de certification reconnus internationalement.

Pourcentage d'augmentation du CA lié aux produits certifiés sur la gamme permanente de produits de marque propre (%)

+6.1%

POLITIQUES ET ENGAGEMENTS

INDICATEURS

RESULTATS

Enjeu : Conception d'une gamme de produits régionaux

7.2 / Risques : Perte de parts de marché et dévalorisation de l'image de marque de l'entreprise ; perte de chiffre d'affaires

Depuis 2017, Lidl s'est doté d'une **charte sur ses produits d'origine française** afin de favoriser la collaboration entre Lidl et ses fournisseurs français et de promouvoir les produits issus du terroir français. Cette charte est structurée autour de trois piliers principaux :

- ✓ **Qualité et traçabilité des produits** : garantir des approvisionnements traçables fiables et de qualité ;
- ✓ **Proximité et relations de confiance avec nos fournisseurs** : Entretien des relations de proximité et de confiance avec nos fournisseurs et les aider à se développer de façon pérenne et stable ;
- ✓ **Respect et protection de l'environnement** : Accompagner nos fournisseurs dans la limitation de l'usage de substances nocives pour l'environnement, et limiter les distances parcourues par nos produits.

Preuve de notre engagement, depuis 2006, le nombre de nos références d'origine française est en très forte augmentation et nous avons atteint 71.2% de produits d'origine française en 2018.

Lidl France souhaite aller encore plus loin dans la promotion des produits français et se positionner comme un véritable ambassadeur du « Made in France ». Nous avons ainsi créé Saveurs de nos Régions, notre gamme 100% française. Composée d'une centaine de produits, cette gamme est en constante évolution pour nous permettre de faire découvrir toujours plus de richesses culinaires du terroir français à nos clients.

Pourcentage d'achats auprès de fournisseurs français en prix d'achat (%)

71,2%



## Enjeu : Gestion de la qualité

### 7.3 / Risques : Problèmes sanitaire ; dégradation de l'image de l'entreprise et perte de confiance des consommateurs

#### Le processus qualité des produits Lidl

Afin de garantir une sélection de produits d'un niveau de qualité élevé, nous avons mis en place des cahiers des charges exigeants à l'attention de nos fournisseurs. Une fois sélectionnés, les produits sont testés pendant plusieurs mois préalablement à leur mise en distribution par des experts indépendants. Les produits alimentaires subissent également de nombreuses analyses sensorielles et organoleptiques. Une fois les contrôles passés avec succès, la production est lancée et les produits distribués aux supermarchés pour être vendus. Les produits sont encore régulièrement testés par prélèvement d'échantillon, afin d'assurer la constance de la qualité.

*Ainsi, en 2018, plus de 10 000 analyses ont été réalisées sur nos produits et 360 audits effectués sur les différents sites de production de nos fournisseurs de produits frais,, soit 56,6% de sites audités au moins une fois dans l'année.*

#### Les produits textiles

En décembre 2014, Lidl a été le premier distributeur de produits alimentaires à rejoindre le mouvement Detox de Greenpeace. Nous nous sommes publiquement engagés à bannir d'ici 2020 l'utilisation de produits chimiques inscrits sur la liste noire de Greenpeace (Manufacturing Restricted Substances List) sur l'intégralité de notre chaîne d'approvisionnement en textile.

Pour cela, des organismes indépendants effectuent les contrôles. Nous faisons analyser en profondeur les eaux usagées des usines et procédons à un audit de la gestion environnementale des usines. Sur la base de cet audit, un rapport contenant des mesures d'amélioration est élaboré. En parallèle, nous veillons également à ce que nos partenaires commerciaux soient formés en matière de durabilité.

*En 2018, Greenpeace a réalisé une étude de contrôle de mi-parcours chez l'ensemble des parties-prenantes engagées dans le Detox Commitment. Les avancées de Lidl dans ce projet ont été reconnues.*

#### Des produits frais tous les jours

Le meilleur moyen de proposer des produits de bonne qualité est de proposer les produits les plus frais possible ; c'est pour cela que nous assurons des livraisons quotidiennes de fruits et légumes. Grâce au développement d'une organisation logistique optimisée, nous sommes capables de faire passer une salade en 24h du champ à l'étal de nos magasins. En parallèle, plusieurs « Responsables Fraîcheur » assurent l'achalandage de l'espace primeur et sont spécialisés dans le conseil à la clientèle.

Taux de sites de  
production audités en  
2018 (%)

56,6%

## Enjeu : Respect des normes en matière de bien-être animal

### 7.4 / Risques : Dégradation de l'image et de la réputation de l'entreprise

Le bien-être animal est un enjeu de plus en plus prégnant au sein de la société et 94 % des Européens affirment qu'il est important de protéger le bien-être des animaux d'élevage.<sup>1</sup> En tant que distributeur, nous avons conscience de notre responsabilité de nous engager en faveur du bien-être animal et d'accompagner nos fournisseurs dans l'évolution de certains modes d'élevage. Ainsi, en 2016, Lidl France a communiqué publiquement au travers de sa **charte d'achat responsable Œufs** son intention de réduire dans son assortiment le nombre d'œufs (œufs frais et ovoproduits) issus de poules élevées en cage et de les supprimer complètement d'ici 2025.

*Aujourd'hui déjà, plus de 66% de nos références d'œufs frais sont issus d'élevages de poules élevées en plein air. En reconnaissance de son engagement pour le bien-être des poules pondeuses, Lidl a reçu un Œuf d'Or de la part de l'ONG CIWF (Compassion in World Farming).*

Consciente que l'amélioration des conditions d'élevage des animaux requiert d'importants investissements de la part des producteurs, l'enseigne Lidl s'est également engagée au travers de la signature d'une charte d'accompagnement avec ses fournisseurs. Cette charte assure notamment un volume minimum garanti aux producteurs jusqu'à 2025, année de réalisation de l'objectif Œufs fixé par Lidl.

Enfin, Lidl a à cœur de s'entourer de partenaires associatifs pertinents et reconnus afin d'avoir une vision la plus objective possible des thématiques de bien-être animal à adresser en priorité. Ainsi, des partenariats sont en cours de signature avec les associations CIWF et OABA.

Taux d'œufs frais élevés hors cage (%)

66,7%

<sup>1</sup> <https://ec.europa.eu/commission/office/publicopinion/index.cfm/ResultDoc/download/DocumentKy/71653>

## 8 Nos partenaires commerciaux

En tant que distributeur, nous sommes convaincus que nous pouvons offrir à nos clients les meilleurs produits avec la meilleure qualité tout en construisant des partenariats solides et de long terme avec nos fournisseurs. A l'heure où la mondialisation gagne toujours davantage de terrain, l'opinion publique, les autorités et les différents acteurs économiques sont de plus en plus sensibles aux conditions dans lesquelles les biens de consommation sont produits. Ainsi, en février 2018, le gouvernement français a adopté la loi sur le « devoir de vigilance », une première mondiale, qui impose aux multinationales d'établir un plan de mesures pour prévenir les atteintes aux droits humains et environnementaux qu'elles pourraient causer ainsi que leurs filiales ou leurs sous-traitants. Nous sommes conscients que la responsabilité de Lidl France ne se limite pas au territoire français et voulons accompagner nos fournisseurs dans l'amélioration de leurs performances en matière de responsabilité sociale et environnementale (8.1), afin de rendre plus vertueuse l'ensemble de la chaîne de production.

22

### POLITIQUES ET ENGAGEMENTS

### INDICATEURS

### RESULTATS

#### Enjeu : Conformité et promotion des normes sociales tout au long de la chaîne d'approvisionnement

##### 8.1 / Risques : Dégradation de l'image et de la réputation de l'entreprise

L'intégralité de nos partenaires commerciaux directs et indirects sont contractuellement tenus de respecter les législations en vigueur à l'échelle régionale, nationale et internationale.

Lidl est membre depuis 2007 de la **Business Social Compliance Initiative (BSCI)**. Dans le cadre de cette adhésion, tous les producteurs de marques propres non alimentaires sont tenus de réaliser des audits sociaux et d'atteindre un niveau de conformité stipulé. La plupart des producteurs sont audités annuellement par des instituts de vérification internationalement reconnus. En complément, notre **Code de conduite** définit nos attentes sur le plan environnemental et social vis-à-vis de nos fournisseurs directs et indirects, et ce dans le monde entier.

Notre code de conduite est en ligne avec celui du **Business Social Compliance Initiative**, afin d'exiger à minima le respect de la **Déclaration Universelle des Droits de l'Homme**, le respect de la déclaration sur les droits et principes fondamentaux du travail de l'OIT, ainsi que ses conventions internationales. Des standards locaux complémentaires peuvent également être ajoutés. Le département conformité est en charge du déploiement, du suivi continu et de la mise à jour de notre programme de conformité au service des valeurs de notre entreprise.

En parallèle, Lidl travaille activement, en partenariat avec ses fournisseurs, à l'amélioration des conditions sur place dans les pays producteurs. L'enseigne collabore ainsi depuis 2008 avec l'agence de coopération internationale (GIZ) et plus de 20 personnes travaillent exclusivement pour Lidl sur cette thématique. Des formations sont dispensées dans les usines et abordent des thématiques telles que les horaires de travail, la santé sur le lieu de travail, la gestion des déchets, la mise en place d'un dialogue ouvert et constructif, etc. Lidl dispose également d'une équipe médicale mobile qui fournit gratuitement des soins, aide les usines à améliorer la sécurité des bâtiments et sensibilise au risque d'incendie dans les usines.

En 2013, Lidl a également signé l'**accord Bangladesh** sur la sécurité incendie et la sécurité des bâtiments au Bangladesh. Ce texte est un accord pour travailler dans une industrie du prêt-à-porter saine et sûre au Bangladesh. Dans le cadre de ce programme, presque tous les producteurs ont fait l'objet d'une inspection complète en matière de sécurité des bâtiments, de sécurité incendie et de sécurité électrique. Le processus d'assainissement continu est appuyé par une formation continue en termes de sécurité dispensée par les experts de ce programme.

## Enjeu : Conformité et promotion des normes sociales tout au long de la chaîne d'approvisionnement

(Suite)

Depuis 2017, Lidl participe à la création de **Valorise**, une plateforme d'auto-évaluation de nos partenaires commerciaux, unique en son genre et destinée à simplifier la transmission des informations RSE entre Lidl et ses fournisseurs. Cette plateforme se base sur un questionnaire construit à partir du référentiel ISO 26000 et comprenant 24 critères articulés en six chapitres. Chacun des critères offre quatre niveaux d'évaluation possibles, précisément décrits. Cette plateforme s'inscrit dans une démarche bienveillante d'identification et de valorisation des démarches les plus exemplaires en terme de durabilité et d'accompagnement de nos fournisseurs pour l'amélioration continue des pratiques de production. L'objectif pour Lidl est ainsi d'offrir à ses fournisseurs un cadre qui leur permet de :

- Faire un état des lieux de leurs initiatives RSE ;
- Valoriser leurs actions auprès de Lidl et en faire un atout de différenciation ;
- Disposer d'un outil de référence RSE, commun à tous ;
- Suivre leurs progrès d'année en année et sur chaque critère d'évaluation.

*Nous sommes convaincus que la conformité et la promotion des normes sociales tout au long de la chaîne d'approvisionnement ne se fera que par l'implication convaincue de nos fournisseurs. De par son côté volontaire et bienveillant, la plateforme Valorise a déjà enregistré un fort engagement de la part de nos fournisseurs, avec une augmentation de 45% de fournisseurs inscrits entre 2017 et 2018.*

Evolution du nombre de fournisseurs inscrits sur la plateforme Valorise entre 2017 et 2018 (%)<sup>1</sup>

+ 45%

23

<sup>1</sup> données 2018 basées sur un recueil allant de juin à décembre 2018

## 9 Environnement

En tant qu'acteur majeur de la grande distribution, nous avons la responsabilité de considérer l'impact environnemental de notre activité. En effet, notre cœur de métier, à savoir la distribution de produits alimentaires, est fortement dépendant des ressources dont nous disposons. Il est donc de notre devoir de prendre en compte l'impact environnemental de l'ensemble de notre chaîne d'approvisionnement et de tendre vers la limitation des externalités négatives à tous les maillons de cette chaîne. Ainsi, la dégradation des espaces naturels mondiaux et la quantité limitée des ressources disponibles sur la planète mettent en exergue notre devoir d'implication dans des démarches de protection des écosystèmes **(9.1)** et de réduction du gaspillage alimentaire **(9.2)**. Les modalités de traitement actuelles des déchets sont également génératrices d'externalités et les coûts associés peuvent être d'autant plus fluctuants. C'est pour cela que nous devons continuellement optimiser l'usage des ressources que nous consommons, afin de créer en amont des emballages plus respectueux de l'environnement **(9.5)** et en travaillant en aval à la réduction et à la valorisation de nos déchets **(9.4)**. Nous avons également conscience que notre responsabilité ne s'arrête pas aux produits que nous vendons, mais qu'elle s'étend également à leur stockage et à toute la logistique permettant de les acheminer jusqu'aux lieux de vente. L'amélioration continue de notre performance énergétique notamment au travers de processus internes respectueux du climat **(9.5)** est donc un axe stratégique majeur pour nous.



## Enjeu : Protection des écosystèmes

### 9.1 / Risques : Perte de biodiversité et de services écosystémiques ; dégradation de l'image et de la réputation de l'entreprise

Au même titre que la préservation des ressources, Lidl a conscience que la préservation des écosystèmes s'avère déterminante pour la durabilité de son activité et la bonne santé de notre environnement.

En publiant officiellement nos différentes **chartes d'achat responsable**, la protection des écosystèmes a été clairement définie comme prioritaire dans notre chaîne d'approvisionnement. Différents leviers ont été étudiés et définis comme source de sérieux et de garantie sur le caractère durable et responsable de notre approvisionnement. Ainsi, grâce à des certifications internationalement reconnues, Lidl s'engage notamment pour la protection des écosystèmes via la définition d'objectifs ciblés :

- ✓ **Cacao** : 100% certifié\* depuis 2016
- ✓ **Thé** : 100% certifié\* d'ici 2019
- ✓ **Café** : 50% certifié\* d'ici 2021
- ✓ **Poisson sauvage** : 80% certifié MSC d'ici 2020
- ✓ **Poisson d'élevage** : 70% certifié ASC ou Bio d'ici 2020

\* Bio, Fairtrade/MaxHavelaar, UTZ, Rainforest Alliance

Conscients de la fragilité de nos écosystèmes marins, nous avons à cœur de déployer nos efforts sur des initiatives en lien avec notre approvisionnement de poisson (frais et surgelé). *Ceci nous a permis d'atteindre un taux de poisson certifié (MSC, ASC ou Bio) de 64,7% en 2018 (en nombre de références) et nous voulons continuer sur cette voie.*

Nous avons également fait le choix d'intégrer en 2018 un groupe de travail spécialisé sur le Thon. Créé à l'initiative de l'ONG TFT/Earthworm, ce groupe de travail rassemble des acteurs majeurs de la filière Thon (armateurs, conserveries, industriels, distributeurs et experts internationaux) et vise à rendre plus durable la chaîne d'approvisionnement du Thon.

Les projets de protection des écosystèmes sont pléthore et restent une des pierres angulaires de nos engagements en faveur d'une activité plus respectueuse de l'environnement. Dans une volonté de transversalité, Lidl définit également cet enjeu comme prioritaire au sein de l'axe stratégique lié à notre offre de produits et assortiment.

**Taux de poisson certifié  
MSC/ASC/Bio (%)**

**64,7%**

## Enjeu : Gaspillage alimentaire

### 9.2 / Risques : Epuisement des ressources ; participation à la génération d'impacts environnementaux liés au traitement des déchets (incinération, enfouissement)

Afin de **lutter efficacement contre le gaspillage alimentaire** dans nos supermarchés et bases logistiques, nous avons réfléchi à des solutions concrètes et innovantes permettant de limiter au maximum notre production de bio déchets et ainsi diminuer notre empreinte environnementale.

Tout d'abord, notre processus de **commandes en magasin** a été pensé afin de limiter au maximum les pertes alimentaires. Cela signifie notamment que chacun de nos supermarchés gère ses commandes d'articles et de produits frais **en flux tendu**, ce qui permet une très **bonne rotation des produits**.

De plus, les équipes en magasins vérifient chaque matin les dates des produits dits « sensibles » dont la date limite de consommation (DLC) ou la date limite d'utilisation optimale (DLUO) est proche. Si la DLC ou DLUO approche, une pastille -30 % ou -50 % est alors immédiatement apposée sur le produit pour qu'il soit vendu le plus rapidement possible avant péremption.

Enfin, pour compléter ce processus de rabais et éviter de jeter un maximum de produits alimentaires, nous avons mis en place l'initiative « **0-Gaspillage** ». Nous proposons ainsi à 1€ (dont la moitié est reversée aux Restos du Cœur, cf. 10.) des cagettes de fruits et légumes, pains et viennoiseries, fleurs et plantes dont la fraîcheur et le visuel ne répondent plus aux critères d'exigence de Lidl. N'engageant pas la qualité, ces produits sont consommables sans risque par les clients.

*Ces différents systèmes combinés permettent ainsi une réduction drastique d'environ 10 tonnes des biodéchets générés par magasin et contribuent fortement à notre dynamique de réduction des déchets.*

Quantité de déchets évités (t/supermarché)

20.5 t/supermarché

## Enjeu : Emballages respectueux de l'environnement

### 9.3 / Risques : Epuisement des ressources ; perte de biodiversité et de services écosystémiques ; dégradation de l'image et de la réputation

Les emballages représentent aujourd'hui l'un des principaux défis environnementaux de notre société. Ils nous fournissent pourtant de nombreux services (transport, conservation et protection des produits, support d'information pour le consommateur, etc.) et il n'est à l'heure actuelle pas encore possible de les supprimer totalement. Nous avons cependant conscience de l'opportunité et du devoir que représente l'écoconception de ces emballages. Au même titre que la gestion des déchets avale à notre activité, nous nous engageons en amont de la chaîne d'approvisionnement via la conception d'emballages plus respectueux de l'environnement. Ainsi, nous nous sommes fixés l'objectif d'atteindre 100% d'emballages recyclables d'ici 2025.

#### Cellulose (bois, papier, carton) :

En 2018, Lidl a été le premier distributeur à se positionner pour l'achat responsable de produits/emballages à base de cellulose et à publier l'objectif d'atteindre, d'ici 2020, 100% de matériaux recyclés et/ou certifiés FSC® sur les emballages primaires et secondaires des produits de marques propres (alimentaires et non alimentaires). Ces engagements ont notamment été actés via la publication d'une **charte d'achat durable Cellulose** pour nos emballages et produits de marque propre à base de cellulose dans laquelle nous explicitons notamment notre 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 d'origine certifiées FSC®. Ainsi, nous nous engageons en partenariat avec les acteurs associés à la chaîne de valeur et leurs parties prenantes, pour une gestion responsable des forêts.

#### Plastique :

Selon un rapport de 2018 du WWF, le plastique représente 95% des déchets en haute mer, sur les fonds marins et sur les plages de la Méditerranée. Les emballages plastiques sont de plus en plus décriés dans le monde et nous avons à cœur de diminuer leur impact sur l'environnement. Pour ce faire, nous avons décidé d'axer notre stratégie sur deux points majeurs, à savoir :

- ✓ une réduction de 20% de la quantité de plastique utilisée dans nos emballages d'ici 2025 ;
- ✓ 100% d'emballages plastique recyclables d'ici 2025.

L'amélioration de la recyclabilité de nos emballages plastiques passe notamment par le choix de **bannir les matières plastiques les plus polluantes ou difficilement valorisables telles que le PVC** dans le conditionnement de tous nos produits.

*Aujourd'hui, aucun emballage de marque propre Lidl ne contient donc de PVC.*

Conscients que nos prises de position et objectifs sont de véritables défis pour l'enseigne, nous travaillons main dans la main avec des organisations et des entreprises spécialisées reconnues pour leur expertise en la matière.

Taux d'emballage sans PVC (%)

100%

## Enjeu : Gestion des déchets

**9.4 / Risques :** Dégradation de l'image et de la réputation de l'entreprise ; mauvaise maîtrise des coûts ; participation à la génération d'impacts environnementaux liés au traitement des déchets (incinération, enfouissement) ; sanctions judiciaires (amende)

Pour des besoins de conditionnement et de protection des produits commercialisés, notre activité s'avère être génératrice de déchets. Conscient de cela, la stratégie de Lidl sur la **gestion des déchets** s'articule autour de plusieurs objectifs :

- ✓ Atteindre **88% de déchets valorisés ou recyclés en 2022** ;
- ✓ Atteindre 100% de supermarchés n'ayant plus besoin de containers collectés par les municipalités ou prestataires privés pour la collecte de déchets (2022) grâce à la « **Reverse logistic** » ;
- ✓ Continuer à développer notre politique de **dématérialisation afin de tendre vers le « Zéro Papier »** pour nos activités de bureau.

L'atteinte de ces objectifs est notamment possible grâce à la mise en place de plusieurs démarches dédiées. Afin d'améliorer **notre taux de valorisation**, nous avons notamment lancé le concept « **Mettez-vous au vert !** ». Cette démarche consiste en la mise en place d'une signalétique claire et standard dans l'ensemble de nos locaux autant en magasin qu'en base logistique ou dans les bureaux. Ceci s'accompagne de consignes de tri claires permettant le meilleur tri possible par les salariés. Elle consiste aussi en la création de zones de tri adaptées, où l'ensemble des matières générées peuvent y être triées. Cette démarche est aussi sous-tendue par une meilleure communication en interne sur le devenir de nos matières valorisables afin que l'ensemble de nos salariés puissent s'investir et intégrer les enjeux associés.

Afin de réduire l'impact environnemental de nos activités logistiques, nous avons mis en place la « **Reverse logistic** ». Celle-ci consiste à gérer et à **optimiser les flux** provenant des supermarchés. Dans un premier temps, l'ensemble des déchets est trié dans chaque supermarchés par nos collaborateurs. Dans un second temps, tous ces déchets sont renvoyés sur nos plateformes logistiques pour **un traitement centralisé adapté**. Cette gestion a les avantages majeurs de **limiter des émissions de gaz à effet de serre (GES)** avec la suppression des collectes en porte à porte (collecte supprimée sur près de 1300 supermarchés en 2018) et **l'amélioration de l'hygiène** aux abords des magasins avec l'absence de bacs à déchets disposés sur la voie publique. Pour compléter ces mesures, le tri à la source des biodéchets a été mis en place. Nous avons aussi comme projet récent de traiter les biodéchets en méthanisation afin de générer du biogaz qui pourra alimenter une partie de notre flotte de camions utilisée pour la livraison de nos magasins.

Enfin, **la massification des différents types de déchets** sur nos plateformes logistiques permet de trouver de **nouveaux débouchés** avec des acteurs locaux en matière de valorisation, en particulier par voie de méthanisation ou compostage de nos biodéchets.

*L'ensemble de ces leviers d'amélioration de gestion déchets a aujourd'hui permis d'atteindre un taux de valorisation matière de 82% ce qui témoigne du dynamisme et de la volonté de tous nos collaborateurs de prendre à cœur cet enjeu environnemental significatif.*

Taux de valorisation  
des déchets (%)<sup>2</sup>

82%

<sup>2</sup> données calculées sur l'année civile 2018

## Enjeu : Processus interne respectueux du climat \*

### 9.5 / Risques : Dégradation de l'image et de la réputation de l'entreprise, création d'externalités négatives (ex. confort salariés) ; mauvaise maîtrise de coûts

Afin d'inscrire notre activité dans **cette démarche globale de lutte contre le changement climatique** nous avons réalisé pour la seconde fois le **Bilan Carbone** de nos activités afin d'identifier nos postes les plus émetteurs et concentrer nos efforts sur la réduction des émissions de GES de ces postes.

Au vu des résultats de notre Bilan Carbone, nos **principaux postes** d'émissions de CO<sub>2</sub> portent sur nos **supermarchés et plateformes logistiques, mais aussi sur notre logistique** en elle-même. Afin de rendre ces postes moins émissifs, nous avons défini notre stratégie autour de plusieurs objectifs :

- **Bilan Carbone** : diminution de 20% des émissions de CO<sub>2</sub> d'ici à 2020 par rapport à 2014 ;
- **Energies renouvelables** : 20 % de l'énergie utilisée provenant de sources durables d'ici 2022 ;
- **Eclairage LED** : 100% des supermarchés équipés d'éclairage LED et du système 1/3 – 2/3 d'ici 2022 ;
- **Transport propre et respectueux (d'ici 2022)**:
  - o 80% de camions silencieux/ PIEK/ Bio carburant dans les grandes villes ;
  - o 100% de conducteurs roulant pour Lidl formés à l'éco-conduite ;
  - o 96% de taux de remplissage moyen des camions.

Si la **logistique** est effectivement la clé de voûte du bon fonctionnement du modèle Lidl, elle constitue également un fort poste d'émissions de GES. Nous avons donc développé des **outils d'optimisation** (Cockpit journalier) permettant à tout moment de réorganiser nos plans de transport et de nous adapter aux commandes de nos clients, tout en limitant les impacts.

**Le renouvellement de notre parc de magasins** a également été l'occasion de rendre encore plus efficace notre consommation énergétique. **L'isolation de la structure et de la toiture** a été optimisée grâce à des complexes isolants permettant d'atteindre un niveau de performance jusqu'à plus de 20 % au-dessus des exigences basse consommation actuelles (RT2012 – 20 %).

Le **remplacement de l'intégralité nos ampoules par des LED** consommant jusqu'à 80% de moins que les ampoules classiques a également été engagé. Pour compléter cela, nous avons mis en place un **système d'éclairage 1/3 - 2/3**. Ce système permet en effet à l'éclairage de fonctionner à 1/3 de ses capacités durant la fermeture nocturne du supermarchés et d'éviter un éclairage trop agressif durant la préparation des magasins.

L'ensemble du **système de chauffage** et de **climatisation** est aussi assuré par des pompes à chaleur au propane, supprimant le besoin en fluides frigorigènes très polluants. De surcroît, la récupération des énergies des meubles frais sur les pompes à chaleur permet d'augmenter les rendements du système, et ce en particulier lorsque les températures extérieures sont très basses.

Afin de **piloter les consommations d'énergie de nos supermarchés en temps réel**, nous avons déployé des outils de Gestion Technique des Bâtiments (GTB) ; les consommations d'énergie sont remontées en temps réel afin de permettre une optimisation en continue. Ce système a également été mis en place sur les bâtiments existants afin de **déterminer la stratégie de rénovation adéquate**.

Ces différentes démarches ont permis des **progrès significatifs** de notre efficacité énergétique et d'optimisation des transports (2017):

- 100% de nos sites certifiés ISO 50001 ;
- Isolation des bâtiments améliorée : un niveau de performance 20% au-dessus des exigences basse consommation ;
- Economie de 20,7 GWh par an sur l'éclairage, soit la consommation d'un quartier résidentiel de 1 500 foyers de quatre personnes pendant un an ;
- Optimisation des déplacements et réduction de 15% des distances de livraison depuis 5 ans ;
- Taux de remplissage moyen des camions : 93 %.

\* Enjeu considéré comme non critique au regard de l'analyse de risque

## 10 Société

A travers ses rôles de distributeur, d'employeur, de partenaire commercial et d'acteur engagé sur le territoire français, Lidl est un membre à part entière de la société. Bien qu'aucun risque majeur n'ait été identifié dans notre analyse de risques, nous avons à cœur d'intégrer pleinement nos actions en lien avec la société dans notre stratégie RSE.

A cette fin, nous avons noué des partenariats solides avec des associations nationales telles que les Restos du Cœur ou la Croix-Rouge française. La solidarité et l'entraide font partie des valeurs portées par notre enseigne. C'est pour cette raison que nous sommes engagés auprès des Restos du Cœur depuis 2012 via trois initiatives :

- L'opération « 0-Gaspillage » où 0,5€ par cagette est reversé à l'association. Ceci a permis de récolter 3,75 millions d'euros depuis 2016.
- La Collecte Nationale à laquelle nous participons chaque année et où nous accordons une remise de 15% sur des produits de première nécessité.
- Le mécénat où nous faisons don de nos invendus de produits non périssables.

Avec la Croix-Rouge Française, en plus des dons alimentaires, Lidl a profité de la période des fêtes depuis deux années pour proposer à ses clients l'opération « Sapin solidaires ». Sur chaque vente de sapin, l'enseigne s'engage à reverser entre 1€ et 2€ à la Croix-Rouge Française sans augmenter le prix du sapin pour ses clients.

Afin de mettre à profit nos compétences en termes de logistique, Lidl a également souhaité contribuer au développement de l'initiative Croix-Rouge Insertion qui a pour ambition d'accompagner les personnes vulnérables vers l'autonomie par le retour à l'emploi. Une plateforme logistique principalement destinée au stockage de l'aide alimentaire a été créée en Ile de France et celle-ci emploie des personnes en situation précaire afin de favoriser sur réinsertion dans le monde professionnel. Des dons en nature de matériel ont également permis la mise en place de cette plateforme et le bon fonctionnement de cette chaîne logistique humanitaire.

Notre rôle est aussi de redistribuer la valeur créée sur les territoires alentours. De ce fait, nous soutenons également de plus petites associations régionales et les clubs locaux de handball afin de promouvoir une alimentation équilibrée et la pratique d'activités sportives ou associatives.

Nous avons également la responsabilité de communiquer de façon transparente auprès de nos clients afin qu'ils puissent faire un choix éclairé dans leurs actes de consommation, et nous devons les accompagner à faire évoluer ce choix vers des pratiques plus responsables. Notre stratégie de communication est axée sur notre volonté de mettre en avant les producteurs, les bonnes habitudes alimentaires et d'achats responsables via, par exemple, des produits certifiés ou régionaux. Ces éléments sont présents dans nos supermarchés, sur les emballages de nos produits et dans plusieurs de nos outils de communication (prospectus, réseaux sociaux, etc.).

Finalement, bien que les enjeux sociétaux ne soient pas ressortis comme critiques dans notre analyse de risques, il nous tient à cœur de s'ancrer en tant que distributeur de proximité auprès de nos clients et de les intégrer pleinement dans notre démarche de durabilité.

## 11 Synthèse de la performance

Le Tableau 11.1 présente l'ensemble des indicateurs de performance audités par l'Organisme tiers indépendant (OTI) selon les axes stratégiques en enjeux significatifs en lien avec l'activité de Lidl France.

Tableau 11.1 Synthèse de la performance de Lidl selon les enjeux et risques stratégiques de l'entreprise

	ENJEUX	INDICATEURS	RESULTATS
<b>Collaborateurs</b>	Santé et sécurité au travail	Evolution du taux de fréquence d'accident du travail (%)	+12%
	Égalité des chances, lutte contre la discrimination et diversité	Part des femmes manager (%)	56%
	Handicap*	<i>Vérification par un OTI non requise</i>	
	Équité des rémunérations	Index égalité homme-femme	79/100
<b>Produits</b>	Conception d'une gamme de produits certifiés	Pourcentage d'augmentation du CA lié aux produits certifiés sur la gamme permanente MDD (%)	+6.1%
	Conception d'une gamme de produits régionaux	Part d'achats auprès de fournisseurs français (%)	71.2%
	Gestion de la qualité	Taux de sites de production audités au moins une fois par an (%)	56.6%
	Respect des normes en matière de bien-être animal	Taux d'œufs frais élevés hors cage (%)	66.7%
<b>Partenaires commerciaux</b>	Conformité et promotion des normes sociales tout au long de la chaîne d'approvisionnement	Evolution du nombre de fournisseurs inscrits sur la plateforme Valorise entre 2017 et 2018 (%) <sup>1</sup>	+45%
<b>Environnement</b>	Gaspillage alimentaire	Quantité de déchets évités (t/par supermarché)	20.5 t/supermarché
	Protection des écosystèmes	Taux de poisson certifié MSC/ASC/Bio (%)	64.7%
	Emballages respectueux de l'environnement	Taux d'emballage sans PVC (%)	100%
	Gestion des déchets	Taux de valorisation des déchets (%) <sup>2</sup>	82%
	Processus interne respectueux du climat*	<i>Vérification par un OTI non requise</i>	

31

<sup>1</sup>données 2018 basées sur un recueil allant de juin à décembre 2018

<sup>2</sup> données basées sur l'année civile 2018

