



Déclaration de performance extra-financière 2025 de Lidl France

Année fiscale 2024





Sommaire

1. Le modèle Lidl	4
1.1. Lidl France en bref	4
1.2. La parole à John Paul Scally, président de Lidl France	5
1.3. Simplicité, efficacité, transparence : le modèle Lidl pour offrir « le vrai prix des bonnes choses »	6
2. Les principaux enjeux RSE de Lidl France	8
2.1. Le processus d'identification des risques extra-financiers	8
2.2. Le tableau de concordance de nos enjeux RSE et des risques et opportunités associés de Lidl France	9
3. La politique d'intégration des enjeux RSE de Lidl France	11
3.1. La stratégie RSE de Lidl France : « En route vers demain »	11
3.2. La gouvernance RSE de Lidl France	12
4. La responsabilité de Lidl France liée à sa chaîne d'approvisionnement	13
4.1. Le devoir de vigilance de Lidl France	13
4.2. La responsabilisation des filières de Lidl France	16
4.3. Promouvoir le made in France	25
5. La responsabilité sociale de Lidl France	29
5.1. La santé, la sécurité et la qualité de vie au travail	29
5.2. La diversité et l'inclusion par la formation et la promotion interne	32
5.3. L'égalité hommes-femmes	34
5.4. L'attractivité des salaires et le dialogue social	36
6. La responsabilité environnementale de Lidl France	37
6.1. La stratégie climat de Lidl France	37
6.2. La réduction du plastique dans les emballages de Lidl France	44
6.3. La gestion des déchets de Lidl France et la lutte contre le gaspillage alimentaire	46
6.4. L'immobilier commercial durable	48
7. L'annexe méthodologique	51
8. Rapport de l'Organisme tiers indépendant	54

1. Le modèle Lidl

1.1. Lidl France en bref

Une devise : « le vrai prix des bonnes choses »

Depuis plus de 30 ans, Lidl France propose à ses clients « le vrai prix des bonnes choses », soit un assortiment de produits de qualité au meilleur prix dans ses 1 611 supermarchés. L'enseigne compte 3 616 références alimentaires en gamme permanente, dont 83 % de marques propres et 73,4 % achetées auprès de ses 985 fournisseurs français.

Lidl est une enseigne de distribution unique axée sur la proximité et la simplicité de l'offre. Avec 44 281 collaborateurs, une logistique optimisée et des partenariats de long terme, Lidl offre une gamme de produits basée sur le concept « un besoin = un produit » avec un prix unique dans tous ses supermarchés. Ce positionnement permet à l'enseigne d'être élue chaque année depuis 12 ans « Meilleure Chaîne de Magasins » par les consommateurs. Face à la poursuite de l'inflation en 2024, Lidl est restée à l'écoute de ses fournisseurs et des producteurs partenaires sur la hausse des coûts de production. Lidl a accompagné ses clients en absorbant une partie des hausses des prix d'achat tout en leur garantissant un prix juste et en développant une nouvelle gamme de produits premiers prix, sans compromis sur la qualité.

Lidl investit depuis plus de dix ans pour proposer un immobilier commercial durable, afin de limiter son impact sur l'environnement et d'offrir un cadre agréable à ses collaborateurs et clients.

Une mission : faciliter la transition écologique et sociale au quotidien

Lidl s'engage à faciliter par son offre la transition écologique et sociale de tout son écosystème. L'objectif : rendre accessible l'offre saine et durable et ancrer dans le quotidien des clients des comportements de consommation responsables.

L'enseigne souhaite également offrir à ses salariés des conditions de travail de qualité et attractives tout en portant ses valeurs dans la société par sa stratégie philanthropique. Partenaire des Restos du Cœur depuis plus de 14 ans et des Banques Alimentaires depuis plus de 12 ans, Lidl est également engagée auprès du Secours populaire français et de la Croix-Rouge française pour contribuer à la lutte contre la précarité alimentaire.

Consciente de sa responsabilité vis-à-vis de l'environnement et de la société, toutes les équipes de Lidl France travaillent à limiter les impacts négatifs directs et indirects des activités de l'enseigne en concertation avec les acteurs de sa chaîne de valeur et de toutes ses opérations.



1.2. La parole à John Paul Scally, président de Lidl France



« Président de Lidl France depuis juillet 2024, je connais déjà le marché français : en poste de 2011 à 2015 en tant que directeur exécutif des opérations chez Lidl France, j'ai par la suite passé 9 années à la tête de Lidl Irlande, mon pays d'origine.

Ma prise de fonction en France s'inscrit dans un moment de transition pour Lidl France et la grande distribution plus globalement. En 2024, 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, sur fond de crise économique après 2 années d'inflation.

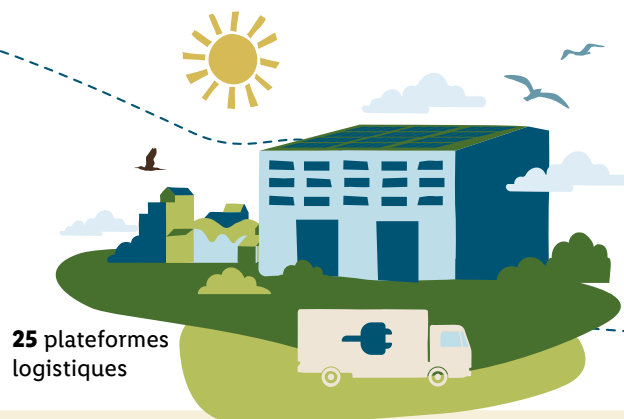
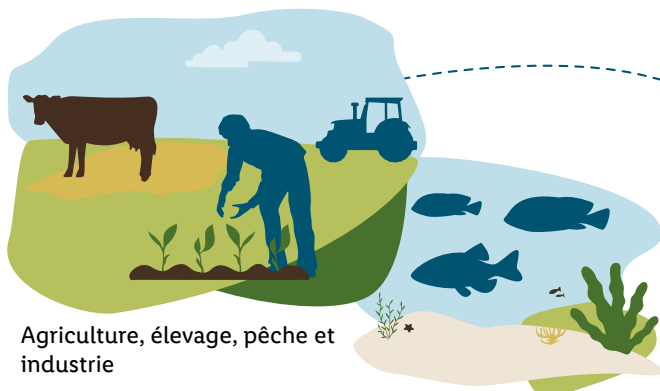
Ainsi, plus que jamais, Lidl, comme acteur de la vie quotidienne des Français a un rôle à jouer, celui d'assurer le meilleur prix de produits alimentaires plus sains et durables à nos clients, tout en soutenant nos fournisseurs.

Ces derniers mois dessinent les contours d'un environnement complexe : des crises géopolitiques qui s'intensifient, une crise économique qui dure et des enjeux climatiques qui deviennent plus tangibles avec notamment des catastrophes naturelles plus régulières, en France comme ailleurs.

Dans ce contexte, il est primordial que nous continuions à miser sur une stratégie RSE impactante, au cœur de toutes nos actions, avec l'objectif de faciliter la transition écologique et sociale au quotidien, grâce à une offre saine et durable accessible au plus grand nombre.

Notre mission en 2025 est de renforcer nos liens avec nos fournisseurs, nos salariés et nos clients pour les accompagner dans leur quotidien, dans les territoires. Cette Déclaration de performance extra-financière (DPEF) 2025 présente les avancées de notre stratégie RSE 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 salariés. »

1.3. Simplicité, efficacité, transparence : le modèle Lidl pour offrir « le vrai prix des bonnes choses »



RESSOURCES

- **73,4 %** de fournisseurs français
- **52,8 %** de fournisseurs français partenaires depuis + de 15 ans
- **72,6 %** de fruits et légumes origine France*
- **100 %** de viande bovine **française****
- **100 %** du café, des thés vert/noir/Roiboos, des bananes sont certifiés***
- **97 %** du cacao est certifié ***

- **44 281** collaborateurs en France
- **99 %** en **CDI**
- **873** alternants, dont **54 %** qui restent dans l'entreprise
- **8** référents RSE représentant chaque métier et **40** ambassadeurs RSE au siège social

ACTIONS

- **12** des **67** filières de fruits et légumes et **26** des **150** fournisseurs embarqués dans une démarche durable
- **1 million d'euros** reversés au Service de remplacement, finançant **12 500** journées de congés payés aux agriculteurs depuis 2021
- **+ de 5 000** producteurs bénéficiant d'une rémunération plus juste, grâce aux **contrats tripartites**
- **+ de 2 millions** d'euros de prime de développement reversés à **20 533** producteurs de cacao et **442 049** euros reversés à **425** producteurs de banane****

- **1 611 représentants** de la santé et qualité de vie au travail (1 par supermarché)
- **94 %** des cadres supérieurs sont issus de la promotion interne
- **94/100** à l'index égalité H/F
- Les salaires à l'embauche se situent à **6 %** au-dessus du SMIC pour les équipiers polyvalents
- L'équivalent de **22 millions** d'euros de dons de denrées alimentaires
- **51,3** de taux de fréquence d'accidents du travail

AMBITIONS

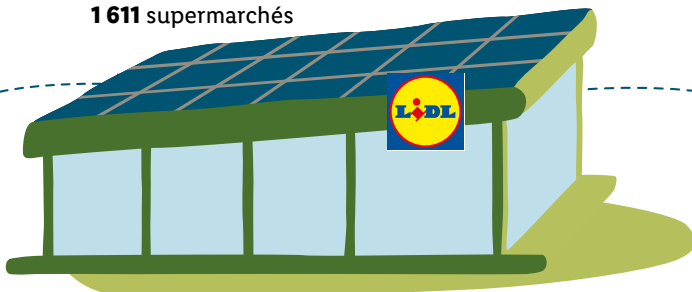
UNE GOUVERNANCE EFFICACE

- **Intégrer** la performance sociale et environnementale aux prises de décisions stratégiques

UNE DÉMARCHE SOCIALE ET SOLIDAIRE

- **Offrir** des conditions de travail attractives et renforcer la fierté d'appartenance
- **Ancrer** les valeurs de la transition dans le quotidien de chacun
- **Maximiser** l'impact sociétal positif de Lidl auprès nos partenaires associatifs

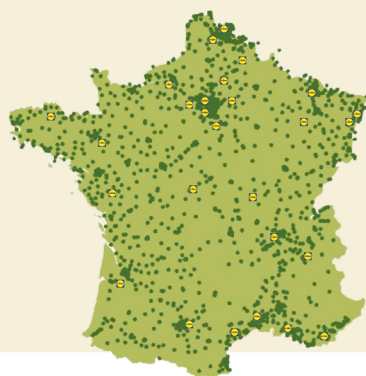
1 611 supermarchés



Rayons



- 1 611 supermarchés
- 25 plateformes logistiques
- 2 sièges sociaux



- **1 besoin = 1 produit**
- **1 prix unique** pour chaque produit dans tous les supermarchés
- **3 616** produits alimentaires en gamme permanente
- dont **2 999** produits alimentaires de marque de distributeur, soit **83 %** de l'assortiment total

- **4 800** points de charge pour véhicules électriques, dont **6** i-stations
- **515 000 m²** de panneaux photovoltaïques
- **100 %** des sites sont couverts par la certification énergétique ISO 50001
- **100 %** des nouveaux projets de supermarchés comportent un aménagement paysager et biodiversité
- **20 %** de la flotte de camions roule à énergies alternatives
- **91 %** de déchets revalorisés grâce au concept de Reverse logistics

- **128** produits dans la gamme 100 % française, **Saveurs de nos Régions**
- **673** produits certifiés **Agriculture biologique**, dont **362** en gamme permanente
- **1 030** produits de marque propre sont **labellisés** par des organismes indépendants
- **0** publicité ciblée sur les enfants pour des produits considérés comme malsains par l'Organisation mondiale de la Santé

DES OPÉRATIONS EXEMPLAIRES

- **Faire** des supermarchés la vitrine de l'engagement de Lidl
- **Optimiser** la logistique pour réduire l'impact des opérations
- **Réduire** les déchets et maximiser leur valorisation

UNE OFFRE SAIN ET DURABLE

- **Promouvoir** une offre qualitative, saine et durable et la rendre accessible au plus grand nombre
- **Encourager** les comportements de consommation responsables
- **Accompagner** les fournisseurs dans la transition écologique et sociale

2. Les principaux enjeux RSE de Lidl France

En tant qu'acteur économique, et plus précisément comme enseigne de la grande distribution, Lidl prend en compte des enjeux environnementaux, sociaux et sociétaux spécifiques. Ces derniers, identifiés tout au long de la chaîne de valeur, peuvent constituer des risques ou des opportunités en fonction de la manière dont Lidl s'en saisit dans le cadre du développement de son activité.

2.1. Le processus d'identification des risques extra-financiers

La Directive européenne 2014/95/EU exige d'articuler le reporting extra-financier autour de l'évaluation des risques. Concrètement, la Déclaration de performance extra-financière (DPEF) est un document qui permet à l'entreprise de rendre lisibles les mesures qu'elle met en œuvre pour prendre en compte les impacts environnementaux, sociaux et sociétaux de son activité et leur place dans son mode de gouvernance de manière transparente. La DPEF approfondit les enjeux RSE qui se révèlent être des risques ou des opportunités majeurs en fonction de leur niveau d'intégration par l'entreprise, niveau mesuré par des indicateurs de performance.

Pour préparer la DPEF publiée en 2025, portant sur l'exercice fiscal de Lidl France 2024 (du 1^{er} mars au 28 février 2025), Lidl évalue les mêmes enjeux depuis 2022 afin de pouvoir observer leur évolution. Les enjeux RSE les plus pertinents au regard du modèle d'affaires de Lidl avaient été hiérarchisés en fonction de leur impact potentiel et des mesures de contrôle déjà mises en place. L'évaluation de chacun des 22 enjeux a été effectuée en interne sur la base de la connaissance des points de vue de 4 groupes de parties prenantes (pouvoirs publics, clients, employés, concurrents) sur une échelle de 1 à 5 (1 signifie que l'enjeu est peu pertinent ; 5 que l'enjeu est très pertinent). Chaque enjeu est noté de 4 (risque minimal) à 20 (risque maximal). Un enjeu obtient le

score de 4 si la note de 1 lui est attribuée du point de vue des 4 groupes de parties prenantes ; l'enjeu obtient un score de 20 si la note de 5 lui est attribuée du point de vue des 4 parties prenantes. Un classement est ensuite établi. Un score de 20 équivaut au rang 1, une priorité maximale est donnée aux enjeux correspondants.

Les 15 enjeux RSE évalués comme prioritaires (score entre 16 et 20) sur l'exercice de reporting 2024 font l'objet d'un traitement approfondi dans la suite de ce document.

Cette DPEF intègre donc 15 enjeux qui couvrent l'ensemble des thématiques citées dans l'article L. 225-102-1 du Code de commerce (qui encadre l'exercice obligatoire qu'est la DPEF). Les enjeux RSE qui ne sont pas abordés dans cette DPEF peuvent être traités dans nos rapports RSE ou sur le site internet présentant l'engagement RSE de Lidl France (<https://corporate.lidl.fr/responsabilite-societale-de-l-entreprise>).



2.2. Le tableau de concordance des enjeux RSE et des risques et opportunités de Lidl France

Cette DPEF expose les principaux risques extra-financiers inhérents à notre activité. Au nombre de 15 pour cet exercice de reporting, ces risques sont mis en perspective avec les politiques mises en œuvre pour les réduire et les indicateurs de performance développés pour les mesurer.

Enjeux RSE	Risques / opportunités associés	Indicateurs	Pour en savoir plus
Processus internes respectueux du climat	<ul style="list-style-type: none"> • Préservation des ressources • Impacts climatiques • Impacts environnementaux • Réputation de l'entreprise 	Émissions de gaz à effet de serre (TeqCO ₂)	6.1. La stratégie climat de Lidl France 6.1.1. La réduction des émissions des activités commerciales françaises (scopes 1, 2 et 3)
Gestion des déchets et gaspillage alimentaire	<ul style="list-style-type: none"> • Conformité à la loi • Impacts environnementaux • Impacts sociétaux • Maîtrise des coûts • Réputation de l'entreprise 	Taux de valorisation des déchets produits par notre activité (%)	6.3. La gestion des déchets et la lutte contre le gaspillage alimentaire
Emballages respectueux de l'environnement	<ul style="list-style-type: none"> • Conformité à la loi • Préservation des ressources • Protection de la biodiversité • Impacts climatiques • Réputation de l'entreprise 	Part d'emballages sans plastique dans les références fruits et légumes (%)	6.2. La réduction du plastique dans les emballages de Lidl France
Sécurité de l'approvisionnement	<ul style="list-style-type: none"> • Préservation des ressources • Impacts sociétaux 	Part de la population française se situant à moins de 10 km d'un supermarché Lidl (%)	4.3.1. La sécurité de l'approvisionnement et le développement de produits nationaux et régionaux
Protéger le climat le long de la chaîne d'approvisionnement	<ul style="list-style-type: none"> • Préservation des ressources • Impacts climatiques • Impacts environnementaux • Réputation de l'entreprise 	Bilan carbone Scope 3	6.1.2. La réduction des émissions de la chaîne d'approvisionnement (scope 3)
Produits nationaux/régionaux	<ul style="list-style-type: none"> • Attractivité • Qualité des produits • Implantation locale • Réputation de l'entreprise 	Part d'achats réalisés auprès des fournisseurs français en CA (%)	4.3.1. La sécurité de l'approvisionnement et le développement de produits nationaux et régionaux
Rémunération (dont inflation)	<ul style="list-style-type: none"> • Conformité à la loi • Performance des collaborateurs • Attractivité de l'entreprise • Réputation de l'entreprise 	Écart de rémunération femmes-hommes	5.4. L'attractivité des salaires et le dialogue social
Respects des standards en matière de bien-être animal	<ul style="list-style-type: none"> • Conformité à la loi • Réputation de l'entreprise 	Part des références d'œufs provenant de poules élevées hors cage (%)	4.2.4. La responsabilisation de la filière animale
Santé et sécurité au travail	<ul style="list-style-type: none"> • Conformité à la loi • Performance des collaborateurs • Attractivité de l'entreprise • Réputation de l'entreprise 	Évolution du taux de fréquence d'accidents du travail (%)	5.1. La santé, la sécurité et la qualité de vie au travail

Enjeux RSE	Risques / opportunités associés	Indicateurs	Pour en savoir plus
Produits responsables	<ul style="list-style-type: none"> • Préservation des ressources • Attractivité • Qualité des produits 	Nombre de produits de marque propre certifiés	4.1. Le devoir de vigilance de Lidl France 4.2.1. La responsabilisation des filières fruits et légumes 4.2.2. La responsabilisation de la filière soja pour les produits d'élevage 4.2.5. La responsabilisation des autres filières
Diversité et inclusion	<ul style="list-style-type: none"> • Conformité à la loi • Performance • Culture d'entreprise • Attractivité de l'entreprise • Réputation de l'entreprise 	Index égalité femmes-hommes	5.2. La diversité et l'inclusion par la formation et la promotion interne 5.3. L'égalité femmes-hommes
Respect et promotion des normes sociales tout au long de la chaîne d'approvisionnement	<ul style="list-style-type: none"> • Conformité à la loi • Maîtrise des coûts • Réputation de l'entreprise 	Nombre de produits certifiés Fairtrade/Max Havelaar	4.1. Le devoir de vigilance de Lidl France
Immobilier commercial durable	<ul style="list-style-type: none"> • Maîtrise de la consommation d'énergie • Maîtrise des coûts • Impacts environnementaux • Impacts climatiques • Réputation de l'entreprise 	Consommation d'électricité et de gaz en supermarché (kWh/m²)	6.1.1. La réduction des émissions des activités commerciales françaises (scopes 1, 2 et 3) 6.4. L'immobilier commercial durable
Protection des écosystèmes	<ul style="list-style-type: none"> • Préservation des ressources • Impacts environnementaux • Impacts climatiques • Réputation de l'entreprise 	Part de produits issus de la pêche responsable (%)	4.2.3. La responsabilisation de la filière produits de la mer
Relations durables avec les partenaires commerciaux	<ul style="list-style-type: none"> • Avantage concurrentiel • Maîtrise des coûts 	Part d'achats réalisés auprès de fournisseurs français partenaires depuis plus de 15 ans (%)	4.3.2. Des relations durables avec les agriculteurs français

3. La politique d'intégration des enjeux de développement durable de Lidl France

3.1. La stratégie de développement durable de Lidl France : « En route vers demain »

Depuis 2016, Lidl a mis en place la stratégie « En route vers demain ». Cette stratégie structure la responsabilité sociétale de Lidl en tant que distributeur, employeur, partenaire commercial et acteur engagé sur le territoire français. Cette stratégie entérine les réalisations fortes déjà menées pour garantir des achats responsables, une logistique optimisée, un immobilier commercial

durable et un statut d'employeur responsable.

En 2023, Lidl a développé cette stratégie et s'est fixée des ambitions à horizon 2030 autour de 4 axes stratégiques : une offre saine et durable, une démarche sociale et solidaire, des opérations exemplaires et une gouvernance efficace.

LA MISSION DE LIDL FRANCE : FACILITER LA TRANSITION ÉCOLOGIQUE ET SOCIALE AU QUOTIDIEN

UNE OFFRE SAINE ET DURABLE

Lidl s'engage à faciliter, par son offre, la transition écologique et sociale de tout son écosystème avec pour finalité d'ancrer dans le quotidien de ses clients des comportements de consommation responsables.

- Un portefeuille de produits sains et durables (alimentaires et non-alimentaires)
- Des emballages moins impactants (Reset, vrac et tests sur de nouvelles solutions)
- L'amont de la chaîne de valeur engagé aux côtés de Lidl (amont agricole et fournisseurs de marques propres)
- Une stratégie marketing et commerciale au service de l'accessibilité et de l'acte d'achat conscient

UNE DÉMARCHE SOCIALE ET SOLIDAIRE

Lidl s'engage à offrir des conditions de travail de qualité et attractives à ses salariés tout en souhaitant les rendre fiers de travailler pour le groupe. Au-delà des frontières de l'entreprise, Lidl souhaite porter ses valeurs dans la société par sa stratégie philanthropique qui vise à maximiser l'impact sociétal positif.

- Un cadre de travail attractif, qui nourrit la marque employeur et contribue à la rétention des collaborateurs (sécurité et santé, bien-être, formation et sensibilisation)
- Une stratégie mécénale qui maximise l'impact sociétal positif

DES OPÉRATIONS EXEMPLAIRES

Dans une logique de cohérence avec les valeurs portées par son offre et par sa mission, Lidl se doit d'agir pour la transition écologique et sociale au sein de ses opérations : des plateformes logistiques aux supermarchés.

- Les supermarchés, vitrines de l'engagement de Lidl (ZAN, engagement climat et biodiversité)
- Une logistique plus sobre
- Moins de déchets générés par les opérations

UNE GOUVERNANCE EFFICACE

Assurer le bon déploiement d'une démarche d'engagement et l'atteinte des objectifs qui en découlent passe par une gouvernance efficace et transverse et par la mobilisation des moyens nécessaires au déploiement.

- Structurer une gouvernance efficace et transverse
- Intégrer la performance sociale et environnementale aux prises de décisions stratégiques
- Mener une communication transparente sur les progrès effectués

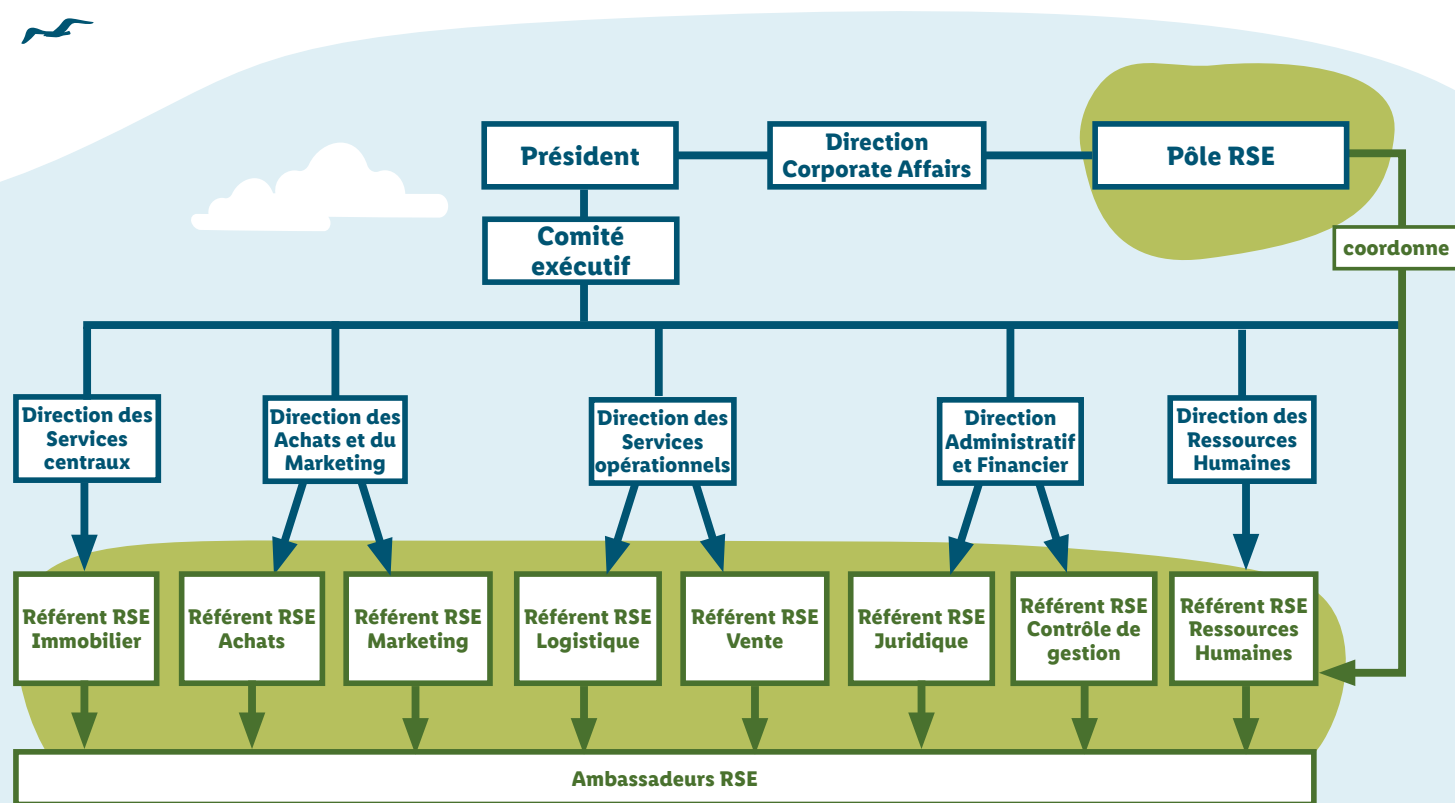
3.2. La gouvernance RSE de Lidl France

Le développement durable est considéré comme un enjeu stratégique essentiel par la direction de Lidl. La responsabilité générale est assumée par son président. Le pôle de coordination RSE de Lidl (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 8 référents RSE présents au sein des différents départements et services de Lidl (Achats, Logistique, Ressources Humaines, Services centraux, Vente, Contrôle de gestion, Juridique, Marketing). Le pôle RSE coordonne la discussion sur les différents enjeux et thématiques de développement durable auprès des huit départements et

services. Lidl compte également un réseau d'ambassadeurs RSE au siège social. Une définition du concept de réseau RSE chez Lidl France et du rôle d'ambassadeur sont en cours pour étendre le réseau sur tout le territoire afin de toucher les équipes opérationnelles, en plateformes logistiques et en supermarchés.

Les objectifs et les mesures convenus sont envoyés à la direction qui, par ses décisions, oriente la direction stratégique et la mise en œuvre de l'engagement de Lidl en la matière. Ce type de gouvernance relève d'un fonctionnement équitable et participatif qui tient compte de l'avis et des intérêts de chacun selon les objectifs de l'entreprise, tout en maîtrisant les risques.



4. La responsabilité de Lidl France liée à sa chaîne d'approvisionnement

4.1. Le devoir de vigilance de Lidl France

Contexte et définition

L'axe principal de la stratégie de développement durable de Lidl consiste à établir des chaînes d'approvisionnement en matières premières qui soient respectueuses de la société et de l'environnement. Lidl France s'engage à minimiser au maximum

l'impact socio-écologique négatif de ses produits, de la culture à la réception des produits finis en supermarché, en incluant les étapes de récolte et de transformation. Lidl s'engage également à sensibiliser ses clients à une alimentation saine et durable.

Politique et performance

Analyse des risques environnementaux et sociaux des matières premières dans la chaîne d'approvisionnement de Lidl France

La cartographie des risques, réalisée par Lidl, a permis d'identifier 13 matières premières dites critiques, qui ont un impact significatif sur la société¹ et l'environnement², et qui représentent une part importante de l'assortiment de l'enseigne : coton, fleurs et plantes, poisson, café, cacao, noix, fruits et légumes, huile de palme, riz, soja, thé, œuf, cellulose. Lidl s'est fixée comme objectif de couvrir d'ici 2030, 100 % de ses matières premières, à risque social ou environnemental, commercialisées sous marque propre, par des objectifs de certification. En 2024, l'enseigne propose à ses clients 1 030 produits de marque de distributeur certifiés, contre 971 en 2023 (Bio, Rainforest Alliance, Fairtrade/Max Havelaar, Fairtrade Cocoa Program, MSC, ASC, FSC).

Atténuation des risques sur l'environnement

Lidl se saisit de son devoir de vigilance sur la qualité et l'impact écologique de ses produits en rédigeant des chartes d'achats responsables sur ses filières prioritaires. Les équipes de Lidl ont constitué des cahiers des charges exigeants et sélectionnent et accompagnent leurs fournisseurs pour favoriser une agriculture et des pratiques d'élevage plus durables.

Atténuation des risques sur le respect des droits humains

Lidl s'engage également à respecter les droits de l'Homme tout au long de sa chaîne de valeur. L'enseigne a mis à jour son Code de conduite en 2023 pour répondre à l'entrée en vigueur de la loi allemande sur le devoir de vigilance dans la chaîne d'approvisionnement³. Ce Code de conduite indique les exigences auxquelles doit se conformer chaque partenaire commercial direct. Ce Code de conduite fait partie intégrante des contrats conclus avec les partenaires et leurs sous-traitants. Ils doivent fournir, sur demande, des informations et autoriser les visites de leurs sites. La mise en place d'un mécanisme interne de réclamation est obligatoire. Cela permet notamment aux parties prenantes de remonter anonymement des plaintes identifiées sur la chaîne d'approvisionnement.

L'enseigne encourage également le commerce équitable. Depuis 2016, Lidl est engagée auprès du label Fairtrade/Max Havelaar qui défend le travail des producteurs et l'amélioration de leurs

Quatre grandes étapes structurent la stratégie d'achat de Lidl

1. Déterminer l'impact en permanence

Nous déterminons en permanence les risques et les potentiels d'amélioration sur site.

2. Garantir les normes

Nous promouvons le respect des normes fondamentales du travail de l'organisation internationale du travail.

3. Développer le commerce équitable

Nous promouvons des salaires et des revenus décents.

4. Conduire le changement

Nous sommes impliqués dans des programmes, initiatives et projets de développement.

conditions de vie. En 2024, l'enseigne propose 120 produits de sa gamme permanente certifiés Fairtrade/Max Havelaar (contre 114 en 2023).

Sur l'ensemble des produits de marque de distributeur de la gamme permanente Lidl :

- **100 % du café** est labellisé Bio, Fairtrade/Max Havelaar ou Rainforest Alliance⁴ ;
- **100 % des thés vert, noir et Rooibos** sont labellisés Bio ou Rainforest Alliance ;
- **100 % des bananes** sont labellisées Bio, Fairtrade/Max Havelaar ou Rainforest Alliance ;
- **100 % des infusions** sont labellisées Bio ou Rainforest Alliance ;
- **97 % du cacao** est labellisé Bio, Fairtrade/Max Havelaar ou Rainforest Alliance.

¹ Travail des enfants, travail forcé, droits des travailleurs, discrimination.

² Biodiversité, vulnérabilité climatique, exploitation des terres et déforestation, manque d'eau.

³ Le groupe Schwarz, dont Lidl fait partie, est soumis depuis le 1er janvier 2023 à la loi allemande sur le devoir de vigilance dans la chaîne d'approvisionnement (The Supply Chain Due Diligence Act). À la différence du devoir de vigilance français, les risques environnementaux ne sont pas directement couverts par le texte allemand. Les violations du droit de l'environnement, dans la loi allemande, sont concernées uniquement si elles engendrent une violation des droits de l'Homme.

⁴ Hors café torréfié.



Atténuation des risques sur la sécurité des produits alimentaires pour les clients de Lidl France

En tant que distributeur alimentaire avec 1 611 supermarchés en France, Lidl France contribue à l'alimentation des Français avec ses nombreux produits. L'enseigne souhaite offrir à ses clients une gamme de produits leur permettant d'adopter une alimentation saine et durable.

En février 2023, Lidl a lancé sa politique d'achat Alimentation saine et durable, qui promeut une alimentation équilibrée, plus respectueuse de l'environnement et avec une communication transparente. Suivant les principes du Planetary Health Diet, qui constitue la base scientifique d'une transition alimentaire mondiale, cette nouvelle charte d'achats responsables vise à proposer aux clients Lidl la meilleure offre pour un mode de vie sain et durable d'ici 2025.

En 2023, dans le cadre de sa stratégie RSE à horizon 2030, Lidl a défini « l'offre saine et durable » comme l'une de ses quatre grandes priorités et s'engage notamment sur les objectifs suivants :

- L'augmentation du pourcentage de promotions dédiées à l'offre saine et durable^{4,5} ;
- L'augmentation de la part de son chiffre d'affaires généré par l'offre saine et durable⁵ ;
- L'augmentation de la teneur en protéines végétales dans ses produits de marque de distributeur⁵ ;
- Depuis mars 2023, 0 publicité ciblée sur les enfants pour des produits considérés comme malsains⁶ par l'Organisation mondiale de la Santé.

Indicateur de performance

Nombre de produits de marque propre certifiés (gamme permanente)

Valeur 2023

971

Valeur 2024

1 030

Évolution

+ 6%

Indicateur de performance

Nombre de produits certifiés Fairtrade/Max Havelaar (gamme permanente)

Valeur 2023

114

Valeur 2024

120

Évolution

+ 5,3%

Études de cas

Lidl s'engage aux côtés de WWF : une collaboration pour les Hommes et la planète

Lidl a signé un partenariat avec le WWF, l'une des plus grandes organisations indépendantes de protection de la Nature au monde. Active dans les 31 pays où Lidl est implantée, pour une durée de 5 ans, cette coopération a pour objectif d'améliorer les chaînes d'approvisionnement de l'enseigne, en se concentrant sur les champs d'action suivants :

- Conservation et promotion de la biodiversité ;
- Gestion responsable des ressources en eau ;
- Protection du climat grâce à des objectifs climatiques fondés sur la science ;

- Mise en place et développement de chaînes d'approvisionnement traçables, exemptes de déforestation et de conversion d'écosystèmes naturels ;
- Approvisionnement responsable en matières premières essentielles et à risques telles que l'huile de palme, le soja, le cacao, le thé, le café, le bois et les produits à base de cellulose (ex. papier) ;
- Approvisionnement responsable en poissons et fruits de mer et sauvegarde des zones de pêche et des stocks de poissons ;
- Défense d'une alimentation et d'une consommation plus saines et durables ;
- Réduction des déchets alimentaires.

⁴ Définition des critères de l'offre saine et durable en cours.

⁵ Objectifs en cours de définition.

⁶ Les produits sont classés selon la grille nutritionnelle définie par l'OMS, évaluant la teneur en lipides et sucre, matières grasses saturées et édulcorants, sel et densité calorifique.

Le label Fairtrade/Max Havelaar

Le label Fairtrade/Max Havelaar est un label de commerce équitable qui se base sur un cahier des charges strict. Il prend en compte les enjeux économiques, sociaux et environnementaux et garantit :

- une meilleure rémunération pour les producteurs ;
- une prime de développement pour financer des projets collectifs économiques, sociaux, environnementaux ;
- des conditions de travail décentes et l'interdiction du travail des enfants ;
- l'autonomie des producteurs qui sont organisés en coopératives transparentes et démocratiques ;

- le respect de l'environnement : interdiction d'utiliser des OGM et des produits chimiques dangereux, lutte contre la déforestation, exigences qui facilitent le passage en agriculture biologique.



Grâce à son partenariat avec Fairtrade/Max Havelaar, Lidl a reversé en 2024, sur la filière cacao : plus de 2 millions d'euros de prime de développement à 20 533 producteurs. Et sur la filière banane, 442 049 euros de prime pour 425 producteurs⁷.

Le label Rainforest Alliance, le label environnemental et social

Ce label s'applique uniquement aux produits alimentaires, tels que les bananes, le café, le thé, le chocolat et l'huile de palme. Chez Lidl, les produits concernés sont le cacao, le café, le thé et les infusions et certains fruits exotiques comme les bananes, les ananas, les avocats et les mangues. Ce label garantit :

- l'amélioration du niveau de vie des producteurs, des travailleurs agricoles et de leurs familles et communautés ;
- la lutte contre la déforestation, la promotion du reboisement, la protection de la biodiversité et l'atténuation des conséquences du changement climatique ;

- l'amélioration de l'efficacité et la réduction des coûts de production, ce qui entraîne l'augmentation des revenus ;
- le renforcement de la résilience climatique grâce à des méthodes agricoles « intelligentes » ;
- l'amélioration de la santé des agriculteurs, des travailleurs et de leurs familles ;
- la protection des enfants et des droits des travailleurs ;
- le respect des droits des communautés.



Collaborations et partenariats

Fairtrade/Max Havelaar, Bio, MSC, ASC, GOTS, Rainforest Alliance, RSPO, Earthworm Foundation, FSC



Pour en savoir plus

Devoir de vigilance :

<https://corporate.lidl.fr/pdf/show/48038>

Politique d'achats responsables sur les matières premières :

<https://corporate.lidl.fr/pdf/show/51596>

Charte d'achats responsables, le respect des droits de l'Homme dans la chaîne d'approvisionnement :

<https://corporate.lidl.fr/pdf/show/48138>

Charte alimentation saine et durable :

<https://corporate.lidl.fr/pdf/show/83871>

Planetary Health Diet :

[The Planetary Health Diet - EAT - https://eatforum.org/](https://eatforum.org/)

À propos de Fairtrade/Max Havelaar :

<https://maxhavelaarfrance.org>

À propos de Rainforest Alliance :

<https://www.rainforest-alliance.org/fr/>

⁷ Estimations sur la base de données CODImpact, Fairtrade. ONG Max Havelaar France 2024, datas fiabilisées à février 2025.

4.2. La responsabilisation des filières de Lidl France

La protection de l'environnement⁸ et le respect des droits de l'Homme sont les plus grands défis du secteur agroalimentaire. Lidl France concentre ses actions en amont de sa chaîne

d'approvisionnement, au travers d'actions pour responsabiliser ses filières, et en travaillant avec des organismes de certification.

4.2.1. La responsabilisation des filières fruits et légumes

Contexte et définition

Selon leur origine et leur mode de production, les fruits et légumes peuvent avoir des impacts sociaux ou environnementaux négatifs. 10 % de la population mondiale est encore touchée par l'extrême pauvreté, dont les deux tiers travaillent dans l'agriculture.

La culture des fruits et légumes a également des impacts multiples sur la biodiversité avec l'utilisation des pesticides, l'exploitation des ressources naturelles telles que l'eau et les sols ou encore les émissions de gaz à effet de serre participant au réchauffement climatique.

C'est la raison pour laquelle Lidl France s'est engagée depuis 2019 dans la responsabilisation de ses filières fruits et légumes, en co-construction avec ses fournisseurs et en concertation avec ses parties prenantes externes, pour répondre aux attentes croissantes des consommateurs, des ONG, et plus largement de la société dans son ensemble.

Dans le cadre de sa stratégie RSE pour 2030, Lidl France s'est fixée pour objectif que 100 % des filières fruits et légumes aient déployé une feuille de route durable d'ici 2030 afin de garantir des produits responsables et accessibles à ses clients.

Politique et performance

5 ans après le lancement de sa première démarche de co-construction pour des filières fruits et légumes durables, Lidl France souhaite aujourd'hui accélérer et déployer sa stratégie à l'ensemble de ses filières fruits et légumes à l'horizon 2030, en capitalisant sur les feuilles de route établies, qui matérialisent des engagements, des objectifs et des plans d'action réalistes pour améliorer l'aspect environnemental et social de l'offre de produits de l'enseigne.

C'est l'objectif de la Tournée en Terres d'Avenir : pendant près d'un an (de mai 2024 à janvier 2025), Lidl est allée à la rencontre de l'ensemble de ses fournisseurs de fruits et légumes, dans divers bassins de production : le Nord, le Nord-Ouest, l'Est, le Sud-Ouest, le Sud-Est, et a accueilli à son siège social ses fournisseurs marocains et de grand import. À terme, Lidl souhaite élargir progressivement les feuilles de route à l'ensemble de ses 67 filières (contre 12 filières engagées en 2023) et ses 150 fournisseurs (contre 26 en 2023).

Avec cette Tournée, Lidl souhaitait comprendre les défis rencontrés sur le terrain par les fournisseurs, leur contraintes techniques et économiques, ainsi que leurs attentes et ambitions, autour des enjeux couverts par les feuilles de route, notamment : l'adaptation au dérèglement climatique, la santé des sols et des paysages, le développement territorial, la biodiversité et la gestion de l'eau.

Pour faciliter la collecte des données auprès de ses fournisseurs, Lidl a mis en place en 2022 un outil de reporting, qui a permis de produire un premier rapport comprenant les premiers résultats des indicateurs de suivi des feuilles de route en 2023. L'ensemble des fournisseurs pilotes (26) ont utilisé l'outil de reporting entre 2022 et 2024.

Conformément à la réglementation Farm to fork adoptée en octobre 2021 et le plan Ecophyto, Lidl s'engage à réduire de 50 % l'usage des pesticides dans ses filières fruits et légumes en production et en post-récolte d'ici 2025. Pour y parvenir, Lidl a déjà atteint, sur sa filière pomme de terre, 65 % de volumes sans insecticides sur l'année 2022⁹ (+ 11 % par rapport à 2021), avec un objectif d'atteindre 100 % d'ici 2030.

Lidl s'engage à supprimer les substances actives les plus dangereuses pour la santé et l'environnement sur 100 % de ses approvisionnement. Pour y parvenir, Lidl travaille pour définir une liste "rouge" par filières sur les substances à réduire en priorité à moyen terme à partir de données scientifiques disponibles sur la santé, l'environnement et les pollinisateurs et conjointement avec ses parties prenantes. En 2024, cette liste a été construite pour les filières pomme, poire, tomate, salade, carotte, oignon et pomme de terre.

En 2024, Lidl a été élue Meilleure Chaîne de magasins de l'année 2025 dans la catégorie Fruits et légumes¹⁰.

⁸ La biodiversité, la vulnérabilité climatique, l'exploitation des terres et déforestation et le manque d'eau.

⁹ Les résultats des feuilles de route sont sur l'année n-2.

¹⁰ Qualimétrie, 930 000 votes de consommateurs français.

Zoom sur la filière banane

Réduire l'utilisation des pesticides

Dans la cadre de la feuille de route banane durable, Lidl s'est engagée à réduire de 50 % l'utilisation des pesticides dans ses filières d'ici 2030. Pour y parvenir, Lidl France, en collaboration avec le CIRAD (le Centre de coopération Internationale en Recherche Agronomique pour le Développement), a effectué des diagnostics phytosanitaires pour ensuite actionner des leviers avec les producteurs partenaires. En décembre 2023, un projet de ferme pilote en Colombie a été lancé avec un producteur colombien, Tecbaco, un des fournisseurs de l'enseigne, AZ France¹¹, le CIRAD et Lidl France. Ce nouveau partenariat vise, sur cette ferme de 96 hectares, à réduire l'utilisation des pesticides, supprimer l'emploi

de pesticides non homologués en Europe et accompagner les producteurs partenaires pour maintenir une qualité optimale des fruits. Un an après le lancement du projet pilote, Lidl et ses partenaires ont analysé les premiers résultats : la fréquence de traitement a été réduite de 56 % et l'usage des pesticides interdits en Europe de 81 %, sans impact sur la qualité des fruits. Les résultats sur les indicateurs économiques sont en cours de consolidation. Ce premier bilan positif permet la poursuite du projet sur un an, avec la volonté d'étendre cet itinéraire technique bas intrant à 600 hectares en 2025 et à terme à 6 000 hectares.

Améliorer la rémunération dans l'industrie bananière ivoirienne

Le projet avec l'association Banana Link pour aller vers une rémunération plus juste des salariés des plantations de bananes de Côte d'Ivoire¹¹ est en cours depuis 2022. Il consiste à financer un projet de recherche et la participation à un groupe de travail multi-acteurs (distributeurs, fournisseurs, producteurs et syndicats) visant à combler l'écart entre la rémunération réelle et le salaire décent basé sur des données recueillies par un institut de recherche et vérifiées par les syndicats (matrice salariale de l'Indice de développement humain). L'objectif est de donner aux représentants élus des employés de l'industrie bananière ivoirienne les moyens d'action nécessaires à travers des ateliers de formation sur la

négociation collective, pour obtenir une rémunération décente et atteindre un niveau de vie convenable pour tous.

Ce projet a permis en 2024 de grandes avancées dans le dialogue social entre les syndicats de travailleurs dans les bananeraies et les producteurs. En février 2024, ils se sont engagés à mettre en place un groupe de travail paritaire pour négocier d'ici la fin de l'année 2026 un accord de branche incluant le salaire décent. La charte de fonctionnement de ce groupe paritaire a été signé en septembre 2024¹².

Zoom sur la filière pommes de terre

Sensibiliser les producteurs à l'agriculture régénératrice

Dans le cadre de la feuille de route pomme de terre, les fournisseurs de Lidl France se sont engagés à sensibiliser 100 % de leurs producteurs de pommes de terre et/ou techniciens aux pratiques régénératrices des sols et des paysages d'ici 2030*. En 2023, des demi-journées de sensibilisation à l'agriculture régénératrice, à la fois théorique et terrain, ont été mises en place

par les fournisseurs de Lidl. Ces sensibilisations respectent un cahier des charges défini avec Lidl. Elles sont menées soit par un expert technique externe, de l'ONG Earthworm, ou par un technicien formé au sein de la coopérative. En 2023, 20,3 % des agriculteurs ont été sensibilisés à l'agriculture régénératrice.

Interdire les insecticides dans les approvisionnements de pommes de terre

Les 3 principaux fournisseurs de pommes de terre ont généralisé des itinéraires techniques sans insecticides à l'ensemble des approvisionnements dédiés à Lidl dès 2022¹³. Des dérogations sont possibles en cas de forte attaque de pucerons pouvant induire une perte de rendement. 81 % des volumes de pommes de terre sont certifiés Global GAP en 2022, permettant aux producteurs de certifier les mesures prises en matière de sécurité, de durabilité et de qualité des produits. Sur la filière pommes de terre, Lidl France s'est fixée trois objectifs principaux :

- le choix de variété tolérantes ou résistantes : en 2022, 95 % des volumes de pomme de terre sont issues de variétés tolérantes au mildiou (maladie fongique causée à partir d'un champignon endommageant les cultures)¹⁴ ;

- la réduction de l'usage des pesticides : en 2022, 65 % des volumes de pommes de terre sont cultivés sans insecticides ;
- la suppression des substances actives les plus dangereuses : d'ici 2026, une liste rouge à partir de données scientifiques sera définie et disponible.

Pour aider à la régulation naturelle plutôt que chimique, Lidl finance également des **semences de jachères fleuries**, refuge pour les auxiliaires de cultures comme les coccinelles, aux producteurs volontaires. En 3 ans (2022-2024), ce sont 270 producteurs de pommes de terre des filières de Lidl qui ont bénéficié des jachères, semées sur 523 hectares, soit une augmentation moyenne de 0,3 % des surfaces dédiées.

* L'objectif a évolué par rapport à la DPEF 2024, en construction avec les fournisseurs lors de l'adaptation des feuilles de route.

¹¹ Filiale française du Groupe Osero. AZ France est une entreprise d'importation, mûrissement, conditionnement et distribution de fruits et légumes.

¹² Les données 2023 ne sont pas encore disponibles.

¹³ La récolte 2022 correspond au volume vendu de juillet 2022 à juin 2023.

¹⁴ Les résultats des feuilles de route sont sur l'année n-2.

Indicateur de performance

Part des filières fruits et légumes couvertes par une feuille de route durable déployée

Valeur 2023

17,9 %

Valeur 2024

17,9 %*

Évolution

Constant

Étude de cas

Tournée en Terres d'Avenir : zoom sur le comité Sud-Est

Au programme :

- Présentation de la démarche de Lidl de responsabilisation de ses filières fruits et légumes auprès de ses 28 fournisseurs maraîchage et grandes cultures présents. Domaine de la Crozette, fournisseur de Lidl, était déjà impliqué dans le travail de co-construction au travers de la feuille de route de la filière salade.
 - Co-construction dans des ateliers par typologie de production, afin d'échanger sur les objectifs à atteindre. Les fournisseurs ont ainsi échangé sur les enjeux de préservation de la ressource en eau, sur l'atténuation du dérèglement climatique avec notamment une protection des sols et des paysages.
 - Intervention de Samuel Bonvoisin, agronome et conférencier sur l'hydrologie régénérative, la science de la régénération des cycles de l'eau douce par l'aménagement du territoire. L'occasion d'aborder les 4 principes de cette science - ralentir, infiltrer, stocker, évapotranspirer, et d'apprendre les interactions entre cycles de l'eau et activités agricoles,
- à travers des exemples de paysages régénératifs (agriculture de conservation, agroforesterie, pâturage, enherbement et couverts végétaux...).
- Intervention de Sylvia Gasq, conseillère maraîchage de la Chambre d'Agriculture du Vaucluse, de Michel Recordier, maraîcher et président de Récupagrie Combat et de Antoine Dourdan, chargé d'expérimentation à l'APREL, autour des solutions d'avenir pour la gestion de l'eau au niveau des exploitations maraîchères.
 - Visite de l'exploitation de Philippe Bon, producteur du Domaine de la Crozette, au travers d'ateliers pour mieux comprendre le système de tri et la gestion de l'eau en exploitation et d'étudier le paysage à l'échelle d'une exploitation.



Trophée LSA « La Conso S'engage » :

En septembre 2024, Lidl a remporté le trophée LSA dans la catégorie « La conso s'engage avec l'amont » pour le travail effectué sur la responsabilisation des filières fruits et légumes et la Tournée en Terres d'Avenir.



Collaborations et partenariats

Banana Link, RBA, Earthworm collectif Sols Vivants, CIRAD



Pour en savoir plus

Banana Link :

<https://www.bananalink.org.uk/news/cote-divoire-preparer-les-efforts-multipartites-pour-atteindre-une-remuneration-decente-pour-tou-te-s/>

Initiative française pour une banane durable (IFBD) : [Lancement de l'initiative française pour une banane durable | Cirad - https://www.cirad.fr/](https://www.cirad.fr/)

Earthworm Foundation, collectif Sols Vivants

<https://www.solsvivants.org/> ;

<https://www.youtube.com/watch?v=zzy0lcRRQIU&list=PL1atL4C94CV33AL4ujEqmVgoRVohmLR5i&index=18> ;

<https://www.lidl.fr/les-producteurs/producteur-de-pomme-de-terre>

CIRAD :

<https://www.cirad.fr/nous-connaître/le-cirad-en-bref>

* Pas d'évolution en 2024, mais après la Tournée en Terres d'Avenir, une forte évolution est attendue pour 2025/2026.



4.2.2. La responsabilisation de la filière soja pour les produits d'élevage

Contexte et définition

Entre 2005 et 2017, le soja représentait un tiers de la déforestation importée de l'Union européenne¹⁵. Utilisé principalement pour l'alimentation des animaux d'élevage et cultivé en grande partie en Amérique du Sud, sa production a des répercussions sur

l'environnement, notamment en matière de déforestation et conversion d'écosystèmes. Le soja est une protéine végétale importante dans l'alimentation animale, surtout pour les porcelets post-sevrage et les volailles.

Politique et performance

En 2020, Lidl France signait le Manifeste de lutte contre la déforestation importée liée au soja et publiait, en 2021, sa charte d'achats pour une « chaîne d'approvisionnement sans déforestation ni conversion d'écosystèmes naturels ». Lidl s'engage à atteindre, d'ici 2025, 100 % d'approvisionnements en soja dans l'alimentation animale dépourvus de lien avec la déforestation et la conversion d'écosystèmes.

Le plan d'action de l'enseigne repose sur 2 piliers :

1/ Substituer le soja d'import par des protéines végétales et acides aminés européens.

En 2020, Lidl France a initié un groupe de travail, en collaboration avec l'ONG Earthworm, pour substituer d'au moins 50 % le soja d'import dans l'alimentation des animaux d'élevage par des protéines végétales européennes, et cultivées en France lorsque cela est possible. Ce groupe de travail est constitué de l'ensemble des acteurs de la chaîne d'approvisionnement en produits d'origine animale et ces nouvelles formules ont été testées sur quatre filières (oeufs, porc, poulet de chair et lait). En 2022, ce travail a permis de substituer 1 000 tonnes de soja importé par des protéines végétales françaises et européennes. En 2024, dans la continuité de ce projet, 1 000 tonnes supplémentaires de soja ont été substitués.

Afin d'accompagner la filière à la réintroduction des légumineuses dans les rotations culturales, de sécuriser la demande en protéines végétales locales et de renforcer la qualité des sols, Lidl a décidé d'élargir la collaboration à d'autres acteurs des Hauts-de-France via le projet Protei'Sol, qui s'est officiellement lancé en février 2025. Ce projet collectif, structurant la filière légumineuse à destination de l'alimentation animale dans les Hauts-de-France, est initiée par Earthworm Foundation, en partenariat avec le

Groupe Coopératif Noriap, l'Institut Technique Terres Inovia, Purina-Nestlé, Lidl, et Auchan.

Avec 45 000 hectares dédiés à la culture de protéines végétales, les Hauts-de-France se hissent parmi les leaders sur le marché des protéines, et doivent relever des défis tels que le dérèglement climatique, la dépendance aux importations de soja pour l'alimentation du bétail, la dégradation des sols, etc. Le projet Protéi'Sol répond à ces enjeux en favorisant l'intégration des légumineuses dans les rotations agricoles, contribuant ainsi à la restauration des sols, à la réduction des émissions de gaz à effet de serre et au renforcement de la souveraineté alimentaire.

2/ Responsabiliser le soja d'import en engageant la chaîne d'approvisionnement dans une logique vertueuse de transparence, notamment via le financement, en 2020 de la méthodologie ZDC (Zéro déforestation ni conversion) par l'ONG Earthworm.

L'ONG réalise des audits satellitaires et terrains des producteurs localisés au Brésil afin d'analyser le niveau de risque des flux de soja avant embarquement et s'assurer que les flux de soja ne proviennent pas de terres déforestées ou converties après le 1er janvier 2020. En 2022, un partenariat entre Lidl, Solteam, Agrial et Eurial a vu le jour, avec pour objectif l'affrètement du premier cargo de soja ZDC en Europe. Grâce à ce partenariat, le premier cargo européen estampillé ZDC a accosté au port de Saint-Nazaire fin mai 2022 et une partie de sa cargaison a été valorisée par un fournisseur Lidl de produits laitiers. Depuis 2023, Lidl France travaille en étroite collaboration avec Lidl International pour déployer la méthodologie ZDC en Europe pour responsabiliser, à moindre coût, les flux de soja. L'objectif est de développer un projet pilote avec un trader européen pour y importer du soja ZDC (hors France).

Étude de cas

Lidl rejoint l'Alliance pour la Préservation des Forêts

En mars 2024, à l'occasion de la Journée internationale des forêts, Lidl rejoint l'Alliance pour la Préservation des Forêts, devenant ainsi le premier distributeur à rejoindre ce collectif d'entreprises engagées dans la lutte contre la déforestation. L'adhésion à l'Alliance pour la Préservation des Forêts engage ainsi une nouvelle étape dans le déploiement de la stratégie ZDC menée par Lidl, en complément du travail effectué avec son partenaire historique sur le sujet, l'ONG Earthworm.

Fondée en 2013, l'Alliance pour la Préservation des Forêts réunit 35 entreprises utilisatrices de matières premières « à risque » de déforestation, animées par la volonté d'agir collectivement pour lutter plus efficacement contre la déforestation. À cet effet, l'Alliance pour la Préservation des Forêts les accompagne dans la transformation de leurs chaînes d'approvisionnement en faveur de la durabilité, grâce à son outil d'auto-évaluation et au partage d'expériences émanant de son groupe de travail « achats responsables ».

Collaborations et partenariats

Earthworm Foundation, Solteam, Agrial, Eurial, Novial, Huttepain Aliment, Cirhyo, Lact'Union, Galline Frais, Loef, LDC, Noriap, Metex NoovistaGo, Terres Inovia, La Chambre d'Agriculture des Hauts-de-France, Innovafeed, Alliance pour la préservation des Forêts, Coalition d'Agroforesterie régionale



Pour en savoir plus

Earthworm Foundation : www.earthworm.org/fr/
Solteam : importateur de soja leader des filières durables et non-OGM

Agrial : grande coopérative française qui fabrique chaque année 600 000 tonnes d'aliments pour ses agriculteurs-adhérents dans ses usines de nutrition animale

Eurial : fournisseur de produits laitiers

Alliance pour la Préservation des Forêts : <https://alliance-preservation-forets.org/>

¹⁵ <https://www.wwf.fr/vous-informer/actualites/union-europeenne-deuxieme-importateur-mondial-de-deforestation-tropicale>

4.2.3. La responsabilisation de la filière produits de la mer

Contexte et définition

Selon le dernier rapport de la FAO, l'Organisation des Nations Unies pour l'alimentation et l'agriculture, en 2022, 35 % des populations de poissons étaient surpêchées, soit 3 fois plus qu'il y a 50 ans. Les ressources halieutiques soutiennent des millions de vies et d'emplois. En 2020, environ 58,5 millions de personnes travaillaient dans le secteur primaire de la pêche et de

l'aquaculture¹⁶. Consciente des problématiques d'érosion de la biodiversité marine et des risques sociaux en amont de sa chaîne d'approvisionnement, Lidl France collabore avec des acteurs de la filière pour assurer des pratiques environnementales et sociales plus responsables.

Politique et performance

Pour traiter des enjeux liés à l'approvisionnement en produits de la mer, Lidl France s'associe aux programmes de certification du MSC (Marine Stewardship Council) et de l'ASC (Aquaculture Stewardship Council). Le MSC a pour objectif de préserver les ressources marines et de lutter contre la surpêche tandis que l'ASC a pour but d'améliorer les pratiques sociales et environnementales des élevages aquacoles. Ces labels sont gages de traçabilité et un repère pour les consommateurs. Afin de soutenir ces pratiques de pêche et d'aquaculture plus responsables, Lidl référence des produits labellisés ASC ou MSC dans la totalité de ses supermarchés. En 2024, la part de produits issus de la pêche et aquaculture responsables (labellisés Bio, ASC ou MSC) chez Lidl est passée en 2023 de 72,7 % à 67,6 % en 2024.

Bien que le pourcentage de produits de la mer certifiés ait diminué de 5,1 points, le nombre de références certifiées est passé de 112 à 119. Cette baisse s'explique par l'ajout de nouvelles références non certifiées, dont le choix a été motivé principalement par des raisons économiques ou par l'indisponibilité de matière première certifiée (certaines espèces ne pouvant être certifiées selon leur zone de pêche).

Chaque année, Lidl participe aux côtés du MSC et de l'ASC à la Semaine de la pêche et de l'aquaculture responsables. Cet événement a pour objectif de sensibiliser les consommateurs à la préservation de la biodiversité marine et d'encourager un comportement d'achat en faveur des produits de la mer ayant un moindre impact sur les écosystèmes marins que les produits conventionnels.

Processus d'amélioration environnementale et sociale de la chaîne d'approvisionnement du thon

Depuis 2018, Lidl France travaille à la responsabilisation de la filière thon. Lidl France a rejoint en 2024 le module complémentaire du « Global Tuna Alliance » (GTA), regroupant les acteurs de la distribution française. Lidl France met en œuvre des exigences environnementales et sociales lors de ses appels d'offres relatifs au thon et bannit le thon provenant de navires à haut risque en matière de travail forcé. Rétrospectivement, Lidl France réalise une cartographie de ses volumes afin d'identifier et d'atténuer les risques dans les chaînes d'approvisionnement.

Indicateur de performance

Part de produits issus de la pêche et de l'aquaculture responsables (%)

Valeur 2023

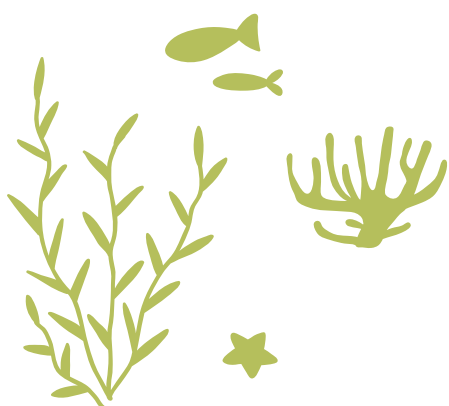
72,7 %

Valeur 2024

67,6 %

Évolution

- 5,1 points



¹⁶ <https://www.fao.org/3/cc0461fr/online/cc0461fr.html>



Étude de cas

La sensibilisation des consommateurs à des pratiques d'achats plus responsables – La Semaine de la pêche et de l'aquaculture responsables (SPAR)

En février 2024 et 2025, Lidl participait, pour la septième année consécutive, à la Semaine de la pêche et de l'aquaculture responsables, organisée par les ONG Marine Stewardship Council (MSC) et Aquaculture Stewardship Council (ASC). Cette semaine a pour objectif d'informer les salariés Lidl et les consommateurs sur les garanties des labels MSC et ASC afin de les encourager à adopter un comportement d'achat plus responsable. Durant cette semaine, Lidl propose des questionnaires de sensibilisation à ses collaborateurs, communique sur ces deux labels dans son prospectus, sur ses réseaux sociaux et via ses outils internes. En 2024 et 2025, plus d'un million de personnes ont été sensibilisées à ce sujet à travers les médias de Lidl.

Les critères de certification du label MSC :

- Assurer la pérennité des stocks de poissons dans leurs zones de pêche et ne pas surexploiter les ressources
- Réduire l'impact de leur activité sur le milieu marin
- Avoir un système de gestion efficace des pêcheries
- Respecter toutes les lois en vigueur au niveau local, national et international.

Les critères de certification du label ASC :

- Protéger la biodiversité et l'habitat environnemental
- Maintenir la santé des espèces élevées en limitant l'utilisation des antibiotiques et contrôler de manière stricte l'utilisation de produits chimiques
- Utiliser des aliments pour poissons plus respectueux de l'environnement
- Assurer des conditions de travail éthiques et fournir des formations
- Fournir des formations sur la santé et sécurité, et comment se conformer aux exigences environnementales de l'ASC à leurs employés
- Assurer la transparence et la traçabilité
- Réduire la pollution et maintenir la qualité de l'eau
- Soutenir les communautés locales

Collaborations et partenariats

MSC, ASC



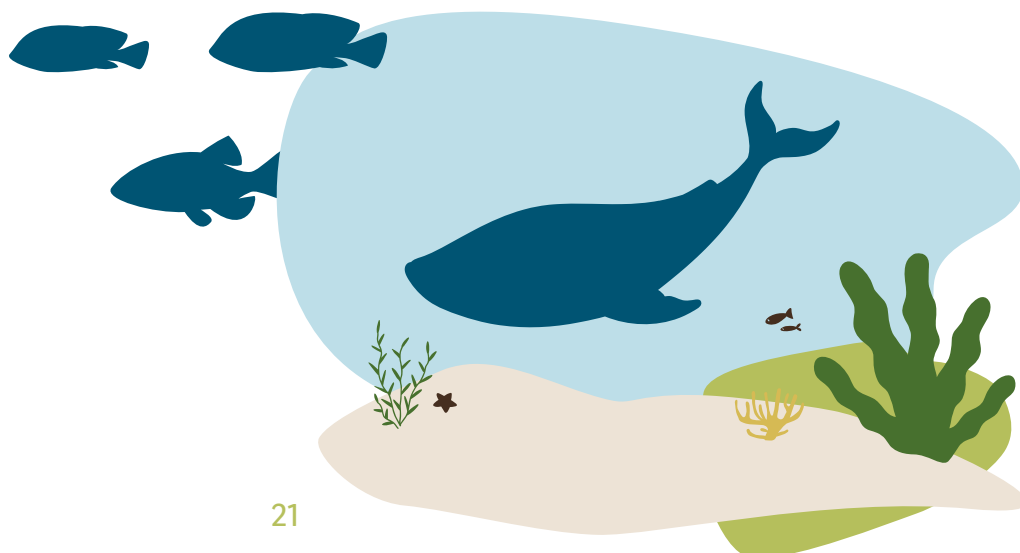
Pour en savoir plus

MSC (Marine Stewardship Council) :

<https://www.msc.org/fr/nos-actions/notre-approche/que-signifie-le-label-msc-peche-durable>

ASC (Aquaculture Stewardship Council) :

<https://fr.asc-aqua.org/que-faisons-nous/nos-referentiels-pour-les-exploitations/>





4.2.4. La responsabilisation de la filière animale

Contexte et définition

En tant que distributeur, Lidl a la responsabilité de s'assurer que ses fournisseurs adoptent des pratiques respectueuses de la planète, des humains, mais aussi des animaux. S'appuyant sur les 5 libertés fondamentales pour le bien-être animal établies par le Farm Animal Welfare Council, Lidl élabore des plans d'action visant à améliorer les conditions d'élevage, de transport et d'abattage des animaux, en impliquant les filières dans la démarche. Lidl s'engage à soutenir les éleveurs partenaires pour ne pas faire peser sur eux des contraintes économiques.

Les 5 libertés pour le BEA définies par le Farm Animal Welfare Council

1. Ne pas souffrir de la faim ou de la soif
2. Ne pas souffrir d'inconfort
3. Ne pas souffrir de douleur, de blessures ou de maladies
4. Pouvoir exprimer ses comportements naturels
5. Ne pas éprouver de peur ou de détresse

Politique et performance

En 2020, Lidl France a rejoint le Better chicken commitment et a adhéré à l'Association Étiquette Bien-Être Animal (AEBEA).

En 2022, Lidl a publié une politique Bien-être animal multi-filières. Cette première politique multi-espèces, consacrée dans un premier temps aux filières porcs, poulets de chair, dindes, poules pondeuses et vaches laitières, a été élaborée en co-construction avec des éleveurs partenaires, des fournisseurs, des experts du bien-être animal et des ONG dédiées à la protection animale, après deux ans d'échanges. Elle comprend 10 engagements concrets associés à des plans de progrès directement intégrés dans les contrats d'achats de Lidl.

Pour faire évoluer les pratiques d'élevage et améliorer l'espace de vie des animaux, Lidl a investi 1,4 million d'euros en 2022 via un appel à projets « Bien-être animal+ » (BEA+) pour accompagner les éleveurs de la filière porcine dans l'amélioration de leurs pratiques et des infrastructures d'élevage. Les 8 projets sélectionnés se sont attachés à la construction de cases « maternité liberté » afin de réduire significativement la durée de contention des truies allaitantes et de garantir l'accès à la lumière naturelle pour les animaux. Certaines exploitations sont allées plus loin en réduisant la contention à plusieurs stades de vie¹⁷ (de la période de la verraterie à celle de la maternité). Conjointement, plusieurs élevages disposent d'une litière sur paille à une étape de vie des porcs ou des truies. Au total, ce sont 1 900 truies et 275 000 porcs qui seront issus, sur 5 ans, de ces élevages engagés.

En 2023, Lidl, son fournisseur Socopa et les groupements d'éleveurs engagés dans le projet 2022, ont renouvelé leur accord de soutien à la filière. 6 projets ont été sélectionnés à l'issue d'un comité décisionnel composé des groupements et d'une ONG de protection animale en juillet 2023. En investissant presque 1 million d'euros dans ce partenariat, Lidl marque une nouvelle étape dans sa démarche de durabilité et poursuit son engagement auprès de la filière porcine. L'objectif : accompagner les éleveurs dans la transition de leurs exploitations. L'engagement de l'enseigne est simple, mais ambitieux : accompagner chaque exploitant par un soutien financier direct de 5 € par animal sur une période de 5 ans.

Au total, ce sont 36 000 porcs par an qui seront issus de ces élevages engagés dans cette deuxième édition de l'initiative BEA+ Lidl. Outre le levier significatif d'amélioration du bien-être animal, ce nouvel appel à projets comprend également une obligation de

Les 10 engagements de la politique « Bien-être animal » de Lidl publiée en 2022

1. Accompagner en formant les acteurs des filières sur le bien-être animal
2. Améliorer les conditions d'élevage des animaux reproducteurs
3. Prendre en compte le bien-être des animaux dès leur plus jeune âge
4. Favoriser les espèces à croissance modérée ou lente
5. Limiter au maximum les mutilations routinières
6. Lutter contre l'antibiorésistance
7. Améliorer les conditions d'élevage en bâtiment
8. Promouvoir la liberté de mouvement et un accès à l'extérieur
9. Limiter le stress et l'inconfort des animaux lors du transport et de l'abattage
10. Définir un cadre d'évaluation du BEA commun à tous les élevages et contrôler la mise en œuvre des engagements

diagnostic environnemental. Les éleveuses et éleveurs sélectionnés devront ainsi réaliser un audit environnemental grâce à l'outil GEEP (Gestion environnementale des élevages porcins), comprenant notamment un bilan des émissions de gaz à effet de serre de l'exploitation.

Depuis 2018, Lidl s'est fixée pour objectif d'atteindre 100 % d'œufs frais de poules élevées hors cage d'ici 2025. En 2024, 77,8 % des références d'œufs frais disponibles en supermarché respectent ce critère. La baisse (- 2,2 points) du pourcentage de références d'œufs frais de poules élevées hors cage entre 2023 et 2024 s'explique principalement par l'ajout temporaire d'une référence destinée à pallier des difficultés d'approvisionnement sur cette période. Depuis fin 2020, 100 % des œufs utilisés comme ingrédients dans les produits de marque de distributeur vendus chez Lidl sont issus de poules élevées hors cage.

¹⁷ Un élevage porcin est composé de quatre stades : la maternité, la verraterie, le post-sevrage et l'engraissement.

Indicateur de performance

Part des références d'œufs provenant de poules élevées hors cage (%)

Valeur 2023

80 %

Valeur 2024

77,8 %

Évolution

- 2,2 points

Étude de cas

Bien-être animal : Lidl participe à la semaine de sensibilisation de l'Association Étiquette Bien-Être Animal

En février 2025, Lidl a participé à la semaine de sensibilisation organisée par l'Association Étiquette Bien-Être Animal (AEBEA), afin de mettre en avant sa gamme de poulet élevé en bâtiment amélioré. En juillet 2023, Lidl concrétisait son engagement en faveur du bien-être animal et affichait le niveau C, soit une garantie d'élevage en bâtiment amélioré, sur une gamme complète de poulet : filets, cuisses, hauts de cuisse, pilons et poulet prêt à cuire.

Dans le cadre du référentiel d'étiquetage bien-être animal développé par l'AEBEA, le niveau C est reconnu comme le premier niveau garantissant de bonnes conditions de bien-être pour les animaux, de l'élevage à l'abattage. En optant pour ces produits en supermarché, les consommateurs ont la garantie que les poulets : disposent de plus d'espace (réduction de la densité dans les élevages) ; évoluent dans des poulaillers enrichis (avec des objets tels que des perchoirs et des grattoirs) ; bénéficient de lumière naturelle ; appartiennent à des races à croissance plus lente, ce qui favorise leur mobilité et vivent plus longtemps.

Cette gamme est proposée aujourd'hui dans plus de 100 supermarchés de l'enseigne.

L'Association Étiquette Bien-Être Animal est née il y a 5 ans avec pour objectif de lancer le premier étiquetage de France dédié à informer les consommateurs du niveau de bien-être animal derrière un produit. L'étiquette bien-être animal, en plus de valoriser les pratiques des éleveurs et de constituer un outil d'amélioration interne, est une démarche reposant sur :

- La transparence, avec une échelle allant de A à E et un pictogramme permettant d'identifier rapidement le mode d'élevage.
- La robustesse, avec une traçabilité complète assurée de la naissance jusqu'à l'abattage des animaux.
- Le contrôle, avec un audit au moins une fois par an de chaque structure par des organismes indépendants et des auditeurs qualifiés de la naissance jusqu'à l'abattage des animaux.

Lidl est membre du conseil d'administration de l'association et a ainsi contribué au développement des référentiels poulet et porc.

Collaborations et partenariats

Porc Armor Evolution, Evel'Up, Eureden



Pour en savoir plus

La politique Bien-être animal Lidl :

<https://corporate.lidl.fr/pdf/show/51718>

Le rapport de performances Bien-être animal Lidl :

<https://corporate.lidl.fr/pdf/show/65234>

L'Association Étiquette Bien-Être Animal :

<https://www.etiquettebienetreanimal.fr/>

Better Chicken Commitment: The Better Chicken Commitment - BCC [EU]

<https://betterchickencommitment.com/>

4.2.5. La responsabilisation des autres filières

Contexte et définition

Lidl France déploie également des actions pour responsabiliser les matières premières à risques environnementaux et sociaux,

dont le bois et ses dérivés (charbon de bois et emballages à base de cellulose), le cacao et l'huile de palme.

Politique et performance

Lidl et le charbon de bois responsable

La production du charbon de bois est responsable de la dégradation de zones à haute valeur de conservation. C'est pourquoi Lidl a rejoint en 2020 l'initiative Charcoal Transparency, mise en place par l'ONG Earthworm. Dans ce cadre, chaque usine de production entrant dans la chaîne d'approvisionnement des partenaires commerciaux de Lidl doit obtenir un minimum de 60/100 sur différents critères : gestion durable de la forêt, respect des droits humains, santé et sécurité, contrôle de production et de distribution et transparence sur la chaîne d'approvisionnement.

Lidl s'engage pour un cacao durable

Impulsée par le Syndicat du chocolat en octobre 2021, l'Initiative Française pour un Cacao Durable s'inscrit dans le programme de la décennie d'action pour le développement durable de l'Organisation des Nations Unies. Signataire de ce programme, Lidl s'engage pour la production de cacao à répondre au triple objectif fixé dans les régions productrices : améliorer le revenu des cacaoculteurs et de leurs familles d'ici 2030, mettre fin à l'approvisionnement de cacao issu de zones déforestées d'ici 2025, lutter contre le travail forcé et le travail des enfants d'ici 2025. En parallèle de cette initiative, 97 % du cacao Lidl utilisé dans les produits de marque de distributeur dans la gamme permanente est certifié Rainforest Alliance, Fairtrade/Max Havelaar, Fairtrade Cocoa Program et/ou Bio.

Un approvisionnement en huile de palme responsable

La culture du palmier à huile est une des causes directes de la déforestation et de la destruction de la biodiversité à l'échelle mondiale. Pour lutter contre ces conséquences, 100 % de l'huile de palme contenue dans les produits Lidl est certifiée par l'association Roundtable on Sustainable Palm Oil (RSPO). Cette dernière garantit une huile de palme issue de plantations respectant des critères précis de responsabilité. En parallèle de ce programme de certification, Lidl est membre, depuis 2020, du Groupe de travail distributeurs sur l'huile de palme, coordonné par Earthworm. Il a pour objectif d'harmoniser les exercices de traçabilité menés par les enseignes membres et de s'assurer que l'huile de palme est produite dans le respect des principes NDPE (non-déforestation, non-conversion, non-exploitation). En cas d'atteinte grave aux droits humains ou de l'environnement détectée, Lidl entre en contact avec les importateurs afin de vérifier leurs actions correctives.

Lidl s'engage pour des produits à base de bois plus responsables

En partenariat avec les acteurs de sa chaîne de valeur, Lidl apporte une contribution concrète à une gestion responsable des forêts d'un point de vue environnemental et sociétal. Cette philosophie se traduit par une 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 certifiées FSC®. Depuis fin 2020, les emballages et produits de marque de distributeur contenant de la cellulose doivent provenir de matériaux recyclés et/ou certifiés FSC®.

97 %

du cacao labellisé Bio,
Fairtrade/Max Havelaar
ou Rainforest Alliance

100 %

d'huile de palme
certifiée RSPO

100 %

de matériaux recyclés et/ou certifiés FSC®
sur les emballages et produits contenant
de la cellulose

Étude de cas

Lidl poursuit la commercialisation de son chocolat Way To go

Fabriqué à partir de cacao cultivé au Ghana et issu du commerce équitable certifié Fairtrade/Max Havelaar, le chocolat « Way To Go » s'inscrit dans la continuité des initiatives de Lidl en faveur d'une filière cacao plus durable. Ce projet, développé avec Fairtrade/Max Havelaar et soutenu par l'ONG Rikolto, a pour objectif d'améliorer les revenus des petits producteurs des chaînes

d'approvisionnement de l'enseigne. En plus du prix minimum et de la prime de développement garantis par Fairtrade/Max Havelaar, Lidl verse une prime supplémentaire aux petits producteurs. Les valeurs portées par cette gamme reposent sur 3 piliers : une rémunération plus élevée, au travers de Fairtrade Living Income Strategy ; l'égalité des genres et l'autonomisation des producteurs.

Collaborations et partenariats

Fairtrade/ Max Havelaar, FSC, Earthworm, Foundation, RSPO



Pour en savoir plus

Initiative française pour un cacao durable : https://www.ecologie.gouv.fr/sites/default/files/2021.10.05_BA_DP_Cacao.pdf
L'initiative Charcoal Transparency : <https://charcoal-transparency.org/>
Roundtable on Sustainable Palm Oil (RSPO) : <https://rspo.org/>
Forest Stewardship Council® : <https://fsc.org/en>

4.3. Promouvoir le "made in France"

4.3.1. La sécurité de l'approvisionnement et le développement de produits nationaux et régionaux

Contexte et définition

L'économie mondialisée est soumise à des aléas qui peuvent affecter l'approvisionnement et la disponibilité des produits. En tant qu'acteur de la grande distribution, Lidl s'engage à assurer l'accessibilité de produits alimentaires, nécessaires aux ménages,

en proposant un assortiment composé à 83 % de marques de distributeur et en développant un approvisionnement national et régional.

Politique et performance

Conception d'une gamme de produits nationaux / régionaux

Depuis 2017, une charte d'achats durables de produits d'origine française favorise la collaboration entre l'enseigne et ses fournisseurs français. En 2024, la part des achats réalisés par Lidl auprès de fournisseurs français s'élève à 73,4 %. En 2024, 72,6 % des fruits et légumes (hors agrumes et fruits exotiques) sont d'origine française.

Créée en 2012, la gamme « Saveurs de nos régions », est composée de 128 produits. Cette gamme de produits propre à l'enseigne met en avant des saveurs régionales : brioches vendéennes ; galettes de blé noir ; canelés de Bordeaux, etc.

Pouvoir d'achat et négociations commerciales

L'enseigne propose à ses clients les mêmes prix partout en France. Cet engagement constitue un argument commercial fort ainsi qu'un levier pour assurer l'accessibilité alimentaire et la mixité sociale, en particulier dans les zones métropolitaines. L'assortiment composé à 83 % de marques de distributeur rend plus facile la négociation tarifaire avec les fournisseurs et l'ajustement des prix en fonction des contraintes de production (hausse des matières premières agricoles ou industrielles). Cela garantit des relations commerciales apaisées et une disponibilité accrue des produits en tension.

En 2024, afin de répondre aux attentes des consommateurs dans un contexte de baisse du pouvoir d'achat, Lidl a développé une gamme « P'tits Prix Oui », composée de 300 produits, représentant 10 % de l'ensemble des produits, sans compromis sur la qualité intrinsèque du produit. Ainsi, pour 200 produits, Lidl s'est aligné sur les prix de ses concurrents, en baissant sa marge ou en adaptant l'emballage du produit. Pour le lait demi-écrémé, le bouchon a été supprimé, engendrant la baisse du prix final du produit et traduisant l'engagement de l'enseigne en faveur de l'éco-conception (8 tonnes de plastique économisées par an pour ce produit).

Les 100 autres produits ont été créés, pour s'aligner sur la gamme des produits petit prix. C'est le cas par exemple de la conserve de raviolis « P'tits Prix Oui », dont un ingrédient a été modifié – le bœuf a été remplacé par de la volaille, moins coûteuse, et dont les quantités ont été ajustées – de la sauce tomate a été ajoutée, tandis que la teneur en viande est passée de 7,5 % à 4 %.

À l'occasion du Salon International de l'Agriculture 2024, Lidl se voit remettre par l'Organisme de défense et de gestion (ODG) Vendée Qualité, le prix du meilleur client de l'année 2023 IGP pour la pomme de terre de Noirmoutier et le prix du meilleur client 2023 Label Rouge pour la pomme de terre primeur.

L'enseigne a été récompensée pour son engagement envers la qualité et l'origine contrôlée de ses produits. Avec une année 2023 qui a vu son activité doublée par rapport celle de 2022, elle a su répondre aux besoins de sécurisation des approvisionnements de la filière pommes de terre.

Lidl continue ainsi de jouer un rôle dans la promotion de produits de qualité, respectueux des normes les plus strictes, et contribue activement à la valorisation des filières agricoles locales.

Accessibilité géographique

Lidl est une enseigne de proximité. En atteste que 78,3 % de la population française habite dans un rayon de moins de 10 km d'un supermarché. En 2024, 60 nouveaux supermarchés ont ouvert leurs portes.

Indicateur de performance

Part d'achats réalisés auprès de fournisseurs français en CA (%)

Valeur 2023

72,6 %

Valeur 2024

73,4 %

Évolution

+ 0,8 point

Indicateur de performance

Part de la population française à moins de 10 km d'un Lidl (%)

Valeur 2023

78,3 %

Valeur 2024

78,3 %

Évolution

Constant

Étude de cas

Lidl s'engage auprès de la Fédération des Entreprises et Entrepreneurs de France (FEEF)

Pour confirmer son engagement envers la production locale et ainsi réaffirmer son soutien au made in France, Lidl s'est engagée avec la Fédération des Entreprises et Entrepreneurs de France (FEEF) en avril 2024. Cette fédération rassemble plus de 1 100 PME-ETI fabriquant des produits de consommation du quotidien.

Cet accord sur trois ans a l'ambition de construire un cadre privilégié de collaboration commerciale favorable aux entrepreneurs PME ETI de France qui fournissent les supermarchés de Lidl, en :

- Apportant une meilleure visibilité dans la collaboration pour les PME/ETI qui fournissent l'enseigne et en permettant l'investissement dans la durée (contrats tripartites et pluriannuels, aménagement du préavis de déréférencement).

- Tenant compte des spécificités et des fragilités des PME/ETI dans les négociations commerciales.
- Favorisant le développement du chiffre d'affaires des PME/ETI dans les supermarchés Lidl.
- Développant un commerce plus responsable et respectueux de l'environnement et des générations futures.
- Facilitant l'accès des PME/ETI aux acheteurs de Lidl France, et en offrant des débouchés dans les autres pays d'implantation de l'enseigne Lidl.

Cet accord réaffirme ainsi l'une des priorités pour Lidl de s'approvisionner localement en soutenant le développement de filières de productions françaises. L'enseigne collabore déjà avec plus de 900 fournisseurs français, dont 330 adhérents FEEF.

Collaborations et partenariats

Fédération des Entreprises et Entrepreneurs de France (FEEF)



Pour en savoir plus

FEEF (Fédération des entreprises et entrepreneurs de France) : <https://www.feef.org/>

4.3.2. Des relations durables avec les agriculteurs français

Contexte et définition

Depuis 2016, date à laquelle Lidl signait son premier contrat tripartite¹⁸, l'enseigne développe un modèle vertueux qui soutient au quotidien l'agriculture française et favorise le développement des éleveurs et producteurs locaux. En tant que partenaire de

long terme du monde agricole, Lidl collabore avec 985 fournisseurs français auxquels 73,4 % de la part de ses achats alimentaires sont dédiés.

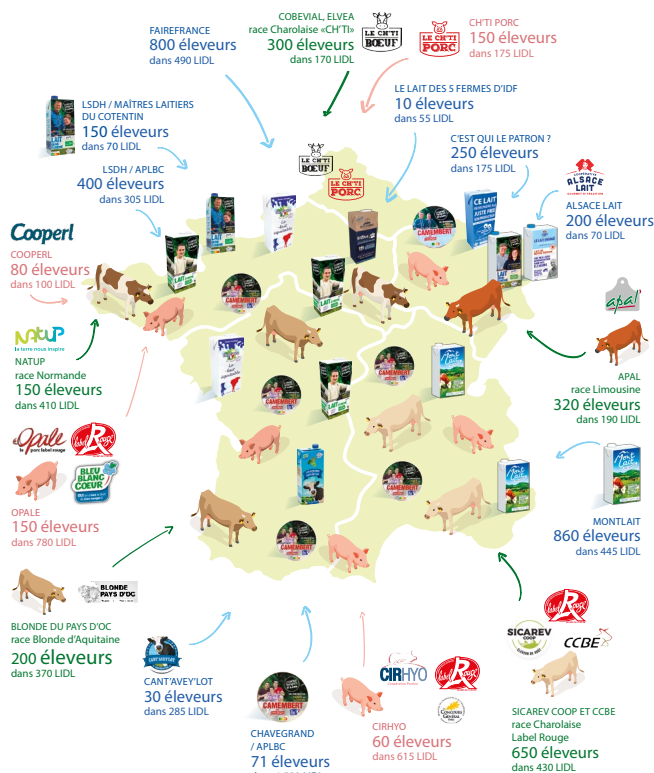
Politique et performance

En 2024, 15 contrats tripartites lient Lidl avec des acteurs des filières de bœuf, de porc, de lait et de pommes de terre, soit plus de 5 000 producteurs français engagés dans une démarche tripartite avec l'enseigne. 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. Ces contrats tripartites reposent sur la confiance et la transparence.

À horizon 2030, Lidl ambitionne que 100 % des contrats tripartites incluent des engagements environnementaux.

En plus des contrats tripartites, Lidl travaille avec 6 marques nationales de lait responsable (Mont Lait, FaireFrance, C'est qui le patron ?, Cant'aveylot, Alsace Lait et Lait des 5 fermes) qui garantissent aussi une rémunération plus juste des producteurs. Lidl communique annuellement de manière transparente sur les volumes de lait achetés concernés par un prix d'achat revalorisé au travers des contrats tripartites.

En 2023, Lidl a intégré le cercle des mécènes de Terres innovantes, le fonds de dotation des Jeunes Agriculteurs. Avec un don de 100 000 euros en 2023 puis en 2024, Lidl contribue ainsi à renforcer les liens entre les agriculteurs et la société par la valorisation de l'agriculture et du métier d'agriculteur, à montrer la nécessité de l'agriculture sur les territoires et à favoriser les innovations dans le domaine agricole.



Qu'est-ce qu'un contrat tripartite ?



PRODUCTEUR

Les producteurs fixent le prix d'achat de leur produit selon leur coût de production.



CONSOMMATEUR

En supermarché, il achète un produit issu du contrat tripartite et soutient l'initiative.



INDUSTRIEL

Les industriels s'engagent à rémunérer les producteurs selon le prix défini entre Lidl et les éleveurs.



LIDL

Avec les industriels (viande, lait et pommes de terre) Lidl négocie la répartition de la valeur.

Indicateur de performance

Part d'achats réalisés auprès de fournisseurs français partenaires depuis plus de quinze ans (%)

Valeur 2023

50,8 %

Valeur 2024

52,8 %

Évolution

+ 2 points

¹⁸ C'est un contrat signé avec les producteurs, un industriel et Lidl France.

Études de cas

Pour la 10^e année consécutive, Lidl est présente au Salon International de l'Agriculture

Depuis 2015, Lidl est présente au Salon de l'Agriculture, démontrant ainsi son engagement continu auprès des filières agricoles françaises. Chaque année aura été marquée par :

- des partenariats solides (2017, partenariat avec MontLait, pour valoriser le lait de montagne) ;
- des projets innovants (2019, la Fédération Nationale Bovine et Lidl lancent l'étiquetage du Rémunéra-score, pour informer les consommateurs sur la rémunération des éleveurs bovins) ;
- des actions concrètes en faveur des producteurs et du patrimoine agricole français (2020, certification « Vergers écoresponsables » pour l'assortiment de Lidl en 100 % de pommes françaises).



Lidl est présente au festival agricole Terres de Jim et y remet un chèque de 200 000 euros au Service de Remplacement



Le plus grand festival en plein air d'Europe, organisé par un partenaire de Lidl, les Jeunes Agriculteurs, est un moment de rencontre et de partage pour Lidl, les Français et le monde agricole. L'occasion pour Lidl de réaffirmer ses engagements pour la défense de l'agriculture française, notamment auprès du Service de Remplacement. Lidl a ainsi remis 200 000 euros à cette association, permettant de couvrir le financement de 2 500 journées de remplacement. Depuis 2020, Lidl a contribué au financement de 12 500 journées de remplacement, permettant aux agricultrices et agriculteurs de bénéficier d'un soutien en cas de congé, d'accident, de formation ou de congé maternité/paternité.

Lidl soutient l'agroforesterie

Lidl soutient l'agroforesterie en participant notamment à l'augmentation de milieux semi-naturels (haies, bandes fleuries, etc.) dans les exploitations de ses chaînes de valeurs et plus généralement sur les territoires où elles sont implantées, afin de fournir le gîte et le couvert à la faune auxiliaire (pollinisateurs, oiseaux, etc.) et de faire face à la perte de fertilité des sols, au changement climatique et à la pollution de l'eau.

Dans ce cadre, Lidl s'est de nouveau associée à Earthworm Foundation, en participant à une coalition d'agroforesterie régionale, accompagnant ainsi un agriculteur dans son projet de haies et d'agroforesterie. Ce projet a été mis en place pour favoriser la biodiversité (auxiliaires, faune, oiseaux...) et le bien-être animal dans une prairie pour chevaux.

964 arbres et arbustes ont ainsi été plantés au cours de la campagne automne/hiver 2024, permettant le stockage de 6 623,4 kg de CO₂/km/an¹⁹. 4 autres projets devraient voir le jour en 2025.

Par ailleurs, Lidl a annoncé en 2024 son soutien à l'association Des Enfants et des Arbres, permettant le financement de 10 chantiers pédagogiques de plantations de haies. L'association permet, au travers d'un projet agroforestier, de dispenser un contenu pédagogique aux enfants autour de la biodiversité en milieu agricole. 700 enfants ont ainsi pu bénéficier d'une sensibilisation autour de ces enjeux, avec 3 055 arbres plantés et 13 agriculteurs soutenus.

Collaborations et partenariats

Earthworm Foundation, Des Enfants et des Arbres, Terres de Jim, Service de Remplacement



Pour en savoir plus

Présentation des producteurs :

<https://www.lidl.fr/les-producteurs>

10 ans de présence au Salon International de l'Agriculture : « [10 ans d'engagement pour le monde agricole](#) et [10 ans au Salon International de l'Agriculture](#) »

Earthworm Foundation : [Des chaînes d'approvisionnement qui régénèrent le monde - Earthworm](#)

Des Enfants et des Arbres : [Des Enfants et des Arbres, humus - humanité - humilité](#)

¹⁹ Potentiel de stockage, selon la méthodologie Label haie.

5. La responsabilité sociale de Lidl France



La politique ressources humaines de Lidl France est structurée autour de 5 valeurs :

Le respect : l'humain est placé au centre des préoccupations de Lidl, en agissant de manière équitable et en veillant à l'égalité des chances dans les interactions. La diversité est perçue comme une force, et l'enseigne valorise l'engagement et les contributions de chacun.

La confiance : Lidl a confiance en ses collaborateurs et croit en chacun d'entre eux. L'enseigne communique de façon ouverte et transparente.

La proximité : Lidl place la simplicité et l'accessibilité au cœur de son modèle.

Le collectif : l'enseigne mise sur des relations durables et la mise en commun des forces pour réussir.

La performance : Lidl est une entreprise qui se développe constamment et qui poursuit des objectifs ambitieux.

5.1. La santé, la sécurité et la qualité de vie au travail

Contexte et définition

En tant qu'acteur de la grande distribution, Lidl France fait face à des risques significatifs en matière de santé et de sécurité, notamment dans ses 25 plateformes logistiques et 1 611 supermarchés. L'un des risques principaux est celui des Troubles musculo-squelettiques (TMS). À celui-ci s'ajoutent les risques d'accidents de manutention manuelle, de chutes de plain-pied et de heurts avec les engins de manutention.

Depuis plusieurs années, Lidl sensibilise l'ensemble de ses collaborateurs à la prévention des risques psychosociaux (RPS). Ces risques correspondent à des situations de travail où sont présents, combinés ou non :

- **du stress :** déséquilibre entre la perception qu'une personne a des contraintes de son environnement de travail et la perception qu'elle a de ses propres ressources pour y faire face ;

- **des violences internes commises au sein de l'entreprise par des salariés :** harcèlement moral ou sexuel, conflits exacerbés entre des personnes ou entre des équipes ;
- **des violences externes commises sur des salariés par des personnes externes à l'entreprise :** insultes, menaces, agressions...

La charte Santé Sécurité Environnement, co-signée en 2017 par le comité exécutif et les directeurs régionaux de Lidl France, vise à faire de la santé de ses collaborateurs sa priorité.

Lidl met également à disposition « Ma ligne de confiance », un service d'écoute et d'accompagnement psychologique, social et juridique, accessible gratuitement et de manière anonyme pour tous les salariés.

Politique et performance

La politique ressources Humaines de Lidl France

La politique ressources humaines de Lidl France formalise les ambitions de l'entreprise qui sont traduites au travers d'objectifs, validés par le comité exécutif, redéfinis chaque année et déclinés au niveau de chaque entité (sièges, directions régionales, plateformes logistiques et supermarchés).

Ces ambitions portent sur 6 indicateurs : le taux de fréquence et le taux de gravité pour l'accidentologie, le taux de turnover, le taux d'absentéisme, le suivi du temps de travail, le taux de formation. Deux indicateurs sont inclus dans le calcul de l'intéressement : le taux de turnover et le taux de fréquence. Les résultats sont suivis mensuellement, du top management jusqu'aux supermarchés.

La prévention des risques professionnels

La prévention des risques professionnels chez Lidl passe par la mise en place d'une culture sécurité partagée, des actions de prévention et des investissements dans de nouveaux équipements. En 2021, Lidl a déployé une animation régulière de la prévention santé sécurité autour des 7 règles d'or sécurité au sein de ses plateformes logistiques. 100 % des nouveaux arrivants sont formés aux règles de sécurité et d'environnement sur site dès leur accueil.

Dans les plateformes logistiques de Lidl France

Pour les 25 plateformes logistiques, la santé et la sécurité sont co-animées par les équipes MHSE (maintenance, hygiène, sécurité et environnement), les équipes Ressources humaines (RH) et les Capitaines RH, qui sont des managers de proximité présents dans chaque plateforme.

Depuis 3 ans, Lidl France a développé dans ses plateformes le feedback sécurité. Chaque salarié au cours de l'année est observé par son Capitaine RH (manager de proximité) pendant son activité de travail afin d'identifier les bonnes pratiques et les axes d'améliorations en matière de prévention et de sécurité. En 2024, 100 % des directions régionales ont réalisé un feedback sécurité pour chaque salarié des plateformes logistiques.

Tous les mois, les équipes MHSE vont également observer la zone de travail d'une plateforme logistique avec le Capitaine RH afin de lui faire des recommandations. En 2024, 100 % des capitaines RH ont été formés pour sensibiliser leurs salariés à reconnaître les situations à risque et à les amener à trouver des solutions dans ces situations.

Des formations sur le travail de nuit ont été également réalisées en 2024 auprès de tous les collaborateurs, soumis à ces rythmes, dans la cadre de la loi de pénibilité. Ces formations individualisées comportaient une partie théorique et une partie pratique : connaître

son cycle de sommeil et apprendre les actions à mettre en place pour limiter les impacts du travail en horaires décalés sur la santé.

Un travail est également mené avec la direction des achats pour réduire le poids des colis. Ainsi, pour les familles de produits secs en gamme permanente (boissons, conserves, riz, pâtes, ...), les poids des colis ne dépassent plus 12 kg. Sur d'autres produits, comme les bananes, les colis pèsent souvent 15 kg : pour y pallier, dès que cela est possible, ils sont aujourd'hui mis sur des demi-palettes pour éviter aux équipes des supermarchés et des plateformes logistiques de les porter. Dans les plateformes logistiques de Lidl, tous les opérateurs bénéficient de la polyvalence à un rythme défini avec les partenaires sociaux par site. Cela permet de lutter contre les troubles musculosquelettiques et vient s'ajouter aux autres actions engagées (engins à hauteurs variables, filmeuses mécaniques...). Depuis deux ans, Lidl a développé un exosquelette pour les équipes du secteur fruits et légumes, particulièrement soumis au port de charges lourdes. C'est un exosquelette textile qui prévient les troubles musculo-squelettique sur la partie lombaire.

Aussi, Lidl France finance la réalisation d'une thèse sur le sujet afin de développer d'autres solutions. En 2024, un premier article démontrant les résultats de l'effet de l'exosquelette et de l'impact de celui-ci a été publié : l'activité des muscles releveurs de la colonne vertébrale a été significativement réduite de 7,5 % avec l'utilisation de l'exosquelette²⁰.

Dans les supermarchés de Lidl France

Dans les 26 directions régionales, supervisant les 1 611 supermarchés, la santé, sécurité et qualité de vie au travail (SQVT) est co-animée par un responsable SQVT Régional et un Capitaine SQVT, qui est un manager de proximité présent dans chaque supermarché. Des briefings mensuels sont organisés par les Capitaines SQVT dans chaque supermarché pour sensibiliser sur la santé et sécurité avec des thématiques choisies. Des visites terrain sont réalisées par les responsables SQVT régionaux afin de relayer la politique SQVT et d'animer ces thématiques au plus proche des salariés : en 2024, 100 % des supermarchés ont fait l'objet de visites de sécurité et de discussions sur le sujet. Des checklists SQVT sont remplies tous les deux mois par les Capitaines SQVT afin d'identifier des problématiques et de mettre en place un plan d'action pour les résoudre avec son responsable SQVT régional. En 2024, plus de 90 % des supermarchés ont réalisé leur checklist SQVT.

En 2023, un travail a été entrepris sur les risques de santé-sécurité liés aux rayons fruits et légumes, notamment le port de colis et les glissades, qui représentent, en 2024, 12 % des arrêts de travail. Lidl a également mis à disposition dans l'ensemble de ses supermarchés une ceinture lombaire. Elle doit être utilisée lors de la mise en place du rayon fruits et légumes afin de maintenir une bonne position, et de maîtriser les efforts pour ne pas se blesser.

Pour prévenir les risques de glissades en chambre froide, des surchaussures ont été référencées par l'enseigne, tout comme un spray dégivrant pour retirer la prise en glace.

En 2024, une solution de tire-palette à assistance électrique a été testée dans certains supermarchés pour une utilisation en chambre froide pour éviter les risques liés au port de charges lourdes. Un tapis pour les genoux a également été déployé lors de la 5ème édition de la semaine Entre Nous #SQVT. Il permet de mettre des produits en rayon sur l'étagère la plus basse en limitant l'impact au sol, afin de réduire les douleurs sur le long terme.

Grâce à toutes ces actions, Lidl a réussi en 9 ans à diviser par deux son taux de fréquence, s'élevant à 51,25 en 2024 (contre 58,6 en 2023) dans les plateformes logistiques, les supermarchés et les sièges sociaux.

Prévention des risques psycho-sociaux (RPS)

En matière de RPS, Lidl sensibilise l'ensemble de ses collaborateurs depuis 2017. En 2020, Lidl a mis en place sa stratégie Prévenir – Repérer – Agir. En cas de besoin, tous les collaborateurs Lidl ont à leur disposition un numéro vert externe, ouvert 24 h/24 et anonyme. Des psychologues habilités dits « Intervenants en Prévention des Risques Professionnels » (IPRP) sont à leur écoute, proposant jusqu'à cinq consultations gratuites pour le même sujet et la même année. Depuis janvier 2024, les collaborateurs ont également la possibilité d'appeler ce numéro pour être accompagnés par des assistants sociaux et des juristes afin de les aider à gérer au mieux les difficultés du quotidien. Par exemple, pour être accompagné en cas de litige avec une tierce personne, lors de difficultés dans l'accès ou le maintien du logement, ou encore pour réaliser des démarches administratives à la suite d'un décès ou une séparation, etc.

Un important programme de formation a également été déployé afin de sensibiliser l'ensemble des managers aux RPS en 2022. Dès l'embauche, la formation concernant les RPS est comprise dans le parcours d'intégration. Lidl s'engage à former 100 % de ses managers aux risques psychosociaux d'ici 2030.

En 2024, Lidl a remporté un trophée lors des Victoires du capital humain, pour la catégorie « DRH de la QVCT », récompensant ainsi l'engagement de sa Direction des Ressources Humaines dans ses actions destinées à lutter contre les RPS et à renforcer la politique SQVT.

Engagement des collaborateurs

En 2024²¹, Lidl a reçu pour la cinquième année consécutive la certification du programme Top Employers Institute, reconnaissant les excellentes pratiques RH de l'entreprise. Cette distinction met en lumière la stratégie de ressources humaines et les conditions de travail offertes aux collaborateurs de l'enseigne.

Une enquête sur l'engagement réalisée auprès de l'ensemble des collaborateurs en 2023²¹ indique que plus de 70 % des collaborateurs sont satisfaits de leur travail. Lidl s'est fixée d'atteindre 80 % de satisfaction d'ici 2030.

Promouvoir la pratique d'activités physiques et sportives pour les collaborateurs

Le programme PEPS (Pour une équipe en pleine santé), développé par Lidl, est proposé à l'ensemble des salariés. Ce programme prévoit que les équipes s'échauffent quotidiennement sur leur temps de travail avant de prendre leur poste, afin de prévenir les douleurs musculaires et les risques de blessure.

Promouvoir la pratique d'activités physiques et sportives pour les enfants

En 2024, Lidl est devenue partenaire de la Grande Cause Nationale 2024, affirmant ainsi sa volonté d'être un acteur majeur dans la lutte contre la sédentarité grâce au développement de la pratique physique et sportive.

Dans ce cadre, Lidl s'est notamment associée à l'initiative Bouge Ton Camping afin d'encourager les vacanciers à tester leur forme et à adopter une pratique physique régulière partout en France. À travers la promotion du sport en camping de manière ludique et accessible, 10 000 vacanciers ont été sensibilisés cet été à l'importance de la pratique d'une activité physique régulière.

Par ailleurs, à l'occasion d'un partenariat avec la Croix-Rouge Française et la Fédération Française des Clubs Omnisports, Lidl, pendant les vacances de la Toussaint, a déployé des stages multisports pour 150 enfants en situation de précarité dans 9 villes françaises. Ces enfants de 7 à 13 ans ont alors pu découvrir différentes pratiques sportives et les bienfaits associés au sport.

²⁰ Effects of an occupational soft-back exoskeleton during order picking: a field study in logistics, Clement Thevenot, Xavier Pierre, Guillaume Mornieux.

²¹ Lidl France a été évalué sur ses actions menées en 2023 par le biais de l'enquête « HR Best Practices Survey », faisant l'objet d'un audit indépendant.

²¹ Cette enquête est réalisée tous les deux ans.



Indicateur de performance

Évolution du taux de fréquence d'accidents du travail (%)

Valeur 2023

- 7 %
(par rapport à 2022)

Valeur 2024

- 9,4 %
(par rapport à 2023)

Évolution

- 2,4 points



Études de cas

Les sept règles d'or

Ces règles d'or sont issues d'un travail de réflexion collégiale de toutes les plateformes logistiques Lidl. Elles s'articulent autour de sept principes :

1. Préserver ma santé : adapter les bons gestes, filmage automatique, utilisation de palettes plastique, hauteur variable des chariots, échauffement avant prise de poste et étirements.

2. Conduite d'engins : personnel formé au Certificat d'aptitude à la conduite d'engins en sécurité (CACES), CACES à jour, respect des règles de circulation et des règles CACES, courtoisie et respect des autres.

3. Vigilance partagée : oser interpellier et accepter de l'être, faire preuve de bienveillance et d'écoute active, tous acteurs et responsables en matière de vigilance partagée – au-delà de tout niveau hiérarchique, remontée proactive des comportements et situations à risques.

4. Mes Équipements de protection individuelle (EPI) : respect du port des EPI pour le personnel en plateforme logistique et pour tous les visiteurs. En 2022, Lidl a déployé le harnais CORFOR® pour plus de 600 opérateurs logistiques dans toute la France.

5. Mon environnement de travail : nettoyage d'engins à chaque fin d'utilisation, des allées Picking en cas de casse, nettoyage et ramassage des films plastiques et sangles dès déballage, rendre son espace de travail rangé et propre ainsi que ses outils, prendre soin du matériel et signaler toute casse à son responsable.

6. Coactivité : sensibilisation sur les risques de coactivité entre les différents services et sur les risques de coactivité avec prestataires externes.

7. Circuler en toute sécurité : circulation interne et externe du site, règles de circulation (passage protégé, piéton, sens de circulation...), risque routier.

La Semaine Entre nous #SQVT 2025

La semaine Entre Nous #SQVT, organisée pour la 6^e année consécutive (du 20 au 25 janvier 2025), a pour objectif de sensibiliser l'ensemble des collaborateurs au travers de sessions de sensibilisation, d'ateliers pratiques et de briefings pour

chaque environnement métier sur des thèmes précis. En 2025, trois briefings ont été animés en supermarchés, plateformes logistiques, directions régionales et aux sièges, sur des astuces pour éviter les accidents du travail ; sur *Ma ligne de confiance*, le service de soutien psychologique et d'accompagnement juridique et social ; et sur l'accompagnement en cas d'addictions.

La direction régionale d'Angoulême sensibilise ses 200 collaborateurs à la prévention des violences conjugales

Épaulée par l'association France victimes, ainsi que de la Maison de protection des familles de la Charente, la direction régionale d'Angoulême a organisé une journée de prévention des violences conjugales. Arnaud Vautrin, directeur régional, soulignait le rôle de l'entreprise de faire évoluer les collaborateurs sur ces questions sociétales mais également de

leur permettre de se sentir bien. Cette journée était l'occasion de rappeler les mesures concrètes mises en place par Lidl pour faire face à ces situations: la possibilité pour une victime d'effectuer un dépôt de plainte sur son temps de travail, la mise à disposition d'un ordinateur pour des démarches lignes – lorsque le conjoint confisque le matériel, le déblocage immédiat de l'épargne salariale, pour subvenir à un loyer ou couvrir des frais juridiques...

Collaborations et partenariats

Corfor



Pour en savoir plus

Certification Top Employers :

<https://www.top-employers.com/fr/how-we-certify/>
Charte ESPER signée en 2022



5.2. La diversité et l'inclusion par la formation et la promotion interne

Contexte et définition

Lidl perçoit la diversité²² comme une force. Aucun employé ne doit subir de discrimination en raison de son âge, de son genre, de son orientation sexuelle, de son handicap, de sa nationalité, de son origine, de sa couleur de peau, de sa religion ou de son idéologie, de ses convictions politiques, de son origine sociale ou de sa situation matrimoniale. Proposant de nombreux métiers,

l'enseigne donne sa chance à chacun de la rejoindre indépendamment du diplôme ou du niveau d'expérience et met en place des formations systématiques à l'embauche pour tous les collaborateurs. Accompagner les collaborateurs dans leur évolution au sein de l'entreprise par la formation et la promotion interne est un axe central de la politique sociale de Lidl France.

Politique et performance

Handicap

Après un premier accord sur le handicap²³ de trois ans (2021-2023), qui avait permis à Lidl de dépasser ses objectifs (780 recrutements en CDI pour un objectif fixé à 150, et un taux d'emploi de personnes en situation de handicap à 4,24 %, pour un objectif à 2,2 %), Lidl renouvelle en 2024 son accord handicap 2024-2026. L'objectif est d'accroître la mise en place d'initiatives pour recruter, sensibiliser et maintenir en emploi les salariés de Lidl France en situation de handicap et répondre au cadre légal du taux d'emploi de personnes en situation de handicap de 6 % de l'effectif. Ce nouvel accord engage Lidl France dans de nouvelles mesures concrètes : adaptation des postes, aménagement des missions et du temps de travail et journées payées. Grâce à cet accord, les salariés titulaires d'une reconnaissance du handicap peuvent bénéficier d'autorisations d'absences payées :

- 1 jour payé pour les démarches administratives de reconnaissance du handicap ;
- 3 jours payés pour se rendre à des rendez-vous médicaux ou en cas d'absence pour maladie liée au handicap ;
- + 1 jour pour ceux qui ont une Reconnaissance de la Lourdeur du Handicap.

Pour changer le regard sur le handicap, Lidl mène aussi de nombreuses actions de sensibilisation et de formation de ses salariés. Le groupe participe également à des événements nationaux, comme la Semaine européenne de l'emploi des personnes handicapées et le DuoDay²⁴.

Formation et promotion interne et externe

La formation est un levier indispensable chez Lidl France tant pour le développement des collaborateurs que pour l'égalité des chances au sein de l'entreprise. Pour accompagner la montée en compétences de ses collaborateurs, le groupe met l'accent sur la formation et la mise en place de programmes. Chaque nouvel entrant dispose d'un parcours de formation adapté au poste occupé au sein de l'enseigne, que ce soit en supermarché, en plateforme logistique, en direction régionale ou au siège.

Le parcours d'un nouvel entrant comprend toutes les formations nécessaires à l'exercice de ses fonctions en totale autonomie, que ce soient des formations métier sur le savoir être ou liées à la sécurité. Le parcours est suivi par le manager et le responsable formation et développement.

L'évolution interne est également une valeur forte de l'enseigne. En 2024, 6 des 7 membres du Comex et 94 % des cadres dirigeants de Lidl France sont issus de la promotion interne. L'objectif de Lidl à horizon 2030 est de continuer dans cette lancée, en maintenant 90 % de ses managers issus de la promotion interne.

Chez Lidl, chaque salarié bénéficie d'un plan de développement individualisé annuel. Au cours d'échanges avec leur manager, des mesures d'accompagnement sont déployées pour aider les collaborateurs à progresser ou à évoluer de façon transversale afin d'intégrer d'autres services dans le cadre d'un plan de développement.

En janvier 2021, le nouvel organisme de formation, Lidl Académie, a été créé. Il permet de former des salariés sans qualification pour les postes d'adjoint manager et responsable de supermarché et d'obtenir des certifications professionnelles reconnues, comme le Certificat de qualification professionnelle (CQP) animateur opérationnel en magasin et le CQP manager opérationnel en magasin. Depuis son lancement, 485 CQP ont été décernés. L'objectif de ces parcours est d'attirer et de fidéliser les futurs managers de Lidl France en proposant des parcours de formation certifiants à tous nouveaux entrants et à tous les salariés internes.

Au premier semestre 2025, une formation sur les enjeux de développement durable sera dispensée aux directeurs et directrices de supermarchés et leur adjoint, ainsi qu'au personnel de bureau en plateforme logistique et aux sièges sociaux. Cette formation obligatoire sera basée sur les 6 piliers de la stratégie RSE de Lidl : Protéger le climat, Préserver la biodiversité, Conserver les ressources, Agir équitablement, Promouvoir la santé et Dialoguer avec les parties prenantes.

Lidl s'est engagée à atteindre l'objectif de 100 % des collaborateurs, en supermarchés et plateformes logistiques, ayant reçu des formations augmentant leur employabilité à horizon 2030.

Emploi des jeunes et alternance

Parce que l'emploi des jeunes est une force, Lidl accompagne étudiants et nouveaux salariés dans le cadre de leur premier emploi. Ainsi, en 2024, sur 11 637 embauches en CDI, ce sont 7 311 salariés recrutés qui ont moins de 26 ans, soit 63 % des embauchés chez Lidl. Aujourd'hui, plus de 1 526 managers de l'enseigne ont moins de 30 ans, soit 21,2 % des managers. Sur l'ensemble des effectifs, 27,5 % des collaborateurs Lidl ont moins de 25 ans et l'âge moyen à l'embauche dans l'enseigne est de 26 ans.

²² L'égalité hommes-femmes est traitée dans la section 5.3. L'égalité homme-femme.

²³ L'accord sur le handicap se base sur les données de l'année civile et non sur l'exercice fiscal de Lidl France.

²⁴ Pour en savoir plus, voir l'étude de cas ci-après.

L'alternance pour Lidl France est un vivier de recrutement. Lidl s'est engagée à recruter annuellement 1100 apprentis et 6 000 CDI étudiants d'ici 2030. En 2024, 54 % des alternants restent dans l'entreprise (39 % en CDI, 3 % en CDD et 11 % en nouveau contrat d'alternance). L'enseigne est labellisée pour la cinquième année consécutive Happy Index Trainees 2024 de Choose My Company. Ce label met en lumière l'opinion des stagiaires et alternants sur leurs missions et leur expérience chez Lidl. Plus de 80 % d'entre eux recommandent Lidl France en tant qu'employeur. Concernant les étudiants, sur l'année 2024, Lidl a dans ses effectifs 6 303 étudiants en moyenne, soit environ 13 % de l'effectif.

Emploi des seniors et des bénéficiaires du RSA

D'ici 2035, plus de la moitié de la population aura plus de 45 ans. Dans ce contexte d'évolution démographique, Lidl s'engage à favoriser l'emploi des profils seniors. En 2024, Lidl a franchi une nouvelle étape en faveur de l'emploi des plus de 50 ans en rejoignant les 136 signataires de la charte Acte 50+ : un engagement inter-entreprises initié en 2022 par le groupe L'Oréal et le Club Landoy.

Lidl a d'ores et déjà mis en place des initiatives afin de favoriser l'inclusion des seniors, à l'image de son « entretien senior » permettant aux salariés à partir de leur 55 ans de faire le point sur leur parcours et la suite de leur carrière.

L'accord signé en mai 2024 prévoit également la mise en œuvre d'un mécénat de compétences, afin de répondre aux attentes des

seniors qui veulent s'investir dans des associations ou préparer leur vie en tant que futur retraité : les collaborateurs à 2 ans de la retraite ayant au moins 10 ans d'ancienneté au sein de l'entreprise pourront passer 2 jours par mois au sein d'une association partenaire.

Dans le cadre de sa stratégie RSE à horizon 2030, Lidl s'engage à mettre en place des expérimentations pour recruter des profils seniors et pour employer des bénéficiaires du RSA.

LES 10 ENGAGEMENTS POUR LES +50 ANS EN ENTREPRISE

1. Lutte contre les stéréotypes liés à l'âge et promotion de l'intergénérationnel.
2. Respect et bienveillance envers tous les collaborateurs.
3. Développement des compétences et encouragement à la mobilité professionnelle.
4. Recrutement inclusif à toutes les étapes de la carrière.
5. Transmission des savoirs et partage d'expérience.
6. Valorisation des collaborateurs expérimentés et évolution de la perception de l'âge.
7. Accompagnement personnalisé sur la santé et le bien-être au travail.
8. Soutien aux collaborateurs aidants.
9. Préparation et accompagnement du départ à la retraite.
10. Possibilité de maintenir le lien avec l'entreprise après le départ.

Indicateur de performance

Taux de Reconnaissance de la qualité de travailleur handicapé (RQTH)

Valeur 2023

4,24 %

Valeur 2024

5,13 %

Évolution

+ 0,89 point

Études de cas

Lidl champion du DuoDay

Pour la 7^{ème} année consécutive, Lidl réaffirme ses valeurs en participant activement au DuoDay, journée permettant aux collaborateurs de Lidl de partager leur quotidien avec des personnes en situation de handicap, formant ainsi des duos. En 2024, plus de 1 400 salariés se sont portés volontaires, concrétisant ainsi 788 duos, témoignant d'un engagement accru par rapport à 2023 (690 duos formés l'année précédente). Lidl est l'entreprise privée qui a formé le plus de duos pour la cinquième année consécutive. À la suite du DuoDay 2024, Lidl projette de recruter 112 personnes en stage, 11 personnes en CDD et 27 en CDI.

Lidl participe également depuis 2018 à la Semaine européenne pour l'emploi des personnes handicapées (SEEPH), en proposant à ses salariés d'assister à des ateliers immersifs et de découvrir des témoignages de certains de leurs collègues. L'objectif : sensibiliser et faire changer le regard autour du handicap.

Lidl, membre et mécène de la communauté « Les entreprises s'engagent », s'associe à la campagne « PlusQu1Entreprise »

Depuis mars 2023, Lidl a rejoint la communauté « Les entreprises s'engagent », une communauté française d'entreprises engagées

pour une société inclusive et un monde durable. Initiée par le président de la République en 2018, cette communauté a été cofondée par le ministère du Travail, du Plein emploi et de l'Insertion et Pôle emploi. Elle fédère aujourd'hui plus de 100 600 entreprises.

La communauté a lancé en 2024 sa campagne #PlusQu1Entreprise, pour repenser le rôle des entreprises dans la société, pour le territoire et pour la planète. Une campagne pour incarner l'importance des entreprises dans les défis sociaux et environnementaux.

YOU, le programme interne de développement durable

Lidl met en œuvre un programme international de communication et d'appropriation des enjeux RSE à destination de ses salariés. L'objectif est de responsabiliser les 45 000 collaborateurs de Lidl France et de leur donner les moyens de contribuer dans le cadre de leur travail aux objectifs de la stratégie RSE. Afin de porter ces sujets au quotidien, Lidl crée une communauté d'ambassadeurs RSE au niveau national. Dès novembre 2024, les ambassadeurs RSE en supermarchés embarqueront les équipes dans la lutte contre le gaspillage alimentaire.



Pour en savoir plus

DuoDay : <https://www.duoday.fr/>

Semaine européenne pour l'emploi des personnes handicapées (SEEPH) : <https://www.semaine-emploi-handicap.com/>

Les entreprises s'engagent : <https://lesentreprises-sengagent.gouv.fr/>



5.3. L'égalité femmes-hommes

Contexte et définition

Lidl s'engage à promouvoir l'égalité professionnelle et affirme son attachement au respect du principe de non-discrimination, notamment entre les femmes et les hommes. L'enseigne reconnaît que la mixité dans les emplois à tous les niveaux favorise un équilibre social, renforce la cohésion, et a des avantages

économiques. Chaque collaborateur, homme ou femme, doit bénéficier des mêmes opportunités d'évolution. Consciente des progrès encore à réaliser pour parvenir à l'égalité professionnelle, Lidl continue à mobiliser et à sensibiliser ses salariés autour de cet enjeu.

Politique et performance

En janvier 2021, Lidl formalise un nouvel accord d'entreprise sur l'égalité professionnelle entre les femmes et les hommes, et la qualité de vie au travail. Il s'inscrit dans la continuité de la politique déjà existante de Lidl depuis plusieurs années en faveur de l'égalité et poursuit les mesures prises dans le cadre du précédent accord.

En 2024, cet accord a pris fin au terme de sa durée de 3 ans. Un nouveau plan d'action accompagne l'enseigne jusqu'en 2026. Lidl réaffirme sa volonté d'inscrire le principe d'égalité professionnelle comme fondamental pour la politique sociale de l'entreprise et maintient le principe d'équité pour limiter les différences de traitement et fidéliser les collaborateurs en raison des garanties d'accès à leur emploi pour chacun des deux sexes.

En 2024, l'enseigne compte dans ses effectifs 59 % de femmes, dont 14,3 % de femmes managers, mais seulement 1 femme au comité exécutif et 3 directrices régionales sur 26. Fort du constat que des inégalités sur les postes de cadres supérieures persistent entre les femmes et les hommes, Lidl a lancé en mars 2021 son programme interne de leadership au féminin, baptisé Lidl'Her, pour accompagner les femmes vers l'accès à des postes de cadres

dirigeants. En lien avec l'identité de Lidl et en phase avec sa politique de ressources humaines qui promeut l'équité et la promotion interne, Lidl'Her a pour ambition de lever les freins qui pourraient subsister à toute évolution de carrière dans l'entreprise. En 2024, après 3 ans du programme Lidl'Her, Lidl a réalisé un bilan de son programme : l'enseigne a multiplié par 3 son nombre de femmes cadres dirigeants en passant de 5 % à 15 %. Après ce bilan, un nouveau programme verra le jour en 2025.

Avec un index d'égalité femmes-hommes de 94/100 depuis 2020 (la moyenne nationale est à 84/100), Lidl se classe parmi les entreprises les mieux notées de France d'après les 5 critères analysés : suppression des écarts de rémunération par catégorie de postes équivalents et par tranche d'âge (39/40 points), même chance d'avoir une augmentation (20/20 points) et d'obtenir une promotion (15/15 points), augmentation de salaire garantie au retour de congé maternité (15/15 points) et enfin, respect de la parité parmi les plus hautes rémunérations (5/10 points).

Lidl s'engage à atteindre un index égalité femmes/hommes de 100/100 d'ici à 2030.

Indicateurs de performance

Index égalité femmes-hommes (/100)

Valeur 2023

94/100

Valeur 2024

94/100

Évolution

Constant

Écart de rémunération entre les femmes et les hommes (%)

Valeur 2023

39/40

Valeur 2024

39/40

Évolution

Constant

Études de cas

Lidl donne de la voix au leadership au féminin avec le lancement de la deuxième saison de son podcast dédié



En mars 2023, Lidl a lancé son premier podcast intitulé « Lidl'Her : Lidl avec elles » réalisé dans le cadre de son programme interne de leadership au féminin. Ce podcast, disponible sur toutes les plateformes d'écoute, propose chaque mois aux auditeurs et auditrices un nouvel épisode et une nouvelle thématique autour de ces enjeux. 10 épisodes ont ainsi été réalisés en 2024.

Pour réaliser ces différents épisodes, Lidl est allée à la rencontre de femmes, celles qui travaillent au sein de l'enseigne, mais aussi des hommes et des femmes influents de la société civile ou du monde de l'entreprise française. Ils viennent témoigner et raconter leur parcours inspirant.

Lidl poursuit son engagement aux côtés de La Maison des femmes de Saint-Denis



En juin 2023, Lidl France signait une convention de partenariat et réalisait un don de 30 000 € au collectif Re#Start et La Maison des femmes de Saint-Denis, une organisation représentée dans différentes villes françaises et dédiée à la prise en charge et au soutien des femmes en difficulté ou victimes de violences. En juin 2024, Lidl renouvelait son engagement auprès de l'association en faisant un nouveau don de 30 000 € et un don de produits hygiéniques pour femmes et produits pour enfants. Cette somme viendra soutenir les programmes de santé, d'éducation, d'autonomisation et de lutte contre les violences faites aux femmes.

Collaborations et partenariats

La Maison des femmes de Saint-Denis



Pour en savoir plus

Lidl'her : [le podcast](#)

La Maison des femmes de Saint-Denis :
<https://www.lamaisondesfemmes.fr/>

5.4. L'attractivité des salaires et le dialogue social

Contexte et définition

Parce que l'épanouissement et le bien-être des collaborateurs sont les meilleurs moyens de faire avancer l'enseigne, Lidl s'engage sur l'attractivité des salaires et la stabilité de l'emploi en

privilégiant les embauches en contrat de travail à durée indéterminée (CDI), représentant 99 % des effectifs²⁵.

Politique et performance

En 2024, les salaires à l'embauche se situent à 6 % au-dessus du salaire minimum de croissance (SMIC) pour les équipiers polyvalents caissiers et caissières, à plus de 9,7 % après un an d'ancienneté et à plus de 13,5 % après deux d'ancienneté. Lidl s'est fixé comme objectif à horizon 2030, de garantir un salaire fixe supérieur à la moyenne du marché pour les employés en supermarchés et en plateformes logistiques.

À chaque négociation annuelle obligatoire, un benchmark des rémunérations de la branche de Lidl est effectué pour s'assurer de rester concurrentiel et au-dessus de la branche.

Les salariés bénéficient d'autres avantages tels qu'un 13^{ème} mois (pour les cadres et non-cadres), des primes d'ancienneté (applicables à tous les salariés non-cadres) et un dispositif d'intéressement et de participation (cadres et non-cadres). Au-delà de leur attractivité, les salaires sont connus et conformes à une grille de salaires. Ils sont publiés sur les communications de recrutement pour illustrer leur transparence.

Pour soutenir le pouvoir d'achat courant en 2023 et 2024, une Prime de partage de la valeur (PPV) a été déclenchée en octobre 2023 et mars 2024 pour tous les salariés.

Lidl met en œuvre des standards sociaux et compte 6 organisations syndicales représentatives sur le plan national. L'enseigne renforce le dialogue social de proximité depuis 2019 avec la mise en place de 27 Comités sociaux et économiques d'établissement (CSEE), composés chacun d'une Commission santé, sécurité et conditions de travail (CSSCT). Au total, l'entreprise compte plus de 1 200 représentants du personnel. En parallèle, Lidl dialogue sur le plan national avec à la fois des représentants du personnel centraux (CSE Central, CSSCT Centrale) et ses partenaires sociaux. Depuis 2019, Lidl a signé plus de 50 accords d'entreprise, dont 9 accords en 2024. Chaque année, environ 450 réunions sont organisées avec les représentants du personnel sur le plan local ou national.

²⁵ En excluant les stagiaires et les alternants des effectifs. Le chiffre s'élève à 97 % en CDI en les prenant en compte dans les effectifs.

6. La responsabilité environnementale de Lidl France



6.1. La stratégie climat de Lidl France

Contexte et définition

En France, l'alimentation représente 24 % des émissions de gaz à effet de serre de l'empreinte carbone des Français²⁶. En tant qu'acteur central de la chaîne de valeur alimentaire et logistique, le secteur de la grande distribution a un rôle structurant à jouer. Son influence sur

les modes de production, les choix de consommation et les pratiques de transport en fait un levier essentiel pour limiter l'impact sur l'environnement.

Politique et performance

Consciente de sa responsabilité, Lidl travaille à réduire ses émissions de gaz à effet de serre sur l'intégralité de ses périmètres (scopes 1, 2, 3), dans le cadre de sa stratégie climat.

Lidl, en tant que membre du groupe Schwarz, a ainsi rejoint en 2020 l'initiative Science Based Targets (SBTi), une alliance entre des organisations de protection de l'environnement et du climat, s'appuyant sur des méthodes scientifiques et dont le but est de limiter le réchauffement climatique à 1,5 °C, conformément à l'Accord de Paris.

En 2024, Lidl a élevé ses ambitions climatiques avec les entreprises du groupe Schwarz en soumettant officiellement l'objectif d'atteindre zéro émission nette (objectif « Net Zero ») à l'initiative SBTi. Cela signifie que l'entreprise fera tout son possible pour réduire ses émissions de gaz à effet de serre à un niveau aussi proche que possible de zéro d'ici 2050, sur l'entièreté de ses supermarchés, plateformes logistiques, sites de production et l'ensemble de ses chaînes d'approvisionnement. L'objectif « Net Zero » inclut donc les émissions du scope 3, c'est-à-dire les émissions indirectes liées aux produits vendus dans les supermarchés, générées en amont et en aval de la chaîne de valeur de Lidl. Ces émissions représentent 99 % des émissions totales de l'entreprise. L'enjeu principal pour Lidl réside donc dans le fait de réduire ces émissions, dont 75 % concerne le processus de production des biens vendus (soit le processus agricole et industriel de production).

Dans le cadre cet objectif « Net Zero », Lidl s'est engagée à l'échelle internationale sur l'intégralité de ses périmètres (scopes 1, 2, 3) à :

- Réduire de 90 % en absolu ses émissions de gaz à effet de serre directes (scope 1) et indirectes provenant de l'énergie achetée (scope 2) d'ici 2050, et de 70 % d'ici 2030 par rapport à 2019. Lidl International a d'ores et déjà réduit de 52 % ses émissions opérationnelles de CO₂, dans tous les pays où l'enseigne est implantée par rapport à 2019.

Plusieurs actions sont menées pour réduire les émissions des scopes 1 et 2, notamment par :

- l'achat de certificats de garantie d'origine, qui permet de réinjecter 100 % de l'électricité dans le réseau sous forme d'électricité verte ;
- la production d'électricité via des panneaux solaires et l'augmentation de l'efficacité énergétique ;
- le remplacement des fluides frigorigènes à haut PRG (potentiel de réchauffement global) dans ses plateformes logistiques et ses supermarchés par des fluides naturels tels que le propane ;
- le renouvellement de la flotte de véhicules thermiques par des véhicules électriques ;
- la réduction de l'utilisation des combustibles fossiles notamment par l'utilisation de pompes à chaleur pour le chauffage de ses supermarchés et plateformes logistiques.

- Réduire de 72 % ses émissions de gaz à effet de serre générées de manière indirecte par les activités agricoles, la sylviculture et autres activités relatives à l'utilisation des terres (« émissions FLAG », scope 3) d'ici 2050, et de 42,4 % d'ici 2034 par rapport à 2022, en soutenant des pratiques agricoles bas carbone, en luttant contre la déforestation importée et en favorisant la transformation des filières agroalimentaires ;
- Réduire de 90 % à l'échelle internationale ses émissions de gaz à effet de serre du secteur de l'énergie et de l'industrie (« émissions E+I », scope 3) d'ici 2050, et de 35 % d'ici 2034 par rapport à 2022 en accompagnant les fournisseurs vers des procédés industriels plus sobres et l'usage accru d'énergies renouvelables.

Pour atteindre ces objectifs, Lidl s'est également engagée à accompagner ses fournisseurs, représentant 75 % des émissions de gaz à effet de serre de Lidl International liées aux produits, à se fixer un objectif de réduction carbone basé sur la science (objectif validé SBTi) d'ici 2026.

Avec plus de 80 % de marques de distributeur, Lidl peut agir directement sur la conception de ses produits, en intégrant les enjeux environnementaux à son modèle.

²⁶ Ministère aménagement du territoire transition écologique, Chiffres clés du climat – France, Europe et Monde – Édition 2024.

Lidl France

Lidl France se base sur le Greenhouse Gas Protocol (GHG) pour réaliser son bilan carbone (émissions de gaz à effet de serre en tCO₂e - tonnes équivalent-carbone).

En 2023, l'empreinte carbone de Lidl s'élevait à environ 18 millions de tonnes d'équivalent CO₂. C'est, en valeur absolue, une hausse de plus de 3 millions de tCO₂e par rapport à 2019.

Consciente de l'importance majeure de réduire ses émissions de gaz à effet de serre du scope 3, car elles représentent la part la plus significative de son empreinte carbone, Lidl a élargi sa stratégie climatique pour :

- **Collaborer étroitement avec les ONG, décideurs politiques et fournisseurs** : Lidl a mis en place un partenariat au niveau international de 5 ans avec le WWF afin de renforcer sa stratégie d'alimentation saine et durable depuis 2024 ;
- **Mobiliser et accompagner ses fournisseurs** : Lidl a mis en place un dialogue structuré avec ses partenaires pour co-construire des trajectoires de réductions d'émissions ;

- **Développer une offre saine et durable** : Lidl s'engage à augmenter la part de promotions dédiées à cette offre et à avoir 20 % de protéines d'origine végétale d'ici 2030 dans son assortiment. En 2024, Lidl en proposait 15 %.
- **Décarboner le transport de marchandises** : Lidl s'est fixée pour objectif de réduire de 10 % les émissions liées au transport de marchandises entre ses supermarchés et ses plateformes logistiques d'ici 2030, par rapport à 2019. En 2024, 20 % de la flotte de camions assurant les livraisons quotidiennes est constituée de véhicules roulant à des énergies alternatives.

Étude de cas

Comment calculer les émissions de CO₂ ?

Lidl utilise le Greenhouse Gas Protocol (GHG) comme base de mesure pour définir sa trajectoire carbone. Cette méthode internationale de recensement permet aux entreprises de calculer et déclarer leurs émissions de CO₂, soit d'établir leur bilan carbone chaque année (émissions de gaz à effet de serre en tCO₂e - tonnes équivalent-carbone).

De plus, depuis août 2020, le Groupe Schwarz dont fait partie Lidl est adhérent de l'initiative Science Based Targets (SBTi), une alliance entre des organisations renommées de protection de l'environnement et du climat (anciennement Carbon Disclosure Project), UNGC (Pacte mondial des Nations Unies), World Resources Institute et World Wildlife Fund (WWF).

L'objectif de la SBTi est d'accompagner les entreprises à définir des objectifs de réduction de GES en cohérence avec les préconisations scientifiques permettant de limiter le réchauffement climatique à 1,5°C par rapport aux niveaux pré-industriels, conformément aux recommandations du GIEC et de l'Accord de Paris.

Collaborations et partenariats

Science Based Targets (SBTi) - Climate Partner

Répartition des émissions de GES (tCO₂e) en 2023



- Scope 1 : 0,06 M (0,32 %)
- Scope 2 : 0 M
- Scope 3 : 17,9 M (99,68 %)



6.1.1. La réduction des émissions des activités commerciales françaises de Lidl France (scopes 1, 2, 3²⁷)

Contexte et définition

Pour réduire ses émissions directes de CO₂ s'élevant à 57 474 tCO₂ (scopes 1 et 2), Lidl travaille à réduire les émissions liées à ses activités les plus polluantes, telles que les consommations énergétiques de son parc immobilier, les fuites des réfrigérants utilisés dans ses systèmes de refroidissement ou l'utilisation des

véhicules thermiques de l'entreprise (voiture de fonction). Lidl s'engage également à réduire ses émissions de CO₂ liées au transport de marchandises comprenant les trajets réalisés entre ses plateformes logistiques et ses supermarchés.

Politique et performance

D'ici 2030, Lidl France s'engage à réduire de 55 % ses émissions de gaz à effet de serre sur les scopes 1 et 2 par rapport à 2019. Pour l'année fiscale 2023²⁸, Lidl France a émis sur ce périmètre 57 474 tCO₂ et donc réduit de 28,8 % ses émissions des scopes 1 et 2 par rapport à 2019.

Plusieurs actions sont menées pour réduire les émissions des scopes 1 et 2 :

Le remplacement des fluides frigorigènes à haut potentiel de réchauffement global (PRG)

L'enseigne remplace les fluides frigorigènes à haut potentiel de réchauffement global (PRG) dans ses plateformes logistiques et ses supermarchés par des fluides frigorigènes à faible PRG. Lidl s'engage à renouveler 100 % de sa flotte de véhicules thermiques par des véhicules à faibles émissions (hybride, électrique) d'ici 2030.

Renouvellement de la flotte de véhicules thermiques par des véhicules électriques

Depuis janvier 2022, Lidl renouvelle son parc de véhicules avec comme objectif d'atteindre 100 % du parc électrifié d'ici 2030. En 2024, 43,4 % du parc de la flotte interne a un moteur hybride et/ou électrique, soit + 23,8 points de pourcentage par rapport à 2023. 44 % des véhicules de fonction commandés en 2024 sont des véhicules hybrides rechargeables ou 100 % électriques. Ce renouvellement s'accompagne d'un déploiement des infrastructures de recharge en directions régionales et aux sièges : 916 points de charge en 2024. Un programme e-learning sur la sécurité routière et l'éco-conduite est mis en oeuvre avec comme objectif de former 100 % des conducteurs de véhicules²⁹ à fin 2024, conformément à la loi climat et résilience.

Réduction des consommations d'énergie et promotion des énergies renouvelables (scope 2)

Lidl mise sur l'achat de garantie d'origine, certifiant que l'intégralité de la consommation d'électricité de ses sites soit réinjectée dans le réseau sous forme d'électricité verte.

Depuis 2017, l'ensemble des sites de Lidl France sont certifiés ISO 50 001 (norme internationale relative au management de l'énergie). Toute la consommation électrique de l'enseigne est réintroduite dans le réseau sous forme d'énergie renouvelable grâce à l'achat de garanties d'origine à EDF depuis 2021. En 2024, Lidl compte 515 000 m² de panneaux photovoltaïques sur l'ensemble de ses sites, dont plus de 240 000 m² de panneaux

d'origine française, le reste étant majoritairement d'origine européenne. D'ici 2030, Lidl s'engage à augmenter le nombre de supermarchés avec des panneaux photovoltaïques en service et s'est engagée depuis 2016 à équiper systématiquement ses nouveaux supermarchés de panneaux solaires (toiture et/ou ombrières).

Lidl réduit également son utilisation de combustibles fossiles, notamment par l'utilisation de pompes à chaleur pour le chauffage de ses supermarchés et plateformes logistiques.

L'enseigne conçoit et construit des nouvelles plateformes logistiques plus vertueuses sur le plan énergétique et écologique, avec comme objectif de réduire de 30 % leur empreinte carbone en 2030 par rapport à 2018. Grâce à la récupération de la chaleur fatale du froid industriel, le traitement thermique des nouvelles plateformes logistiques (bureaux et entrepôts), dont le besoin a été réduit en améliorant l'isolation de l'enveloppe, se fait sans émettre de gaz à effet de serre supplémentaire.

Depuis 2022, les plateformes logistiques sont systématiquement dotées de capacités de production photovoltaïque couvrant, en moyenne, 20 % de leurs besoins électriques annuels.

Des audits énergétiques vont également être réalisés sur l'ensemble du parc logistique existant afin d'identifier les leviers d'efficacité énergétique et hydrique d'ici à 2027.

Pour réduire ses consommations énergétiques dans les supermarchés et les plateformes logistiques, Lidl utilise un outil de Gestion technique des bâtiments (GTB) qui sert à piloter les consommations d'énergie en temps réel et à identifier les dérives. En 2024, ce sont 375 supermarchés existants qui se sont vu équipés d'une GTB, portant le parc à 1 347 supermarchés équipés. À long terme, Lidl ambitionne de déployer cet outil de Gestion technique des bâtiments (GTB) sur l'ensemble de ses sites.

Réduction des émissions de CO₂ liées au transport de marchandises (scope 3)

Dans le cadre des trajets réalisés entre ses plateformes logistiques et ses supermarchés, Lidl s'engage à réduire de 10 % ses émissions de gaz à effet de serre liées au transport de marchandises entre 2019 et 2030. Pour l'année fiscale 2023, Lidl France a émis sur ce périmètre 98 804 tCO₂ et a réduit de 3,2 % ses émissions liées à son fret de marchandises opérationnels par rapport à 2019.

Pour atteindre cette baisse, Lidl est déjà engagée depuis 2021 dans la démarche FRET 21³⁰ qui permet d'apporter une réponse concrète et mesurable à ses engagements en matière de lutte

²⁷ Le scope 3 porte ici sur les transports de marchandises entre les plateformes logistiques et les supermarchés de Lidl France. Le scope 3 lié à la chaîne d'approvisionnement est traité dans la partie 6.1.2.

²⁸ Le bilan carbone de Lidl étant publié chaque année à l'été, les données 2024 ne sont pas encore disponibles.

²⁹ Tous les conducteurs qui ont un véhicule professionnel.

contre le changement climatique liés aux transports, autour de 3 axes d'action : le développement de moyens de transport alternatifs, l'optimisation du taux de chargement des camions et l'augmentation d'achats responsables en augmentant la part de ses transporteurs chartés « Objectif CO₂ ».

Flotte de camions à énergie alternative

D'ici 2030, Lidl s'est engagée à diversifier ses moyens de transport pour atteindre 40 % de la flotte roulant aux énergies alternatives. En 2024, 20 % de la flotte de camions effectuant les livraisons quotidiennes des supermarchés Lidl est constituée de véhicules roulant à énergie alternative, avec 75 camions roulant au gaz naturel (GNC/GNL), 17 au bio GNC, 22 véhicules au biocarburant B100 (carburant obtenu à partir du traitement chimique de graisses végétales), 6 électriques et 2 camions à hydrogène vert (dont 1 réceptionné en 2024).

En effet, en novembre 2023, associée au transporteur Jacky Perrenot, Lidl France a réceptionné le premier véhicule lourd à hydrogène vert en France et un second a rejoint la flotte en 2024. L'objectif de Lidl est d'être multi-énergies dans ses transports et de mener des expérimentations sur les différentes énergies renouvelables possibles. En 2024, Lidl France a équipé 4 plateformes logistiques de bornes électriques et 4 autres sont en chantier.

Taux de remplissage des camions

Lidl a développé des outils pour optimiser ses plans de transport et limiter les kilomètres à effectuer, notamment les retours à vide. Des expérimentations sont en cours sur la hauteur des palettes gerbées (passage de 1,80 mètres à 1,20 mètres) afin d'optimiser le taux de remplissage des camions et de réduire le nombre de kilomètres parcourus. Le taux de remplissage des camions est de 94,2 % en 2024.

Indicateur de performance

Émissions opérationnelles de CO₂/m² de surface de vente (tCO₂e/m²)*



Émissions de GES scopes 1-2-3 (tCO₂e)

Scope	2022	2023 ³¹
Scope 1	64 934**	57 474
Émissions fugitives	43 022	36 355
Combustion mobile	17 461*	16 382
Combustion stationnaire	4 450	4 737
Scope 2	-	-
Électricité (basée sur le marché)	-***	-***
Scope 3	18 759 251**	17 988 625
Cat. 1 - Biens et services achetés	14 198 127	13 572 851
Cat. 2 - Équipement**	365 843**	205 415
Cat. 3 - Activités liées aux combustibles et à l'énergie	21 290**	21 860
Cat. 4 - Transports et distribution	1 042 888**	975 812
Cat. 5 - Déchets générés par les opérations	44 676	34 434
Cat. 6 - Déplacements professionnels des employés	14 294	12 046
Cat. 7 - Déplacements domicile-travail des employés	56 410	53 968
Cat. 11 - Utilisation des produits vendus	2 449 562**	2 521 916
Cat. 12 - Traitement de fin de vie des produits vendus	745 789**	590 323
Total	18 824 185*	18 046 226

³⁰ FRET21 a pour objectif d'inciter les entreprises agissant en qualité de donneurs d'ordre des transporteurs à mieux intégrer l'impact des transports dans leur stratégie de développement durable.

³¹ Le bilan carbone de Lidl étant publié chaque année à l'été, les données 2024 ne sont pas encore disponibles.

* Les émissions opérationnelles concernent les scopes 1, 2 et 3 hors produits (soit inclus seulement dans le scope 3 : cat. 1 consommables+ cat. 3 + cat. 4 (fret externe) + cat. 5 + cat. 7).

** Par rapport à la version publiée dans la DPEF 2024, le montant total qui était de 18 217 855 tCO₂a été redéfini à 18 824 945 tCO₂ pour 2022. En effet, un ajustement des facteurs d'émissions a impacté les catégories : combustion mobile (scope 1), activités liées aux combustibles et à l'énergie, transports et distribution, utilisation des produits vendus, traitement de fin de vie des produits vendus (scope3). La catégorie 2, Équipement, a été ajoutée.

*** Grâce à l'achat de garanties d'origine à EDF depuis 2021, Lidl France s'approvisionne en électricité verte et comptabilise ainsi un impact carbone nul lié à la consommation d'électricité.



Études de cas

La certification BREEAM (méthode d'évaluation des performances environnementales des bâtiments)

Originaire du Royaume-Uni, la certification BREEAM est devenue la norme pour évaluer la qualité d'un bâtiment d'un point de vue environnemental. C'est un standard de référence en matière de construction durable, qui prend en compte les 10 critères suivants pour l'analyse du bâtiment : la gestion de l'énergie ; le niveau de pollution des bâtiments ; la gestion de l'eau ; la valorisation des déchets ; l'utilisation de process innovants ; le management des personnes ; l'accès à des transports durables ; la santé et le bien-être des occupants. Chacune de ces thématiques, si elle est respectée, engendre l'attribution d'un certain nombre de points appelés crédits, qui permettront à l'entreprise d'obtenir à la fin une note globale. Lidl France vise pour ses nouvelles plateformes au moins le niveau 4, Très bon (Very good). En 2024, 45 % des plateformes logistiques de Lidl sont certifiées BREEAM (niveaux Very Good ou Excellent).

Lidl signe le pacte de solidarité de la filière photovoltaïque durable

En avril 2024, Lidl renforçait son engagement dans la filière photovoltaïque et signait le pacte de solidarité de la filière photovoltaïque sur la centrale solaire de Manosque. Ce pacte vise deux objectifs : doter la France de nouvelles capacités de production et renforcer sa souveraineté industrielle ; accroître le déploiement de panneaux solaires sur le territoire français, pour garantir un approvisionnement en énergie décarbonée.

Collaborations et partenariats

Lhyfe, BREEAM, Jacky Perrenot

6.1.2. La réduction des émissions de la chaîne d'approvisionnement (scope 3) de Lidl France

Contexte et définition

Consciente que 99,62 % de l'empreinte carbone de Lidl relève du scope 3, et donc majoritairement des produits vendus par l'enseigne et à leur utilisation, Lidl a pris un engagement concret et ambitieux sur son scope 3 : d'ici 2026, accompagner les fournisseurs représentant 75 % des émissions de gaz à effet de

serre de Lidl International liées aux produits à se fixer un objectif de réduction carbone certifié SBTi. Lidl s'engage également à élargir sa gamme de produits à base de protéines végétales et à accompagner les agriculteurs vers la transition écologique.

Politique et performance

Afin de réduire les émissions liées à son scope 3, Lidl a mené plusieurs actions concrètes.

Accompagner les fournisseurs dans la définition de leurs objectifs climat

Pour accompagner ses fournisseurs représentant 75 % des émissions de gaz à effet de serre de Lidl International liées aux produits, Lidl met à leur disposition des ressources, des formations et un accompagnement continu et personnalisé sur la décarbonation. Lidl travaille notamment sur la plateforme de suivi de Climate Partner, sur laquelle les fournisseurs doivent renseigner annuellement leur bilan carbone et leurs objectifs climat. L'ensemble des coûts liés à la plateforme est pris en charge par Lidl.

En 2024, Lidl est allée encore plus loin dans l'engagement de ses fournisseurs dans la transition climatique avec le lancement de son Académie du Climat. Avec plus de 140 participants, ces deux journées de formation et d'ateliers ont permis de rassembler les fournisseurs les plus importants dans l'empreinte carbone de Lidl, avec deux objectifs : comprendre les enjeux et impacts climatiques du secteur agro-alimentaire et co-construire des pistes d'action afin de s'engager dans une trajectoire de transition climatique commune.

Soutenir les éleveurs partenaires dans la décarbonation des exploitations

Lidl France s'est engagée depuis 2022 à soutenir les éleveurs bovins de l'Association de Production Animale de l'Est (APAL) dans la décarbonation de leurs exploitations. Conformément à la méthodologie du label bas-carbone, les éleveurs volontaires adhérents à l'APAL mettent en place un plan d'action étalé sur cinq ans avec des objectifs de réduction de carbone. Cela implique par exemple d'implanter des légumineuses sur les exploitations, de planter plus de haies dans les parcelles où les vaches pâturent ou encore d'optimiser la gestion du troupeau. Pour chaque tonne de CO₂ équivalent évitée, Lidl s'engage à racheter les crédits carbone générés.

L'enseigne s'est engagée en 2022 à financer 15 000 tonnes de crédits carbone, puis d'ajouter 5 000 tonnes supplémentaires annuellement en 2023, 2024 et 2025. Ceci représente un soutien à une quarantaine d'exploitations et le financement de 30 000 tonnes de crédits carbone d'ici 2030. Cette démarche permet de réduire les émissions carbone du scope 3 (produits) de Lidl France et de renforcer ses liens avec le monde agricole, tout en accompagnant les producteurs vers une démarche de développement durable.

Lidl France souhaite également accompagner ses filières agricoles dans l'adaptation au changement climatique et assurer, notamment, une chaîne d'approvisionnement en fruits et légumes résiliente sur d'ici 2035. Une première étude de vulnérabilité a été menée en 2024 sur 46 couples matières premières / bassins d'approvisionnement. Cette étude a montré que pour la moitié de ces couples, il existait un risque physique élevé lié au climat, à l'eau, au sol ou à la biodiversité.

Tous les couples présentaient au moins un risque physique moyen. Des études complémentaires sur l'évolution des aires de répartition à 2050 de certaines matières premières ont également été menées.

Valoriser les protéines végétales

Selon le Planetary Health Diet, l'alimentation durable du futur est majoritairement végétale, avec une consommation modérée de protéines animales. C'est pourquoi, dans le cadre de sa charte alimentation saine et durable, Lidl souhaite offrir à ses clients une vaste sélection d'articles permettant de poursuivre une alimentation la plus végétale, locale et saisonnière possible. Lidl élargit continuellement l'assortiment de produits de ses marques de distributeur conformément à sa stratégie sur les protéines et se concentre sur les trois catégories du régime de santé planétaire qui contribuent à la promotion de la santé : protéines d'origine végétale, céréales complètes et fruits et légumes. Lidl s'est ainsi fixé les objectifs suivants :

- D'ici 2030, augmenter la part d'aliments d'origine végétale de 20 % dans tous les pays où Lidl est implantée (par rapport à 2023).
- D'ici 2025, augmenter la part de produits avec des protéines végétales par rapport aux protéines d'origine animale dans notre assortiment de marque propre.
- Augmenter la proportion de céréales complètes dans notre assortiment de marque propre.
- Proposer au moins une alternative à base de céréales complètes dans tous les groupes de produits de marque propre dans tous les pays où Lidl est implantée (par exemple, la pizza complète Vemondo).
- Continuer à proposer aux clients Lidl une large sélection de fruits et légumes frais.

En 2024 chez Lidl, le ratio de protéines est composé de 85 % de protéines animales et 15 % de protéines végétales. La part d'alternatives végétales représente 4 % des produits laitiers.

Depuis 2019, Lidl France propose des produits végétaliens et végétariens sous sa marque propre Toque du Chef, sous la gamme « Les Veggies ». Avec ces produits totalement ou partiellement végétaux, l'enseigne s'adresse non seulement aux végétaliens et aux végétariens, mais aussi à tous les autres clients en créant pour eux une passerelle vers cette nouvelle alimentation. À ce jour, l'offre permanente compte 3 produits. Lidl va continuer à étoffer sa gamme de produits alternatifs à base de protéines végétales et à développer encore ces articles en ce qui concerne le goût, l'apparence, la texture, la physiologie de la nutrition et la durabilité.

L'enseigne fait également la promotion des produits végétariens et végétaliens lors de semaines thématiques en supermarchés (par exemple, la semaine vegan en janvier). De nombreuses recettes veggie sont également accessibles sur le site de Lidl Recettes et dans ses magazines saisonniers.



Indicateur de performance

Bilan carbone scope 3 avec produits
(millions tCO₂e)

Valeur 2022

18,7

Valeur 2023

17,9

Évolution

-0,8

Étude de cas

Lidl crée son Académie du Climat pour sensibiliser ses fournisseurs

En novembre 2024, Lidl réunissait les fournisseurs les plus importants de son empreinte carbone pour les accompagner dans la fixation de leurs objectifs de décarbonation.

Au programme : comprendre les enjeux climatiques du secteur agroalimentaire avec une intervention de Jean-Marc Jancovici, co-fondateur de Carbone4 ; focus en sous-groupes sur la méthodologie du bilan carbone et l'empreinte carbone de Lidl ; ateliers sur les leviers de décarbonation par filière et co-construction des pistes de solutions.

Collaborations et partenariats

Climate Partner, APAL,
France Carbon Agri



6.2. La réduction du plastique dans les emballages de Lidl France

Contexte et définition

En raison de son activité, Lidl génère des déchets liés au conditionnement des produits et à leur transport. L'enseigne collabore étroitement avec ses fournisseurs pour éco-concevoir au mieux les emballages de ses produits de marque de distributeur, en visant à éliminer le suremballage, à réduire l'utilisation de plastique vierge et à améliorer la recyclabilité. Optimiser les

emballages sans compromettre leurs fonctions représente un défi complexe, influencé également par les innovations technologiques du secteur. Il est donc essentiel d'agir concrètement pour éco-concevoir les emballages tout en garantissant une bonne conservation des produits, notamment durant leur transport.

Politique et performance

Dans le cadre de la stratégie REset Plastic du groupe Schwarz, Lidl a formalisé une vision ambitieuse « moins de plastique – pour une économie circulaire ». C'est ainsi que l'enseigne repense l'usage du plastique dans ses emballages et est attentive à la préservation des ressources. Concrètement, Lidl est engagée à atteindre d'ici 2025, sur ses produits de marque de distributeur :

- 100 % d'emballages avec une recyclabilité optimale³²,
- -30 % de volume de plastique (par rapport à 2017),
- 25 % de plastique recyclé en moyenne.

Et d'ici 2030, -35 % de volume de plastique utilisé (par rapport à 2017).

Depuis quatre ans, Lidl a mené un travail important pour analyser l'ensemble des emballages des références permanentes de marque de distributeur sur des critères tels que la recyclabilité, l'empreinte plastique, l'intégration de plastique recyclé ainsi que les différentes innovations présentes sur le marché. Ces analyses ont permis d'établir des cahiers des charges à destination des fournisseurs actuels et futurs, comprenant des recommandations d'éco-conception et des exigences techniques spécifiques.

Réduction et suppression progressives du plastique vierge de certains emballages

En 2024, les actions en matière d'éco-conception ont permis à Lidl de réduire et supprimer progressivement le plastique vierge de certains emballages, soit par la suppression d'éléments d'emballages, soit par la réduction des épaisseurs.

Par exemple, pour la spécialité laitière de 1 kg de sa marque de distributeur Envia, Lidl a supprimé les poignées et a réduit l'épaisseur de l'emballage, permettant de réduire de 18 % le plastique utilisé, soit 18 tonnes de plastique économisées par an.

Pour les yaourts à la grecque aux fruits Envia de 1 kg, la suppression des poignées a permis de réduire de 3 % le plastique utilisé, soit 1 tonne de plastique économisée par an.

La suppression du couvercle du roquefort de marque de distributeur Saveurs de nos régions a permis d'économiser 48 % de plastique, soit 21 tonnes de plastique économisées par an.

Pour les lessives capsule 5 en 1 de marque de distributeur Formil,

Lidl a changé entièrement la boîte, passant de 100 % plastique à 100 % carton, permettant d'économiser 73 tonnes de plastique par an.

Pour anticiper la réglementation européenne PPWR (Packaging and packaging waste regulation), notamment concernant l'interdiction d'utiliser des emballages en plastique pour les fruits et légumes <1.5 kg, Lidl a cherché des alternatives aux emballages en plastique avec chacun de ses fournisseurs.

Un certain nombre de ses références conditionnées dans des emballages plastique sont passées, entre autres, en vrac, dans des barquettes en carton avec des sachets transparents en cellulose, dans des barquettes 100 % carton ou dans des filets en cellulose.

Par exemple, des références d'échalotes de Lidl France sont désormais vendues dans des filets en cellulose, et certaines références de tomates et de pommes dans des barquettes 100 % carton ou en vrac. La part des emballages sans plastique dans les références de fruits et légumes a augmenté de 3,2 points de pourcentage entre 2023 et 2024.

Intégration de plastique recyclé dans les emballages

Certaines références de la gamme droguerie/ parfumerie/ hygiène de marques propres sont proposées dans des contenants avec 100 % de plastique recyclé.

Par exemple, pour le liquide vaisselle ecolabel et le liquide vaisselle grand format, ce sont 211 tonnes de plastique vierge évitées chaque année.

50 % des références de boissons sans alcool de marque propre conditionnées en bouteille plastique contiennent plus de 25 % de plastique recyclé. Pour le pur jus multifruits, le jus de pommes frais, le thé noir glacé à la pêche et la limonade bio, ce sont 104 tonnes de plastique vierge évitées chaque année grâce à l'incorporation d'au moins 50 % de plastique recyclé.

Certains emballages de lait de marque de distributeur Lidl contiennent désormais au moins 26 % de plastique recyclé. Ce travail a été effectué sur l'ensemble des bouteilles de lait en PET (Polyéthylène terephthalate). 133 tonnes de plastique vierge sont évitées chaque année grâce à ce changement.

³² La recyclabilité optimale consiste à tendre vers des emballages monomatériaux et à limiter les éléments pouvant perturber le recyclage (exemple : colorant à base de noir de carbone, PVC, etc.).
Objectif sujet aux disponibilités des filières de recyclage sur le territoire national.



1. REduire

l'utilisation de plastique, notamment en ajustant les formats des emballages.

2. REdesigner

les emballages plastique en utilisant du plastique recyclé et/ou des matières recyclables.

3. REcycler

grâce à la mise en œuvre d'un système intégré pour collecter, trier et valoriser nos déchets.

4. REtirer

en s'engageant à soutenir des actions permettant l'élimination des déchets plastiques dans le monde.

5. REchercher

en investissant dans la R&D pour développer de nouvelles solutions innovantes.

Indicateur de performance

Part d'emballages sans plastique dans les références fruits et légumes (%)

Valeur 2023

52,5 %

Valeur 2024

55,8 %

Évolution

+ 3,3 points

Études de cas

Lidl remporte le prix « Saveur de l'année responsable » pour sa Baguette Croustille

Avec son sachet fraîcheur certifié PEFC contenant trente pourcent de moins de plastique (par rapport à un emballage traditionnel) et recyclable à 80 %, la baguette Croustille de Lidl a été reconnue Saveur de l'année responsable.

Saveur de l'année est une récompense alimentaire qui s'engage pour une alimentation plus durable, avec un jury de consommateurs qui notent les produits sur la qualité gustative, la qualité nutritionnelle, le degré de transformation, la recyclabilité des emballages, les engagements écologiques et sociaux.

Capsules de lessive : optimisation de l'emballage et réduction du plastique

Lidl a revu l'emballage de ses mono-capsules de lessive de marque de distributeur Formil.

Grâce à l'optimisation de la capsule et à une lessive plus concentrée et tout aussi efficace, le sachet, qui contenait initialement 20 capsules de lessive, en contient désormais 43. Un même sachet contient donc deux fois plus de capsules qu'auparavant.



Pour en savoir plus

REset Plastic :

<https://gruppe.schwarz/en/content/story-kreislaufwirtschaft-reset-plastic>

[SERD - Les courses chez Lidl](#)

6.3. La gestion des déchets et la lutte contre le gaspillage alimentaire

Contexte et définition

Lidl France organise le tri de ses déchets afin de favoriser leur valorisation grâce à trois outils qui lui sont propres : une signalétique « Trions » en supermarché et en plateforme logistique, une gestion centralisée des déchets permise par une logistique optimisée appelée la "Reverse Logistics" et la recherche de débouchés avec des structures locales pour récupérer les déchets valorisables au niveau des plateformes logistiques.

Lidl distingue une dizaine de types de déchets différents dont les 4 principaux sont : le carton (65,8 %), les biodéchets (15,1 %), le plastique (2,7 %), et enfin les DIB – déchets industriels banals – (9,2 %), seule catégorie qui n'est aujourd'hui pas revalorisable. Ces 4 catégories correspondent à 92,8 % des déchets générés par l'activité de Lidl et sont complétées par la casse, la ferraille,

le bois, les piles, les ampoules (7,2 %), etc. Le plastique fait l'objet d'un tri poussé avec une séparation du film transparent, du film couleur et du plastique en mélange. En raison de son volume important, une attention particulière est portée au carton qui est par exemple mis en balle par les salariés directement en supermarché ou en plateforme logistique.

Lidl s'engage également dans la lutte contre le gaspillage alimentaire. En France, 10 millions de tonnes de produits alimentaires se retrouvent à la poubelle chaque année. Selon l'ADEME (l'Agence de la transition écologique), la grande distribution génère, à elle seule, 14 % du gaspillage alimentaire. Lidl s'attaque pleinement à cet enjeu afin de réduire ses déchets, et notamment le gaspillage alimentaire.

Politique et performance

En 2024, Lidl a valorisé 91 % de ses déchets, soit 1,8 point de plus par rapport à 2023. Le déchet industriel banal, non-recyclable, représente 9,2 % du total des déchets en 2024 (contre 10,1 % en 2023).

D'ici 2030, Lidl s'engage à revaloriser 95 % des déchets générés par les activités opérationnelles de Lidl.

La "Reverse Logistics"

Chaque jour, les camions des transporteurs partenaires de l'enseigne partent des plateformes logistiques pour livrer les supermarchés qui leur sont rattachés. Ce flux quotidien de camions est optimisé puisque ces derniers récupèrent les déchets produits et pré-triés la veille sur chacun des points de vente pour les massifier sur les plateformes logistiques afin d'être stockés dans des contenants adaptés dans une zone prévue à cet effet. C'est la "Reverse Logistics" ou logistique inverse. Cette massification des déchets permet de trouver des débouchés avec des structures locales qui viennent récupérer les déchets valorisables pour les traiter.

Valorisation des biodéchets

En 2024, 8 plateformes logistiques collectent le pain, invendu ou impropre à la consommation, qui est transformé en farine pour l'alimentation animale par un partenaire de Lidl. Cette initiative permet de réduire la quantité de biodéchets, de donner une seconde vie au pain afin d'en faire de la matière première pour l'alimentation animale et de réduire les coûts de traitement à la tonne des biodéchets et des transports. En 2024, 733 tonnes de biodéchets ont ainsi été revalorisés. L'enseigne estime que si toutes ses plateformes s'engagent dans cette filière de revalorisation du pain, cela concernerait 5 000 tonnes de biodéchets à la consommation par an valorisés. La valorisation des déchets alimentaires passe également par la méthanisation des biodéchets. Ce biogaz alimente une partie des camions de livraison de Lidl dans les directions régionales du Coudray-Montceaux (Essonne) et de Saint-Quentin-Fallavier (Isère).

Consigne pour recyclage

Depuis quelques années, Lidl a mis en place des machines de collecte de bouteilles plastique dans 31 supermarchés, dont la majorité se situent sur la direction régionale de Sailly-lez-Cambrai. Le plastique collecté en supermarché est ensuite massifié en plateforme logistique avant d'être renvoyé à l'usine de recyclage et d'embouteillage de notre partenaire Sources ALMA.

Lutte contre le gaspillage alimentaire

Lidl est également engagée dans la lutte contre le gaspillage alimentaire par la promotion de produits dont la date de péremption est proche. Les produits périssables ou en date limite de consommation du jour sont vendus avec un rabais en rayon et en arrière-caisse. Une partie du prix de vente est reversée à une des associations partenaires de l'enseigne.

Les associations d'aide alimentaire partenaires - les Restos du Cœur, les Banques Alimentaires, le Secours populaire français et la Croix-Rouge française, récupèrent les invendus alimentaires dans les plateformes logistiques de Lidl pour les redistribuer ensuite. Cela a permis de donner environ 3 750 tonnes de denrées alimentaires en 2024.

Depuis 2016, l'opération des cagettes Zéro Gaspi³³ a permis d'éviter le gaspillage de plus de 180 000 tonnes de fruits et légumes.

En 2024, Lidl a fait de la lutte contre le gaspillage alimentaire une priorité, à travers des actions de sensibilisation de ses salariés et de temps forts en supermarchés (en novembre 2024 et janvier 2025) pour encourager les supermarchés à baisser leur taux de casse nette alimentaire³⁴.

Lidl s'engage à réduire de 50 % ses déchets organiques et pertes alimentaires d'ici 2030, par rapport à 2018.

³³ Pour plus d'informations, voir études de cas.

³⁴ Le taux de casse nette alimentaire correspond à la casse brute à laquelle est soustrait tout ce qui peut faire l'objet d'une valorisation (destockage ou stickage, lots anti-gaspi, dons et valorisation vers l'alimentation animale), et correspond au gaspillage alimentaire.



Indicateur de performance

Taux de valorisation des déchets produits par notre activité (%)

Valeur 2023

89 %

Valeur 2024

91 %

Évolution

+ 2 points

Indicateur de performance

Déchets non valorisés (kg) par surface de vente (m²)

Valeur 2022*

20,46 kg/m²

Valeur 2023*

17,78 kg/m²

Évolution

-2,68 kg/m²

Études de cas

Lidl forme ses acheteurs de fruits et légumes au gaspillage alimentaire

Selon la FAO (Organisation des Nations unies pour l'alimentation et l'agriculture)³⁵, 14 % des fruits, légumes et céréales sont perdus entre la récolte et la distribution. En tant que distributeur, Lidl joue un rôle clé pour réduire ces pertes. L'enseigne a ainsi formé ses acheteurs de fruits et légumes à la Fresque du gaspillage alimentaire. Cet atelier ludique et collaboratif, conçu par Phenix, permet d'explorer les causes et conséquences du gaspillage alimentaire, tout en identifiant des leviers d'action concrets pour limiter ces pertes.

La Semaine européenne de la réduction des déchets (SERD) : un atelier pour fabriquer ses produits ménagers

Pour cette Semaine européenne de la réduction des déchets, Lidl a animé un atelier afin de sensibiliser les salariés du siège social à la réduction des déchets. Un atelier qui leur a permis de fabriquer leurs produits ménagers avec des produits de la marque de distributeur W5 « Les indispensables », gamme certifiée Ecocert.

Les salariés de Lidl et les consommateurs, via les réseaux sociaux, ont également été invités à découvrir cette gamme et à réaliser leurs produits.

Soutenir les Restos du Cœur toute l'année

C'est le principe de l'opération « Zéro Gaspi Fruits et Légumes » mise en place toute l'année au sein des 1 611 supermarchés de l'enseigne. Lidl propose chaque jour à ses clients une cagette d'environ 4-5 kg de fruits et légumes ne correspondant plus aux critères de fraîcheur. Sur chaque cagette vendue, 50 centimes sont reversés aux Restos du Cœur (don pouvant aller jusqu'à 2 millions d'euros par an). Au-delà d'avoir permis d'éviter le gaspillage de plus de 180 000 tonnes de denrées depuis 2016, cette opération a permis de soutenir les projets de l'association au niveau national et auprès de ses 112 associations départementales. L'enseigne a en effet reversé plus de 15 millions d'euros depuis 2016, soutenant ainsi en totalité ou partiellement plus de 334 projets des Restos du Cœur.

Collaborations et partenariats

Prestataire en charge du traitement des déchets, les Restos du Cœur



Pour en savoir plus

Les Restos du Cœur :

<https://www.restosducoeur.org/partenaire/lidl/>

* Les données 2024 ne sont pas encore disponibles.

³⁵ <https://www.fao.org/newsroom/detail/the-scourge-of-food-loss-and-waste-needs-to-be-urgently-tackled/fr>

6.4. L'immobilier commercial durable

Contexte et définition

Convaincue qu'une conception responsable réduit l'impact environnemental d'un bâtiment durant tout son cycle de vie, Lidl France se positionne comme un acteur de l'immobilier commercial durable. L'ambition de l'enseigne est de concevoir ses projets dans une approche globale, en tenant compte des spécificités

territoriales. Dans cette optique, Lidl collabore avec des experts pour développer des solutions innovantes en se concentrant sur les axes suivants : « transition énergétique³⁶ », « aménagement paysager et biodiversité » et « éco-construction ».

Politique et performance

Transition énergétique : installation de e-stations pour les véhicules électriques

En 2024, un maillage de 4 800 points de charge pour véhicules électriques est disponible sur les parkings de plus de 970 supermarchés de Lidl France, avec 6 i-stations disponibles. Cela correspond à 60 % des supermarchés Lidl équipés en bornes. Avec plus de 1 400 points de charge recharge rapides en courant continu (+ de 100 kW), Lidl se place ainsi en premier acteur de la grande distribution, et 5e sur le réseau national.

Les tarifs proposés (via l'application Lidl Plus (0,29€/kWh pour la recharge AC et 0,39€/kWh pour la recharge DC) par l'enseigne figurent parmi les plus bas du marché³⁷ pour la puissance délivrée. Ils montrent la volonté de l'enseigne d'encourager ses clients à se tourner vers des mobilités plus douces.

Cet engagement de Lidl France contribue à l'« objectif 100 000 bornes » du gouvernement que l'enseigne soutient officiellement depuis 2020.

Stratégie paysage et biodiversité

En 2021, Lidl France devient la première enseigne de grande distribution à s'engager pour la mise en œuvre d'une « stratégie globale paysage, biodiversité et sobriété foncière » en partenariat avec CDC Biodiversité (filiale de la Caisse des dépôts dédiée à l'action en faveur de la biodiversité et à sa gestion pérenne) et l'OPIE (Office pour les insectes et leur environnement).

Lidl a ainsi défini un nouveau cahier des charges et une méthodologie afin d'être accompagnée dans la conception de ses nouveaux aménagements paysagers par des experts (écologues et paysagiste concepteur). Cette démarche se matérialise notamment autour de 10 engagements concrets à activer selon les spécificités du site et par l'application systématique de recommandations écologiques propres au projet.

En 2022, toutes les équipes immobilières de Lidl ont été formées à la thématique Paysage et Biodiversité et 25 référents biodiversité ont été nommés et formés en 2023 dans les 25 directions régionales de Lidl en France pour déployer la stratégie globale paysage, biodiversité et sobriété foncière de Lidl France. Cette formation portait sur une pré-visite terrain pour anticiper le travail de l'écologue et apprécier la faisabilité du projet du point de vue de la biodiversité et de la sobriété foncière. L'objectif de cette formation était d'être capable d'identifier les opportunités et contraintes du site en tenant compte des 10 engagements de Lidl et du plan de sobriété foncière. Depuis la réalisation de la formation, les référents ont fait un état des lieux des 10 engagements sur tout le parc existant. Leur rôle est notamment d'assurer la bonne mise en œuvre et le suivi des actions du cahier des charges directeur.

La mise en œuvre de cette stratégie aura notamment permis au supermarché de Nevers d'obtenir le niveau de performance « Or » du label Signature Biodiversité (délivré par APAVE certification) en 2023.



En 2024, Lidl a gagné le « Perifem Award de l'Environnement », un trophée récompensant la meilleure innovation de l'année en matière d'environnement pour sa stratégie paysage et biodiversité. D'ici 2030, Lidl s'engage à ce que 100 % de ses nouveaux supermarchés soient en conformité avec les 10 engagements de la stratégie paysage et biodiversité.

³⁶ Pour les thématiques « réduction des consommations d'énergie » et « développement des énergies renouvelables » des bâtiments, voir la section 6.1.1. La réduction des émissions des activités commerciales françaises de Lidl France (scopes 1, 2 et 3).

³⁷ Les moins chers de France parmi les grands acteurs hors réseau Izivia (EDF).



Les 10 ENGAGEMENTS pour les nouveaux supermarchés depuis fin 2021

Afin de formaliser ces nouvelles pratiques, Lidl a développé en collaboration avec des écologues un nouveau cahier des charges Paysage et Biodiversité. Ce dernier fixe les conditions, outils et moyens mis en œuvre par l'enseigne pour prendre en compte la biodiversité dans les aménagements paysagers des nouveaux supermarchés.

1. **Accompagnement systématique** par un écologue.
2. **Paillage végétal pour protéger les sols** et la biodiversité sensible.
3. **30 % des végétaux et graines labellisés "végétal local"** ou équivalent.
4. **Ensemencement de prairies mellifères** avec l'utilisation d'essences locales.
5. **Végétalisation partielle des façades.**
6. **Création de noues paysagères** pour récupérer les eaux de pluie.
7. **Ombrage végétalisé ou photovoltaïque** des principales places de stationnement.
8. **Aménagements d'habitats** pour la petite faune.
9. **Tonte raisonnée des espaces enherbés** pour favoriser le développement de la biodiversité.
10. **Installation de panneaux pédagogiques** visant à sensibiliser la clientèle et les salariés.

Plan de sobriété foncière pour tous les supermarchés

Face à l'application du plan ZAN (Zéro artificialisation nette) sur le territoire national, Lidl a mis en place une stratégie répondant dans un premier temps aux exigences des décrets d'application mais, également, en proposant de s'inscrire au cas par cas dans une action locale volontaire en faveur de la renaturation et/ou de la désartificialisation lorsque la compensation n'est pas obligatoire.

Concrètement, pour chaque nouveau supermarché, Lidl France applique le triptyque Éviter-Réduire-Compenser (ERC) spécifique au dispositif du ZAN conformément à la loi Climat et Résilience. Lorsque Lidl n'est pas soumise à l'application de la loi, une démarche volontaire et participative pour réduire l'artificialisation des sols est mise en place (« Éviter-Réduire-Participer »).

Afin d'accompagner cet engagement, fin 2023 une convention de partenariat « Sobriété foncière et Biodiversité » a été signée avec la Fédération des Conservatoires des Espaces Naturels (FCEN). Une mise en relation des opérationnels des directions régionales Lidl et du réseau de 25 Conservatoires des Espaces Naturels permet de s'engager sur la recherche commune de solutions environnementales à l'échelle des territoires et des périmètres fonciers des CEN lorsque cela est possible.

Toutes les équipes de développement immobiliers Lidl ont suivi un atelier de sensibilisation en interne sur la thématique du ZAN et plus largement sur les engagements de Lidl en matière de sobriété foncière.

De façon complémentaire, Lidl mène des projets pilotes en relation avec différents partenaires, comme la Région Occitanie, pour atteindre l'objectif ZAN et contribuer au retour de la nature en ville, en présentant des innovations significatives en matière d'éco-conception. À ce titre, le premier site de participation volontaire dans le cadre de l'ouverture du supermarché de Maubourguet en 2024, permettra la renaturation d'un ancien parking sur la commune d'Odos en 2025, à l'échelle du même département. Ce projet pilote alimente également les réflexions techniques de CDC Biodiversité dans le cadre du Club pour un Indice Local de Biodiversité (IBL) et fera l'objet d'un suivi spécifique après réalisation des travaux de renaturation, afin de consolider les méthodologies et la pertinence des indicateurs écologiques mobilisables.

Lidl se fixe pour objectif à horizon 2030, zéro artificialisation nette des sols pour tous les nouveaux supermarchés dans le cadre de la loi Climat et Résilience.

Éco-construction

Lidl crée également des partenariats avec des experts de la construction pour expérimenter des méthodes de réutilisation des ressources et expérimenter des matériaux « bas carbone » (biosourcés et/ou géosourcés par exemple) en lieu et place de matériaux plus traditionnels. Les efforts déployés ont pour objectif de diminuer l'impact, et notamment l'empreinte carbone, des constructions tout au long de leur cycle de vie.

Lidl a notamment mis au point un outil novateur permettant de définir, pour les projets de plateformes logistiques en phase de conception, des seuils d'émissions de gaz à effet de serre en alignement avec les objectifs de neutralité climatique.

Depuis 2021, il est aussi exigé des entreprises générales participant aux appels d'offres de projet de construction d'entrepôt qu'elles fournissent une analyse du cycle de vie (ACV) lors de la phase d'appel d'offres. Il leur est également demandé de proposer des variantes à empreinte carbone réduite pour les lots qui ont le plus d'impact environnemental.

Lidl travaille également en partenariat avec Afilog, association professionnelle regroupant l'ensemble des acteurs de la logistique en France, et LCBI, instigateurs du label BBBCA, afin de concevoir un label BBBCA adapté aux entrepôts. Ce dernier a pour objectif de structurer la valorisation des initiatives bas carbone et d'homologuer les méthodologies de calcul d'ACV pour les plateformes logistiques.

En outre, l'entreprise a élaboré une méthodologie d'aide à la décision multicritère, couplée à l'ACV et aux 28 critères environnementaux de la base INIES, facilitant le choix des solutions de construction les plus responsables.

Dépollution des sols et réutilisation des ressources

Lidl inscrit certains projets dans une dynamique de renouvellement urbain. En cas de déconstruction puis reconstruction, Lidl tend à systématiser le réemploi ou la valorisation de ressources sur site ou hors site (ex : apport de graves pour la voirie...). L'enseigne a pour projet de systématiser, dans le cadre d'une déconstruction, la réalisation d'un diagnostic Produits équipements matériaux et déchets (PEMD), selon la loi Anti-gaspillage pour une économie circulaire (AGEC), dans le but d'évaluer le potentiel réemploi des matériaux, ressources et équipements. Le réemploi peut avoir lieu sur site ou hors site (à travers des filières de réemploi ou de recyclage). Lidl reprend également des sites pollués et transforme en supermarché d'anciennes friches industrielles ou commerciales.

Lidl s'est associée au CEREMA pour définir et mettre en œuvre sa stratégie de réemploi et économie circulaire.

Utilisation de matériaux bas carbone

Lidl teste actuellement l'utilisation de matériaux de construction qui offrent des performances techniques et fonctionnelles optimales tout en ayant un impact plus faible sur l'environnement qu'une construction traditionnelle. Pour évaluer la performance des constructions, Lidl est attentive aux Fiches de déclaration environnementale et sanitaire (FDES³⁸) communiquées par ses partenaires. L'ensemble des fiches déclaratives des matériaux d'un bâtiment permet de faire l'analyse de son cycle de vie et de comparer les produits entre eux. Elles sont prises en considération dans le choix des modes constructifs et des produits spécifiques pour un chantier donné afin de réduire leur empreinte carbone sur l'ensemble de leur cycle de vie. Ces données sont utilisées pour les certifications environnementales (HQE, BREEAM, LEED) ou encore le label BBa (Bâtiment bas carbone), ainsi que pour la future réglementation RE2020.

Le troisième supermarché Lidl en bois a été ouvert en juin 2024 à Saint-Jean-de-Monts et un quatrième est en cours de construction à Meylan.

Dans cette démarche, Lidl fait partie des groupes de travail pour la future réglementation RE2020 avec la Direction de l'habitat, de l'urbanisme et des paysages (DHUP) et PERIFEM (association qui regroupe les acteurs de la grande distribution).

Soutenir des projets de stockage carbone

Conformément à la démarche « Éviter, Réduire et Compenser/Participer », Lidl teste des techniques de compensation carbone locales d'une partie des matériaux de construction. Après avoir cherché à éviter puis à réduire ses émissions liées à l'utilisation des matériaux de construction, l'objectif est de capter le carbone dont l'émission n'a pu être ni évitée, ni réduite. Une technique est actuellement en test à Angers : soutenir, dans une démarche volontaire, des initiatives de compensation carbone en partenariat avec Solenat, dans le cadre du dispositif CARBOCAGE qui consiste à accompagner les agriculteurs des Pays de la Loire dans la reconstitution de haies bocagères au titre d'une équivalence carbone.

Gestion de l'eau

Accompagné de l'expertise de CDC Biodiversité et du CEREMA, un groupe de travail a été constitué et s'est réuni au cours de l'année 2024 afin de faire un état des lieux puis de proposer un plan d'action et des engagements en faveur d'une gestion durable de la ressource en eau à l'échelle de l'ensemble de la vie d'un supermarché : du projet en phase conception à la phase exploitation, en passant par la phase construction (gestion de l'eau à la parcelle, optimisation des usages, des consommations et de la récupération, engagements vertueux au cours du chantier, etc.). Ces travaux aboutiront début 2025 à une première phase d'engagements nationaux en faveur d'une gestion plus sobre de la ressource en eau.

Indicateur de performance

Consommation d'électricité et de gaz en supermarché (kWh/m²)

Valeur 2023

357,1
kWh/m²

Valeur 2024

343,68
kWh/m²

Évolution

- 13,42
kWh/m²

Études de cas

Le label Edge (Excellence in Designing for Greater Efficiency)

Le label Edge est une norme et un système international de certification de référence en matière de construction plus respectueuse de l'environnement. Cette solution d'écoconstruction créée par la Société financière internationale (IFC), membre du Groupe de la Banque mondiale, est utilisée dans plus de 100 pays. Ce label permet d'optimiser les projets de construction pour qu'ils consomment moins d'énergie, d'eau et d'énergie grise dans les matériaux. Lidl s'engage à ce que son parc immobilier soit couvert à 60 % par le label EDGE d'ici 2030.

Un nouveau siège social en adéquation avec les valeurs de l'enseigne

À Chatenay-Malabry, l'écoquartier LaVallée accueille le nouveau siège social de Lidl France. Ce campus est composé de trois bâtiments abritant les différents services de l'entreprise et un quatrième dédié à la formation. Ce nouveau siège vise des certifications et labels environnementaux ambitieux, reconnaissant l'engagement de Lidl en faveur d'un immobilier durable :

- L'atteinte du niveau « Exceptionnel » de la certification HQE qui traduit un équilibre entre respect de l'environnement, qualité de vie et performance économique (choix de produits respectueux de la planète, économie d'énergie, confort, etc.).
- Pour BREEAM, certification britannique reconnue au niveau international, Lidl a atteint le niveau « Excellent », qui garantit notamment une bonne gestion de l'eau et des déchets, une réduction des émissions de gaz à effet de serre et l'utilisation de matériaux durables.
- Le siège de Lidl vise l'objectif « E3C1 » du label E+C- français, qui évalue la performance énergétique et environnementale des bâtiments neufs. Ce bâtiment est l'un des seuls projets de cette envergure avec une telle ambition (façade dernier cri, importante surface de panneaux photovoltaïques, mutualisation d'une centrale à béton commune aux constructions de la ZAC, produits choisis bas carbone pour les moquettes, plafonds, peintures, etc.).

Collaborations et partenariats

ABB, DBT, Journées du patrimoine,
CDC Biodiversité, CEREMA

³⁸ Une FDES est un document normalisé qui présente les résultats de l'analyse de cycle de vie d'un produit ainsi que des informations sanitaires dans la perspective du calcul de la performance environnementale et sanitaire du bâtiment pour son éco-conception

7. L'annexe méthodologique

Périmètre de la Déclaration de performance extra-financière de Lidl France :

La présente Déclaration de performance extra-financière (DPEF) porte sur l'activité de Lidl France pour l'année fiscale 2024 (exercice ouvert le 1^{er} mars 2024 et clos le 28 février 2025). Pour garantir sa cohérence et sa lisibilité, elle traite de l'intégralité de l'activité de Lidl France sur l'ensemble des 1 611 supermarchés, 25 plateformes logistiques et 2 sites du siège situés sur le territoire français.

Concernant les thématiques demandées par l'article R. 225- 105-1 du code de commerce et plus particulièrement les informations relatives « aux actions visant à promouvoir le lien Nation-armée et à soutenir l'engagement dans les réserves », Lidl France n'a pris aucune mesure en ce sens. Lidl France compte 24 installations classées pour la protection de l'environnement (ICPE) soumises à autorisation, et 11 ICPE soumises à enregistrement.

Structure de propriété, forme juridique et activités :

Lidl assure l'exploitation de 1 611 supermarchés et de 25 plateformes logistiques et emploie 44 281 collaborateurs en France. Le siège est implanté sur 2 sites : le Centre des services opérationnels, qui se situe à Châtenay-Malabry, et le Centre des services administratifs, situé à Strasbourg.

Lidl propose à ses clients un assortiment en gamme permanente qui inclut 3 616 produits alimentaires, dont 2 999 références de marque de distributeur (soit 83 % de notre assortiment total, les 17 % restants étant des produits de marques nationales). Cette gamme permanente est complétée par 3 263 produits alimentaires proposés à la vente ponctuellement, dont 2 480 de marque de distributeur. La gamme permanente de produits de marque de distributeur comprend un total de 1 030 produits certifiés par des organismes indépendants. L'assortiment comprend 673 produits

certifiés Agriculture biologique de marques de distributeur et nationale, dont 362 en gamme permanente. Lidl achète 73,4 % de ses produits auprès de fournisseurs français. En plus des produits alimentaires, Lidl propose ponctuellement à la vente des articles tels que des produits d'hygiène, des cosmétiques, des vêtements ou des appareils électriques.

Lidl International est une filiale de Lidl Stiftung & CO. KG qui appartient au groupe Schwarz. Lidl International est en 2024 présente en tant que grand distributeur dans 31 pays où elle possède environ 12 350 supermarchés et environ 225 plateformes logistiques et entrepôts. Lidl International emploie plus de 375 000 collaborateurs dans le monde.

En 2025, Lidl complètera la publication de cette DPEF par celle de la quatrième édition de son Rapport RSE.

Méthodologie de calcul des indicateurs extra-financiers :

Enjeux RSE	Indicateurs	Périmètre	Méthode de calcul	Valeur 2023	Valeur 2024
Emballages respectueux de l'environnement	Part d'emballages sans plastique dans les références fruits et légumes (%)	<ul style="list-style-type: none">• Références fruits et légumes (MDD, marque de fournisseur, vrac) vendus dans nos magasins et négociés par notre centrale d'achat Lidl France• Année fiscale	Références avec emballage plastique / Total des références	52,5 %	55,8 %
Gestion des déchets et gaspillage alimentaire	Taux de valorisation des déchets produits par notre activité (%)	<ul style="list-style-type: none">• Tous les déchets des supermarchés, plateformes logistiques et sièges de Lidl France• Les volumes collectés en bac sur les supermarchés sont calculés sur la base du nombre de bacs collectés 0,168 kg/bac (données communiquées par nos prestataires de collecte)• Année fiscale	Total des déchets produits - déchets traités en enfouissement ou incinération / Total des déchets produits	89 %	91 %

Enjeux RSE	Indicateurs	Périmètre	Méthode de calcul		Valeur 2023	Valeur 2024
Gestion des déchets et gaspillage alimentaire	Déchets non valorisés (kg) par surface de vente (m²)	<ul style="list-style-type: none"> Calculé sur l'année N-1 Année fiscale 2023 	Poids des déchets non-valorisés annuels produits en kg	Surface de vente annuelle moyenne exprimée en m²	20,46 kg/m² (en 2022)	17,78 kg/m² (en 2023)
Processus internes respectueux du climat*	Émissions de gaz à effet de serre (Scope 1, 2, 3 – hors produits) par m² de surface de vente	<ul style="list-style-type: none"> Supermarchés de Lidl France Scope 1, Scope 2 (sans « external warehouse »), Scope 3 (Cat. 1 (en partie), 3, 4, 5, 7) Calculé sur l'année N-1 Année fiscale 2023 	Émissions de GES en tonnes équivalent carbone (TeqCO ₂)	m² de surface de vente	0,238 TeqCO ₂ /m² (en 2022)	0,201 (TeqCO ₂ /m² (en 2023)
Greenhouse Gas Protocol (GHG) (Location based & Market based approach)						
Conception d'une gamme de produits nationaux/régionaux	Part d'achats réalisés auprès des fournisseurs français en chiffre d'affaires (%)	<ul style="list-style-type: none"> Fournisseurs ayant leur siège social en France Toutes les références (hors fruits et légumes, plantes et fleurs, et les catégories de produits d'entretien, d'hygiène, ménagers, cosmétiques et alimentation animale) Année civile 	Montant d'achats de marchandises réalisées auprès de fournisseurs France	Montant d'achats de marchandises (tous fournisseurs confondus)	72,6 %	73,4 %
Processus respectueux du climat le long de la chaîne d'approvisionnement	Bilan carbone Scope 3 (avec produits)	<ul style="list-style-type: none"> Calculé sur l'année N-1 Année fiscale 2023 Scope 3 (Cat. 1, 3, 4, 5, 6, 7, 11, 12) 	Greenhouse Gas Protocol (GHG)		18,8 millions TeqCO ₂ (pour 2022)	17,9 millions TeqCO ₂ (pour 2023)
Santé et sécurité au travail	Évolution du taux de fréquence d'accidents du travail (%)	<ul style="list-style-type: none"> Accidents survenus sur le lieu de travail et ayant entraîné au moins un jour d'arrêt Année civile 	Accidents du travail avec arrêt (hors accidents de trajet)	Heures totales travaillées réelles (badgeages)	-7 % (par rapport à 2022)	-9,4% (par rapport à 2023)
Les corrections de CPAM sont pris en compte et comptabilisées après coup.						
Protection des écosystèmes	Part de produits issus de la pêche et de l'aquaculture responsables (%)	<ul style="list-style-type: none"> Produits MDD gamme permanente Produits surgelés et frais (hors conserve) Certifications ASC, MSC, Bio et Global G.A.P Année fiscale 	Addition des produits issus de la pêche et de l'aquaculture certifiées	Total des références de produits issus de la pêche et de l'aquaculture certifiables	72,7 %	67,6 %
Sécurité de l'approvisionnement	Part de la population française se situant à moins de 10 km d'un supermarché Lidl (%)	<ul style="list-style-type: none"> Création d'une isodistance de 10 km autour de chaque magasin Lidl Comptage du nombre d'habitants par isodistance Si un client se situe dans plusieurs isodistances alors celui-ci n'est compté qu'une seule fois Année fiscale 	Nombre d'habitants à – de 10 km	Nombre d'habitants population française	78,3 %	78,3 %

* Les facteurs d'émissions utilisés pour le calcul des scopes 1, 2 et 3 sont gérés par Lidl International. Par conséquent, le bilan annuel des émissions générées est centralisé par Lidl International.

Enjeux RSE	Indicateurs	Périmètre	Méthode de calcul	Valeur 2023	Valeur 2024
Conception d'une gamme de produits responsables	Nombre de produits de marque propre certifiés	<ul style="list-style-type: none"> • Produits MDD gamme permanente • Certifications prises en compte : Fairtrade / Max Havelaar, Bio, FSC (non food), RainForest Alliance, MSC, ASC) • Année fiscale 	Addition des produits ayant reçu au moins une certification	971	1 030
Respect des standards en matière de bien-être animal	Part des références œufs provenant de poules élevées hors cage (%)	<ul style="list-style-type: none"> • Produits MDD gamme permanente, dont une référence présente dans environ 10 % de nos magasins • Année fiscale 	Œufs hors cage / Total des œufs	80 %	77,8 %
Bâtiments durables	Consommation d'électricité et de gaz par m² de surface de vente (kWh/m²)	<ul style="list-style-type: none"> • Tous les supermarchés, plateformes logistiques et bâtiments siège ouverts sur l'année fiscale (sont inclus les supermarchés ayant une date de fermeture au cours de l'année) • Année fiscale 	Consommation mensuelle / Surface de vente du bâtiment	357,07 kWh/m²	343,68 kWh/m²
Protection des écosystèmes	Part des filières fruits et légumes couvertes par une feuille de route durable déployée	<ul style="list-style-type: none"> • Tous les produits fruits et légumes (dont les produits vrac) négociés par la France 	Nombre de filières de fruits et légumes couvertes par une feuille de route déployée / Nombre total de filières fruits et légumes dans l'assortiment Lidl	17,9 %	17,9 %
Diversité et inclusion, dont handicap	Index égalité femmes-hommes (/100)	<ul style="list-style-type: none"> • Année civile 	Simulateur-calculateur du ministère du Travail	94/100	94/100
Diversité et inclusion, dont handicap	Taux RQTH (%)	<ul style="list-style-type: none"> • Année civile • Salariés en situation de handicap de Lidl France 	Nombre de salariés en situation de handicap / Nombre total de salariés Lidl	4,24 %	5,13 %
Équité des rémunérations	Écart de rémunération entre les femmes et les hommes (%)	<ul style="list-style-type: none"> • Année civile 	Simulateur-calculateur du ministère du Travail	39/40	39/40
Respect et promotion des normes sociales tout au long de la chaîne d'approvisionnement	Nombre de produits certifiés Fairtrade/Max Havelaar	<ul style="list-style-type: none"> • Produits alimentaires de la gamme permanente • Année fiscale 	Addition des produits ayant obtenu la labellisation Fairtrade/Max Havelaar et/ou Fairtrade Cacao program	114	120
Relations durables avec les partenaires commerciaux	Part d'achats réalisés auprès de fournisseurs français partenaires depuis plus de 15 ans (%)	<ul style="list-style-type: none"> • Fournisseurs ayant leur siège social en France sans rupture de contrat depuis 15 ans ou plus • Toutes les références • Année fiscale 	Montant d'achats auprès de fournisseurs français partenaires depuis plus de 15 ans / Tous fournisseurs français	50,8 %	52,8 %

8. Rapport de l'Organisme tiers indépendant

**forv/s
mazars**

Lidl France

Société en Nom Collectif au capital de 458.000.000 €

Siège social : 1, rue de Hanovre, 92298 CHÂTENAY-MALABRY CEDEX

RCS 343 262 622

Aux actionnaires,

En notre qualité d'organisme tiers indépendant, membre du réseau Forvis Mazars, commissaire aux comptes de la société LIDL France, accrédité par le COFRAC Validation/Vérification sous le numéro 3-1895 (accréditation dont la liste des sites et la portée sont disponibles sur www.cofrac.fr), nous avons mené des travaux visant à formuler un avis motivé exprimant une conclusion d'assurance modérée sur les informations historiques (constatées ou extrapolées) de la déclaration de performance extra financière (ci-après respectivement les « Informations » et la « Déclaration »), préparées selon les procédures de l'Entité (ci-après le « Référentiel »), pour l'exercice clos le 28 février 2025, présentées dans le rapport de gestion de LIDL France (ci-après la « Société » ou l'« Entité »), en application des dispositions des articles L. 225 102-1, R. 225-105 et R. 225-105-1 du code de commerce (dans leurs versions antérieures au 1er janvier 2025).

Conclusion

Sur la base des procédures que nous avons mises en oeuvre, telles que décrites dans la partie « Nature et étendue des travaux », et des éléments que nous avons collectés, nous n'avons pas relevé d'anomalie significative de nature à remettre en cause le fait que la déclaration de performance extra-financière est conforme aux dispositions réglementaires applicables et que les Informations, prises dans leur ensemble, sont présentées, de manière sincère, conformément au Référentiel.

Commentaires

Sans remettre en cause la conclusion exprimée ci-dessus et conformément aux dispositions de l'article A. 225-3 du code de commerce, nous formulons les commentaires suivants :

- Les indicateurs liés aux risques « Respect et promotion des normes sociales tout au long de la chaîne d'approvisionnement » et « Conception d'une gamme de produits responsables » correspondent à des indicateurs de résultat et ne permettent pas de rendre compte de la performance de la démarche ;

L'indicateur « Part de la population française se situant à moins de 10km d'un LIDL » ne permet pas de rendre compte en totalité de l'efficacité de la politique Achats, déployée face au risque « Sécurité de l'approvisionnement » ;

Les données concernant le bilan carbone sont publiées sur une périodicité décalée d'un an. Les valeurs publiées portent sur l'exercice 2023 comme précisé dans la Déclaration.

Préparation de la déclaration de performance extra-financière

L'absence de cadre de référence généralement accepté et communément utilisé ou de pratiques établies sur lesquels s'appuyer pour évaluer et mesurer les Informations permet d'utiliser des techniques de mesure différentes, mais acceptables, pouvant affecter la comparabilité entre les entités et dans le temps.

Par conséquent, les Informations doivent être lues et comprises en se référant au Référentiel dont les éléments significatifs sont présentés dans la Déclaration.

Limites inhérentes à la préparation des Informations

Les informations peuvent être sujettes à une incertitude inhérente à l'état des connaissances scientifiques ou économiques et à la qualité des données externes utilisées. Certaines informations sont sensibles aux choix méthodologiques, hypothèses et/ou estimations retenues pour leur établissement et présentées dans la Déclaration.

Responsabilité de la société

Il appartient au gérant :

-de sélectionner ou d'établir des critères appropriés pour la préparation des Informations ;

-d'établir une Déclaration conforme aux dispositions légales et réglementaires, incluant une présentation du modèle d'affaires, une description des principaux risques extra financiers, une présentation des politiques appliquées au regard de ces risques ainsi que les résultats de ces politiques, incluant des indicateurs clés de performance ;

-ainsi que de mettre en place le contrôle interne qu'il estime nécessaire à l'établissement des Informations ne comportant pas d'anomalies significatives, que celles-ci proviennent de fraudes ou résultent d'erreurs.

La Déclaration a été établie en appliquant le Référentiel de l'Entité tel que mentionné ci-avant.

Responsabilité de l'Organisme Tiers Indépendant

Il nous appartient, sur la base de nos travaux, de formuler un avis motivé exprimant une conclusion d'assurance modérée sur :

- la conformité de la Déclaration aux dispositions prévues à l'article R. 225-105 du code de commerce (dans leurs versions antérieures au 1er janvier 2025) ;

- la sincérité des informations historiques (constatées ou extrapolées) fournies en application du 3° du I et du II de l'article R. 225 105 du code de commerce (dans leurs versions antérieures au 1er janvier 2025), à savoir les résultats des politiques, incluant des indicateurs clés de performance, et les actions, relatifs aux principaux risques.

Nous avons mené des travaux visant à formuler un avis motivé exprimant une conclusion d'assurance modérée sur les informations historiques, constatées ou extrapolées. Comme il nous appartient de formuler une conclusion indépendante sur les Informations telles que préparées par la direction, nous ne sommes pas autorisés à être impliqués dans la préparation desdites Informations, car cela pourrait compromettre notre indépendance. Il ne nous appartient pas de nous prononcer sur :

- le respect par l'Entité des autres dispositions légales et réglementaires applicables (notamment en matière de lutte contre la corruption et l'évasion fiscale) ;

- la conformité des produits et services aux réglementations applicables.

Dispositions réglementaires et doctrine professionnelle applicable

Nos travaux décrits ci-après ont été effectués conformément aux dispositions des articles A. 225 1 et suivants du code de commerce, à la doctrine professionnelle de la Compagnie nationale des commissaires aux comptes relative à cette intervention tenant lieu de programme de vérification et à la norme internationale ISAE 3000 (révisée). Le présent rapport est établi conformément au programme de vérification RSE_SQ_Programme de vérification_DPEF.

Indépendance et contrôle qualité

Notre indépendance est définie par les dispositions prévues à l'article L. 821-28 du code de commerce et le code de déontologie de la profession de commissaire aux comptes. Par ailleurs, nous avons mis en place un système de contrôle qualité qui comprend des politiques et des procédures documentées visant à assurer le respect des textes légaux et réglementaires applicables, des règles déontologiques et de la doctrine professionnelle de la Compagnie nationale des commissaires aux comptes relative à cette intervention.

Moyens et ressources

Nos travaux ont mobilisé les compétences de 4 personnes et se sont déroulés entre mars et mai 2025 sur une durée totale d'intervention de 8 semaines. Nous avons mené une dizaine d'entretiens avec personnes responsables de la préparation de la Déclaration, représentant notamment les directions RSE, Contrôle de Gestion, Immobilier, Logistique, Ressources Humaines et Achats.

Nature et étendue des travaux

Nous avons planifié et effectué nos travaux en prenant en compte le risque d'anomalies significatives sur les Informations. Nous estimons que les procédures que nous avons menées en exerçant notre jugement professionnel nous permettent de formuler une conclusion d'assurance modérée :

- nous avons pris connaissance de l'activité de l'Entité et de l'exposé des principaux risques ;

- nous avons apprécié le caractère approprié du Référentiel au regard de sa pertinence, son exhaustivité, sa fiabilité, sa neutralité et son caractère compréhensible, en prenant en considération, le cas échéant, les bonnes pratiques du secteur ;

- nous avons vérifié que la Déclaration couvre chaque catégorie d'information prévue au III de l'article L. 225 102 1 (dans leurs versions antérieures au 1er janvier 2025) en matière sociale et environnementale ;

- nous avons vérifié que la Déclaration présente les informations prévues au II de l'article R. 225-105 (dans leurs versions antérieures au 1er janvier 2025) lorsqu'elles sont pertinentes au regard des principaux risques et comprend, le cas échéant, une explication des raisons justifiant l'absence des informations requises par le 2ème alinéa du III de l'article L. 225-102-1 (dans leurs versions antérieures au 1er janvier 2025) ;

- nous avons vérifié que la Déclaration présente le modèle d'affaires et une description des principaux risques liés à l'activité de l'Entité, y compris, lorsque cela s'avère pertinent et proportionné, les risques créés par ses relations d'affaires, ses produits ou ses services ainsi que les politiques, les actions et les résultats, incluant des indicateurs clés

de performance afférents aux principaux risques ;

- nous avons consulté les sources documentaires et mené des entretiens pour :

- apprécier le processus de sélection et de validation des principaux risques ainsi que la cohérence des résultats, incluant les indicateurs clés de performance retenus, au regard des principaux risques et politiques présentés, et

- corroborer les informations qualitatives (actions et résultats) que nous avons considérées les plus importantes. Pour l'ensemble des risques, nos travaux ont été réalisés auprès des Directions contributrices en central.

- nous avons pris connaissance des procédures de contrôle interne et de gestion des risques mises en place par l'Entité et avons apprécié le processus de collecte visant à l'exhaustivité et à la sincérité des Informations ;

- pour les indicateurs clés de performance et les autres résultats quantitatifs que nous avons considérés les plus importants présentés en Annexe 1, nous avons mis en oeuvre :

- des procédures analytiques consistant à vérifier la correcte consolidation des données collectées ainsi que la cohérence de leurs évolutions ;

- des tests de détail sur la base de sondages ou d'autres moyens de sélection, consistant à vérifier la correcte application des définitions et procédures et à rapprocher les données des pièces justificatives. Ces travaux ont été menés auprès d'une sélection d'entités contributrices et couvrent 100% des données consolidées sélectionnées pour ces tests ;

- nous avons apprécié la cohérence d'ensemble de la Déclaration par rapport à notre connaissance de l'Entité.

Les procédures mises en oeuvre dans le cadre d'une mission d'assurance modérée sont moins étendues que celles requises pour une mission d'assurance raisonnable effectuée selon la doctrine professionnelle de la Compagnie nationale des commissaires aux comptes ; une assurance de niveau supérieur aurait nécessité des travaux de vérification plus étendus.

L'organisme tiers indépendant,

Forvis Mazars SAS

Paris La Défense, le 23 mai 2025

Olivier GRAMLING
Associé

Edwige REY
Associée RSE & Développement
Durable

Annexe 1 : Informations revues en tests de détail

- Part d'emballage sans plastique dans les références fruits et légumes
- Taux de valorisation des déchets produits par notre activité
- Déchets non valorisés/m² surface commerciale
- Bilan carbone Scope 3
- Émissions de GES (scope 1,2,3 hors produits) /m² de surface commerciale
- Consommation d'électricité et de gaz en supermarché
- Part des références d'oeufs provenant de poules élevées hors cage
- Nombre de certifications sur les produits MDD de la gamme permanente
- Part de produits issus de la pêche et de l'aquaculture responsables
- Nombre de produits certifiés Fairtrade/Max Havelaar (gamme permanente)
- Part d'achats réalisés auprès de fournisseurs français partenaires depuis plus de quinze ans
- Part d'achats réalisés auprès de fournisseurs français en chiffre d'affaires
- Pourcentage de la population française se situant à moins de 10km d'un supermarché Lidl
- Évolution du taux de fréquence d'accident du travail
- Index égalité femmes/hommes
- Écart de rémunération entre les femmes et les hommes
- Part des filières fruits et légumes couvertes par une feuille de route durable déployée
- Taux RQTH
- Nombre de collaborateurs




LIDL SNC, RCS CRÉTEIL 343 262 622

www.corporate.lidl.fr

 facebook.com/LIDLfrance

 twitter.com/LIDLfrance

 linkedin.com/company/lidl-france

 instagram.com/LIDLfrance

