



**RESPONSABILITÉ SOCIÉTALE
DE L'ENTREPRISE**

**RAPPORT DE
DÉVELOPPEMENT DURABLE
ANNÉES FISCALES 2022-2023**



Sommaire

Éditorial de John Paul Scally, Président de Lidl France	01
Le modèle Lidl	02
La gouvernance RSE	02
Notre stratégie RSE	
« En route vers demain »	03
Analyse de matérialité	04
Matrice de matérialité	05

1. Protéger le climat

- 1.1. Financer la décarbonation des exploitations 11
- 1.2. S'approvisionner en énergies renouvelables 12
- 1.3. Développer des modes de transports responsables . 13

2. Préserver la biodiversité

- 2.1. Préserver les sols et la biodiversité marine 16
- 2.2. Limiter l'utilisation des pesticides 17
- 2.3. Construire des supermarchés en prenant
en compte la biodiversité 18

3. Conserver les ressources

- 3.1. Réduire le plastique des emballages 22
- 3.2. Valoriser les déchets 23
- 3.2. Préserver les ressources le long de la chaîne
d'approvisionnement et des opérations 25
- 3.3. Lutter contre le gaspillage alimentaire 27

4. Agir équitablement

- 4.1. Promouvoir la diversité 32
- 4.2. Garantir l'égalité des chances et l'évolution des collaborateurs 33
- 4.3. Contribuer à des initiatives solidaires 34
- 4.4. Définir des conditions et échanges justes tout au long de la chaîne d'approvisionnement ... 35

5. Promouvoir la santé

- 5.1. Développer une culture interne de santé et de sécurité 38
- 5.2. Sécuriser les plateformes logistiques 39
- 5.3. Développer une gamme de produits sains 40

6. Dialoguer avec les parties prenantes

- 6.1. Sensibiliser les parties prenantes 46
- 6.2. Attester de la traçabilité des produits 47
- 6.3. Informer grâce aux labels et marquages 49

Éditorial de John Paul Scally, Président de Lidl France



« Proximité, simplicité, et qualité de l'offre, au meilleur prix, voilà ce qui fait de Lidl une enseigne de distribution au concept unique.

Lidl, c'est aussi une offre saine et durable, un soutien au monde agricole et des supermarchés engagés pour minimiser leur impact environnemental.

La responsabilité sociétale de l'entreprise (RSE) est en effet au coeur du modèle d'affaires de Lidl France, avec, depuis 2016, notre stratégie "En route vers demain".

Pour faciliter la transition écologique et sociale au quotidien, **Lidl France souhaite aller plus loin et s'engage à proposer une offre saine et durable, s'impliquer dans une démarche sociale et solidaire et garantir des opérations exemplaires** à horizon 2030.

Pour cela, nous travaillons activement avec nos clients, collaborateurs et fournisseurs, mais également avec des ONG, politiques et médias pour construire des relations durables, utiles **pour contribuer à relever les défis environnementaux et sociétaux** de notre époque. »



Le modèle Lidl France

Lidl, c'est « **le vrai prix des bonnes choses** ». Implantée en France depuis 1989, l'enseigne, qui compte plus de **45 000 collaborateurs**, propose une gamme de produits de qualité basée sur le concept « **un besoin = un produit** » et un **prix unique dans l'ensemble de ses 1 601 supermarchés**.

Son offre comprend 3 692 produits alimentaires, dont 2 944 références de marque de distributeur, soit 79,7 % de son assortiment total, dont 72,6 % achetées auprès de ses **1 039 fournisseurs français**, dont 50,8% sont partenaires depuis plus de 15 ans. Lidl se distingue également par **sa simplicité et son ancrage local** : 78,3 % de la population française habite à moins de 10 km d'un supermarché Lidl.

Lidl France met également en place depuis plus de 10 ans des actions **concrètes en faveur du développement durable** : l'enseigne propose une offre saine et durable, privilégiant la production française et agissant pour la responsabilisation des filières.

Lidl France **soutient également le monde agricole**, via la signature de contrats tripartites garantissant une plus juste rémunération des éleveurs et par l'accompagnement des producteurs dans leur transition écologique.

Lidl France **fait également de ses supermarchés la vitrine de ses engagements** : l'enseigne s'approvisionne en électricité garantie 100 % d'origine renouvelable grâce à l'achat de garanties d'origine d'électricité verte à EDF

et déploie des stratégies innovantes en faveur de la biodiversité.

Lidl France **soutient également la lutte contre la précarité alimentaire**, en étant le partenaire majeur des Restos du Coeur et en étant engagée auprès des Banques Alimentaires, de la Croix-Rouge française et du Secours populaire français.

L'enseigne **encourage l'activité physique** en étant partenaire de la Fédération française de handball. En plus de **sponsoriser les équipes nationales masculines et féminines**, Lidl France est partenaire de 39 clubs régionaux et a soutenu financièrement plus de 400 clubs depuis 2016 à l'occasion d'ouvertures de supermarchés.

La gouvernance RSE de Lidl France

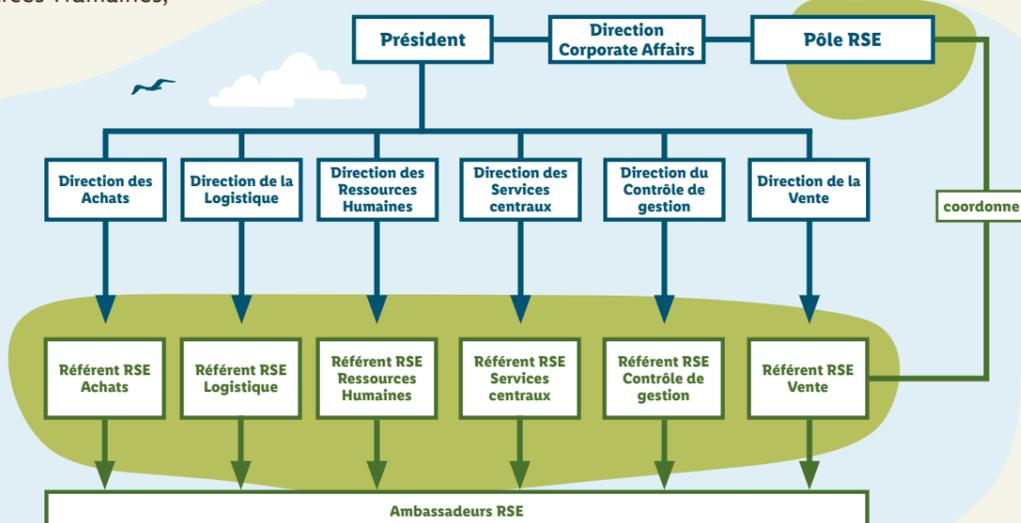
Le développement durable est un enjeu stratégique pour Lidl France, soutenu au plus haut niveau par son Président. Le pôle RSE, rattaché à la Direction Corporate Affairs, assure la coordination de la gouvernance RSE qui repose sur un fonctionnement participatif. Les avis et intérêts de chaque direction sont pris en compte grâce à la présence d'un référent RSE dans chaque direction (Achats, Logistique, Ressources Humaines,

Services centraux, Contrôle de gestion, Vente), qui assure la mise en oeuvre de la stratégie de durabilité.

Les référents RSE peuvent s'appuyer sur une communauté d'ambassadeurs RSE, un ensemble de collaborateurs volontaires qui font vivre la RSE au sein de leur direction.

Ce réseau va s'étendre prochainement aux équipes opérationnelles, en plateformes logistiques et en supermarchés.

Le pôle RSE et le comité exécutif assument ensemble l'orientation stratégique RSE et rendent compte des avancées à la présidence.



Notre stratégie RSE « En route vers demain »

En 2016, Lidl France s'est alignée avec la stratégie RSE de Lidl International en mettant en place sa **stratégie de développement durable « 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.

L'ensemble des actions menées par Lidl pour intégrer les enjeux environnementaux et sociétaux sont désormais répertoriées et présentées au travers de six piliers thématiques : Protéger le climat ; Préserver la biodiversité ; Conserver les ressources ; Agir équitablement ; Promouvoir la santé ; Dialoguer avec les parties prenantes.



En 2023, Lidl France a développé cette stratégie et s'est fixée comme mission de **faciliter la transition écologique et sociale au quotidien**. Cette stratégie entérine les réalisations fortes déjà menées pour **garantir une politique d'achats responsables, une logistique optimisée, un immobilier commercial durable et un statut d'employeur responsable**. Cela se traduit par quatre priorités à horizon 2030 :

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 consommations responsables.

- **Un portefeuille de produits sains et durables**
- **Des emballages moins impactants**
- **L'amont de la chaîne de valeur engagée aux côtés de Lidl**
- **Une stratégie marketing et commerciale au service de l'accessibilité** et de l'acte d'achat conscient.

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**
- **Une logistique plus sobre**
- **Moins de déchets** générés par les opérations.

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
- **Une stratégie mécénale** qui maximise l'impact sociétal positif.

Une gouvernance efficace

Assurer le bon déploiement d'une démarche d'engagement et atteindre les objectifs qui en découlent passe par une gouvernance efficace et transverse et par la mobilisation des moyens nécessaires au déploiement. Pour cela, Lidl doit considérer la performance sociale et environnementale dans toutes les prises de décisions, en embarquant ses collaborateurs dans un engagement sincère et pérenne et en garantissant une communication transparente sur l'avancement à toutes ses parties prenantes.

- **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.



Analyse de matérialité

L'analyse de matérialité est un **outil essentiel pour identifier les enjeux de développement durable** et se saisir des risques et opportunités associés dans le cadre du développement de l'activité de l'entreprise. Lidl France a ainsi établi une double matérialité :

- **UNE MATÉRIALITÉ D'IMPACT :** les impacts positifs et négatifs de Lidl sur les personnes, l'environnement et la société ont été pris en compte ;
- **UNE MATÉRIALITÉ FINANCIÈRE :** un questionnaire a été conduit sur 17 enjeux RSE pour déterminer les risques et les opportunités associés à chacun ; le résultat a été confronté en groupe, puis soumis à la validation du Comité exécutif de Lidl France.

Parmi ces 17 enjeux RSE, 10 ont été identifiés comme prioritaires d'un point de vue impact et financier pour Lidl France.

Pour en savoir plus sur la matrice de matérialité, voir p.65.

Travail et droits humains : respecter et protéger les droits de l'Homme et du travail, assurer une relation équilibrée entre carrière professionnelle et sphère privée aux différentes étapes de la vie.

Climat : réduire les émissions néfastes pour le climat liées aux opérations, au transport, à la chaîne d'approvisionnement, à la logistique et à la construction de bâtiments.

Gaspillage alimentaire : éviter les pertes alimentaires grâce à une planification précise de la demande, à une revalorisation efficace et à la coopération avec des associations d'aide alimentaire.

Produits responsables : augmenter la part des produits régionaux et durables dans l'offre, informer sur l'origine des ressources et le lieu de production, visualiser les propriétés relatives à la durabilité et à la santé du produit sur le lieu de vente.

Alimentation saine et durable : garantir les plus hauts standards de sécurité et de qualité, communiquer des informations complètes compréhensibles sur les ingrédients et les éléments nutritifs des aliments,

revoir la composition des produits ne correspondant pas aux critères de l'offre saine et durable.

Santé et sécurité au travail : assurer de bonnes conditions de travail (espace et processus de travail), promouvoir la santé au travail.

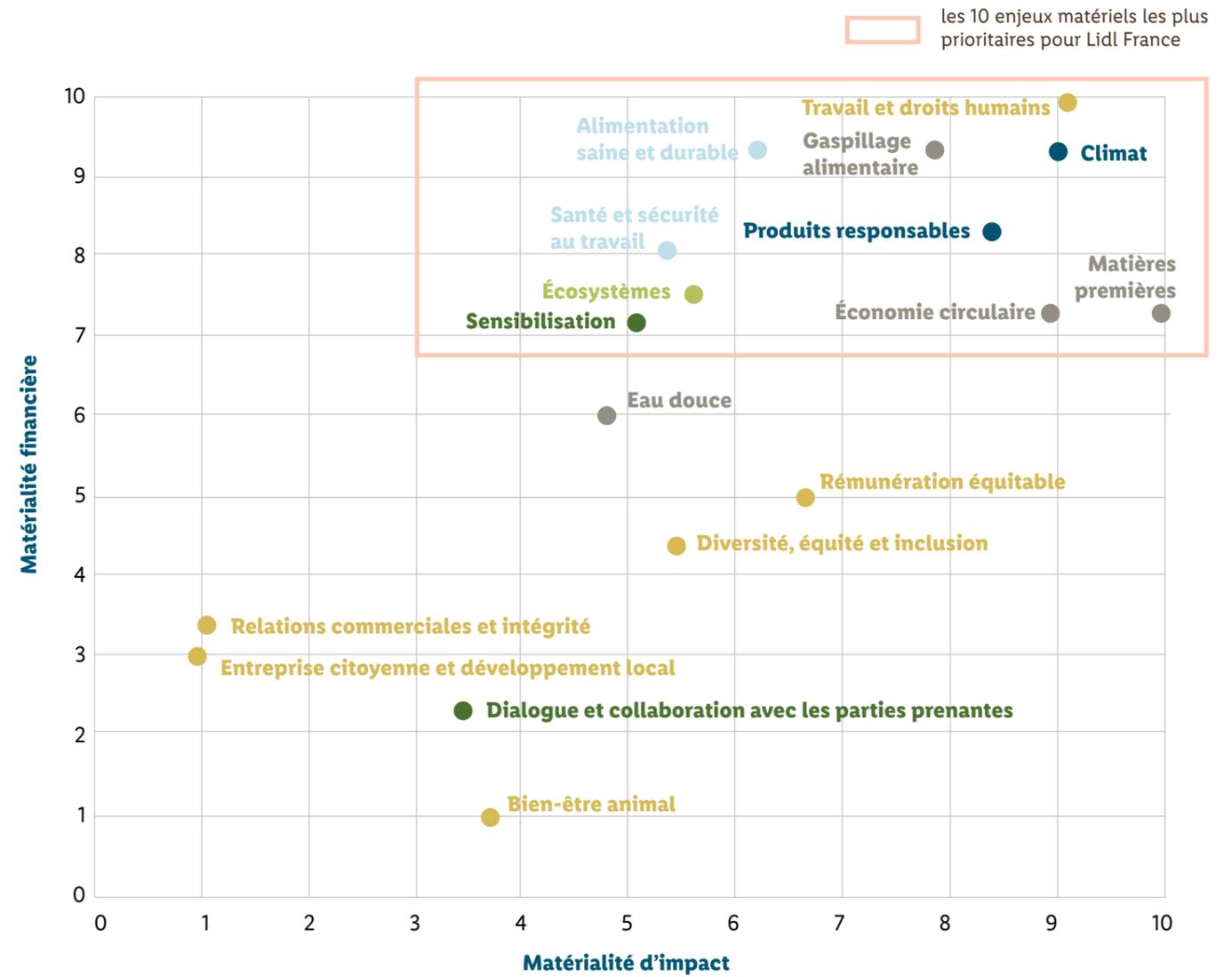
Sensibilisation : proposer des programmes de formation aux collaborateurs, sensibiliser les clients, communiquer sur les produits responsables.

Économie circulaire : établir des cycles de matériaux, recycler et valoriser les déchets tout en ayant une gestion durable des emballages.

Matières premières : préserver les ressources naturelles, être vigilant sur l'approvisionnement en matières premières critiques, choisir des certifications reconnues.

Écosystèmes : préserver la diversité des espèces, s'adapter au déclin de la biodiversité, éviter toute contamination des sols, de l'air et de l'eau lors de la culture des matières premières.

Matrice de matérialité





En tant que distributeur, Lidl est conscient que ses activités telles que l'approvisionnement en matières premières, la construction et l'exploitation de supermarchés et le transport de ses produits génèrent un impact sur l'environnement. Lidl assume ses responsabilités et se fixe des objectifs ambitieux et concrets pour protéger le climat, préserver la biodiversité et conserver les ressources.



1. Protéger le climat

Les entreprises de distribution jouent un rôle crucial dans la réduction des émissions de gaz à effet de serre. Lidl France, consciente de cette responsabilité, travaille à réduire ses émissions de CO₂ sur l'intégralité de ses périmètres et accompagne activement ses fournisseurs dans la réduction de leurs gaz à effet de serre, en cohérence avec l'Accord de Paris. En septembre 2024, **Lidl s'est ainsi engagée à atteindre l'objectif Net Zero (zéro émission nette) en 2050**, objectif qui inclut le scope 3. Lidl intensifie encore son engagement en faveur de pratiques commerciales durables et la protection du climat.

GRI 3-3 : Approche de la gestion de la stratégie vers 1.5 °C

Défi

Le changement climatique est l'un des plus grands défis de notre temps. La communauté internationale doit agir rapidement pour s'attaquer aux causes du problème et en limiter l'impact pour les générations futures. Parmi les effets déjà ressentis aujourd'hui, on peut citer les phénomènes météorologiques extrêmes et leurs répercussions sur l'agriculture, alors que ce secteur est responsable d'environ un quart des émissions de gaz à effet de serre mondiales, il est aussi particulièrement vulnérable aux conséquences du changement climatique. À la suite des décisions prises lors de l'Accord de Paris sur le climat en 2015, renforcées lors de la COP26 à Glasgow en 2021, les nations du monde entier se sont engagées, sur la base des résultats scientifiques, à limiter l'augmentation de la température mondiale à un niveau nettement inférieur à 2 °C et idéalement à 1,5 °C. Lidl France soutient cet objectif.

L'Union européenne souhaite elle aussi que l'Europe atteigne la neutralité climatique d'ici 2050 grâce au « Pacte vert pour l'Europe », le plan de la Commission européenne visant à rendre l'économie de l'UE plus durable. En d'autres termes, les émissions de gaz à effet de serre (GES) doivent approcher zéro d'ici 2050. Les activités des individus et des entreprises peuvent avoir une influence sur l'évolution du changement climatique ; pour atteindre les objectifs climatiques, ils doivent faire bon usage de cette capacité d'influence et réduire considérablement leur impact négatif.

Chez Lidl France, le changement climatique est une priorité sur l'ensemble des gammes, de la fabrication des produits, leur transformation industrielle, la logistique et le transport jusqu'aux supermarchés.

Solution

Lidl établit ses objectifs climatiques sur la base de l'initiative Science Based Targets (SBTi). Lidl France a rejoint l'initiative en 2020 en tant qu'entreprise du groupe Schwarz. L'approche de Lidl consiste d'abord à calculer ses émissions de gaz à effet de serre via son empreinte carbone, qui comprend également les émissions générées dans sa chaîne d'approvisionnement en amont et en aval. L'empreinte carbone est le fondement de la stratégie climatique de Lidl et permet de calculer précisément ses émissions de gaz à effet de serre, d'identifier les réductions potentielles, d'examiner l'impact de ses mesures et de documenter les progrès accomplis dans la réalisation de ses objectifs climatiques.

99 % des émissions totales de Lidl France relèvent du scope 3, et donc majoritairement de la production des produits. La réduction des émissions de gaz à effet de serre dans la chaîne d'approvisionnement fait donc l'objet d'une attention particulière. À cet effet, Lidl a développé une approche stratégique de la protection du climat. Néanmoins, Lidl émet également dans ses supermarchés, ses plateformes logistiques, ses sièges nationaux et via sa flotte de véhicules. Lidl peut avoir un impact significatif sur ces émissions directes de GES et prendre des mesures pour les éviter ou les réduire directement.

En optimisant sa logistique et ses transports, Lidl économise de l'énergie et réduit ses émissions de GES. Lidl a établi des normes pour la construction et l'exploitation de ses bâtiments en matière de durabilité depuis de nombreuses années, créant ainsi la base d'un portefeuille immobilier pouvant devenir de plus en plus durable. Lidl veut contribuer à la protection du climat et à la conservation des ressources à chaque phase du cycle de vie de ses bâtiments.

Organisation

Chez Lidl France, la RSE coordonne avec l'ensemble des directions la stratégie de décarbonation de l'entreprise. Les Directions des Achats, de la Logistique et des Services centraux sont responsables des enjeux de développement durable, dont le climat, en étroite collaboration avec le pôle RSE. Ils coordonnent la mise en œuvre opérationnelle de toutes les mesures afin de se conformer aux lois spécifiques de chaque pays et aux directives internes. La Direction des Achats est responsable du sujet climat dans la chaîne d'approvisionnement. Les équipes Construction et Facility Management sont spécifiquement responsables de la gestion de l'énergie et des impacts de la Direction des Services centraux sur le climat, tandis que la Direction de la Logistique et les plateformes logistiques sont responsables du sujet transport.

Stratégie climatique élaborée conjointement par les entreprises du groupe Schwarz

Le changement climatique pose de nombreux défis à notre société et exige des actions à tous les niveaux de la société. En tant que membre du groupe Schwarz, Lidl France a pour objectif de limiter le plus possible sa contribution au changement climatique et de minimiser de façon constante ses émissions de gaz à effet de serre.

Pour y parvenir, Lidl France et les entreprises du groupe Schwarz, s'engagent conjointement à respecter les trois principes suivants :

1. Nous **évitons** de générer des émissions de gaz à effet de serre là où c'est possible.
2. Nous **réduisons** les émissions de gaz à effet de serre qui ne sont pas évitables.
3. Nous **compensons** les émissions opérationnelles de gaz à effet de serre (scopes 1 et 2) que nous ne pouvons actuellement ni éviter ni réduire, sur la base de normes internationalement reconnues.

Sur l'année fiscale 2023 :

427 / 1601
supermarchés avec des
panneaux photovoltaïques

15 / 25
plateformes logistiques avec des
panneaux photovoltaïques

1 / 2
siège social avec des panneaux
photovoltaïques

439 000 m²
de panneaux photovoltaïques

Des objectifs climatiques communs basés sur la science (Science Based Targets)

Dans le cadre de leur stratégie climatique établie conjointement, les entreprises du groupe Schwarz ont déjà rejoint l'initiative Science Based Targets (SBTi) en août 2020. Après avoir mené une évaluation complète de l'impact climatique et une analyse de l'empreinte carbone, des objectifs pour la protection du climat ont été établis ensemble selon la méthodologie de l'initiative. Ces objectifs ont été rassemblés avec des mesures élaborées conjointement : de réduction, d'évitement ou de compensation des émissions de CO₂ dans les opérations du groupe. Ces objectifs basés sur la science ont été validés et publiés par SBTi en septembre 2021.

Objectifs climatiques partagés pour les entreprises

Au total, les entreprises du groupe Schwarz réduiront leurs émissions opérationnelles de gaz à effet de serre (scopes 1 et 2) de 55 % d'ici 2030 par rapport à 2019*. Pour atteindre cet objectif, toutes les entreprises du groupe Schwarz s'approvisionneront en électricité

garantie 100 %** d'origine renouvelable grâce à l'achat de garanties d'origine à partir de l'année fiscale 2022.

Lidl France a déjà atteint cet objectif. D'ici 2026, Lidl France s'engage à accompagner ses fournisseurs représentant 75 % des émissions de GES de Lidl International liées aux produits (scope 3) à se fixer un objectif de réduction carbone basé sur la science (et validé par SBTi).

Diverses mesures visant à réduire, éviter ou compenser les émissions de CO₂ dans les opérations permettent d'atteindre ces objectifs.

Objectifs Lidl France 2030 :

-55 %
d'émissions opérationnelles de gaz à effet de serre (scopes 1 et 2) pour les entreprises du groupe Schwarz par rapport à 2019

* Cet objectif pour les champs d'application 1 et 2 comprend également les émissions biogènes et l'élimination des matières premières biogènes (uniquement PreZero).

**A l'exclusion de tout accord d'achat que Lidl France ne peut pas influencer, tels que les contrats d'achat de biens individuels loués avec une clause d'achat d'électricité contraignante

GRI 305-3 ; 305-4

1.1. Décarboner notre chaîne d'approvisionnement

Objectifs

- D'ici 2026, accompagner les fournisseurs représentant 75 % des émissions de gaz à effet de serre de Lidl International liées aux produits (scope 3) à se fixer un objectif de réduction carbone basé sur la science (objectif validé par Science Based Targets initiative - SBTi).
- D'ici 2030, 100 % des contrats tripartites incluront des engagements environnementaux.

Actions

La politique de Lidl France en matière de changement climatique s'inscrit dans la trajectoire carbone élaborée conjointement par les entreprises du groupe Schwarz, duquel Lidl fait partie, et qui est validée par l'initiative Science Based Targets (SBTi). L'approche de Lidl est d'éviter les émissions avant de les réduire, puis de les compenser.

Plus de 99 % de l'empreinte carbone de Lidl France relève du scope 3, et donc majoritairement des produits vendus (production, utilisation, élimination, transport). Les produits d'origine animale et notamment la viande bovine ont un fort impact sur les émissions de gaz à effet de serre.

L'enseigne prend donc des mesures en faveur de la décarbonation des

exploitations agricoles, comme depuis 2022 avec le soutien de Lidl aux éleveurs bovins de l'Association de Production Animale de l'Est (APAL).

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 (en moyenne 750 tonnes par exploitation). Cela implique par exemple d'installer des panneaux photovoltaïques, 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.** Lidl a acheté 15 000 tonnes de crédits carbone en 2022, 5 000 tonnes en 2023, et s'engage à acheter 5 000 tonnes supplémentaires en 2024 et 2025. D'ici 2030, Lidl va soutenir une quarantaine d'exploitations et financer 30 000 tonnes de crédits carbone, soit 900 000 euros reversés aux éleveurs.

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.

Répartition des émissions de GES (tCO₂e) sur l'année fiscale 2022*



- Scope 1 : 0,06 M (0,34 %)
- Scope 2 : 0
- Scope 3 : 18,8 M (99,66 %)

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 tonnes équivalent carbone).

Lidl soutient financièrement la décarbonation des exploitations

20 000

crédits carbonés ont été achetés en 2022 et 2023

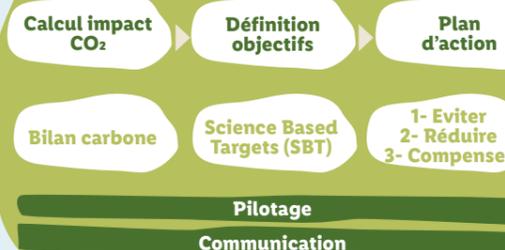
L'intensité des émissions de GES des scopes 1 et 2 de Lidl France est liée au nombre de m² de surface de vente*.

Sur l'année fiscale 2022 :

0,238 tCO₂e/m²
(0,254 en 2021)

émissions de CO₂ par m² de surface de vente (approche basée sur le marché)

STRATÉGIE CLIMAT DE LIDL



* Le montant total qui était de 18 217 855 tCO₂e a été redéfini à 18 824 945 tCO₂e 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 (scope 3). La catégorie 2, Équipement, a été ajoutée.

1.2. S'approvisionner en énergies renouvelables

Objectifs 2030

- Réduire les émissions de gaz à effet de serre de 55 % sur les scopes 1 et 2, par rapport à 2019
- 100 % du parc immobilier restera couvert par la certification énergétique ISO 50001
- Réduire la consommation énergétique sur le parc immobilier*
- Augmenter le nombre de supermarchés avec des panneaux photovoltaïques en service*
- 50 % du parc immobilier sera couvert par le label d'éco-construction EDGE, relatif à l'énergie, à l'énergie grise des matériaux et à la gestion de l'eau

Actions

Lidl est l'une des enseignes pionnières de la grande distribution à approvisionner l'intégralité de ses supermarchés et plateformes logistiques en **électricité garantie 100 % d'origine renouvelable** (source de production hydroélectrique, solaire ou éolienne) grâce à l'achat de garanties d'origine d'électricité verte à EDF.

Le passage d'une électricité issue de combustibles fossiles à une électricité issue d'énergies renouvelables joue un rôle clé dans la réduction des émissions de gaz à effet de serre. Lidl France s'approvisionne sur un réseau d'énergies renouvelables et produit sa propre électricité à partir de sources renouvelables.

En 2023, 100 % de la consommation d'électricité de Lidl France était couverte par de l'électricité provenant de sources renouvelables, tandis que 5,93 % de l'électricité utilisée par Lidl France était autoproduite par exemple, via des panneaux photovoltaïques.

Pour la demande en énergie renouvelable que Lidl n'est actuellement pas en mesure de couvrir par sa propre production, Lidl a recours à des garanties d'origine (certificats attestant de la production d'électricité à partir de sources renouvelables. Elles indiquent comment, quand et où l'énergie a été produite).

Lidl France a déjà réduit ses émissions des scopes 1 et 2 de 19,6 % entre 2019 et 2022.

Gestion de l'énergie

En plus de l'utilisation croissante de sources d'énergies renouvelables, une utilisation plus efficace de l'énergie est également essentielle pour la réduction des émissions de GES.

Tous les supermarchés, plateformes logistiques et sièges sociaux de Lidl France sont certifiés par la certification énergétique ISO 50001.

Outre le suivi de la consommation et l'analyse de l'utilisation de l'énergie, une formation est également dispensée aux collaborateurs afin de les sensibiliser au sujet. Le système de gestion permet d'identifier les faiblesses et les potentielles améliorations du système en phase initiale.

Consommation d'énergie

La consommation totale d'énergie de Lidl France a diminué (-2,4 %) au cours de la période concernée, passant de 911 040 486,05 GWH pour l'exercice fiscal 2022 à 888 788 895,83 GWH en 2023, notamment grâce à l'achat de garanties d'origine certifiant que la totalité de l'électricité utilisée par nos sites est réinjectée dans le réseau sous forme d'électricité verte.

* Objectifs en cours de définition

1.3. Développer des modes de transports responsables

Objectifs 2030

- Réduire de 10 % les émissions de gaz à effet de serre liées au transport de marchandises entre 2019 et 2030

Actions

Les trajets effectués entre les plateformes logistiques et les supermarchés de Lidl génèrent des émissions de gaz à effet de serre qui ont un impact négatif sur le climat. Pour y remédier, Lidl prend des mesures concrètes.

L'enseigne optimise par exemple le taux de remplissage de ses camions, atteignant **94,2 % de remplissage en 2023**, afin de limiter le nombre de camions sur les routes.

Dans le cadre du développement d'une flotte de camions plus respectueuse de l'environnement, l'un des objectifs de Lidl France que 40 % de la flotte de camions roule à énergies alternatives d'ici 2030. En 2023, **22 % des camions roulent à énergies alternatives** (GNC, GNL, bioGNC, B100, électricité et hydrogène vert) pour assurer la livraison des supermarchés.

Lidl France a donc collaboré avec ses prestataires pour assurer un transport plus responsable en utilisant des camions roulant à l'électrique, au gaz ou au biométhane. Lidl s'efforce également d'utiliser sa capacité de transport de manière plus efficace, en vérifiant régulièrement comment la planification des itinéraires peut être optimisée pour s'adapter aux changements quotidiens des volumes de commandes des supermarchés en France. L'un des leviers consiste à adapter les trajets aller-retour et à les utiliser pour collecter les déchets des supermarchés afin d'optimiser le processus de recyclage : c'est ce que l'on appelle **la logistique inverse**.

Grâce à son partenariat avec FRET21, 6,3 % des émissions de CO2 liées au transport domestique de marchandises de Lidl ont été évitées entre 2019 et 2023.

Lidl France souhaite promouvoir la mobilité électrique en mettant à la disposition de ses clients, de ses collaborateurs et de ses partenaires commerciaux des bornes de recharge pour véhicules électriques. Lidl est en mesure de proposer des infrastructures de recharge pour la mobilité électrique et d'étendre les options de recharge existantes grâce à son réseau de supermarchés. **En 2023, 54,65 % des supermarchés Lidl France sont équipés de bornes de recharge pour les voitures électriques.** L'électricité de ces bornes provient exclusivement d'énergies renouvelables.

LE SAVIEZ-VOUS ?

Lidl a réceptionné en 2023 le premier camion roulant à hydrogène vert en France !

En novembre 2023, Lidl France et les transports Jacky Perrenot ont annoncé la réception d'un véhicule lourd à hydrogène vert, une première en France. Affecté à la plateforme logistique de Carquefou, qui exploite déjà une flotte d'engins à hydrogène, ce camion offre jusqu'à 400 km d'autonomie. Un second véhicule a été réceptionné en 2024.

ÉTUDE DE CAS

La plateforme logistique de Gondreville certifiée BREEAM Very Good

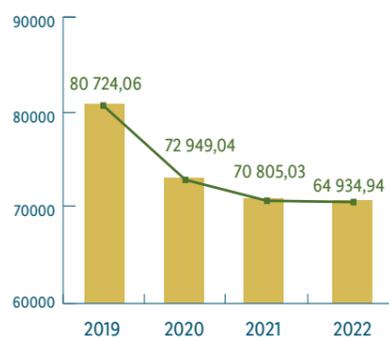
En 2023, une plateforme logistique a été inaugurée à Gondreville (Meurthe-et-Moselle). Un exemple de l'engagement de Lidl France pour la durabilité et l'efficacité énergétique. Certifié BREEAM Very Good, le site est équipé de **4 266 panneaux photovoltaïques qui couvrent 20 %* de ses besoins électriques**, et comprend **57 000 m² d'espaces verts aménagés**. 20 % des places de parking sont équipées de **bornes de recharge** pour véhicules électriques (20 bornes de recharge au total).

* donnée estimée

Sur l'année fiscale 2023 :

100 %

des sites de Lidl France couverts par la certification énergétique ISO 50001



COURBE DE PROGRESSION DES ÉMISSIONS SCOPES 1 + 2 (HORS PRODUITS)



Sur l'année fiscale 2023 :

4 421

points de charge pour véhicules électriques, i.e 54,65% de supermarchés avec station de recharge pour voitures électriques

6 i-stations

(stations de recharge haute puissance pour véhicules électriques)

22 %

de la flotte de camions roule à énergies alternatives, soit **81 camions roulant au gaz naturel (GNC/GNL), 8 au bio GNC, 14 véhicules au biocarburant B100 (carburant obtenu à partir du traitement chimique de graisses végétales), 5 électriques (dont 3 réceptionnés en 2023) et 1 camion à hydrogène vert**

94.2 %

de taux de remplissage des camions

GRI 3-3 : Approche de la gestion des écosystèmes

Défi

Le siècle dernier a été marqué par un changement considérable des habitats naturels qui menace nos écosystèmes* :

- 85 % des zones humides ont disparu.
- Près de la moitié des récifs coralliens ont disparu depuis la fin du 19^e siècle.
- 9 % des races bovines se sont éteintes.
- Les animaux d'élevage représentent 90 % de la biomasse par rapport aux animaux sauvages (mammifères et oiseaux).
- 23 % de la surface terrestre de notre planète est considérée comme dégradée sur le plan environnemental et n'est plus exploitable.
- La disparition des insectes pollinisateurs menace la production alimentaire estimée entre 235 et 577 milliards de dollars US par an.
- En 2018, la culture du soja au Brésil occupait une superficie presque équivalente à celle de l'Allemagne - et cette superficie continue de croître aujourd'hui. À ces fins, des zones de forêt tropicale riches en biodiversité sont souvent converties. La déforestation est un accélérateur du dérèglement climatique**.

L'urgence climatique et la perte de biodiversité sont les plus grands risques de notre époque au niveau mondial***. En tant que distributeur, Lidl porte une responsabilité majeure, puisqu'une grande partie de notre gamme est issue de la production agricole et que notre activité dépend fortement du bon fonctionnement des écosystèmes. Les activités commerciales de Lidl contribuent à la transformation d'habitats naturels en terres agricoles et donc à la perte de biodiversité.

Lidl a non seulement une influence considérable sur ces évolutions, mais elle est également concernée par les risques commerciaux qui y sont associés.

Solution

S'assurer de la prise en compte des enjeux sociaux et environnementaux dans les chaînes d'approvisionnement des matières premières est un élément clé de la stratégie de développement durable de la Direction des Achats de Lidl. Lidl s'engage donc à réduire autant que possible l'impact écologique et social de ses produits - de la culture à la récolte et la transformation, jusqu'au transport vers les supermarchés. Plus spécifiquement, Lidl s'engage à rendre l'approvisionnement de ses matières premières à risques plus durable d'ici à 2025.

Lidl poursuit cet objectif grâce à une stratégie reposant sur quatre piliers :

1. comprendre les impacts
2. établir des standards
3. promouvoir des alternatives
4. devenir acteur du changement

Organisation

La Direction des Achats est responsable de la thématique biodiversité dans la chaîne d'approvisionnement, tandis que la Direction des Services centraux est responsable de l'intégration de la biodiversité dans les supermarchés et plateformes logistiques.

* (IPBES 2019 ; Leopoldina Discussion No. 24).

** Source : Notre monde en données : Forêts et déforestation, 2021.

*** (WEF 2022, The Global Risks Report).

2. Préserver la biodiversité

La préservation de la biodiversité est l'un des plus grands défis du secteur agroalimentaire. Dans ce domaine, les actions de Lidl se concentrent majoritairement en amont de sa chaîne d'approvisionnement, notamment au travers d'actions pour responsabiliser ses filières. Lidl a fait de ses supermarchés la vitrine de son engagement : la rénovation du parc immobilier et les nouveaux supermarchés sont l'occasion de montrer l'exemple en matière d'immobilier responsable.

PRODUIT RESPONSABLE

LES POMMES DE TERRE « TERRE DE PROGRÈS »



ÉTUDE DE CAS

L'agriculture régénératrice

Lidl a formé en 2022 10,9 % des agriculteurs de pommes de terre partenaires à l'agriculture régénératrice.

L'agriculture régénératrice est une forme d'agriculture qui préserve la biodiversité des sols et restaure leur fertilité, grâce à une couverture permanente du sol par des végétaux ou des résidus de cultures antérieures, des rotations longues ou encore la réduction du labour. La gamme de pommes de terre "Terre de progrès", disponible en supermarché, est issue de l'agriculture régénératrice.

Sur l'année fiscale 2023 :

17.9 % (8 % en 2022)

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

72.7 % (72,5 % en 2022)

Part de produits issus de la pêche et de l'aquaculture responsables labellisés MSC, ASC, Bio ou GlobalG.A.P

2.1. Préserver les sols et la biodiversité marine

Objectif 2030

- 100 % des filières fruits et légumes déploieront une feuille de route durable

Actions

Selon la FAO (Organisation des Nations Unies pour l'alimentation et l'agriculture), 33 % des terres seraient modérément ou fortement dégradées et plus de 90 % pourraient l'être d'ici 2050 du fait des effets conjugués de l'érosion, de la salinisation, du compactage et de la pollution. Pour contribuer à la préservation des sols, Lidl France a mis en place une démarche de responsabilisation dédiée à ses filières fruits et légumes.

L'objectif : co-construire des feuilles de route durables avec ses fournisseurs, des producteurs partenaires, des ONG et des experts techniques afin de matérialiser des engagements, des objectifs partagés et des plans d'action réalistes pour améliorer l'aspect environnemental et social des produits. Ce travail de co-construction a débuté en 2019 avec six filières considérées « très à risques » et dites « prioritaires », à savoir la banane, la pomme de terre, l'avocat, la mangue, l'ananas et le pamplemousse rose.

En 2022, l'enseigne a élargi cette démarche à de nouvelles filières comme la tomate, la carotte, la salade, l'oignon, la pomme et la poire.

Depuis 2022, 12 filières sont ainsi engagées. Lidl France veut étendre la stratégie à l'ensemble des filières fruits et légumes d'ici fin 2025, soit **67 filières et 150 fournisseurs impliqués.**

7,3 milliards de fleurs

semées sur 1470 hectares dans les campagnes françaises en 3 ans grâce à l'action "Coup d'Pousse"



Consciente des enjeux liés à l'approvisionnement en produits de la mer, **Lidl France se fournit à 72,7 % en produits de la mer certifiés MSC, ASC, Bio, Pole&Line, Fad free, GlobalGAP ou FIP** en gamme permanente, pour les produits de marque de distributeur, afin de garantir des pratiques de pêche et d'aquaculture durables. Lidl France participe également à la Semaine de la pêche et de l'aquaculture responsables pour sensibiliser les consommateurs à ces enjeux.



2.2. Limiter l'utilisation des pesticides

Actions

En France, la limite maximale de résidus (LMR) – c'est-à-dire la concentration maximale autorisée d'un pesticide sur un produit alimentaire – est fixée par la Commission européenne.

Lidl limite la teneur maximale en pesticides à un tiers de cette limite pour ses fruits et légumes.

En 2018, l'enseigne a mis en place un comité pour identifier les substances actives et les contaminants indésirables dans la production agricole, les exclure et trouver des substances actives de substitution. Lidl accompagne ainsi les filières agricoles dans l'amélioration de leurs pratiques pour prévenir la contamination des sols, de l'air et de l'eau.

En 2023, 863 produits certifiés Agriculture Biologique étaient proposés en supermarché, dont 392 en gamme permanente (marques de distributeur et nationale). Lidl France travaille également avec des exploitations labellisées « **Vergers écoresponsables** » qui s'engagent à privilégier les méthodes de lutte biologique pour réduire les intrants phytosanitaires ainsi que la pollution de l'air et de l'eau.

ÉTUDE DE CAS

Une ferme pilote en Colombie

Dans le cadre de la feuille de route banane durable, Lidl France a lancé en 2023 un projet de ferme pilote avec Tecbaco, producteur colombien de bananes, AZ France et le Cirad (Centre de coopération Internationale en Recherche Agronomique pour le Développement).

L'objectif : réduire l'utilisation des pesticides, supprimer ceux non-homologués en Europe et accompagner les producteurs pour maintenir une qualité optimale des fruits. Lidl France souhaite avec ce projet enrichir l'Initiative Française pour une Banane Durable (IFBD).

Sur l'année fiscale 2023 :

863

produits certifiés Agriculture biologique, dont 392 en gamme permanente

100 %

de pommes françaises issues de Vergers écoresponsables



Lidl France lance un projet de ferme pilote pour une banane durable avec le Cirad, pour réduire l'utilisation des pesticides

2.3. Construire des supermarchés en prenant en compte la biodiversité

Les 10 engagements pour les nouveaux supermarchés depuis fin 2021 :

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.

100 %

des équipes immobilières de Lidl en France ont été formées à la thématique paysage et biodiversité en 2022



Objectifs 2030

- **0 artificialisation nette des sols pour tous les nouveaux supermarchés Lidl dans le cadre de la loi « Climat et Résilience »**

Actions

Lidl développe, en partenariat avec des experts, des solutions innovantes selon la démarche **Éviter, Réduire, Compenser/ Participer** à chacune des étapes du projet d'un nouveau bâtiment en travaillant les axes suivants :

- **transition énergétique**
- **aménagement paysager et biodiversité**
- **éco- construction.**

Lidl France a été la première enseigne de grande distribution à **s'engager pour la mise en œuvre d'une stratégie globale paysage, biodiversité et sobriété foncière, en 2021.**

En partenariat avec l'OPIE (Office pour les insectes et leur environnement) et CDC Biodiversité, Lidl a défini un cahier

- **100 % des nouveaux supermarchés Lidl seront en conformité avec les 10 engagements de la stratégie paysage et biodiversité**

des charges et une méthodologie afin d'être accompagnée par des experts dans la conception de ses nouveaux aménagement paysagers.

Cette démarche se matérialise autour de **10 engagements concrets à activer selon les spécificités du site** (voir ci-contre). Par exemple, la tonte raisonnée est prévue dans la gestion du site sur plus de 46 % des supermarchés existants dans le but de préserver la biodiversité.

Afin de déployer et suivre la stratégie sur le terrain, un **réfèrent biodiversité** a été nommé et formé dans chacune des 25 directions régionales en 2023.

LE SAVIEZ-VOUS ?

Lidl France applique pour chaque nouveau supermarché construit, **le triptyque Éviter-Réduire-Compenser (ERC) spécifique au plan Zéro artificialisation nette.** Lorsque Lidl n'est pas soumise à l'application de cette loi, une démarche volontaire et participative pour réduire l'artificialisation des sols est mise en place.





3. Conserver les ressources

Lidl s'engage à réduire l'impact environnemental de ses emballages plastiques tout en responsabilisant ses chaînes d'approvisionnement sur la préservation des ressources, en s'investissant dans la lutte contre le gaspillage alimentaire et la revalorisation des déchets.



GRI 3-3 : Approche de la gestion de l'économie circulaire

Défi

Depuis des décennies, l'Homme utilise plus de ressources que la planète n'est capable de renouveler naturellement. En même temps, la hausse de la consommation et l'usage d'emballages entraîne la production de plus en plus de déchets. Les conséquences de ces évolutions ont un impact significatif sur l'environnement. Alors que la production et la transformation des matières premières aggravent le changement climatique et que les ressources en eau potable ne cessent de diminuer, la quantité croissante de déchets met également en péril la biodiversité et la qualité de l'eau. Les entreprises sont donc responsables de la préservation des ressources. Les activités commerciales de Lidl France sont directement liées à l'utilisation des ressources, telles que l'eau ainsi que divers matériaux, comme le plastique ou le papier.

Solution

PreZero, entreprise faisant également du groupe Schwarz, encourage l'économie circulaire à travers la gestion complète des déchets et du recyclage. Lidl collabore avec des prestataires environnementaux sur ses sites et dans le cadre de projets d'économie circulaire, notamment par le recyclage.

Lidl a recours à un système efficace de gestion de l'eau, des ressources et des déchets afin de garantir une utilisation responsable des ressources. Lidl trace les flux de ressources dans ses processus opérationnels afin de respecter les principes de l'économie circulaire. Le tri efficace et le traitement approprié des matériaux finaux permettent la réutilisation ou le recyclage des ressources utilisées et réduisent la proportion de déchets non recyclables. Pour Lidl, un déchet est un matériau recyclable qui se trouve au mauvais endroit.

Organisation

Chez Lidl France, la Direction de la Logistique est responsable de la gestion des déchets et des flux de produits recyclables. La Direction des Achats (RSE Achats) est responsable des emballages et de la thématique d'économie circulaire à l'échelle du packaging des produits. La question de la gestion de l'eau est traitée par le Facility Management.

EXEMPLES DE PRODUITS DONT L'EMBALLAGE A ÉTÉ AMÉLIORÉ

LE BICARBONATE ALIMENTAIRE, LE LIQUIDE VAISSELLE ET LE ST MARCELLIN



Sur l'année fiscale 2023 :

52.6 % d'emballages sans plastique dans les références fruits et légumes (+3.1 points par rapport à 2022)

3.1. Réduire le plastique des emballages

Objectifs 2025

Concrètement, Lidl est engagée à atteindre pour ses produits de marque de distributeur :

- 100 % d'emballages avec une recyclabilité optimale,
- -30 % d'utilisation de plastique dans les emballages (par rapport à 2017 ; -35 % en 2027),
- 25 % de matériaux recyclés en moyenne dans les emballages plastiques.

Actions

Lidl travaille en étroite collaboration avec ses fournisseurs pour éco-concevoir au maximum les emballages de ses produits de marque de distributeur. **3 leviers d'actions prioritaires :**

- **Augmenter la recyclabilité :** le bicarbonate alimentaire de la gamme "W5" est passé d'un sachet plastique non recyclable à un emballage en carton majoritairement recyclable :

-9,3 tonnes

de plastique utilisé par an pour la gamme W5, l'équivalent de plus de 390 000 bouteilles plastique d'1,5 litre

- **Intégrer du plastique recyclé :** l'emballage des liquides vaisselle grand format comporte au moins 88 % de plastique recyclé :

-185 tonnes

de plastique vierge utilisé par an pour la gamme W5

- **Réduire et supprimer le plastique :** l'épaisseur de l'emballage du Saint-Marcellin a été réduite de 18 % et l'emballage de l'emmental français en tranches a été quant à lui optimisé, permettant de réduire de 38 % le plastique utilisé :

-34 tonnes

de plastique utilisé par an, soit l'équivalent de plus d'un million de bouteilles en plastique de 1,5 litre

En tant que membre des entreprises du groupe Schwarz, Lidl France s'est engagée, dans le cadre de la stratégie REset Plastic élaborée conjointement à l'échelle du groupe, sur une stratégie qui repose sur cinq piliers pour faire face aux enjeux propres au plastique (pollution terrestre et marine, risque pour la santé humaine, etc.). C'est pourquoi, en 2018, les entreprises du groupe Schwarz ont signé l'Engagement mondial pour une nouvelle économie des plastiques de la Fondation Ellen MacArthur.

L'objectif commun : « moins de plastique pour une économie circulaire »



- 1. REduire** l'utilisation de plastique, notamment en ajustant les formats des emballages.
- 2. REdesigner** les emballages plastiques 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.

3.2. Valoriser les déchets

Objectifs 2030

- 95 % des déchets générés par les activités opérationnelles de Lidl seront revalorisés.

Actions

Lidl s'engage dans une démarche d'économie circulaire. Sur un total de 276 373,37 tonnes de matériaux recyclables, dont les déchets résiduels produits au cours de l'année fiscale 2023, Lidl France a pu réutiliser et recycler environ 207 708,38 tonnes. Cela représente 89 % des déchets.

L'enseigne a mis en place une signalétique "TRIONS" au sein de ses supermarchés et des plateformes logistiques afin d'encourager ses salariés au tri des déchets.

Lidl distingue ainsi une dizaine de types de déchets, dont les quatre principaux sont le carton (63,7 %), les biodéchets (15,7 %), le plastique (2,5 %) et les déchets industriels banals (10,1 %), seule catégorie qui n'est aujourd'hui pas revalorisable ou recyclable.

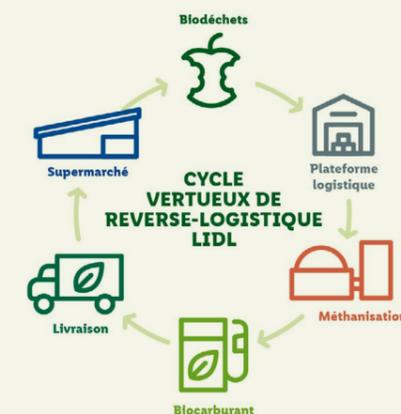
Ces quatre catégories correspondent à 92 % des déchets générés par l'activité de Lidl.

Les 8 % restants concernent la casse, la ferraille, le bois, les piles, les ampoules, etc. Le plastique fait l'objet d'un tri poussé avec une séparation du film transparent, du film couleur et plastique rigide en mélange.

En raison de son volume important, une attention particulière est portée au carton qui est mis en balle par les salariés directement en supermarché ou en plateforme logistique.

Parmi les actions de valorisation, Lidl a mis en place un dispositif pour le pain invendu ou impropre à la consommation : en 2023, 6 plateformes logistiques ont collecté ce pain, transformé ensuite en farine pour l'alimentation animale. Cette opération a permis de valoriser 620 tonnes de biodéchets en 2023.

Par ailleurs, Lidl France a recours à la **méthanisation des biodéchets** : le biogaz produit alimente notamment une partie de ses camions de livraison.



Sur l'année fiscale 2023 :

89 % des déchets Lidl revalorisés (+ 1 point par rapport à 2022)

LE SAVIEZ-VOUS ?

Pas de retour à vide pour les camions ! Le flux quotidien de camions est optimisé puisque les camions livrant les supermarchés récupèrent les déchets produits et pré-triés et les ramènent en plateforme logistique, afin qu'ils soient stockés puis valorisés. **C'est la « Reverse Logistics » ou logistique inverse.**

GRI 3-3 : Approche de la gestion des matières premières

Défi

Lidl propose une offre large de produits issus de diverses matières premières. Ces matières premières constituent la base des produits et peuvent être catégorisées en ressources agricoles, produits d'origine animale, métaux et sources d'énergie. En fonction de leur origine, de leur production et de leur transformation, ces matières premières peuvent générer des impacts négatifs sur l'environnement de différente nature et gravité. Lidl considère donc qu'il est de sa responsabilité de contribuer à la préservation des ressources naturelles et de réduire les effets négatifs de la culture, de la production et de l'extraction des matières premières sur les personnes, l'environnement et la société. La préservation des écosystèmes et le respect des droits de l'Homme sont au cœur des préoccupations de Lidl. La raison étant que la production de matières premières est particulièrement associée à l'exploitation de ressources et souvent aussi à des conditions de travail critiques et à d'autres aspects liés aux droits de l'Homme.

Solution

Lidl se concentre principalement sur les matières premières critiques qui ont un impact significatif sur les personnes, l'environnement et la société, et qui sont également pertinentes pour sa gamme de produits. Concrètement, Lidl s'engage à rendre plus durable l'approvisionnement des matières premières dites critiques d'ici 2025.

Lidl détermine systématiquement les risques potentiels à l'aide de diverses analyses et prend des mesures spécifiques en fonction des résultats obtenus. Pour continuer à améliorer stratégiquement le traitement des matières premières critiques, Lidl, et particulièrement la Direction des Achats s'est fixée des objectifs dans le cadre de sa stratégie de développement durable. Dans ce cadre, Lidl certifie ses activités via des labels de durabilité internationalement reconnus, tels que Aquaculture Stewardship Council (ASC), Marine Stewardship Council (MSC), Bio, Fairtrade/Max Havelaar, Donau Soja, Forest Stewardship Council (FSC), Rainforest Alliance, Roundtable on Sustainable Soy (RTRS) et Roundtable on Sustainable Palm Oil (RSPO).

Par exemple, d'ici 2025, Lidl s'assurera que ses chaînes d'approvisionnement sont exemptes de déforestation et de conversion. Lidl est donc particulièrement investie en faveur d'une certification fiable de l'huile de palme, du cacao, du café, de la cellulose et du soja. En établissant des programmes ciblés et en s'engageant avec des partenaires et dans des groupes de travail multi-partites, Lidl assume sa responsabilité et la documente de manière exhaustive dans sa politique d'achats « Matières premières ».

Le Code de conduite élaboré conjointement par les entreprises du groupe Schwarz pour leurs

partenaires commerciaux établit les principes fondamentaux du groupe en matière de coopération avec les fournisseurs. Il énonce les principes de base régissant la coopération avec les partenaires commerciaux et décrit ce que les divisions du groupe Schwarz attendent de leurs partenaires commerciaux en matière de droits de l'Homme et de questions environnementales. Depuis plusieurs années maintenant, Lidl inclut son Code de conduite dans les négociations avec ses fournisseurs afin de les obliger à respecter ces principes et ces normes. Le Code de conduite contient des règles claires sur des sujets tels que le travail des enfants et le travail forcé, les salaires et les horaires de travail, le traitement équitable et la non discrimination, basés sur des normes internationales.

Des échanges réguliers avec les organismes de labellisation permettent à Lidl d'évaluer l'efficacité de ses actions.

Organisation

Lidl Stiftung & Co. KG est responsable du sujet des matières premières concernant la qualité et la durabilité. Le sujet est traité par le département Programmes et normes et par l'équipe Matières premières, biodiversité et bien-être animal. Chez Lidl France, la Direction des Achats (RSE Achats) est responsable du sujet des matières premières à risque.



3.3. Préserver les ressources le long de la chaîne d'approvisionnement et des opérations

Objectif 2030

- 100 % des matières premières à risque social ou environnemental, commercialisées sous marque de distributeur, seront couvertes par des objectifs de certification.

Actions

Les matières premières sont le fondement des produits commercialisés par Lidl. En utilisant et en vendant ces matières premières, Lidl a également un impact sur la biodiversité. La disparition des forêts due à l'exploitation des terres, en particulier pour des produits issus de l'agriculture tels que le soja, l'huile de palme, le café et le cacao, a un impact négatif sur les écosystèmes naturels et donc sur la biodiversité. Pour y faire face, Lidl a défini des objectifs stricts de certification et de traçabilité pour les principales matières premières à risques ayant un lien avec les enjeux de déforestation. Ces objectifs s'inscrivent dans le cadre des activités de Lidl de diligence raisonnable au regard du règlement de l'UE sur la déforestation et s'appliquent, dans de nombreux domaines, au-delà des exigences légales relatives aux chaînes d'approvisionnement zéro déforestation.

Garantir un soja Zéro déforestation ni conversion

Entre 2005 et 2017, le soja, majoritairement utilisé pour nourrir les animaux d'élevage, représentait un tiers de la déforestation importée de l'Union Européenne, selon WWF.

Face à ce constat, le plan d'action de Lidl repose sur 2 piliers :

- substituer au maximum le soja d'import par des protéines végétales et acides aminés européens ;
- responsabiliser le soja d'import en renforçant la transparence sur les flux avant importation en Europe.

Lidl France a financé le développement de la méthodologie ZDC (Zéro déforestation ni conversion) de la Fondation Earthworm. Earthworm réalise des audits satellitaires et de terrains des producteurs localisés au Brésil afin d'analyser le niveau de risque des flux de soja avant transport et s'assurer que les flux de soja ne proviennent pas de terres déforestées ou converties après le 1^{er} janvier 2020.

En 2022, grâce à un partenariat entre Lidl, Solteam, Agrial et Eurial, le premier cargo estampillé « ZDC » est arrivé au port de Saint-Nazaire. Une partie de sa cargaison a été valorisée par le fournisseur Eurial dans les produits laitiers de Lidl. Depuis 2023, Lidl France travaille en étroite collaboration avec les autres entités Lidl en Europe afin de déployer cette méthodologie. Divers acteurs ont depuis utilisé cette méthodologie pour analyser les flux de soja importés en France, venus du Brésil. Depuis 2022, les volumes de soja importés en France et analysés au travers de la méthodologie ZDC ont été multipliés par 3 : 231 531 tonnes, soit environ 12 % des importations annuelles de soja en France ont été importés et analysés au travers de la méthodologie ZDC*.

Sur l'année fiscale 2023 :

971

produits alimentaires et non-alimentaires certifiés Bio, Fairtrade/Max Havelaar, Rainforest Alliance, FSC, MSC et ASC (vs 886 en 2022, soit + 85 produits)

100 %

du café, des thés vert/noir/Roiboos, des bananes certifiés Bio, Fairtrade/Max Havelaar ou Rainforest Alliance

100 %

d'huile de palme certifiée RSPO

97 %

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

95 %

des infusions labellisées Bio, Fairtrade/Max Havelaar ou Rainforest Alliance

produits en gamme permanente et de marque de distributeur

Le premier cargo ZDC 100% libre de déforestation a accosté en France en 2022.



GRI 3-3 : Approche de la gestion du gaspillage alimentaire

Défi

Chaque année, des milliards de tonnes d'aliments encore comestibles sont jetés ou éliminés avant même d'être vendus. Environ la moitié de la nourriture produite dans le monde est ainsi gaspillée. Ces quantités importantes de pertes alimentaires signifient que des ressources rares et précieuses, telles que l'eau, les sols, sont gaspillées inutilement, et que la production et le transport sont à l'origine d'émissions évitables qui contribuent au changement climatique. Les pertes alimentaires entraînent également des coûts inutiles pour les entreprises et les consommateurs.

Solution

Le gaspillage alimentaire a lieu tout au long de la chaîne de valeur : lors de la fabrication, du transport, de la transformation, dans les supermarchés et chez les consommateurs. Dans la distribution, il a lieu parce que les denrées périssables sont triées et retirées après la fermeture des supermarchés ou parce que leur date de péremption est dépassée.

Par ailleurs, la différence entre la date limite de consommation (DLC, « à consommer jusqu'au ») et la date de durabilité minimale (DDM, « à consommer de préférence avant ») est peu connue de la plupart des consommateurs ce qui entraîne que des aliments encore comestibles finissent à la poubelle.

Proposer des produits de qualité au meilleur prix constitue l'activité commerciale de Lidl. Pour lutter contre le gaspillage alimentaire et éviter, autant que possible, que les aliments périssables ou les aliments qui ne respectent plus les critères de fraîcheur mais qui sont toujours comestibles ne soient jetés, Lidl France s'est fixé pour objectif de réduire ses pertes alimentaires de 50 % d'ici 2030.

Lidl France utilise donc un système de planification basé sur la demande, et a une chaîne d'approvisionnement optimisée avec des itinéraires de transport courts, un respect de la chaîne du froid de bout en bout,

la surveillance des stocks et des réductions de prix.

Dans le même temps, Lidl veut également aider ses clients à prendre conscience de la valeur des aliments et ainsi réduire le gaspillage au sein des ménages.

Conformément à la législation en vigueur, Lidl France donne les produits encore comestibles mais ne répondant plus aux critères de fraîcheur de l'enseigne à des organisations à but non lucratif qui les distribuent aux personnes dans le besoin. Lidl France collabore à ce titre avec Les Restos du Cœur, les Banques Alimentaires, le Secours populaire français et la Croix-Rouge française.

Organisation

Chez Lidl France, le sujet du gaspillage alimentaire est piloté par le pôle RSE et sous la responsabilité des Directions de la Supply Chain, de la Vente et de la Logistique, en collaboration avec la Direction des Achats.

GRI 301-3

3.4. Lutter contre le gaspillage alimentaire

Objectif 2030

- 50 % de déchets organiques et pertes alimentaires par rapport à 2018.

Actions

Lidl fait de la lutte contre le gaspillage alimentaire une priorité. Des rabais sont appliqués (-30 ou -50 %) à de nombreuses catégories de produits pour encourager leur achat.

Lidl France a également créé le dispositif Zéro Gaspi. Ce dispositif consiste à appliquer un prix symbolique aux produits frais (0,2 ct), aux surgelés (0,5 ct) et à la viande/volaille/poisson, aux fruits et légumes, aux articles de boulangerie et aux fleurs et plantes (1 euro).

Zoom sur le dispositif Zéro gaspi appliqué sur les fruits et légumes : Lidl propose à ses clients une cagette d'environ 4-5 kg de fruits et légumes qui ne respectent plus les critères de fraîcheur de l'enseigne mais toujours comestibles au prix symbolique de 1 €. Sur chaque cagette vendue, 50 centimes sont reversés aux Restos du Cœur (don pouvant aller jusqu'à 2 M€ par an). Entre 2016 et 2023, **120 000 tonnes de fruits et légumes ont ainsi été sauvés du gaspillage et plus de 13 millions d'euros ont été reversés à l'association.**



PRODUIT RESPONSABLE
LA CAGETTE « ZÉRO GASPI »



120 000

tonnes de fruits et légumes sauvés du gaspillage grâce aux cagettes Zéro gaspi entre 2016 et 2023



Scannez le QR code pour découvrir en vidéo la promotion de la cagette sur notre chaîne YouTube : Légumes rôtis au four à l'asiatique | Avec Marie, bénévole au Restos du Cœur | Lidl Cuisine



À travers ses activités, Lidl cherche à agir pour le bien des personnes. Dans le respect des droits humains, Lidl œuvre à mener des activités équitables pour toutes et tous. La santé de chacun, client comme collaborateur, est un impératif à toutes les actions de Lidl. Dans un souci de transparence, Lidl prend soin d'installer une relation de confiance avec ses parties prenantes.



4. Agir équitablement

↳ Lidl s'engage à garantir l'égalité des chances et à promouvoir l'évolution professionnelle de ses collaborateurs au travers d'actions concrètes comme la garantie d'une rémunération équitable, la mise en place d'une véritable politique de diversité, d'équité et d'inclusion, et une offre de formations augmentant l'employabilité des collaborateurs à tous les niveaux de l'entreprise. L'enseigne participe également avec ses partenaires à mettre en lumière chaque année de nombreuses actions de solidarité dans ses supermarchés.

GRI 3-3 : Approche de la gestion du travail et de droits de l'Homme

Défi

Les entreprises ont l'obligation d'assurer la protection des personnes sur le lieu de travail. Cela inclut la protection des droits fondamentaux de leurs collaborateurs. Au-delà du régime légal, les entreprises ont la responsabilité de mettre en place des conditions de travail qui favorisent un environnement respectueux et responsable. De plus en plus de personnes souhaitent mieux concilier leurs obligations familiales, leurs loisirs et leur travail. Par des initiatives adaptées, les entreprises peuvent contribuer à promouvoir le bien-être physique et mental de leurs collaborateurs et mieux adapter le travail aux besoins individuels des collaborateurs, au cours des différentes étapes de leur vie.

Lidl s'engage à respecter les droits de l'Homme et les exigences de diligence raisonnable en matière d'environnement et souhaite contribuer à améliorer de façon responsable ses chaînes d'approvisionnement et son secteur d'activité par le biais d'actions ciblées. En tant que distributeur, Lidl estime qu'il est de sa responsabilité de respecter les droits de l'Homme, de protéger l'environnement et de prévenir les risques potentiels.

Lidl vend des produits alimentaires et non-alimentaires qui sont produits dans des chaînes d'approvisionnement à l'échelle internationale. Celles-ci deviennent de plus en plus complexes dans un monde globalisé, elles sont influencées par une série de conditions juridiques et sociales et par de nombreuses parties prenantes. Cela a également un impact, par exemple, sur les risques sociaux liés à la santé et à la sécurité sur le lieu de travail, à la liberté d'association, à la non-discrimination, à la rémunération, ainsi qu'au travail des enfants et au travail forcé. La responsabilité

en matière de droits de l'Homme est contraignante pour les pays comme pour les entreprises. D'une part, il incombe au législateur compétent d'établir des normes sociales minimales et de veiller à ce qu'elles soient respectées. D'autre part, les entreprises sont des acteurs importants qui peuvent contribuer de manière significative au développement, à la mise en œuvre et à la protection des normes sociales dans les activités commerciales directes et indirectes.

Solution

En tant qu'employeur dans le secteur de la distribution alimentaire, Lidl veut offrir à ses collaborateurs un environnement de travail sûr et attractif. Chez Lidl, le respect et la protection des droits des collaborateurs constituent la base d'une relation de confiance. Ils sont à la base de toutes les activités de Lidl et sont donc fermement ancrés dans les principes, les politiques et les processus de l'entreprise. Ceci est également assuré par la mise en place du programme CMS (compliance management système) RH, un point central de la gestion de la conformité, par la Direction des Ressources Humaines. L'objectif est d'assurer la conformité avec les lois applicables et les politiques internes dans tous les processus commerciaux de l'entreprise. En outre, Lidl permet à ses collaborateurs d'atteindre un meilleur équilibre entre leur vie professionnelle et leur vie privée. Pour ce faire, l'enseigne a mis en place différentes options, qu'elle améliore en continu. Avec un contrôle tout au long de ses chaînes d'approvisionnement à l'échelle internationale sur les enjeux liés aux droits de l'Homme et du travail, Lidl analyse systématiquement les risques potentiels de violation des droits de l'Homme et d'impact sur l'environnement qui existent

ou pourraient survenir dans ses processus commerciaux et dans la fabrication de ses produits. Sur la base des résultats obtenus, Lidl élabore des mesures pour contrer, prévenir et atténuer efficacement l'impact négatif de ses activités commerciales. Lidl s'assure qu'elle respecte ses obligations de diligence raisonnable en matière de droits de l'Homme tout au long de sa chaîne de valeur. Pour finir, la Direction de Lidl est consciente de sa responsabilité vis à vis des droits de l'Homme, de la protection de l'environnement et de la prévention des risques potentiels.

L'organisation

La Direction des Ressources Humaines de Lidl France est responsable en interne des sujets liés au travail et aux droits de l'Homme, à l'équilibre de vie et à la mise en œuvre de toutes les mesures associées, en tenant compte des exigences et des lois spécifiques. En ce qui concerne la chaîne d'approvisionnement, c'est la Direction Achats (RSE Achats) qui s'occupe de ce sujet. Au sein des organisations nationales, la Direction des Achats est responsable de la mise en œuvre et les directions partagent régulièrement leurs connaissances entre les pays. Des organismes experts externes conseillent et soutiennent l'entreprise dans ses efforts pour définir des mesures et des objectifs pour la mise en œuvre de la diligence raisonnable.

4.1. Promouvoir la diversité

Objectifs 2030

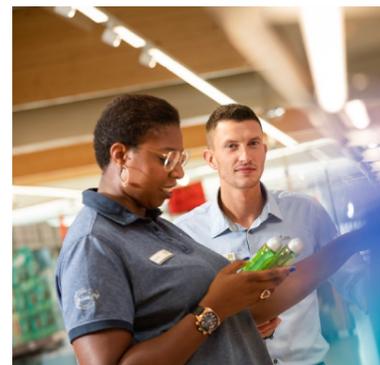
- Mettre en place des initiatives pour favoriser l'inclusion des personnes en situation de handicap dans le cadre de l'obligation d'emploi des travailleurs handicapés*
- 100/100 à l'index d'égalité professionnelle femmes/hommes
- Mettre en place des expérimentations pour recruter des profils seniors et pour employer des bénéficiaires du RSA*

Actions

Lidl perçoit la diversité comme une force. Aucun collaborateur ne doit être désavantagé en raison de son âge, de son genre, de son orientation sexuelle, de son handicap, de sa nationalité, de sa couleur de peau, de sa religion, de ses convictions politiques, de son origine sociale ou tout autre forme de discrimination.

Lidl France fait ainsi de l'intégration des personnes en situation de handicap un engagement fort.

En 2020, l'enseigne a signé un premier accord de trois ans sur le handicap avec ses partenaires sociaux pour développer la prise en compte des besoins des salariés en situation de handicap de façon individuelle.



Sur l'année fiscale 2023 :

94/100

Index d'égalité professionnelle femmes-hommes

39/40

Écart de rémunération entre les hommes et les femmes

54,7 %

de femmes managers

4,24 %

de Taux de reconnaissance de la qualité de travailleur handicapé (RQTH) (3,27 % en 2022)

ÉTUDE DE CAS

Le podcast Lidl'her

En mars 2023, Lidl France a lancé son premier podcast « Lidl'her : Lidl avec elles ». Disponible sur toutes les plateformes d'écoute, ce podcast propose chaque mois un nouvel épisode thématique. Des femmes 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 viennent témoigner et raconter leurs parcours inspirants.

4.2. Garantir l'égalité des chances et l'évolution des collaborateurs

Objectifs 2030

- 100 % des collaborateurs en supermarché et plateforme logistique recevront des formations augmentant leur employabilité
- 80 % des collaborateurs s'estimeront satisfaits de leur environnement de travail
- Un salaire fixe supérieur à la moyenne du marché pour les employés en supermarché et plateforme logistique*



Actions

L'accompagnement des salariés à évoluer dans l'entreprise par la formation et la promotion interne est un axe fort de la politique sociale de Lidl France.

En 2023, Lidl a reçu pour la cinquième année consécutive la certification du programme « Top Employers Institute », reconnaissant l'excellence de sa stratégie RH et les conditions de travail offertes aux collaborateurs.

Les salaires à l'embauche se situent, en effet, à 5 % au-dessus du salaire minimum de croissance (SMIC) pour les équipiers polyvalents, à plus de 9 % après un an d'ancienneté et à plus de 13 % après deux ans d'ancienneté. Par ailleurs, l'enseigne accompagne étudiants et nouveaux salariés dans le cadre de leur premier emploi. Ainsi, 22,9 % des collaborateurs Lidl ont moins de 25 ans. Aujourd'hui, plus de 1 121 managers de l'enseigne ont moins de 30 ans, soit 16,2 % des managers. En 2023, 59 % des alternants sont restés dans l'entreprise.

Le parcours du nouvel entrant comprend toutes les formations nécessaires à l'exercice de ses fonctions en totale autonomie. La **Lidl Académie**, organisme de formation créé en 2021, permet de former des collaborateurs sans qualification pour les postes d'adjoint manager, responsable de supermarché et directeur de supermarché.

Avant la promotion d'un collaborateur, un exercice de mise en situation sur le nouveau poste est effectué. Si cet exercice est validé, un programme de formation est mis en place pour le collaborateur, qui est ensuite promu à son nouveau poste. Ce processus a été appliqué en 2022 et 2023.

LE SAVIEZ-VOUS ?

La politique d'évolution interne de Lidl a été saluée par le **Trophée D'Or 2022** dans la catégorie **Politique Talents**.

Sur l'année fiscale 2023 :

98 %

des collaborateurs en CDI

90 %

des cadres dirigeants et 8 des 9 membres du Comex sont issus de la promotion interne

99,98 %

de collaborateurs rattachés à une convention collective



4.3. Contribuer à des initiatives solidaires

Actions

Lidl s'engage activement dans des actions solidaires pour lutter contre la précarité alimentaire et soutenir diverses initiatives sociales.

Lidl France est le partenaire majeur des Restos du Cœur depuis plus de 13 ans et le partenaire des Banques Alimentaires depuis plus de 11 ans. L'enseigne est aussi engagée auprès du Secours populaire français et de la Croix-Rouge française. Ces associations viennent récupérer les invendus alimentaires et les redistribuent ensuite.

Lidl participe aux collectes nationales des Restos du Cœur et des Banques Alimentaires et encourage également ses clients à y participer en appliquant des réductions de 15 % sur une sélection de produits.

L'enseigne apporte également son soutien à La Maison des femmes de Saint-Denis afin de soutenir des programmes de santé,

d'éducation, d'autonomisation et de lutte contre les violences faites aux femmes.

L'enseigne a également financé entre 2022 et 2023 un projet de recherche de la **Fondation pour la Recherche Médicale** sur la contribution de certains pesticides dans le développement de la maladie de Parkinson. Pour l'achat de pommes bicolores ou de pommes frites durant une opération de 2 semaines, Lidl et ses fournisseurs s'engagent à reverser 10 centimes par produit vendu à la Fondation.

Lidl soutient également le monde agricole en finançant le **Service de Remplacement**, permettant aux agriculteurs et agricultrices de bénéficier d'un soutien en cas de congés, d'accident, de formation, etc. Lidl a ainsi financé 10 000 journées de congés entre 2021 et 2023.



COLLECTE NATIONALE DES BANQUES ALIMENTAIRES

FAITES UN DON

LES 24, 25 & 26 NOVEMBRE 2023

LIDL VOUS OFFRE **-15%***

SUR UNE SÉLECTION DE PRODUITS CORRESPONDANT AUX BESOINS LES PLUS URGENTS

Banques Alimentaires LIDL RCS ORTEL 342 824 622. Année 2023. * jusqu'à épuisement des stocks. #JeFaisMaBA

10 000

journées de congés payées aux agriculteurs via le Service de Remplacement entre 2021 et 2023

300 000

euros versée à la Fondation pour la Recherche Médicale pour financer un projet de recherche entre 2021 et 2023

Plus de 6 millions

d'euros reversés aux Restos du Cœur (dons en nature en numéraire) en 2023

4.4. Définir des conditions et échanges justes tout au long de la chaîne d'approvisionnement

Objectif 2030

- 100 % des contrats tripartites incluront des engagements environnementaux

Actions

Lidl s'engage à garantir des conditions équitables et durables pour tous les acteurs de sa chaîne d'approvisionnement, en mettant en place des initiatives transparentes qui soutiennent une rémunération juste, la préservation de l'environnement et le respect des droits humains.

En 2016, Lidl France signait son premier contrat tripartite afin de garantir aux agriculteurs une plus juste rémunération.

En 2023, 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.

Dans le cadre de la loi EGalim 2, la Fédération nationale bovine et Lidl ont lancé en 2022 le Rémunérascore pour donner plus de transparence aux consommateurs sur la rémunération des éleveurs de la filière bovine, en proposant un score allant de A+ à F sur leurs produits. En 2023, ce dispositif d'étiquetage est appliqué dans 150 supermarchés Lidl du Grand-Est sur la viande bovine de race Limousine, issue d'un contrat tripartite avec l'Apal'.

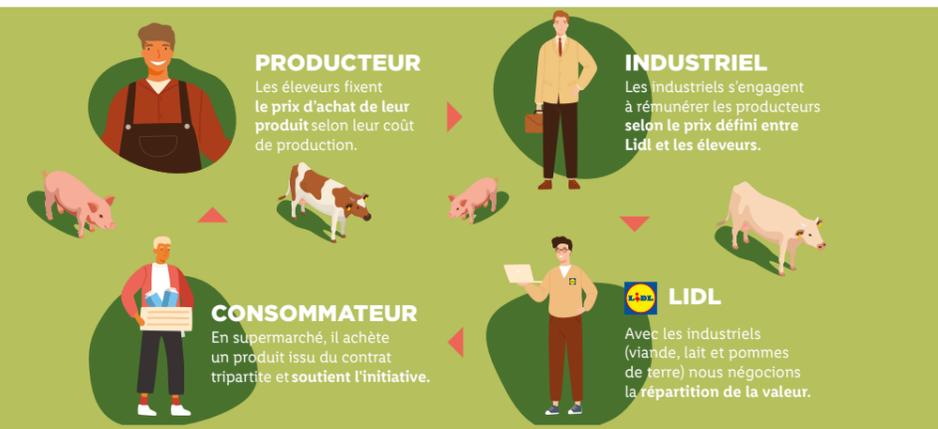
Sur l'année fiscale 2023 :

72,6 % de fournisseurs français

50,8 % des fournisseurs partenaires depuis plus de 15 ans

Plus de **3,5 millions €** reversés à Fairtrade/Max Havelaar, pour garantir des revenus plus justes aux producteurs

2 millions € de prime de développement versée sur le secteur du cacao et plus de 380 000 € sur le secteur de la banane



ÉTUDE DE CAS

Pour une plus juste rémunération des producteurs de banane

Lidl France s'est engagée en mars 2023 auprès de l'Initiative française pour une banane durable (IFBD).

Le but : travailler sur une rémunération juste des producteurs, la durabilité environnementale des systèmes de production et le respect des droits humains et du travail.

Depuis 2022, Lidl France finance et participe également à un projet de recherche de l'association Banana Link, dont l'objectif est de garantir une plus juste rémunération des travailleurs dans les plantations.



PRODUITS RESPONSABLES

LE CHOCOLAT WAY TO GO : en plus du prix minimum garanti par Fairtrade/Max Havelaar et la prime de développement, Lidl verse une prime supplémentaire aux producteurs, permettant d'améliorer leurs revenus.



LE CAMEMBERT : 71 éleveurs bénéficient d'une rémunération plus juste grâce à la signature d'un contrat tripartite sur cette filière.



5. Promouvoir la santé



En tant que distributeur, Lidl est chaque jour plus attentif à la santé de ses collaborateurs et de ses clients. L'enseigne travaille au quotidien pour mettre en place des solutions adaptées aux environnements de travail : études et amélioration des conditions de travail, responsabilisation des collaborateurs et de leurs managers sur la sécurité et la santé au travail. Lidl s'engage à proposer des produits sains à ses clients, en faisant de la qualité de ses produits une priorité.

GRI 3-3 : Approche de la gestion de la santé et de la sécurité au travail

Défi

Le dynamisme et la modernité de notre société nous confronte quotidiennement à différents défis et situations. La santé est la priorité absolue pour surmonter ces situations. Lidl considère qu'il est de sa responsabilité de protéger ses collaborateurs dans leurs activités quotidiennes et, au-delà, de prendre soin de leur santé.

Solution

En tant que distributeur, Lidl met tout en œuvre pour que les besoins fondamentaux de ses collaborateurs soient satisfaits chaque jour. Les collaborateurs de Lidl exercent une série de

métiers qui requièrent différents niveaux d'effort. Par exemple, les collaborateurs des supermarchés et des plateformes logistiques préparent, transportent et stockent les marchandises afin d'offrir un portefeuille de produits optimal. Pour que cette activité physique n'ait pas d'impact sur leur santé, Lidl met en place des mesures préventives afin d'éviter les accidents du travail et les maladies professionnelles. La prévention est également utilisée dans d'autres domaines de notre activité, car Lidl est convaincue qu'un environnement de travail sûr constitue la base d'un travail efficace.

Organisation

Chez Lidl France, la Direction de la Logistique et la Direction des Ressources Humaines gèrent les thèmes de la sécurité et de la promotion de la santé en plateforme logistique. Au niveau des supermarchés, le sujet pris en charge par la Direction des Ressources Humaines. Les directions coordonnent la mise en œuvre de toutes les mesures en tenant compte des exigences et des lois spécifiques.



SOULAGER SES DOULEURS AU DOS

Le célèbre kinésithérapeute «Major Mouvement» à la semaine SQVT chez Lidl

5.1. Développer une culture interne de santé et de sécurité

Actions

Lidl met en œuvre une série d'initiatives visant à promouvoir la santé, la sécurité et la qualité de vie au travail (SQVT) dans ses supermarchés et plateformes logistiques.

Afin de prévenir les douleurs musculaires et les risques de blessure, Lidl a développé le programme PEPS (Pour une équipe en pleine santé). Ce programme prévoit que les équipes en supermarchés et plateformes logistiques **s'échauffent quotidiennement sur leur temps de travail** avant de prendre leur poste.

Chaque mois, les **Capitaines SQVT** (1 par supermarché) organisent des **briefings thématiques**, en plus de la **sensibilisation quotidienne** qu'ils sont amenés à réaliser.

Des visites terrain sont réalisées par les responsables SQVT régionaux : **100 % des supermarchés ont ainsi fait l'objet de visites de sécurité et de discussions sur le sujet**. Chaque année, depuis 2020, Lidl France organise une semaine d'événements autour des thématiques santé et sécurité. En janvier 2024, deux jours ont été consacrés aux troubles musculosquelettiques, un jour à la parentalité et deux jours aux violences sexuelles et sexistes.

Outre la sécurité au travail, Lidl prend des mesures proactives pour garantir la santé de ses collaborateurs ainsi que leur satisfaction et leur motivation. Il s'agit surtout de fournir des soins de santé adaptés que Lidl favorise par le biais d'une série de mesures.

Au-delà de la sensibilisation sur les sujets de la nutrition, du stress et de la dépendance, les collaborateurs de Lidl ont la possibilité de participer gratuitement à divers événements sportifs et de bénéficier de réductions auprès de partenaires sportifs. Le réseau de services de santé au travail permet également aux collaborateurs d'accéder à des heures de consultation sur différents sujets. Le restaurant d'entreprise du siège social s'engage à fournir une alimentation équilibrée et variée, avec un bon rapport qualité-prix.

Pour ce qui est de la réinsertion professionnelle, Lidl accompagne les collaborateurs qui sont dans l'incapacité de travailler pendant une période prolongée en raison de problèmes de santé grâce à des aménagements individuels. Dans ce cadre, Lidl discute de façon transparente de ce dont les collaborateurs ont besoin pour reprendre leurs activités quotidiennes et de la manière dont Lidl peut protéger leur santé à long terme.

5.2. Sécuriser les plateformes logistiques

Actions

Le principal risque auquel sont confrontés les collaborateurs des plateformes logistiques est celui des **troubles musculo-squelettiques (TMS)**. Puis s'ajoutent les risques d'accidents de manutention manuelle, de chutes de plain-pied et de heurts avec les engins de manutention. Pour prévenir ces risques, Lidl France a déployé **7 règles d'or sécurité** issues d'un travail de réflexion collégiale de toutes les plateformes de l'enseigne. L'entreprise a également déployé l'usage du harnais CORFOR, outil d'assistance à la manutention manuelle. Une étude menée par Lidl montre que l'utilisation du CORFOR réduit de manière significative l'activité des muscles lombaires de 7,5 % sans affecter les mouvements liés à la tâche de préparation de commandes.

L'objectif de ces mesures était de **supprimer la partie résiduelle des accidents du travail liés à la manutention manuelle**, qui ne peut pas être résolue par le changement de l'organisation du travail, les formations ou la polyvalence.

Lidl France a également référencé des **chaussures de sécurité** pour prévenir les risques de glissades en chambre froide et un spray dégivrant pour retirer la prise en glace.

Enfin, **l'entreprise travaille à réduire le poids des colis** : pour les familles de produits secs en gamme permanente (boissons, conserves, riz, pâtes, etc.), celui-ci ne peut excéder plus de 12 kg. Pour d'autres produits, comme les bananes, les colis pèsent souvent 15 kg : dès que cela est possible, ils sont transportés sur des demi-palettes afin d'éviter aux équipes de les porter.

Dans cette optique, Lidl a mis au point un processus d'évaluation des risques qui permet à Lidl

d'identifier à temps les potentiels effets néfastes sur les collaborateurs et de proposer ainsi des mesures de protection adaptées. Pour ce faire, Lidl se réfère toujours à la hiérarchie des contrôles de sécurité du système de management de la santé et de la sécurité au travail, conformément à la norme ISO 45001, et choisit la mesure offrant le niveau de protection le plus élevé. L'un des principaux objectifs est de prévenir de manière fiable les accidents liés au comportement. Par conséquent, via des formations et des séances d'information, Lidl offre plus à ses collaborateurs qu'une simple conformité à des processus de travail sûrs. L'enseigne leur montre également comment reconnaître les situations dangereuses, se protéger de telles situations et se retirer de ces situations si nécessaire. Lidl veille en particulier à ce que les cadres soient sensibilisés à ce sujet et à ce qu'ils s'engagent à encourager des comportements prudents chez les collaborateurs, en les interrogeant sur leurs ressentis. Tous les accidents sont analysés sur la base de checklist, et l'efficacité des mesures existantes est ensuite examinée. L'objectif est d'améliorer constamment la sécurité des collaborateurs et les conditions de travail.

Les services de santé au travail sont assurés conformément aux exigences légales nationales applicables. Les collaborateurs reçoivent toutes les informations nécessaires lors de leur intégration.



Les sept règles d'or

Ces règles d'or sont issues d'un travail de réflexion collégiale de toutes les plateformes logistiques Lidl. À leur création, elles ont fait l'objet d'un premier engagement avec les Caisses d'Assurance Retraite et de Santé au Travail. Les règles s'articulent autour de sept principes :

- 1. Préserver ma santé** : adoption des bons gestes, filmage automatique, utilisation de palettes plastique, hauteur variable des chariots, échauffement avant prise de poste et étirements.
- 2. Respecter les règles de conduite** : 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. Rester vigilant** : oser interpellé 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. Porter ses équipements de protection individuelle (EPI)** : respect du port des EPI pour le personnel et pour tous les visiteurs.
- 5. Soigner son environnement de travail** : nettoyage des engins et outil : à chaque fin d'utilisation, des allées Picking en cas de casse, nettoyage et ramassage des films plastique et sangles dès déballage, rangement de son espace de travail, prendre soin du matériel et signaler toute casse à son responsable.
- 6. S'informer sur la coactivité** : sensibilisation sur les risques de coactivité entre les différents services et sur les risques de coactivité avec des prestataires externes.
- 7. Circuler en toute sécurité** : circulation interne et externe du site, règles de circulation (passage protégé, piéton, sens de circulation...), risque routier.

100 %
des nouveaux arrivants formés aux règles de sécurité et d'environnement sur site dès leur accueil en 2023



ÉTUDE DE CAS

Depuis septembre 2023, Lidl expérimente quatre nouvelles organisations du temps du travail :

la semaine de quatre jours, la semaine matin/après-midi en alterné, le planning choisi et le planning sur huit semaines. Des indicateurs ont été définis pour chacun de ces tests.



LE SAVIEZ-VOUS ?

Les opérateurs logistiques en plateforme et les équipiers en supermarchés sont polyvalents !

L'objectif : ne pas répéter les mêmes tâches et ainsi limiter les troubles musculosquelettiques.

GRI 3-3: Approche de la gestion vers une alimentation saine

Défi

Lidl touche des millions de clients chaque jour et participe à leur alimentation à travers ses produits. Lidl est consciente que cela a un impact considérable sur le climat et la biodiversité de la planète et la santé de ses clients. En 2019, la commission « EAT-Lancet » a publié les bases scientifiques pour une transformation de l'alimentaire à l'échelle globale. Une collaboration entre 37 scientifiques de différents domaines issus de 16 pays a abouti à la création du régime de santé planétaire ou Planetary Health Diet (PHD) en anglais, un plan de protection de la santé des personnes et de la planète. Selon ce plan, en 2050, environ 10 milliards de personnes pourraient bénéficier d'une alimentation saine sans trop peser sur la planète, s'ils suivent tous les principes du PHD. Il s'agit pour l'instant d'un modèle théorique, mais il fournit un cadre nutritionnel spécifique, global et respectueux des limites planétaires.

En tant que distributeur, Lidl a une part de responsabilité dans l'impact de la nutrition sur les personnes, le climat et la biodiversité. Lidl adopte une approche scientifique de cet engagement afin d'opérer dans ces limites, tout en élargissant sa gamme d'aliments sains.

Solution

Dans son approche vers une alimentation saine, Lidl tient compte des conclusions scientifiques du PHD et met en œuvre une stratégie avec des objectifs globaux et contraignants. Afin de contribuer activement à la transition vers une alimentation durable, ces objectifs et mesures spécifiques sont axés sur trois piliers fondamentaux: nutrition saine, nutrition durable et transparence & responsabilisation.

Lidl France s'est également fixée pour objectif de passer à 20 % la proportion de sources de protéines d'origine végétale dans sa gamme d'ici 2030. Cela inclut les légumineuses, les noix et les graines ainsi que les alternatives végétales aux produits à base de viande, d'œufs et de poisson. Nous nous sommes également engagés à augmenter progressivement la proportion d'alternatives aux produits laitiers.

La qualité des graisses et des huiles contenues dans les produits de marque de distributeur Lidl doit également être améliorée de manière constante d'ici fin 2025 en utilisant davantage d'acides gras non saturés et en réduisant les acides gras saturés. L'accent est mis sur les sources durables de graisses et d'huiles.

De plus, Lidl continue à travailler de manière cohérente pour rendre sa gamme plus saine et plus durable en indiquant successivement la teneur en fibres dans le tableau de la valeur nutritionnelle des produits, en élargissant sa gamme pour inclure des alternatives à base de céréales complètes et en continuant à tenter d'utiliser le moins d'additifs possible.

Depuis 2023, Lidl s'est également engagée à ne plus faire de publicité pour des aliments malsains auprès des enfants et d'ici fin 2025 de ne vendre des produits de ses marques de distributeur avec un packaging ciblé pour les enfants que si les critères de l'OMS pour les aliments sains sont respectés (à l'exception des articles promotionnels de Noël, de Pâques et d'Halloween).

Répartition des protéines

L'hypothèse selon laquelle les aliments d'origine végétale sont

souvent plus durables que les aliments d'origine animale est issue du PHD et d'une étude de l'Ifeu, entre autres. Selon certaines études scientifiques, les sources de protéines d'origine végétale requièrent généralement moins d'usage intensif des terres et de l'eau et génèrent moins d'émissions de gaz à effet de serre, ce qui réduit leur impact sur l'environnement en comparaison à l'élevage. Par exemple, la production de 100 grammes de protéines animales nécessite six à sept fois plus de terres agricoles que la production de 100 grammes de protéines de soja. Les alternatives végétales à la viande ainsi que alternatives végétales sources de protéines (y compris les légumineuses et les noix) polluent également moins les eaux souterraines et les sols avec des nutriments et émettent des quantités moins importantes de gaz à effet de serre. (Source: so-schmeckt-zukunft-die-proteinfrage.pdf (wwf.de))

L'un des objectifs de la stratégie nutritionnelle de Lidl, basée sur le PHD, est d'augmenter continuellement la proportion de protéines d'origine végétale dans sa gamme de produits et de la déclarer de manière transparente à partir de l'année fiscale 2023.

Le calcul du taux de protéines dans l'assortiment de Lidl repose

sur la méthodologie du WWF (World Wide Fund For Nature)*, qui consiste à catégoriser l'ensemble de l'assortiment, c'est-à-dire la quantité de marchandises entrantes en kilogrammes de tous les articles de marque de distributeur et de marque de la gamme permanente et promotionnelle (à l'exception des boissons). Seules les sources de protéines végétales et animales, telles que définies par

la méthode du WWF, sont utilisées pour la répartition des protéines. Les principaux produits d'origine animale sont les œufs, le poisson, la volaille, la viande rouge et la viande transformée. Les sources de protéines végétales comprennent les légumineuses, les noix et les graines, ainsi que les alternatives végétales et les algues.

*Selon la méthodologie du WWF, les sources de protéines animales et végétales ont été comparées à l'échelle du produit selon la classification PHD. Dans le cas des produits prêts à l'emploi qui contiennent à la fois des sources de protéines végétales et animales, une répartition claire n'est possible qu'avec un examen à l'échelle de l'ingrédient. L'examen à l'échelle des ingrédients est mise en œuvre dans l'étape suivante de l'élaboration de la stratégie.

Pour garantir le maximum de transparence, Lidl déclare les produits laitiers et les alternatives aux produits laitiers dans une répartition distincte.

Lors des discussions avec les parties prenantes concernées, la méthodologie du WWF s'est imposée comme la méthode de référence à l'heure actuelle. En appliquant la méthodologie du WWF dans tous les pays dans lesquels Lidl est implantée, Lidl donne le ton en matière de méthodologie dans l'UE.

Prix équivalents

Lidl entendons par prix équivalents l'alignement du prix de base de ses produits Vemondo (protéines végétales) sur le prix du produit aux protéines animales équivalent (par exemple, la viande hachée et la viande hachée végétale). Les produits comparés sont déterminés sur la base de différents critères tels que la classification, le poids et la qualité.

Lidl est convaincue qu'une alimentation saine et durable ne peut se démocratiser que si les

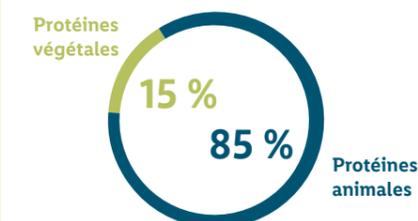
aliments qui la composent sont abordables et plus facilement accessibles à tous. En adaptant le prix de ses produits Vemondo, Lidl veut inviter davantage de clients à essayer des alternatives végétales - sans que le prix soit le critère déterminant. Cette mesure renforce également l'objectif d'augmenter la proportion de sources de protéines d'origine végétale tout en réduisant les impacts environnementaux et sociaux négatifs dans les chaînes d'approvisionnement de matières premières.

Lidl se concentre toujours sur les besoins de ses clients et leur offre la possibilité de choisir une alimentation juste et transparente. Lidl ne veut donc pas contraindre les régimes alimentaires de chacun, mais plutôt inviter les clients curieux à essayer des alternatives végétales en ajustant le prix des produits végétaliens Vemondo - sans que le prix soit le critère déterminant.

Organisation

Chez Lidl France, la Direction des Achats (RSE Achats) pilote et coordonne le sujet de l'alimentation saine et durable.

Répartition des protéines dans l'assortiment Lidl de marque de distributeur en 2023 :



LE SAVIEZ-VOUS ?

L'OMS recommande de ne pas dépasser les 1,8 kg de sel et 9 kg de sucre par an.

Or en France, la consommation moyenne de sel par personne atteint les 3,28 kg et dépasse les 35 kg pour le sucre* ! Face à ce constat, Lidl a diminué depuis 2020 le taux de sucre et de sel dans respectivement 46 et 120 produits de marque de distributeur.

*Organisation mondiale de la Santé : Consommation de sel, 2022

5.3. Développer une gamme de produits sains

Objectifs 2030

- Augmenter la part de protéines végétales dans les produits de marque de distributeur*
- Augmenter le pourcentage de promotions dédiées à l'offre saine et durable**
- Augmenter la part du chiffre d'affaires généré par l'offre saine et durable*
- 0 publicité ciblée sur les enfants pour des produits considérés comme malsains par l'Organisation mondiale de la Santé depuis mars 2023

Actions

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 une communication transparente.

Suivant les principes du Planetary Health Diet (régime de santé planétaire), qui constitue la base scientifique d'une transition alimentaire mondiale, **cette nouvelle charte d'achats responsables** vise à proposer d'ici 2025 aux clients Lidl la meilleure offre pour un mode de vie sain et durable.

Dans le cadre cette charte, Lidl s'est notamment engagée à ne **plus diffuser dès mars 2023 de publicités dédiées aux enfants**

pour des produits de marque de distributeur jugés « malsains » selon les critères de l'OMS. Exceptions : Pâques, Halloween, Noël.

Depuis 2019, l'enseigne propose quatre produits végétaliens et végétariens sous sa marque de distributeur « Toque du Chef », sous la gamme « Les Veggies ». Lidl fait la promotion de ces produits lors de semaines thématiques en supermarchés et de nombreuses recettes veggie sont également accessibles sur le site de Lidl recette et dans ses magazines saisonniers.



Scannez le QR code pour découvrir la charte d'achats responsables

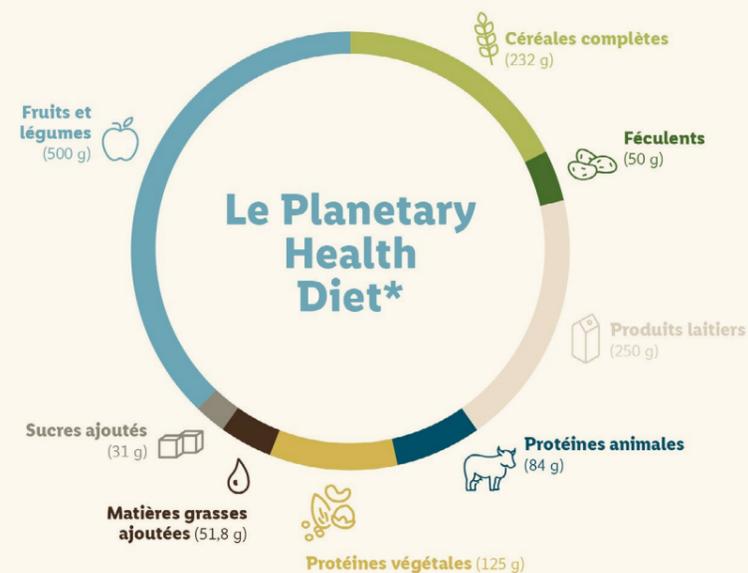


PRODUITS RESPONSABLES LES LÉGUMINEUSES

Les légumineuses regroupent les aliments tels que les lentilles, les pois, les haricots, le soja... Elles sont à la fois **bonnes pour la santé et la planète**. Riches en fibres, riches en protéines (environ 20 g/100 g), elles améliorent également la biodiversité des sols en leur restituant l'azote de l'air.



Scannez le QR code pour découvrir la recette de Lidl cuisine



*Objectifs en cours de définition
** Définition des critères de l'offre saine et durable en cours





6. Dialoguer avec les parties prenantes

L'instauration d'un dialogue continu et transparent avec tous ses partenaires, collaborateurs et clients, est une composante importante de l'approche Lidl. Dans cette optique, plusieurs actions sont conjointement menées : sélection et évaluation des fournisseurs, publication de rapports de développement durable, formation des collaborateurs pour agir équitablement, etc.



GRI 3-3 : Approche de la gestion du développement des collaborateurs

Défi

En tant qu'employeurs, les entreprises ont une responsabilité à l'égard de leurs collaborateurs. En plus de garantir des perspectives, les entreprises doivent accompagner activement le développement de leurs salariés et leur offrir la possibilité d'apprendre tout au long de leur carrière. De cette façon, les entreprises contribuent activement à la formation et au développement personnel et professionnel de leurs collaborateurs.

Solution

Lidl croit au potentiel de ses collaborateurs, qu'ils soient débutants ou expérimentés. C'est pourquoi Lidl estime que sa responsabilité à l'égard de ses collaborateurs comprend aussi une offre de formation ciblée.

Lidl établit donc un environnement dans lequel ils peuvent continuer à évoluer. Lidl France a mis en place de nombreux programmes et initiatives à cet effet.

Organisation

Chez Lidl France, le département Développement Personnel des Ressources Humaines est responsable de la mobilité interne. Il coordonne la mise en œuvre de toutes les mesures liées aux compétence internes en tenant compte des exigences et des lois spécifiques.



ÉTUDE DE CAS

Lidl rencontre ses fournisseurs français de marque de distributeur (MDD)

En octobre 2023, Lidl a réuni pour la première fois les 50 plus importants fournisseurs français de ses MDD.

Objectif : renforcer le partenariat dans un contexte économique difficile tout en maintenant un niveau de qualité, une logistique efficace et en accentuant les engagements pour le #MadeInFrance et les enjeux de développement durable.

Cette dynamique de co-construction et de transparence avec ses partenaires est au cœur du modèle et de l'ADN de Lidl.

6.1. Sensibiliser les parties prenantes

Actions

Les entreprises du groupe Schwarz, dont Lidl fait partie, veulent permettre à chaque collaborateur d'agir de manière durable dans son domaine de responsabilité. Le programme international « YOU » est destiné à l'ensemble des salariés Lidl à travers le monde. Grâce à un large éventail d'opportunités de communiquer et d'apprendre et à la création d'une communauté, Lidl rend l'engagement en faveur du développement durable visible, tangible et possible pour chaque collaborateur. Pour Lidl, toute stratégie RSE n'est efficace que si elle est animée en interne.

Le changement commence avec l'Homme. L'action en faveur de la durabilité se reflète dans les décisions que chacun d'entre nous prend chaque jour. Pour ancrer encore plus profondément la durabilité dans la culture d'entreprise, Lidl a lancé son initiative « YOU » à l'été 2023. Tous les pays Lidl unissent leurs forces dans le but commun de permettre et motiver les collaborateurs de Lidl à agir durablement.

Concrètement, **Lidl a sensibilisé ses collaborateurs sur les 6 piliers de la stratégie RSE** (Protéger le climat, Préserver la biodiversité, Conserver les ressources, Agir équitablement, Promouvoir la santé, Dialoguer avec les parties prenantes) et prévoit une **formation obligatoire sur les enjeux de développement durable** et la

stratégie RSE à horizon 2025. Enfin, la **création d'une communauté d'ambassadeurs RSE** au siège, en plateforme logistique et en supermarché va permettre de diffuser les enjeux de développement durable en interne.

En parallèle, pour inciter ses clients à la collecte de piles et petites batteries, Lidl organise depuis 3 ans la campagne #RamèneTaPile, jeu concours en supermarchés en partenariat avec l'éco-organisme Batribox. En 2022, plus de 247 200 tonnes et en 2023, plus de 290 000 de piles et batteries ont été collectées afin d'être recyclées.

LE SAVIEZ-VOUS ?



Lidl a lancé en en 2023 le podcast "Terres d'Avenir" : huit épisodes pour plonger les auditeurs dans le quotidien des agriculteurs.

GRI 308-2



6.2. Renforcer la transparence au sein des chaînes d'approvisionnement

Actions

Pour garantir la transparence de ses produits, les entreprises du groupe Lidl se sont engagées à publier des informations de premier niveau sur ses chaînes d'approvisionnement au travers de la publication du nom, de l'adresse et du pays d'origine de ses fournisseurs de marque de distributeur non-alimentaires.

Afin de garantir le respect des droits de l'Homme et la protection de l'environnement dans sa chaîne d'approvisionnement, Lidl France s'est dotée d'une politique intitulée « **Devoir de vigilance** ». Ce document public stipule que « Chez Lidl, le respect des droits de l'Homme et la protection de l'environnement sont à la base des échanges économiques [...] en premier lieu lors de l'achat de marchandises ».

Le **Code de conduite** élaboré conjointement par les entreprises du groupe Schwarz a été mis à jour en 2023 afin de prendre en compte les enjeux environnementaux et sociaux actuels. Il permet à Lidl de

partager à ses partenaires ses attentes et ses valeurs.

Afin de répondre aux exigences légales, Lidl a mis en place un **Système de Gestion de la Conformité** qui inclut des exigences contraignantes. Celles-ci précisent certaines normes et certains éléments permettant de garantir le bon niveau de conformité. L'objectif principal du Système est de prévenir et d'identifier toute violation de la législation en vigueur et des politiques internes.

Les principaux domaines d'action du Système sont la lutte contre la corruption et la fraude, la protection des données et la conformité des ressources humaines et des produits.

Lidl est toujours ouverte aux signalements des collaborateurs, des clients ou des partenaires commerciaux concernant d'éventuelles violations de la conformité. Si une telle violation

est suspectée ou se produit, y compris des violations du Code de conduite, les collaborateurs peuvent la signaler directement à leurs responsables de la conformité ou aux avocats de l'entreprise. Les collaborateurs et les lanceurs d'alerte externes peuvent également signaler des problèmes de manière anonyme via le système de signalement en ligne de Lidl. Toutes les informations communiquées sont traitées de manière strictement confidentielle. Les lanceurs d'alerte ne sont pas préjudiciables en signalant un incident. Tous les incidents font l'objet d'une enquête.

6.3. Informer grâce aux labels et marquages

Actions

Sur l'année fiscale 2023 :

73 %
des fruits et légumes
origine France (hors
agrumes et fruits exotiques)

100 %
de viande bovine fraîche
et de porc français

67 %
de volaille origine France

100 %
de lait origine France

80 %
des références d'oeufs
provenant de poules
élevées hors cage

155
dans la gamme 100%
française, Saveurs de nos
régions

Avec plus de 1 600 supermarchés et un site e-commerce, Lidl France est en contact avec plus de 1,8 million de clients chaque jour. Lidl contribue à l'approvisionnement local et influence la santé et l'action durable de ses clients - par le biais des produits et de leur responsabilisation.

Lidl s'efforce de renforcer la transparence tout au long de la chaîne d'approvisionnement et de fournir des informations claires sur les produits. Pour ce faire, Lidl utilise des labels reconnus qui facilitent la décision d'achat en fournissant des informations sur la manière dont les clients peuvent faire des choix plus éclairés. L'objectif est de collaborer avec les clients pour encourager une activité commerciale plus durable.

Par exemple, Lidl a été l'une des premières entreprises à introduire un étiquetage nutritionnel volontaire avec le Nutri-Score. L'enseigne a instauré une charte d'achats durables basée sur des

labels reconnus (Bio, Fairtrade/Max Havelaar, Rainforest Alliance, FSC, MSC ou ASC) afin de **proposer des produits responsables**, tant sur la provenance des matières premières et des modes de production que sur la conception et la sélection des emballages.

En 2020, Lidl France a rejoint le Better chicken commitment et a adhéré à l'Association Étiquette Bien-Être Animal (AEBEA). Depuis juillet 2023, Lidl France concrétise son engagement et lance une gamme complète de poulet en bâtiment amélioré, affichant le niveau C de l'Association Étiquette Bien-Être Animal (AEBEA).



GRI 3-3 : Approche de la gestion des produits responsables

Défi

En tant que distributeur, Lidl participe à la satisfaction des besoins quotidiens de ses clients en France et propose des produits responsables. Par son rôle clé entre producteurs et consommateurs, Lidl pense qu'il est de sa responsabilité de contrôler constamment la qualité de ses produits. Au-delà du concept de la qualité des produits et de leur sécurité, la durabilité et l'origine sont également des critères de qualité essentiels.

Solution

La stratégie générale de développement durable de Lidl France fixe des objectifs pour la promotion des produits durables. Des objectifs s'appliquent lors de l'achat de matières premières à risques. Les acheteurs sont tenus d'agir conformément aux orientations des rapports et des politiques d'achat de Lidl, et doivent en tenir compte dans leurs décisions d'assortiment. En 2022, une formation a été créée pour tous les acheteurs, leur permettant de prendre en compte différents enjeux du développement durable et de les mettre en pratiques dans leurs activités quotidiennes. Cette formation est obligatoire pour tous les acheteurs depuis 2023 et aura lieu de manière régulière à l'avenir.

Le système d'assurance qualité de Lidl exige également une surveillance étroite de la qualité et de la sécurité des produits.

Pour garantir en permanence une promesse de qualité, les produits de marque de distributeur de Lidl sont soumis à des contrôles internes et externes rigoureux. En collaboration avec ses fournisseurs, des mesures sont immédiatement prises si des écarts par rapport aux directives sont constatés. Les produits

et les sites de production sont régulièrement contrôlés par des instituts externes conformément à la législation en vigueur et à d'autres critères valables dans le monde entier. En outre, Lidl améliore continuellement ses produits pour optimiser leur emballage et leur qualité afin d'encourager une alimentation saine et durable pour ses clients.

Lidl impose des exigences très strictes à ses fournisseurs en matière de sécurité alimentaire et de contrôle de la qualité. Ces derniers doivent être certifiés sur la base des normes les plus exigeantes, telles que l'International Featured Standard Food (IFS Food) ou le British Retail Consortium.

L'organisation

La responsabilité organisationnelle du sujet des produits responsables revient à Lidl Stiftung & Co. KG dans les départements Qualité et Durabilité ainsi qu'à Lidl France à la Direction des Achats (Qualité, RSE Achats).

Les différents labels utilisés par Lidl :

- **Origine France et terroir :**
AOP, AOC, IGP, STG,
Produits agricoles
de France.



- **Qualité et sécurité :**
Label Rouge, Institut
Hohenstein,
Oeko-TEX, Ecovero.



- **Agriculture biologique :**
AB, GOTS.



- **Préservation de la biodiversité :**
HVE, Vergers
écoresponsables.



- **Respect des normes sociales et environnementales :**
FSC, MSC, ASC, Rainforest
Alliance, Fairtrade/Max
Havelaar, RSPO.



8. Tableau de concordance avec les critères GRI et Rapport d'assurance

NORME GRI / AUTRE SOURCE	Déclaration	Localité	OMISSION		
			PAGES	EXIGENCES OMISES	RAISONS
Informations générales					
GRI 2 : Informations générales 2021	2-1 Détails de l'organisation	56, 60	Une cellule grise indique que les motifs d'omission ne sont pas autorisés pour la divulgation ou qu'un numéro de référence de la norme sectorielle GRI n'est pas disponible.		
	2-2 Entités incluses dans le rapport de développement durable de l'organisation	57			
	2-3 Période de rapport, fréquence et point de contact	57			
	2-4 Reformulations d'informations	60			
	2-5 Assurance externe	54, 55			
	2-6 Activités, chaîne de valeur et autres relations commerciales	57, 60			Non applicable
	2-7 Collaborateurs	57, 60	b, c, d, e	Contraintes de confidentialité	Lidl France ne collecte pas de chiffres sur les salariés sans durée de travail garantie
	2-8 Travailleurs qui ne sont pas des employés	56	b, d	Information indisponible/incomplète	
	2-9 Structure et composition de la gouvernance	2	c.	Contraintes de confidentialité	Nous communiquons la gouvernance de la RSE dans l'entreprise
	2-10 Nomination et sélection des membres de l'organe de gouvernance le plus haut		a, b	Information indisponible/incomplète	Données internes sensibles
	2-11 Présidence de l'organe de gouvernance le plus haut		a, b	Information indisponible/incomplète	Informations non disponibles
	2-12 Rôle de l'organe de gouvernance le plus haut dans la supervision de la gestion des impacts	2		Information indisponible/incomplète	
	2-13 Délégation de la responsabilité de la gestion des impacts	60	a, b	Information indisponible/incomplète	Informations de base couvertes par la GRI 2-12
	2-14 Rôle de la plus haute instance de gouvernance dans le rapport de développement durable	60	a, b	Non applicable	Informations de base couvertes par la GRI 2-12
	2-15 Conflits d'intérêts		a, b	Information indisponible/incomplète	
	2-16 Communication des préoccupations majeures		a, b	Information indisponible/incomplète	La base de données pour cette information n'est que partiellement disponible
	2-17 Connaissance partagée de l'organe de gouvernance le plus	61			
	2-18 Évaluation de la performance de l'organe de gouvernance le plus haut		a, b, c	Contraintes relatives à la confidentialité	Données internes sensibles

	2-19 Politiques de rémunération		a, b	Contraintes relatives à la confidentialité	Données internes sensibles
	2-20 Processus de détermination de la rémunération	61			
	2-21 Ratio de rémunération totale annuelle			Contraintes relatives à la confidentialité	Données internes sensibles
	2-22 Déclaration sur la stratégie de développement durable	3			
	2-23 Engagements politiques	57, 61, 62			
	2-24 Intégration des engagements politiques	62			
	2-25 Processus de remédiation des impacts négatifs	62, 63			
	2-26 Mécanismes permettant de demander conseil et de soulever des préoccupations	62, 63			
	2-27 Conformité aux législations et aux réglementations		a, b, c, d	Contraintes relatives à la confidentialité	Données internes sensibles
	2-28 Engagement auprès de partenaires associatifs	63, 64			
	2-29 Approche de l'engagement des parties prenantes	64, 65			
	2-30 Négociations collectives	65			

Enjeux matériels

GRI 3 : Enjeux matériels 2021	3-1 Processus d'évaluation des enjeux matériels	4,65, 66	Une cellule grise indique que les motifs d'omission ne sont pas autorisés pour la divulgation ou qu'un numéro de référence de la norme sectorielle GRI n'est pas disponible.		
	3-2 Liste des enjeux matériels	4,65, 66			

Impacts économiques indirects

GRI 203 : Impacts économiques indirects 2016	203-1 Investissements dans les infrastructures et mécénat	13	a, b, c	Information indisponible/incomplète	Nous communiquons sur notre partenariat avec des associations d'aide alimentaire
	203-2 Impacts économiques indirects significatifs		a, b	Information indisponible/incomplète	

Pratiques en matière de marchés publics

GRI 204 : Pratiques en matière de marchés publics 2016	204-1 Proportion de dépenses auprès de fournisseurs locaux		a, b, c	Information indisponible/incomplète	Part d'achats réalisés auprès des fournisseurs français en pourcentage du chiffre d'affaires
---	---	--	---------	--	---

Matières

GRI 301 : Matières 2016	301-1 Matières utilisées par poids ou par volume		a	Information indisponible/incomplète	Informations non disponibles pour toutes les catégories de produits. Seules les catégories à risque sont évaluées.
	301-2 Matières recyclées utilisées		a	Non applicable	
	301-3 Produits et matériaux d'emballages valorisés	27	a, b	Information indisponible/incomplète	Informations non disponibles pour toutes les catégories de produits. Seules les catégories à risque sont évaluées.
GRI 302 : Energie 2016	302-1 Consommation énergétique au sein de l'organisation	12	a, b, c, d, e, f, g	Contraintes de confidentialité	Contraintes relatives à la confidentialité
	302-4 Réduction de la consommation énergétique	12		Information indisponible/incomplète	Contraintes relatives à la confidentialité

Energie						
GRI 302 : Energie 2016	302-1 Consommation énergétique au sein de l'organisation	12	d, f, g	Information indisponible/incomplète		
	302-2 Réduction de la consommation énergétique en dehors de l'organisation		a, b, c	Contraintes relatives à la confidentialité	Informations non fournies pour raisons commerciales	
	302-3 Intensité énergétique		a, b, c, d	Information indisponible/incomplète		
	302-4 Réduction de la consommation énergétique	12	c, d	Information indisponible/incomplète		
	302-5 Réduction des besoins énergétiques des produits et services		a, b, c	Information indisponible/incomplète		
Biodiversité						
	304-1 Sites opérationnels appartenant, loués, gérés ou adjacents à des zones protégées et à des zones de grande valeur en termes de biodiversité en dehors des zones protégées		a	Information indisponible/incomplète		
	304-2 Impacts significatifs des activités, produits et services sur la biodiversité		a, b	Information indisponible/incomplète		
	304-3 Habitats protégés ou naturalisés		a, b, c	Information indisponible/incomplète		
	304-4 Espèces de la liste rouge de l'UICN et espèces de la liste nationale de conservation dont les habitats se trouvent dans les zones affectées par les opérations		a	Information indisponible/incomplète		
Emissions						
GRI 305 : Emissions 2016	305-1 Emissions directes de GES (scope 1)	12, 13	c	Information indisponible/incomplète		
	305-2 Emissions indirectes de GES (scope 2)	12	c, e, f	Information indisponible/incomplète		
	305-2 Emissions indirectes de GES (scope 3)	13	a, b, c	Information indisponible/incomplète		
	305-4 Intensité des émissions de GES	11	b, c, d	Information indisponible/incomplète	Informations non disponibles	
	305-5 Réduction des émissions de GES	12				
Déchets						
GRI 306 : Déchets 2020	306-1 Génération de déchets et impacts significatifs liés aux déchets		a	Information indisponible/incomplète		
	306-2 Gestion des impacts significatifs des déchets		a, b, c	Information indisponible/incomplète		
	306-3 Déchets produits		a, b	Information indisponible/incomplète		
	306-4 Déchets non destinés à l'élimination	23	a, b, c, d, e	Information indisponible/incomplète		
	306-5 Déchets destinés à l'élimination		a, b, c,	Information indisponible/incomplète		
Evaluation environnementale des fournisseurs						
GRI 308 : Évaluation environnementale des fournisseurs 2016	308-1 Nouveaux fournisseurs sélectionnés sur la base de critères environnementaux		a	Information indisponible/incomplète		
	308-2 Impact négatif sur l'environnement dans la chaîne d'approvisionnement et mesures prises		a, b, c, d, e	Information indisponible/incomplète	Informations non disponibles pour toutes les catégories de produits. Seules les catégories à risque sont évaluées.	

Santé et sécurité au travail						
GRI 403 : Santé et sécurité au travail 2018	403-1 Système de gestion de la santé et de la sécurité au travail		a, b	Information indisponible/incomplète	Contraintes relatives à la confidentialité	
	403-2 Identification des dangers, évaluation des risques et enquête sur les incidents	39	b, c, d	Information indisponible/incomplète	Contraintes relatives à la confidentialité	
	403-3 Services de santé au travail	39				
	403-4 Participation, consultation et communication des travailleurs en matière de santé et de sécurité au travail		a, b	Information indisponible/incomplète		
	403-5 Formation des travailleurs à la santé et à la sécurité au travail		a	Information indisponible/incomplète		
	403-6 Promotion de la santé des travailleurs	38				
	403-7 Prévention et atténuation des impacts sur la santé et la sécurité au travail directement liés aux relations commerciales		a	Information indisponible/incomplète		
	403-8 Travailleurs couverts par un système de gestion de la santé et de la sécurité au travail		a, b, c			
	403-9 Accidents du travail		a, b, c, d, e, f, g	Contraintes relatives à la confidentialité	Données internes sensibles	
Formation et éducation						
GRI 404 : Formation et éducation 2016	404-1 Nombre moyen d'heures de formation et de développement par an et par employé		a	Information indisponible/incomplète		
	404-2 Programmes de mise à jour des compétences des employés et programmes d'aide à la transition		a, b	Information indisponible/incomplète		
	404-3 Pourcentage de salariés bénéficiant d'un examen régulier de leurs performances et de leur évolution de carrière		a	Information indisponible/incomplète		
Liberté d'association, travail des enfants et travail forcé						
GRI 407 : Liberté d'association et négociation collective 2016	407-1 Opérations et fournisseurs dans lesquels le droit à la liberté d'association et à la négociation collective peut être menacé		a, b	Contraintes de confidentialité	Contraintes relatives à la confidentialité	
GRI 408 : Travail des enfants 2016	408-1 Opérations et fournisseurs présentant un risque important d'incidents liés au travail des enfants		a, b, c	Information indisponible/incomplète		
GRI 409 : Travail forcé ou imposé 2016	GRI 409-1: Opérations et fournisseurs présentant un risque important d'incidents liés au travail forcé ou imposé		a, b	Information indisponible/incomplète		
Evaluation sociale des fournisseurs						
GRI 416 : Santé et sécurité des consommateurs 2016	416-1 Évaluation des incidences sur la santé et la sécurité des catégories de produits et de services		a	Information indisponible/incomplète		
	416-2 Incidents de non-conformité concernant les effets des produits et services sur la santé et la sécurité		a, b	Information indisponible/incomplète		
Marketing et étiquetage						
GRI 417 : Marketing et étiquetage	417-1 Exigences en matière d'information et d'étiquetage des produits et des services		a, b	Information indisponible/incomplète		
	417-2 Incidents de conformité concernant l'information et l'étiquetage des produits et des services		a, b	Information indisponible/incomplète		
	417-3 Incidents de non-conformité concernant les communications marketing		a, b	Information indisponible/incomplète		

LIDL SNC

Rapport d'assurance modérée de l'organisme tiers indépendant sur une sélection d'informations sociales, environnementales et sociétales quantitatives figurant dans le Rapport de développement durable 2022-2023

Exercices ouverts le 1er mars 2022 et clos le 29 février 2024

LIDL SNC

Société en Nom Collectif
RCS Créteil 343 262 622

Au gérant,

Nous avons procédé à une vérification d'assurance modérée sur une sélection d'informations sociales, environnementales et sociétales quantitatives de Lidl SNC (les « Informations ») présentées dans le Rapport de développement durable 2022-2023, pour les exercices ouverts du 1er mars 2022 et clos au 29 février 2024.

Notre rapport d'assurance ne s'étend pas aux informations relatives aux périodes antérieures, postérieures ou à toute autre information incluse dans le Rapport de développement durable 2022-2023.

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 les Informations figurant dans le Rapport de développement durable 2022-2023 de Lidl SNC pour les exercices ouverts le 1er mars 2022 et clos le 29 février 2024 et listées en Annexe, prises dans leur ensemble, sont présentées, de manière sincère, conformément au Référentiel de reporting utilisé (voir ci-dessous la section « Comprendre comment Lidl SNC a élaboré les informations relatives au développement durable »).

Nous ne donnons aucune assurance sur les informations relatives à des périodes antérieures, postérieures, ou sur toute autre information incluse dans le Rapport de développement durable 2022-2023.

Comprendre comment Lidl SNC a élaboré les informations

L'absence d'un référentiel d'information communément utilisé et largement accepté ou d'un ensemble de pratiques généralement reconnues ou établies sur lequel s'appuyer pour évaluer et mesurer les Informations, engendre l'utilisation de techniques de mesure différentes, mais acceptables, qui peuvent affecter la comparabilité entre les entités et dans le temps. Par conséquent, les informations extra-financières doivent être lues et comprises conjointement avec le Référentiel de reporting que Lidl SNC a utilisé pour préparer les informations extra-financières.

Les responsabilités de Lidl SNC

La direction de Lidl SNC est responsable de :

- La sélection ou l'élaboration des critères appropriés pour la préparation des informations ;
- La préparation des informations, conformément au Référentiel ;
- La conception, la mise en oeuvre et le maintien d'un contrôle interne sur les informations pertinentes pour la préparation de l'information qui soit exempt de toute anomalie significative, qu'elle soit due à une fraude ou à une erreur.

Nos responsabilités

Nous sommes responsables de :

- La planification et la réalisation de la mission pour obtenir une assurance modérée quant à l'absence d'anomalies significatives dans les informations extra-financières, qu'elles soient dues à une fraude ou à une erreur ;
- L'expression d'une conclusion indépendante, sur la base des procédures que nous avons mises en oeuvre et des éléments probants que nous avons obtenus ; et
- La communication de notre conclusion à la Direction RSE de Lidl SNC.

Dans la mesure où nous sommes engagés à exprimer une conclusion indépendante sur l'information extra-financière telle que préparée par la direction, nous ne sommes pas autorisés à être impliqués dans la préparation de l'Information extra-financière, puisque cela pourrait compromettre notre indépendance.

Normes professionnelles applicables

Nous avons réalisé une mission d'assurance modérée conformément à la norme internationale ISAE 3000 (révisée) Missions d'assurance autres que les audits ou les examens d'informations financières historiques publiée par le Conseil des normes internationales d'audit et d'assurance (IAASB).

Notre indépendance et le contrôle de la qualité

Nous nous sommes conformés aux exigences relatives à l'indépendance et aux autres exigences d'éthique du Code de déontologie des Professionnels Comptables publié par l'International Ethics Standards Board for Accountants (Code de l'IESBA), lesquelles reposent sur les principes fondamentaux d'intégrité, d'objectivité, de compétence professionnelle et de diligence, de confidentialité et de conduite professionnelle.

GRI 2-5

Notre cabinet applique la Norme internationale de contrôle qualité 1 (ISQC1) et, en conséquence, maintient un système de contrôle qualité exhaustif qui comprend des politiques et des procédures documentées en ce qui concerne la conformité aux règles d'éthique, aux normes professionnelles et aux exigences législatives et réglementaires applicables.

Notre travail a été réalisé par une équipe indépendante et multidisciplinaire comprenant des spécialistes en matière d'informations sociales, environnementales et sociétales. Nous sommes seuls responsables de notre conclusion d'assurance.

Résumé des travaux effectués pour formuler notre conclusion d'assurance

Nous avons effectué nos travaux auprès des Directions en charge d'établir les informations quantitatives au siège de Lidl SNC.

Dans le cadre de notre mission d'assurance modérée sur l'information extra-financière, nous avons :

- Pris connaissance de l'activité de l'entité et de l'exposé des principaux risques ;
- Évalué le caractère approprié de l'utilisation du Référentiel par Lidl SNC, comme méthodologie de préparation des informations extra-financières, 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 ;
- Par le biais d'entretiens, nous avons obtenu une compréhension de l'environnement de contrôle et de gestion des risques de Lidl SNC, des processus et des systèmes d'information pertinents pour la préparation des informations extra-financières, et apprécié le processus de collecte visant à l'exhaustivité et à la sincérité des informations ainsi que la cohérence de leurs évolutions, mais nous n'avons pas évalué la conception des activités de contrôle, ni obtenu des éléments probants de leur mise en oeuvre, ou testé leur efficacité ;
- 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. Nos travaux ont été menés au niveau de l'entité consolidante.
- Nous avons évalué si les méthodes utilisées par Lidl SNC pour élaborer des estimations sont appropriées et ont été appliquées de manière cohérente, mais nos procédures n'ont pas consisté à tester les données sur lesquelles les estimations sont fondées ou à élaborer séparément nos propres estimations afin d'évaluer celles de Lidl SNC ;
- Nous avons effectué des tests de détail sur la base de sondages, consistant à vérifier la correcte application des définitions et procédures ;
- Nous avons rapproché les données d'un nombre limité de pièces justificatives ;
- Nous avons examiné la présentation et les notes relatives à l'information extra-financière.

Les travaux menés dans le cadre d'une mission d'assurance modérée varient en nature et en temps par rapport à ceux d'une mission d'assurance raisonnable, et leur étendue est moindre. Par conséquent, le niveau d'assurance obtenu dans le cadre d'une mission d'assurance modérée est nettement plus faible à l'assurance qui aurait été obtenue si nous avions réalisé une mission d'assurance raisonnable.

Restriction sur l'utilisation et la distribution de notre rapport

Ce rapport est établi à votre attention dans le contexte décrit ci-avant, et ne doit pas être utilisé, diffusé ou cité à d'autres fins.

L'organisme tiers indépendant

Forvis Mazars SAS

Levallois-Perret, le 18 septembre 2025

Edwige Rey
Associée RSE & développement durable

Annexe : Liste des informations

Les indicateurs suivants ont fait l'objet de travaux de vérification :

- Réduction de la consommation d'électricité des supermarchés par m² de surface de vente
- Surface de panneaux photovoltaïques sur le parc immobilier
- Bilan carbone scopes 1 et 2
- Part de la flotte de camions de livraisons à énergies alternatives
- Emissions de CO2 évitées grâce au partenariat avec FRET21 entre 2019 et 2023
- Produits Bio MDD Gamme Permanente et action (FOOD & FL) (MDD + MN)
- Réduction du plastique dans les emballages MDD depuis 2017
- Part de femmes manager
- Collaborateurs en CDI Lidl France
- Part de volume FL d'origine FR (hors fruits exotiques et agrumes)
- Viande Bovine FR
- Viande de Porc FR
- Volaille FR
- Part de Lait origine FR

Rapport d'assurance modérée de l'organisme tiers indépendant sur les informations sociales, environnementales et sociétales figurant dans le rapport de développement durable 2022-2023

Exercices ouverts le 1er mars 2022 et clos le 29 février 2024

Le groupe Schwarz en un coup d'œil

Lidl est un distributeur alimentaire qui fait partie du groupe Schwarz.

Lidl opère actuellement dans un total de 31 pays, exploitant environ 12 350 supermarchés et plus de 225 plateformes logistiques et entrepôts, employant environ 375 000 personnes. Lidl a également des collaborateurs en Asie. Lidl a établi conjointement des lignes directrices communes s'appliquant à toutes ses entités nationales.

Lidl France emploie également des travailleurs qui ne sont pas directement collaborateurs par Lidl et qui ne sont pas déclarés comme salariés à ce titre. Il s'agit, entre autres, de travailleurs en situation d'emploi temporaire/de travailleurs intérimaires. Ces travailleurs sont employés pour couvrir les périodes temporaires de forte demande et pour répondre efficacement aux besoins à court terme. Lidl est en train de développer une méthodologie de calcul uniforme pour permettre la déclaration quantitative de ce chiffre.

Comme le stipulent les principes d'entreprise de Lidl, les travailleurs temporaires doivent être traités sur le même pied d'égalité que les collaborateurs. Pour s'assurer d'être conforme à la législation, Lidl veille également à ce que les agences de travail temporaire respectent systématiquement les exigences du droit du travail et de l'emploi dans le cadre de notre dispositif compliance CMS «Ressources humaines». En outre, Lidl s'engage à rémunérer équitablement les travailleurs temporaires.

Groupe Schwarz

Les entreprises du groupe Schwarz, qui exercent leurs activités commerciales dans 31 pays, constituent ensemble l'un des principaux groupes de distribution au monde. Avec environ 13 900 supermarchés et plus de 575 000 collaborateurs, les entreprises du groupe Schwarz ont généré ensemble un chiffre

d'affaires total de 154,1 milliards d'euros à la fin de l'exercice 2023. En tant que l'un des rares groupes de distribution, les entreprises du groupe Schwarz couvre ainsi l'ensemble du cycle de vie, de la production et de la vente au détail jusqu'à l'élimination et le recyclage. Les divisions retail, Lidl et Kaufland, sont les piliers du groupe dans le commerce de distribution alimentaire. De nombreux produits de marque de distributeur présents dans les rayons de Lidl et Kaufland, allant des glaces aux boissons, qui sont fabriqués par les entreprises de Schwarz Produktion. Une attention particulière est accordée à l'utilisation de matières premières durables ainsi qu'à la fabrication, à l'utilisation et au recyclage d'emballages plus respectueux de l'environnement. Le prestataire de services environnementaux PreZero poursuit la vision circulaire du recyclage dans la gestion des déchets et du recyclage et contribue ainsi à un avenir plus durable. Schwarz Digits, division informatique et numérique, propose des produits et services attrayants, conformes aux normes allemandes strictes en matière de protection des données. Schwarz Dienstleistungen, la division des services des entreprises, fournit des services administratifs et opérationnels, par exemple en matière de contrôle de gestion, de finances ou de personnel, à toutes les autres sociétés du groupe.

Retail

Lidl et Kaufland proposent chaque jour à leurs clients une large gamme de produits dans 31 pays. Les deux divisions s'engagent en permanence dans de nombreuses mesures tout au long de la chaîne de valeur, telles que la protection du climat, la préservation de la biodiversité et la conservation des ressources.

Valorisation/ Recyclage

En ce qui concerne la gestion des déchets et du recyclage, le prestataire de services environnementaux PreZero

soutient une approche circulaire du cycle de vie des matériaux, investissant ainsi dans un avenir plus durable.

Production

Les entreprises de Schwarz Produktion produisent des boissons, du chocolat, des glaces, des produits de boulangerie, des noix et des fruits secs, du café, des pâtes et du papier pour Lidl et Kaufland. Trois usines de plastique et de recyclage font également partie d'un cycle unique de matériaux PET.

Informatique et digitalisation

Schwarz Digits est la division informatique et digitale du groupe Schwarz. Les marques de Schwarz Digits fournissent des solutions informatiques et digitales dans le monde entier et les développent, par exemple pour les installations de production numérique, les supermarchés et les formats de commerce électronique ainsi que les programmes de fidélité. En outre, elles offrent aux clients externes des services cloud de qualité supérieure, des solutions de cybersécurité, d'IA et de médias de vente au détail.

Services administratifs et opérationnels

Chez Schwarz Dienstleistungen, les experts soutiennent les entreprises du groupe Schwarz avec des services administratifs et opérationnels dans des domaines tels que la comptabilité, les finances, les ressources humaines et les achats.



À propos de ce rapport

Période et fréquence :

Rapport publié en 2025. Il se réfère aux exercices ouverts du 1^{er} mars 2022 et clos au 29 février 2024.

Il s'agit de la quatrième édition qui sera mise à jour en 2025 pour l'année fiscale 2024.

Portée :

Ce rapport concerne Lidl France¹. Pour garantir sa cohérence et sa lisibilité, il comprend l'ensemble des 1601 supermarchés, les 25 plateformes logistiques et les deux sièges Lidl situés sur le territoire français.

Global Reporting Initiative (GRI) :

Ce rapport a été établi en référence à la Global Reporting Initiative, option de conformité essentielle. Les processus et les chiffres clés présentés dans ce rapport ont fait l'objet d'un audit externe². La GRI est une ONG qui a été constituée pour établir un référentiel d'indicateurs permettant de mesurer le niveau d'avancement des programmes d'entreprises en matière de développement durable. Une série de lignes directrices est proposée afin de rendre compte des différents degrés de performance sur les plans économiques, sociaux et environnementaux. C'est un référentiel pour la construction de rapports extra-financiers.

Contacts :

En cas de questions, remarques ou suggestions liées au rapport, veuillez contacter le pôle RSE de Lidl France (enrouteversdemain@lidl.fr) ou la Direction Corporate Affairs (contactpresse@lidl.fr).

Rédaction :

Équipe RSE Lidl France.

Nom de l'entreprise :

Lidl SNC. Dans ce rapport, Lidl France sera toujours désignée par Lidl. Lidl Stiftung & Co. KG. sera toujours désigné comme tel.

Structure de propriété, forme juridique et activités :

Lidl assure l'exploitation de 1 601 supermarchés et de 25 plateformes logistiques en France, et emploie 45 068 collaborateurs. Lidl s'engage en faveur de la stabilité de l'emploi, en donnant la priorité aux contrats à durée indéterminée (CDI), qui représentent 98 % de la main-d'œuvre. 61,6 % des employés ont un contrat à temps plein et en 2023, Lidl a recruté un total de 12 975 nouveaux employés.

Lidl détient deux sièges : son Centre des Services Opérationnels se situe à Châtenay-Malabry, son Centre des Services Administratifs se situe à Strasbourg.

Lidl propose à ses clients un assortiment en gamme permanente qui inclut 3 692 produits alimentaires, dont 2 944 références de marque de distributeur (soit 79,7 % de l'assortiment total, les 20 % restants étant des produits de marques nationales).

Cette offre permanente est complétée par 3 721 produits alimentaires proposés à la vente occasionnellement, dont 2 586 produits de marque de distributeur. La gamme de produits de marque propre comprend un total de 971 produits certifiés par des organismes indépendants.

L'assortiment comprend 863 produits certifiés Agriculture biologique de marques de distributeur et nationale, dont 392 en gamme permanente. Lidl achète 72,6 % de ses produits auprès de fournisseurs français. En plus des produits alimentaires, Lidl propose 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 2023 présente en tant que distributeur dans 31 pays où elle possède environ 12 350 supermarchés et 225 plateformes logistiques et entrepôts. Lidl International emploie plus de 375 000 collaborateurs dans le monde.

Pour en savoir plus sur les déclarations générales de Lidl, voir p.60.

¹ Lidl SNC.

² Audit externe : audit limité.

³ Toutes les références (hors fruits et légumes, plantes et fleurs, et les catégories de produits d'entretien, d'hygiène ménagers, cosmétiques et alimentation animale).

Annexes



GRI 2 : Déclarations générales

GRI 2-1 : Profil de l'organisation

Lidl France

Lidl France est un distributeur alimentaire et une filiale indirecte de Lidl Stiftung & Co. KG dont le siège social est situé à Châtenay-Malabry (92290). En France, Lidl exploite plus de 1601 supermarchés et 25 centres de distribution régionaux et emploie environ 45 068 personnes.

GRI 2-4 : Retraitements des informations

Les informations mises à jour sont indiquées dans le paragraphe concerné ou dans les notes explicatives.

GRI 2-6 : Activités, chaîne de valeur, et autres relations commerciales

En France, les clients bénéficient d'une gamme permanente complète et de haute qualité de 3 692 articles individuels pour leurs besoins quotidiens. Cette gamme est complétée par des produits supplémentaires dans le cadre d'offres spéciales. Outre les produits alimentaires, nous proposons également des produits non-alimentaires tels que des cosmétiques, des vêtements et des petits appareils électriques.

Cette offre variée d'articles de marque de distributeur représente 79,7 % de la gamme.

L'assortiment comprend 72,6 % d'articles nationaux provenant de fournisseurs nationaux. En outre, nous avons également 863 produits certifiés Agriculture biologique et 387 produits certifiés Fairtrade dans la gamme permanente et la gamme promotionnelle.

GRI 2-7 : Collaborateurs

Au cours de l'exercice fiscal 2023, Lidl France a employé plus de 45 068 personnes, dont la majorité, 61,6 %, était à temps plein et 98 % en contrat à durée indéterminée. Nous avons également recruté un total de 12 975 nouveaux collaborateurs au cours de l'année sous revue.

GRI 2-13 : Délégation de responsabilité dans la gestion des impacts

Informations de base fournies dans la section GRI 2-12.

GRI 2-14 : Rôle de la plus haute instance de gouvernance dans le reporting du développement durable

Informations de base à la section GRI 2-12.

GRI 2-17 : Connaissance collective de l'organe de gouvernance le plus

Les membres du comité exécutif jouent un rôle fondamental dans la mise en œuvre réussie de notre stratégie RSE. Lidl France a mis en place un certain nombre de mesures pour les sensibiliser aux questions de développement durable. En 2023, Lidl France a formé tous les membres du Comex à la Fresque du Climat, un atelier de 3 heures basé sur les données du GIEC pour comprendre les causes et les conséquences du dérèglement climatique.

Les nouveaux membres du Comité exécutif qui n'ont pas encore suivi cette formation, ainsi que les directeurs nationaux des opérations, suivront la Fresque en 2025.

Les membres du comité exécutif sont ensuite invités à participer aux séminaires annuels RSE organisés pour les ambassadeurs RSE. Les membres du Comité exécutif ont participé à la Lidl's Climate Academy, un événement destiné à sensibiliser nos fournisseurs aux questions climatiques. Des réunions trimestrielles et annuelles sont également organisées pour tenir le comité exécutif au courant des progrès de la stratégie RSE.

GRI 2-20 : Processus de détermination de la rémunération

En tant qu'employeur, nous sommes conscient qu'il est de notre responsabilité de rémunérer nos collaborateurs équitablement. Nous nous fixons comme principe de fixer le salaire minimum interne chez Lidl basé sur ou dépassant les exigences réglementaires nationales. Cela permet à nos collaborateurs d'avoir de meilleurs revenus. Le salaire minimum interne chez Lidl est vérifié à intervalles réguliers et adapté si nécessaire.

Défi

Un salaire décent permet d'offrir les conditions pour vivre dignement. Les entreprises ont donc la responsabilité de garantir une rémunération adéquate, juste et équitable. Elles créent ainsi la base d'une relation de travail confiante et respectueuse dont tout le monde bénéficie.

Solution

Le système de rémunération de Lidl France est basé sur la stratégie du personnel et prend en compte les exigences réglementaires concernées. Il est régulièrement contrôlé quant à sa conformité avec les réglementations et, si nécessaire, adapté à l'état des exigences réglementaires applicables. Avec notre système de rémunération, nous créons des conditions attractives et adaptées au marché pour nos métiers et le structurons indépendamment du genre, de l'âge, de l'origine, de l'orientation sexuelle, des opinions, de la religion ou des capacités mentales et physiques.

Organisation

La Direction des Ressources Humaines de Lidl France est responsable de la conception des systèmes de rémunération, en tenant compte des exigences et des lois spécifiques à chaque pays. En outre, les pays Lidl bénéficient d'un soutien central dans la gestion de la question de la rémunération.

GRI 2-23 : Engagements politiques

Principes de base

En tant qu'entreprise, nous avons la responsabilité d'éviter ou de réduire en amont, dans la mesure du possible, tout impact négatif de nos activités commerciales sur l'environnement et la société. Chez Lidl France, ce principe de précaution issu de la Déclaration de Rio de Janeiro de la Conférence des Nations Unies sur l'environnement et le développement (CNUED) se reflète dans nos principes d'entreprise ainsi que dans le Code de conduite pour les partenaires commerciaux (CoC) élaboré conjointement par les entreprises du groupe Schwarz et fait partie intégrante de la gouvernance d'entreprise. Le Code de conduite définit nos principes de base régissant la coopération avec les fournisseurs. Notre Code de conduite fait partie des négociations avec nos fournisseurs depuis de nombreuses années, dans le but de garantir leur engagement à respecter ces principes et ces normes. Le Code de conduite contient de règles claires sur des sujets tels que le travail des enfants et le travail forcé, les salaires et les heures de travail, le traitement équitable et la lutte contre la discrimination, qui sont basés sur les normes internationales suivantes :

- Déclaration universelle des droits de l'Homme
- Principes du Pacte mondial des Nations unies
- Principes directeurs des Nations unies relatifs aux entreprises et aux droits de l'Homme
- Convention des Nations unies sur les droits de l'enfant
- Convention des Nations unies sur l'élimination de toutes les formes de discrimination à l'égard des femmes
- Principes directeurs de l'OCDE à l'intention des entreprises multinationales
- Déclaration de l'Organisation internationale du travail (OIT) relative aux principes et droits fondamentaux au travail
- Charte internationale des droits de l'Homme
- Principes directeurs des Nations unies relatifs aux entreprises et aux droits de l'Homme
- Convention des Nations unies sur les droits de l'enfant
- Convention des Nations unies sur l'élimination de toutes les formes de discrimination à l'égard des femmes
- Principes d'autonomisation des femmes de l'ONU
- Principes directeurs de l'OCDE à l'intention des entreprises multinationales
- Normes fondamentales du travail de l'Organisation internationale du travail (OIT)
- Organisation internationale du travail (OIT) Principes généraux et directives opérationnelles pour un recrutement équitable et définition des frais de recrutement et coûts connexes
- Accord de Paris sur le climat
- Convention de Minamata
- Convention de Stockholm
- Convention de Bâle

Lidl rejette toute forme de violation des droits de l'Homme et des droits du travail, comme le stipule le Code de conduite. À cet égard, l'accent est mis sur les droits de l'Homme liés au lieu de travail. L'objectif de ces droits est de protéger les personnes contre les effets négatifs liés à l'emploi. Les droits de l'Homme liés au lieu de travail comprennent l'interdiction du travail des enfants et du travail forcé, ainsi que la discrimination, une rémunération adéquate, la protection de la liberté d'association et la sécurité au travail.

Par exemple, notre Code de conduite fait partie intégrante de la gouvernance d'entreprise. Le non-respect des droits des collaborateurs ou des droits de l'Homme fondamentaux, sous quelque forme que ce soit, est illégal et ne sera pas toléré chez Lidl. Le respect de ces exigences en matière de responsabilité sociale chez Lidl France est confirmé à intervalles réguliers par des cabinets d'audit indépendants.

GRI 2-24 : Intégration des engagements politiques

Lidl France s'efforce en permanence d'intégrer ses principes de diligence raisonnable dans les processus de l'ensemble de l'entreprise. Ces dernières années, l'accent a été mis sur notre chaîne d'approvisionnement, car c'est là que nos activités commerciales ont le plus d'impact. Par exemple, nos attentes à l'égard de nos partenaires commerciaux sont fondées sur notre Code de conduite. Au sein de la Direction des Achats, nous avons mis en place un processus normalisé de diligence raisonnable.

Ce processus comprend, entre autres, l'analyse systématique des risques potentiels de violation des droits de l'Homme et des impacts environnementaux, ainsi que les mesures correctives qui en découlent. Une description détaillée est fournie dans notre « [Devoir de vigilance de notre entreprise vis-à-vis de la protection des droits humains et de l'environnement lors des achats de marchandise](#) ». Nous avons également élaboré une stratégie en matière de droits de l'Homme dans le domaine des achats, qui définit clairement les principes, les objectifs, les normes et les responsabilités en matière de protection des droits de l'Homme. Nous étendons actuellement la mise en œuvre de la diligence commerciale à l'ensemble de l'entreprise. Dans le cadre de ces activités, nous développons une approche à l'échelle de l'entreprise pour la mise en œuvre des éléments de diligence raisonnable en matière de droits de l'Homme et de l'environnement.

Nous utilisons une série de mesures pour informer nos collaborateurs et les sensibiliser aux principes en vigueur chez Lidl France. Il s'agit par exemple d'un manuel interne pour les achats, qui traduit les principes de respect des droits de l'Homme en mesures et objectifs concrets.

GRI 2-25 : Processus visant à remédier aux impacts négatifs et GRI 2-26 Mécanismes permettant de demander conseil et de faire part de ses préoccupations

Les violations de la législation en vigueur peuvent entraîner des pertes financières et une atteinte à la réputation de Lidl France. En outre, de telles violations peuvent entraîner une responsabilité personnelle pour dommages et intérêts et des conséquences pénales pour les collaborateurs à titre individuel ou les membres des comités de direction de l'entreprise. Les actions de Lidl France et de ses collaborateurs sont donc soumises au principe suivant : nous respectons les lois applicables et les directives internes.

Il s'agit d'un principe central de l'entreprise qui s'impose à tous les collaborateurs. Lidl France et sa direction s'engagent expressément à respecter ce principe d'entreprise et à veiller à son application dans la pratique.

Au vu du principe central de l'entreprise, Lidl France a mis en place un dispositif compliance (CMS) qui comprend des exigences contraignantes. Celles-ci spécifient certaines normes et certains éléments pour assurer un niveau de conformité approprié. L'objectif principal du CMS est d'éviter et d'identifier toute violation de la législation en vigueur et des politiques internes, et de poursuivre et condamner résolument les violations identifiées (principe de tolérance zéro).

Afin d'assumer également notre responsabilité financière, nous avons défini des domaines d'action supplémentaires, à savoir la conformité fiscale et comptable. Cela permet à Lidl France de respecter ses obligations fiscales et financières.

Les mesures de conformité comprennent notamment l'adoption et la communication de réglementations (par exemple, sur les avantages sociaux et la confidentialité des données), la mise en œuvre de sessions de formation, ainsi que l'examen et le suivi de toutes les informations internes et externes importantes concernant des violations juridiques potentielles liées à la conformité. Outre le soutien de tous les collaborateurs et responsables, la mise en œuvre du CMS nécessite une organisation appropriée en matière de conformité. Les unités de l'entreprise responsables de la conformité examinent régulièrement l'adéquation, l'efficacité et l'amélioration potentielle du CMS.

Pour des raisons de confidentialité et pour protéger l'identité des dénonciateurs, nous ne divulguons pas dans ce rapport le contenu ou la qualité des informations rapportées.

Toutefois, les principales conclusions des plaintes sont utilisées pour identifier les risques et développer davantage les

mesures de conformité. Si des impacts négatifs réels sont identifiés, qui peuvent être directement ou indirectement associés aux activités commerciales de Lidl, nous nous efforçons de prendre les mesures appropriées pour y remédier et nous utilisons nos capacités d'influence pour garantir que les parties affectées reçoivent une réparation adaptée.

Le respect de nos exigences en matière de conformité repose sur l'assurance que nos collaborateurs en sont pleinement informés. Des actions de sensibilisation et de formation sont donc entreprises dès l'entrée des collaborateurs dans l'entreprise et sont répétées régulièrement par la suite.

GRI 2-28 : Associations membres

Initiatives externes et adhésions à des associations de Lidl France

Lidl France se considère comme un partenaire actif dans les discussions sociopolitiques. C'est pourquoi la veille législative, le dialogue avec les acteurs politiques et la collaboration avec les associations pour façonner l'opinion publique du secteur font partie intégrante de notre travail. Notre objectif ultime est de pouvoir transposer les exigences légales dans la pratique opérationnelle le plus rapidement et le plus facilement possible et de collaborer avec les fournisseurs pour identifier les sujets d'avenir le plus tôt possible.

Lidl France est membre de diverses associations, organisations et initiatives (sélection) :

- Association Étiquette Bien-Être Animal
- Business Social Compliance Initiative
- CDC Biodiversité
- Charte de la Diversité
- Croix-Rouge française
- DuoDay
- Duralim
- Earthworm Foundation
- Éco-organismes (Citeo, Eco TLC, Screlec, Ecologic)
- Fédération Française de Handball, Ligue Nationale de Handball
- Forest Stewardship Council (FSC)
- Labellisation de produits : Appellation d'Origine Protégée (AOP), Aquaculture Stewardship Council (ASC), Agriculture Biologique, Fairtrade/Max Havelaar, Global Organic Textile Standard (GOTS), Indication Géographique Protégée (IGP), Label Rouge, Marine Stewardship Council (MSC), Rainforest Alliance, Roundtable on Sustainable Palm Oil (RSPO)
- Les Restos du Cœur
- Les Banques Alimentaires
- Office pour les insectes et leur environnement (OPIE)
- Réseau Biodiversité pour les Abeilles (RBA)
- Secours populaire français
- Service de Remplacement
- Symbiose, pour des paysages de biodiversité
- Syndicats professionnels (Fédération du Commerce et de la Distribution, PERIFEM)

Lidl France est également représentée dans les associations, organisations et initiatives internationales suivantes par le biais de la Lidl Stiftung & Co. KG (sélection) :

- ACT - Action, Collaboration, Transformation
- Alliance for Water Stewardship (Alliance pour la gestion de l'eau)
- Business Social Compliance Initiative (BSCI)
- Partenariat pour un textile durable
- Partenariat pour le thé éthique
- Initiative pour le commerce éthique
- Nourriture pour la biodiversité
- Forest Stewardship Council (FSC)
- Fur Free Retailer
- GlobalG.A.P., Comité technique GlobalG.A.P. GRASP
- Table ronde mondiale sur la viande bovine durable (GRSB)
- OIT Better Work
- International ACCORD
- Réseau international des cadres dirigeants pour l'avancement de la diversité (LEAD)
- Groupe de travail sur le cuir
- Table ronde sur le soja responsable (RTRS)
- Table ronde sur l'huile de palme durable (RSPO)
- Conseil de durabilité RMG (RSC) Bangladesh

- Initiative pour des noix durables
- Plate-forme pour un riz durable (SRP)
- Forum mondial de la banane

Lidl France est membre des institutions suivantes à travers les entreprises du groupe Schwarz (sélection) :

- Fondation Ellen MacArthur
- Pacte mondial des Nations unies
- Science Based Target Initiative

Adhésion au Pacte mondial des Nations Unies

Lidl France reconnaît sa part de responsabilité en matière de développement durable et agit de manière à promouvoir la prise de conscience sociale, sanitaire et environnementale dans ses activités quotidiennes. Lidl France souhaite que cet engagement clair en faveur du développement durable soit également transparent auprès du public.

C'est pourquoi, au début de l'année 2020, les entreprises du groupe Schwarz ont adhéré ensemble au Pacte mondial des Nations unies (UNGC), la plus grande et la plus importante initiative mondiale en matière de gouvernance d'entreprise responsable. Elles s'engagent ainsi à respecter les dix principes universels de l'UNGC dans les domaines des droits de l'Homme, du travail, de l'environnement et de la lutte contre la corruption. De cette manière, au fil des ans et de plus en plus, un cadre global est fourni pour l'engagement déployé des entreprises en faveur de la durabilité.

Lidl France, qui fait partie des entreprises du groupe Schwarz, apporte une contribution importante et a déjà mis en œuvre une série de mesures dans le passé pour soutenir les principes d'une économie mondiale durable.

GRI 2-29 : Approche de l'engagement des parties prenantes

Engagement des parties prenantes

L'échange continu d'informations avec nos parties prenantes internes et externes - telles que les clients, les organisations non gouvernementales (ONG), les autorités politiques, les fournisseurs, les parties prenantes financières et les autres partenaires commerciaux, ainsi que les collaborateurs et les médias - est un élément essentiel de la gestion du développement durable chez Lidl France.

Ce dialogue se fait dans les deux sens : Nous informons régulièrement toutes nos parties prenantes de nos activités. Pour ce faire, nous utilisons différents formats, tels que des rapports sur le développement durable, des communiqués de presse ou des brochures destinées aux parties prenantes externes et aux clients, ainsi que des portails intranet et des événements pour nos collaborateurs. Nous facilitons et encourageons également les échanges directs et mutuels en organisant une série d'événements et de rencontres personnelles. Grâce à leur expertise, leurs observations et leurs interactions critiques et constructives avec notre entreprise, nos parties prenantes fournissent un retour d'information précieux qui se répercute sur notre travail. En outre, Lidl France est impliquée dans une série de collaborations et de réseaux et participe à des formats de dialogue et d'échange d'informations organisés par des tiers.

À intervalles réguliers, mais au moins tous les deux ans, nous évaluons quelles sont les parties prenantes pertinentes pour l'entreprise. Cette évaluation se fonde sur des enquêtes externes et sur un large suivi des sujets qui font l'objet d'un débat social. Simultanément, nous prenons également en compte les éventuels changements de responsabilités de la part des politiciens ou des ONG, par exemple. Une comparaison est également effectuée avec les résultats de l'analyse de matérialité et les thèmes associés.

GRI 2-30 : Négociations collectives

Chez Lidl France, environ 99,98 % des salariés sont couverts par des conventions collectives.

44 962 salariés de Lidl étaient couverts par une convention collective et/ou un accord d'entreprise au cours de l'année de référence 2023. Cela représente la majorité du personnel (99,98 %).

GRI 3 : Enjeux matériels

GRI 3-1 : Processus de détermination des thèmes matériels et GRI 3-2 : Liste des thèmes matériels

Analyse de matérialité

En 2022, Lidl France a révisé le processus de détermination de ses enjeux RSE matériels. Cela nous permet de prendre en compte très tôt les exigences (réglementaires) nouvelles et modifiées, y compris la définition actualisée de la matérialité des normes GRI 2021. Notre nouvelle approche anticipe également la question de la double matérialité telle que définie dans la directive européenne sur les rapports de durabilité des entreprises («CSRD»). La base de ce processus est le modèle de responsabilité Lidl 2.0 mis à jour, qui couvre un total de 17 sujets RSE.

Ces 17 thèmes ont été évalués de deux manières :

- Premièrement, les impacts positifs et négatifs de Lidl sur les personnes, l'environnement et la société ont été pris en compte («inside-out perspective»).
- Deuxièmement, l'impact des thèmes de la RSE sur la réussite commerciale de Lidl a été pris en compte («outside-in perspective»).

L'analyse de matérialité de Lidl est mise à jour tous les deux ans dans le cadre du rapport sur le développement durable. Le processus est unifié dans toutes les entreprises nationales de Lidl et permet en même temps d'intégrer la perspective nationale. L'analyse est réalisée en trois étapes :

1. Une enquête menée par Lidl dans tous les pays sur la pertinence de l'impact (consistant en une analyse de l'exposition et des entretiens avec des experts),
2. l'évaluation de la pertinence commerciale par pays (par le biais d'ateliers), et
3. la validation et la consolidation des résultats dans une matrice de matérialité spécifique au pays.

1. Évaluation de l'impact de Lidl France

Nous évaluons l'impact global de Lidl sur les personnes, l'environnement et la société pour toutes les entreprises nationales de Lidl dans le cadre d'un processus en deux étapes comprenant une analyse de l'exposition et des entretiens avec des experts menés par Lidl International.

1.1 Réalisation d'une analyse quantitative de l'exposition

L'analyse de l'exposition est utilisée pour évaluer, sur la base de données, l'impact potentiel direct et indirect de Lidl sur les personnes, l'environnement et la société. Elle prend en compte les risques qui pourraient découler des activités commerciales de Lidl pour les personnes, l'environnement et la société. L'analyse et l'enregistrement de l'impact environnemental et social de Lidl ont été effectués de manière quantitative sur la base de données économiques, spécifiques à l'entreprise et à l'industrie, tout au long de la chaîne de valeur à l'échelle mondiale. Pour rendre justice à la nature internationale de Lidl, les besoins d'action locale potentielle ont été identifiés les uns par rapport aux autres. Cela a permis d'établir une comparaison entre les thèmes de la RSE. Pour identifier les pays dans lesquels Lidl a potentiellement un effet de levier important, l'étape suivante a consisté à modéliser la chaîne de valeur de Lidl sur la base des données relatives aux ventes, des informations sectorielles et des données économiques. Cela a permis de déterminer les activités économiques directes et indirectes propres à chaque pays et d'appliquer une pondération économique à l'analyse. Cette pondération prend principalement en compte les pays où, d'après les données, Lidl fait preuve d'un niveau d'activité et a donc potentiellement une plus grande influence sur les thèmes RSE respectifs. Lors de la dernière étape, combiner nécessité d'agir et pertinence économique a permis d'obtenir les scores de matérialité pour les différents thèmes de la RSE et, par conséquent, le premier module de la pertinence de l'impact.

1.2 Conduite d'entretiens qualitatifs avec des experts

Après l'analyse de l'exposition, les résultats statistiques ont été validés au moyen d'une enquête qualitative. Cette combinaison de différentes méthodes rend l'analyse plus solide, permet de tirer des conclusions plus approfondies et réduit les faiblesses potentielles des méthodes isolées. À cette fin, 9 experts internationaux issus des groupes de parties prenantes de Lidl ont été interrogés afin d'obtenir une compréhension encore plus approfondie de l'impact de Lidl par rapport aux 17 thèmes RSE.

Lors de la sélection des experts, les différents marchés des pays ont été pris en compte, ainsi que la multitude de questions liées au développement durable. Les entretiens ont été préparés, menés et évalués par un partenaire externe. La combinaison de l'analyse de l'exposition et des entretiens avec les experts a produit les valeurs de pertinence de l'impact pour les 17 thèmes de la RSE, qui représentent également les valeurs sur l'axe x de la matrice de matérialité.

Lors de la combinaison des résultats, l'analyse de l'exposition et l'enquête auprès des experts ont été pondérées en fonction du rang. En d'autres termes, en fonction de la qualité et de la disponibilité des données, l'analyse de l'exposition et les entretiens avec les experts ont été comparés l'un à l'autre.

2. Évaluation de la pertinence commerciale de Lidl France

Lidl France a organisé un atelier pour les responsables de la RSE en France afin d'évaluer la pertinence commerciale. Ils ont été chargés d'évaluer les 17 thèmes de RSE du modèle de responsabilité Lidl en termes d'opportunités et de risques liés à l'activité. Les résultats ont ensuite été discutés et transférés dans la matrice de matérialité sous la forme de l'axe des ordonnées. Les résultats ont également été validés par le Comité exécutif. C'est ainsi qu'est apparue la pertinence commerciale dans la matrice de matérialité (figure Z).

3. Unir les deux dimensions de l'analyse

Les résultats montrent que les thèmes de la RSE «Travail et droits de l'Homme», «1,5 degrés», «Déchets alimentaires», «Produits responsables», «Nutrition responsable», «Santé et sécurité au travail», «Mobilité», «Économie circulaire», «Matières premières» et «Écosystèmes» sont les plus pertinents pour Lidl France.

Au total, 10 thèmes de RSE revêtent une importance matérielle pour Lidl France. Cela signifie que les activités commerciales de Lidl France ont un impact significatif sur les personnes, l'environnement et la société en ce qui concerne le thème en question, ou que c'est là que se trouvent les plus grandes opportunités et les plus grands risques liés à l'activité de Lidl France. En conséquence, ils se situent dans le seuil de matérialité de l'entreprise et constituent la base de ce rapport.



www.lidl.fr

 facebook.com/LIDLfrance

 twitter.com/LIDLfrance

 instagram.com/LIDLfrance

 linkedin.com/company/lidl-france

Year 2024 • LIDL RCS CRÉTEIL 343 262 622 • Photo Crédits: Getty Images, iStock, Adobe Stock

