

Rapport de

DÉVELOPPEMENT DURABLE 2025

Climat : une ambition renforcée

Lidl renforce ses engagements climatiques pour contribuer à la trajectoire de neutralité carbone collective via la réduction de ses émissions, conformément à son objectif Net Zero

P.5

Partenariat entre Lidl et l'ONG WWF

Lidl améliore la durabilité de sa chaîne d'approvisionnement en collaboration avec WWF

P.17

Accompagner nos collaborateurs seniors

Les collaborateurs Lidl s'engagent auprès des Restos du Cœur dans le cadre du mécénat de compétences

P.19



Édito

« Miser sur une stratégie RSE ambitieuse et structurée, au cœur de toutes nos actions »

« Je suis ingénieur agronome, et la préservation des ressources du vivant est au cœur de mes convictions et de mon engagement professionnel. Les derniers mois ont rappelé combien les enjeux économiques, sociaux et environnementaux demeurent instables et interconnectés. Dans un monde en constante évolution, les entreprises doivent plus que jamais concilier performance et responsabilité pour accompagner les transformations de la société.

Le secteur de la grande distribution n'échappe pas à ces transformations : les modes de consommation évoluent, les attentes en matière de transparence s'intensifient, et les clients sont de plus en plus attentifs à l'impact des produits qu'ils consomment.

Chez Lidl, en tant que premier distributeur en Europe et acteur du quotidien des Français, notre ambition est de proposer des produits alimentaires au meilleur prix, de qualité et plus durables, tout en accompagnant l'ensemble de notre chaîne de valeur, de nos partenaires et fournisseurs jusqu'aux territoires dans lesquels nous sommes implantés. Nous avons déjà beaucoup accompli ces dernières années : nous avons réduit de 32 % nos émissions sur les scopes 1 et 2 depuis 2019, près de un tiers de nos produits de marque de distributeur sont certifiés, et 94 % de nos cadres sont issus de la promotion interne.

C'est pourquoi nous continuons à miser sur une stratégie RSE ambitieuse et structurée, au cœur de toutes nos actions, afin de garantir le meilleur rapport qualité-prix, tout en agissant de manière responsable, durable et avec simplicité. Comptez sur ma détermination sans faille sur ces sujets. »



John Paul SCALLY
Président de Lidl France



Sommaire

Protéger le climat	04
Réduire notre empreinte carbone	
Utiliser les énergies renouvelables et optimiser la consommation d'énergie	
Développer une logistique et une mobilité bas carbone	
Conserver les ressources	08
Impulser des démarches d'économie circulaire	
Lutter contre le gaspillage alimentaire	
Valoriser les déchets produits	
Préserver la biodiversité	12
Contribuer à la préservation des milieux naturels et des espèces	
Soutenir la responsabilisation des filières de production	
Prendre en compte la biodiversité dans les aménagements paysagers des supermarchés	
Promouvoir la santé	16
S'engager pour une alimentation plus saine et plus durable	
Agir équitablement	18
Favoriser l'inclusion, la diversité et l'équité au travail	
Contribuer à une société plus juste grâce à nos actions	
Soutenir le développement économique local	
Hors-série : la force de l'action collective	22

Le modèle Lidl en bref

« Lidl, ça vaut le coup. »

Cette signature incarne l'engagement quotidien de l'enseigne : proposer des produits de qualité au meilleur prix dans l'ensemble de nos supermarchés, tout en renforçant nos pratiques de responsabilité sociale et environnementale.

Nous nous engageons également à faciliter, par notre offre, la transition écologique et sociale de tout notre écosystème, pour nos partenaires, nos fournisseurs et nos clients.



La mission de Lidl

Garantir l'accès au meilleur rapport qualité-prix en agissant de manière durable, responsable et avec simplicité.

Mise en place en 2016, la stratégie RSE de Lidl « En route vers demain » s'est développée en 2023 avec la définition de nos objectifs à horizon 2030. Quatre priorités guident notre action pour faciliter la transition écologique et sociale au quotidien.

- Une offre saine et durable
- Une démarche sociale et solidaire
- Des opérations exemplaires
- Une gouvernance efficace

Un concept unique

Lidl est une enseigne de distribution unique axée sur la proximité et la simplicité de l'offre.

En 2024 :

Meilleure chaîne de magasins

2023/2024

dans les catégories supermarchés et fruits & légumes pour la 12^{ème} année consécutive.

Près de
43 000
collaborateurs

26
directions régionales

Plus de
1 600
supermarchés

Plus de
3 600
références alimentaires en gamme permanente, dont

83 %
de marques propres et achetées auprès de nos

985
fournisseurs français.



Notre stratégie RSE





01 Protéger le climat

Les acteurs de la grande distribution jouent un rôle crucial dans la réduction des émissions de gaz à effet de serre. Chez Lidl, nous sommes conscients de cette responsabilité et travaillons à réduire nos émissions de CO₂ sur l'intégralité de nos périmètres. Lidl accompagne activement ses fournisseurs dans la réduction de leurs gaz à effet de serre, en cohérence avec l'Accord de Paris.

AGIR CONCRÈTEMENT POUR LE CLIMAT, ÇA VAUT LE COUP.

1.1 Réduire notre empreinte carbone

L'alimentation représente plus de 22 % des émissions de gaz à effet de serre des Français, au travers de la production, de la transformation, du transport, de la distribution et de la consommation de nourriture. Cela confère un rôle majeur à ces acteurs, qui doivent faire face à cette responsabilité.

Source : Insee, 2024

Un engagement pour le climat renforcé

Lidl s'est fixé un objectif ambitieux : atteindre zéro émission nette d'ici 2050. Cet engagement, aligné avec les objectifs des entreprises du groupe Schwarz, auquel Lidl appartient, s'appuie sur l'initiative scientifique Science Based Targets (SBTi). Concrètement, notre engagement prioritaire est de réduire nos émissions de gaz à effet de serre à un niveau aussi proche que possible de zéro, sur l'ensemble de notre chaîne de valeur. La compensation carbone intervient uniquement comme un levier complémentaire, limité aux émissions résiduelles, et ne se substitue en aucun cas à l'effort de réduction. Cela comprend donc les émissions directes de nos supermarchés et plateformes logistiques, mais aussi les émissions indirectes de nos partenaires, c'est-à-dire la production des matières premières, le transport des produits, ou encore leur fin de vie.

Nous accompagnerons également nos fournisseurs dans leur transition climatique et agissons sur notre propre assortiment, notamment en augmentant la part de protéines végétales dans nos produits de marques propres.

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).

objectif 2026

Focus !

L'Académie du Climat Lidl : embarquer nos fournisseurs dans la transition

Parce que nous ne remplissons pas nos objectifs climatiques sans nos partenaires, Lidl a lancé en 2024 son Académie du Climat pour favoriser leur engagement dans la transition climatique. La première session de formation et d'ateliers a réuni durant deux journées plus de 140 participants, soit les fournisseurs les plus importants dans l'empreinte carbone de Lidl.

Les objectifs de l'Académie :

- sensibiliser les fournisseurs aux enjeux du secteur agro-alimentaire face aux conséquences du changement climatique,
- les accompagner pour qu'ils fixent leurs objectifs de décarbonation,
- co-construire des pistes d'action afin de s'engager dans une trajectoire de transition climatique commune.

Notre empreinte carbone en 2024, selon la méthode GHG Protocol

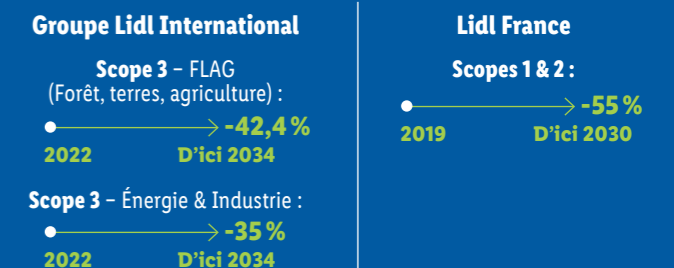


SCOPE 1
Les émissions directes de nos activités
0,33% – 54 769 t eq. CO₂

SCOPE 2
Les émissions issues de notre consommation d'énergie
0% – grâce à l'achat de garanties d'origine renouvelable (méthode market based)

SCOPE 3
Les autres émissions indirectes
99,67% – 16 629 848 t eq. CO₂

Nos objectifs de réduction de gaz à effet de serre



LES LEVIERS DE RÉDUCTION

- Le soutien de pratiques agricoles bas carbone
- La transformation des filières agroalimentaires
- Développement d'une flotte logistique à énergie alternative

1.2 Utiliser les énergies renouvelables et optimiser la consommation d'énergie

En 2024, 95 % de l'électricité produite en France provenait de sources bas carbone (nucléaire et énergies renouvelables), marquant un record historique. Une avancée importante, notre économie dépendant encore à 60 % des énergies fossiles et importées.

Source : Bilan RTE 2024

L'énergie solaire au service de la transition énergétique

Pour réduire nos émissions de CO₂ liées à sa consommation énergétique, Lidl recourt aux énergies renouvelables et s'engage ainsi à augmenter d'ici 2030 le nombre de supermarchés équipés de panneaux photovoltaïques. Les nouveaux supermarchés et plateformes logistiques sont systématiquement dotés de capacités de production photovoltaïque. Sur les plateformes, cela permet de couvrir en moyenne 20 % de leurs besoins électriques annuels et 30 à 35 % sur les supermarchés.



515 000 m²

de panneaux photovoltaïques sur nos supermarchés, plateformes logistiques et siège social en 2024, soit près de 30 % de nos sites équipés, majoritairement d'origine française et européenne.

Les datas !

Le siège social de Châtenay-Malabry

- 4 bâtiments** : depuis le déménagement du siège social à Châtenay-Malabry en juin 2024, trois bâtiments abritent désormais les différents services de Lidl France et un quatrième est dédié à la formation.
- + de 36 500 m²** d'espaces de travail, de collaboration, de restauration, de sport, de séminaire, 5 000 m² d'espaces verts, 3 000 m² de surface commerciale.
- 2 certifications environnementales** en cours d'obtention : la certification HQE, niveau « Exceptionnel » (équilibre entre respect de l'environnement, qualité de vie et performance économique) et la certification BREEAM niveau « Excellent » (bonne gestion de l'eau et des déchets, réduction des émissions de gaz à effet de serre et utilisation de matériaux durables).
- 1 ambition** : atteindre l'objectif « E3C1 » du label E+C- français, qui évalue la performance énergétique et environnementale des bâtiments neufs.

Les certificats d'origine



Lidl France a déjà réduit ses émissions des scopes 1 et 2 de

32 %

entre 2019 et 2022.

Depuis 2021, nous couvrons 100 % de notre consommation d'électricité par l'achat de certificats de garantie d'origine renouvelable. Ainsi, toute la consommation électrique de nos sites est réintroduite dans le réseau sous forme d'énergie renouvelable.

certificats attestant de la production d'électricité à partir de sources renouvelables. Ils indiquent comment, quand et où l'énergie a été produite.

1.3 Développer une logistique et une mobilité bas carbone

La logistique représente aujourd'hui à minima 63 MtCO₂eq, soit 16 % des émissions de gaz à effet de serre de la France. Cela inclut le transport de marchandises et le déplacement des consommateurs, le stockage et les emballages.

Source : ADEME, 2025

Des bornes de recharge pour véhicules électriques

Pour contribuer au développement de la mobilité bas carbone en France et répondre aux obligations réglementaires, Lidl a installé plus de 5 500 points de charge pour véhicules électriques sur les parkings de ses sièges sociaux, directions régionales et sur plus de 940 supermarchés, soit près de 60 % de nos supermarchés équipés. Nous comptons, par ailleurs, six i-stations aux quatre coins de la France.

Avec plus de 1 400 points de recharge rapide en courant continu (+ de 100 kW), nous sommes parmi les plus grands réseaux de ce type dans la grande distribution, ainsi qu'à l'échelle nationale.



En 2024 :

5 583

points de charge pour véhicules électriques en supermarchés, plateformes logistiques et aux sièges sociaux.



20 %

de la flotte de camions roule à énergie alternative.

Xavier PIERRE
Responsable Transport
Lidl France



Au micro !

L'énergie alternative au sein de notre flotte logistique

Quels sont les objectifs de Lidl en matière de logistique bas carbone ?

Parce que la logistique représente une part importante de l'activité de Lidl, nous nous engageons à réduire de 10 % les émissions de gaz à effet de serre liées au transport de marchandises entre 2019 et 2030. Lidl s'engage également à atteindre 40 % de sa flotte de camions roulant à énergie alternative* d'ici 2030.

Quels objectifs avez-vous déjà atteints ?

Entre 2022 et 2024, Lidl a réduit de 16,7 % ses émissions liées à son fret de marchandises opérationnel. Cela a été rendu possible grâce à nos trois axes d'action : l'optimisation des trajets et du taux de chargement des camions (94,2 % en 2024), ainsi que la transition vers des modes de transport plus verts. En 2024, 20 % des camions assurant les livraisons quotidiennes de nos supermarchés fonctionnent à énergie alternative.

* Exemples : gaz naturel, biocarburant, électrique, hydrogène vert, etc.





02

Conserver les ressources

Les déchets, plastiques et alimentaires notamment, sont une conséquence inhérente à l'activité de la distribution. Pour répondre à ce défi, Lidl France déploie une stratégie d'éco-conception de ses emballages et un plan d'action pour réduire le gaspillage alimentaire.

RÉDUIRE, RÉUTILISER, RECYCLER POUR CONSERVER LES RESSOURCES, ÇA VAUT LE COUP.

2.1 Impulser des démarches d'économie circulaire

Chaque Français utilise en moyenne 70kg de plastique par an, ce qui fait du pays le plus grand consommateur de plastique en Europe, avec par ailleurs un taux de recyclage des emballages plastiques de 25% (vs. un taux moyen européen qui atteint les 40%).

Source : ADEME, 2022

REset Plastic : une ambition internationale

La politique de Lidl France « Moins de plastique - pour une économie circulaire » s'inscrit dans la stratégie REset Plastic, conjointement élaborée par le groupe Schwarz en 2018. Cette dernière s'appuie sur cinq leviers d'actions : REDuire, REdesigner, REcycler, REtirer et REchercher.

En 2025, les entreprises du groupe Schwarz font évoluer leur stratégie REset Plastic vers REset Resources, afin de promouvoir l'économie circulaire de manière plus globale. REset Resources englobe désormais tous les domaines clés de l'économie circulaire : des emballages et des produits à la construction, en passant par la gestion des déchets alimentaires et des matériaux recyclables jusqu'aux procédés de recyclage.



Focus !

Moins de plastique dans nos emballages

Depuis quatre ans, nous avons analysé l'ensemble des emballages des produits de nos marques de distributeur, et ainsi établi des cahiers des charges contenant des recommandations d'éco-conception et des exigences techniques spécifiques à destination de nos fournisseurs actuels et futurs.

Notre démarche de réduction du plastique dans nos emballages est double :

- Réduire et supprimer progressivement le plastique vierge utilisé.
- Intégrer le plastique recyclé et améliorer la recyclabilité.

1. REDuire

Nous réduisons notre utilisation de plastique.

2. REdesigner

Nous concevons des emballages recyclables.

3. REcycler

Nous collectons, trions et recyclons nos emballages.

4. REtirer

Nous soutenons l'élimination des déchets plastiques dans le monde.

5. REchercher

Nous investissons dans la R&D pour des solutions innovantes.



objectif 2030

Par rapport à 2017 :

-35%

du volume de plastique utilisé sur les produits de marque propre en France.

2.2 Lutter contre le gaspillage alimentaire

Chaque année, près de 10 millions de tonnes de produits alimentaires sont jetées en France. La grande distribution est à l'origine d'environ 8 % de ce total, et les ménages de près de 35 %.

Source : ADEME, 2023

Les cagettes qui allient anti-gaspi et solidarité

L'opération « Zéro Gaspi Fruits et Légumes » mise en place en 2016, visant à réduire le gaspillage, est proposée toute l'année dans l'ensemble de nos supermarchés. Chaque jour, nos clients peuvent acheter une cagette de 3 à 5 kg de fruits et légumes ne répondant plus aux critères de fraîcheur de l'enseigne mais encore parfaitement consommables.

Sur chaque cagette vendue, 50 centimes sont reversés aux Restos du Cœur*. Depuis le début de l'opération en 2016, plus de 15 millions d'euros ont déjà été reversés à l'association, permettant de financer plus de 300 projets de lutte contre la précarité alimentaire sur tout le territoire: distribution de repas, financement de véhicules en charge de l'aide alimentaire, des projets de rénovation de centres d'activités et d'entrepôts logistiques, achat d'équipements spécialisés, etc.

*Dans la limite de 2M d'euros par an.



Plus de **180 000 t** de fruits et légumes sauvées du gaspillage alimentaire grâce à l'opération « Zéro Gaspi » entre 2016 et 2024.

Les invendus donnés aux associations

Les associations d'aide alimentaire partenaires - les Restos du Cœur, les Banques Alimentaires, le Secours populaire français et la Croix-Rouge française, passent dans les plateformes logistiques de Lidl pour récupérer les invendus alimentaires et les redistribuer ensuite.



Environ **3 750 t** de denrées alimentaires redistribuées aux associations partenaires en 2024.



Sébastien SAINT OLIVE
Responsable des ventes



Impliquer les équipes dans la lutte contre le gaspillage alimentaire

Quel rôle peuvent jouer les salariés dans la lutte contre le gaspillage ?

En supermarché, notre priorité est de veiller à la bonne présentation et à la rotation des produits, à la présence d'un prix juste pour chaque produit et à la propreté des rayons afin de renforcer l'attractivité des produits et d'éviter ainsi le gaspillage. La fraîcheur de nos produits est également primordiale : c'est pourquoi un contrôle des dates de consommation est effectué tous les jours afin de pouvoir appliquer les rabais nécessaires sur les produits dont la date limite de consommation approche et ainsi limiter le gaspillage alimentaire.

Comment inciter les collaborateurs à s'impliquer ?

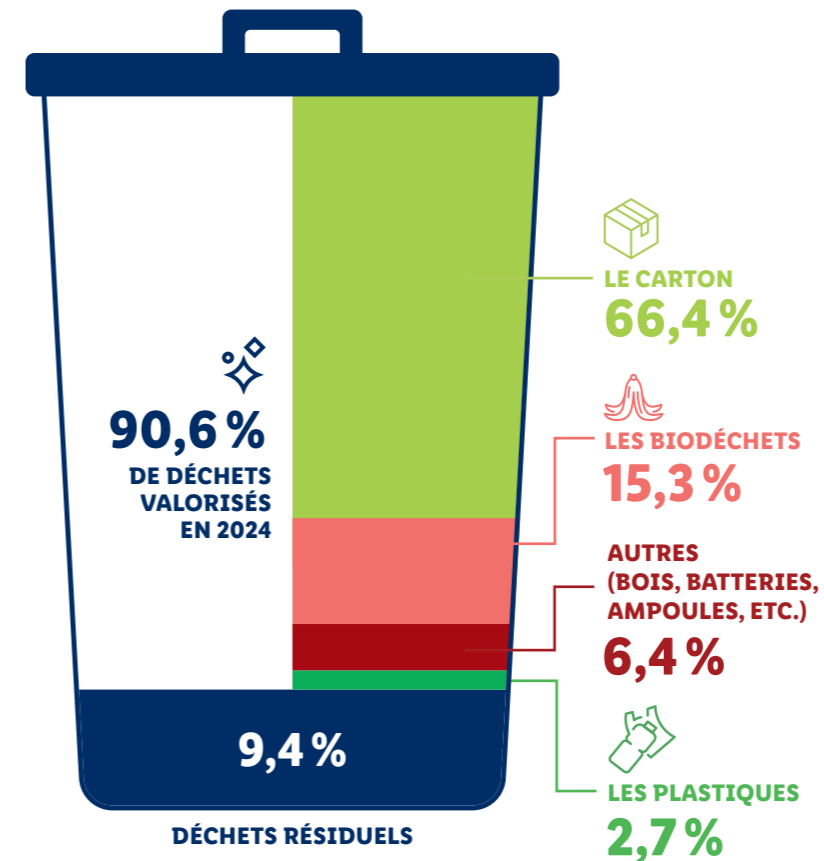
En 2024, Lidl a mis en place des actions de sensibilisation des salariés pour encourager les supermarchés à lutter contre le gaspillage alimentaire. Une sensibilisation a été organisée en supermarchés, avec deux temps forts en novembre 2024 et janvier 2025. Les dix supermarchés les plus performants et les trois avec la plus belle progression ont été récompensés.

2.3 Valoriser les déchets produits

Chaque année, la France génère plus de 300 millions de tonnes de déchets. Le recyclage et la valorisation énergétique contribuent à limiter l'impact environnemental des déchets, mais le moyen le plus efficace demeure la réduction de leur production à la source.

Sources : ADEME/Eurostat 2023

La répartition des déchets générés par l'activité de Lidl



La réduction de nos déchets

objectif 2030

Au moins **95 %** de nos déchets seront réutilisés, recyclés, méthanisés ou compostés.

Lidl France s'engage à réduire de **50 %** ses déchets organiques par rapport à 2018.

Une seconde vie pour le pain

En 2024, huit de nos plateformes logistiques ont collecté le pain, invendu ou impropre à la consommation, afin qu'il soit ensuite transformé en farine pour l'alimentation animale. Au-delà de donner une seconde vie au pain, elle permet de réduire la quantité de biodéchets et donc les coûts liés à leur transport et à leur traitement. Les autres biodéchets de Lidl sont aussi revalorisés. Lidl a recours à la méthanisation : le biogaz produit alimente notamment une partie de nos camions de livraison.



Plus de **700 t** de pain revalorisé en 2024.

Le saviez-vous ?

La logistique inverse (« Reverse Logistics »), est un système qui assure une gestion centralisée des déchets. Chez Lidl, elle permet d'éviter que les camions repartent à vide après avoir livré les supermarchés. Concrètement, les camions qui assurent les livraisons récupèrent au retour les déchets triés en supermarché, qui sont ensuite stockés en plateformes logistiques avant d'être acheminés vers des centres locaux de valorisation.





03

Préserver la biodiversité

Certaines pratiques induites par la culture de fruits et légumes, la production de café, l'élevage ou la pêche par exemple, peuvent avoir un impact néfaste sur la biodiversité. C'est pourquoi Lidl soutient la responsabilisation des filières de production en labellisant ses produits par des organismes reconnus. Au-delà de ces engagements, les impacts de la biodiversité sont pris en compte dans les stratégies achat et immobilier de Lidl au quotidien.

SOUTENIR DES PRATIQUES DURABLES ET RESPECTUEUSES DU VIVANT, ÇA VAUT LE COUP.

3.1 Contribuer à la préservation des milieux naturels et des espèces

L'élevage et la pêche industrielle marquent fortement l'environnement de leur empreinte. La FAO estime qu'environ 70 à 75 % des terres agricoles dans le monde sont utilisées pour l'élevage, et 19 % des poissons débarqués proviennent de populations surexploitées. Entre 2005 et 2017, le soja représentait 1/3 de la déforestation importée de l'Union européenne.

Sources : IPBES, 2019 / Ifremer, 2024 / WWF, 2021



Earthworm

Soja sans déforestation : quels engagements prenons-nous ?

Le soja est utilisé principalement dans l'alimentation des animaux d'élevage. C'est pourquoi Lidl France s'est engagée en 2020 en signant le Manifeste de lutte contre la déforestation importée liée au soja. En 2021, nous sommes allés plus loin dans la démarche avec la publication de notre charte d'achats pour une « chaîne d'approvisionnement sans déforestation ni conversion d'écosystèmes naturels ». Lidl a également entièrement financé la méthodologie ZDC (Zéro déforestation ni conversion) de l'ONG Earthworm, afin de renforcer la transparence et la traçabilité de ses filières, en s'assurant que les flux de soja ne proviennent pas de terres déforestées ou converties.

Focus !

Protéi'Sol : substituer le soja d'import par des protéines végétales européennes



Plus de 2 000 t de soja d'import substituées depuis le début du partenariat avec Earthworm Foundation entre 2020 et 2024.

En 2020, Lidl France, en collaboration avec l'ONG Earthworm, a lancé un groupe de travail dans le but de remplacer au moins 50% du soja importé dans l'alimentation animale par des protéines végétales françaises ou européennes, testant de nouvelles formules sur quatre filières (œufs, porc, poulet et lait). Lidl a élargi sa collaboration à travers le projet Protéi'sol initié par Earthworm, qui a pour objectif de structurer la filière des légumineuses dans les Hauts-de-France. Elles vont ainsi être intégrées dans les rotations agricoles (en alternance avec d'autres cultures sur une même parcelle), contribuant ainsi à la restauration des sols, à la réduction des émissions de gaz à effet de serre, et au renforcement de la souveraineté alimentaire.

En 2024, **67,6 %** de nos poissons issus de la mer étaient certifiés Bio, ASC ou MSC dans notre gamme permanente.



Nos actions pour une pêche et une aquaculture responsables

Afin de soutenir des pratiques de pêche et d'aquaculture plus responsables, Lidl référence des produits labellisés ASC ou MSC dans l'ensemble de ses supermarchés. Depuis 2018, Lidl France travaille à la responsabilisation du thon avec différents acteurs de la filière. Lidl France a rejoint en 2024 le module complémentaire du « Global Tuna Alliance » (GTA) regroupant les acteurs de la distribution française. Lidl France met en œuvre des exigences environnementales et sociales et réalise une cartographie de ses volumes afin d'identifier et d'atténuer les risques dans les chaînes d'approvisionnement.

3.2 Soutenir la responsabilisation des filières de production

En France, les ventes de produits issus du commerce équitable ont représenté 2,65 Md€ en 2024, soit +25 % par rapport à l'année précédente. Parmi elles, les filières françaises ont connu une croissance de leurs ventes de plus de 65 % en 2024.

Source : Collectif Commerce équitable France, 2025

Les datas !

La Tournée en Terres d'Avenir

- **1 démarche de responsabilisation** des filières fruits et légumes co-construite pendant 5 ans.
- **1 an** : la durée pendant laquelle Lidl est allée à la rencontre de l'ensemble de ses fournisseurs de fruits et légumes pour comprendre leurs défis sur le terrain et échanger autour de leurs contraintes techniques et économiques, ainsi que de leurs attentes et ambitions.
- **7 bassins de production rencontrés** : le Nord, le Nord-Ouest, le Nord-Est, le Sud-Est, le Sud-Ouest, mais aussi les fournisseurs marocains et de grand import accueillis au siège social de Lidl.
- **14 thématiques abordées**, dont par exemple l'adaptation au changement climatique, la santé des sols et des paysages, le développement territorial, la biodiversité et la gestion de l'eau.
- **1 principal objectif** : élargir progressivement nos feuilles de route à l'ensemble de nos 67 filières impliquant nos 150 fournisseurs, et atteindre d'ici 2030 les objectifs RSE de Lidl France en co-construction avec nos partenaires.

Focus !

Les certifications de nos produits :

	AGRICULTURE BIOLOGIQUE Agriculture sans pesticides chimiques ni OGM, respect des cycles naturels.
	RAINFOREST ALLIANCE Contribution à la protection de la biodiversité, lutte contre la déforestation, bonnes conditions de travail.
	FAIRTRADE / MAX HAVELAAR Commerce équitable, prix justes, conditions de travail décentes, soutien aux producteurs.
	MSC Lutte contre la surpêche, renouvellement des populations de poissons, minimiser l'impact sur les écosystèmes.
	ASC Aquaculture responsable, respect de l'environnement et des travailleurs.
	FSC Gestion durable des forêts, respect des populations locales.

Le saviez-vous ?

Les labels comme Rainforest Alliance © ou Fairtrade/Max Havelaar © contribuent à la préservation des écosystèmes et à la réduction de l'utilisation de pesticides, tout en garantissant un revenu plus stable pour les producteurs agricoles.



En 2024, Lidl compte près de **1/3** produits de marque de distributeur certifiés (1 065 références), soit +7 % par rapport à 2023.

3.3 Prendre en compte la biodiversité dans les aménagements paysagers des supermarchés

Plus de 70 % des espèces cultivées pour l'alimentation humaine en France dépendent de la pollinisation animale, et en particulier des insectes. Face à la réduction de ces populations, les sites commerciaux deviennent des leviers de préservation au maintien de la biodiversité dans les zones urbaines.

Source : Commissariat général au développement durable, 2024

Stratégie paysage et biodiversité : nos dix engagements concrets

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

Une démarche qui se matérialise notamment, pour les nouveaux supermarchés, autour de **dix engagements concrets** :

- 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** Aménagement 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.

objectif 2030

L'ensemble

de nos nouveaux supermarchés en conformité avec les dix engagements de la stratégie paysage et biodiversité.

Au micro !



Alexandre BAUDART
Responsable du service construction supermarchés

Comment Lidl France agit-elle concrètement en faveur de la biodiversité ?

Lidl France met en œuvre une démarche d'éco-construction visant à réduire l'empreinte environnementale de ses bâtiments et à renforcer la biodiversité locale. Tous nos nouveaux projets intègrent des dispositifs favorisant la gestion durable des sols, la récupération des eaux pluviales, la végétalisation des espaces, et les enjeux liés à la Zero Artificialisation Nette en matière de sobriété foncière.

Quel rôle jouent les référents biodiversité dans cette stratégie ?

Depuis 2023, un référent biodiversité a été formé dans chacune des 26 directions régionales pour accompagner la mise en œuvre de la stratégie Paysage et Biodiversité. Ces collaborateurs veillent à l'application des recommandations écologiques sur les chantiers et à l'adaptation des aménagements selon les spécificités locales, en lien avec les partenaires territoriaux.



04

Promouvoir la santé

Une alimentation équilibrée est un pilier essentiel de prévention en santé publique. Lidl France s'engage ainsi à proposer une offre accessible, saine et équilibrée, contribuant à de meilleures habitudes alimentaires chez ses consommateurs.

PROMOUVOIR UNE VIE SAINE ET UNE ALIMENTATION ÉQUILIBRÉE, ÇA VAUT LE COUP.

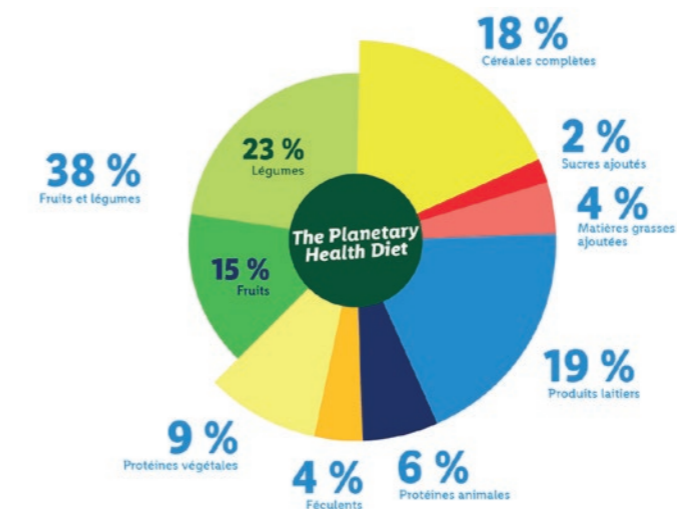
4.1 S'engager pour une alimentation plus saine et plus durable

En France, l'apport de protéines est majoritairement d'origine animale. Or, on estime que 14,5% des émissions directes et indirectes de gaz à effet de serre liées aux activités humaines proviennent de l'élevage.

Source : INRAE, 2021

Offrir un mode de vie sain et durable

Lidl est le 1^{er} vendeur de fruits et légumes de la distribution en France¹. Notre stratégie d'offre saine et durable s'appuie sur notre charte d'achats responsables, mise en place en 2023, qui repose sur les principes du Planetary Health Diet. Ce modèle scientifique assure une transition alimentaire mondiale, qui prescrit une alimentation équilibrée et principalement végétale pour nourrir sainement quelque 10 milliards d'individus en 2050 en tenant compte des limites planétaires.



Pour répondre à cet enjeu, Lidl souhaite d'ici 2030 :

- augmenter la part de son chiffre d'affaires généré par l'offre saine et durable² ;
- augmenter les promotions sur cette offre ;
- augmenter la teneur en protéines végétales, fibres et céréales complètes dans les produits de marque de distributeur.

Par ailleurs, depuis mars 2023, aucune publicité Lidl ciblée sur les enfants pour des produits considérés comme malsains par l'Organisation mondiale de la Santé n'a été diffusée (exception faite pour Pâques, Halloween et Noël).

En 2024, le ratio de protéines chez Lidl est composé de :

83,4 % de protéines animales. **16,6 %** de protéines végétales.

¹ Source : Kantar CAM P12

² Définition d'une offre saine et durable en cours

Lucile GERARDIN
Responsable RSE Achats



Au micro !

Avec le WWF, mieux nous approvisionner

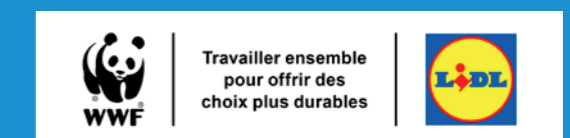
Comment Lidl agit-elle aux côtés du WWF pour la planète ?

À travers ce partenariat, d'une durée de 5 ans, Lidl s'associe avec l'une des plus grandes organisations indépendantes de protection de la nature au monde. Ce périmètre international couvert par l'ONG nous permet de couvrir les 31 pays dans lesquels nous sommes implantés.

Quel est le cadre du partenariat ?

Ce partenariat vise à accompagner l'amélioration de certaines chaînes d'approvisionnement de l'enseigne, en se concentrant sur plusieurs champs d'action, comme la conservation et la promotion de la biodiversité, la protection du climat, le développement de chaînes d'approvisionnement traçables, ou encore l'approvisionnement responsable en matières premières essentielles et à risque, telles que l'huile de palme, le soja, le cacao, le thé...

Un partenariat de **5 ans** (2024-2029)





05

Agir équitabement

Les acteurs économiques jouent un rôle clé dans le dynamisme des territoires. L'impact socio-économique de Lidl France implique un engagement fort de sa part auprès de ses parties prenantes. Par exemple, l'enseigne soutient les actions solidaires des associations et institutions partenaires et développe un cadre de travail enrichissant pour ses collaborateurs.

SOUTENIR LES TERRITOIRES ET LES PERSONNES QUI LES FONT VIVRE, ÇA VAUT LE COUP.

5.1 Favoriser l'inclusion, la diversité et l'équité au travail

En France, les transformations démographiques et sociales redéfinissent les enjeux de l'inclusion au travail. D'ici 2040, environ un habitant sur quatre aura 65 ans ou plus, marquant une évolution profonde de la structure de la population active.

Sources : Insee, 2019

Agir pour l'inclusion des personnes en situation de handicap

Notre premier accord handicap 2021-2023 avait permis à Lidl d'atteindre un taux d'emploi de personnes en situation de handicap à 4,24 %. En 2024, fort d'un taux de 5,13 % de travailleurs reconnus RQTH, Lidl renouvelle son accord handicap pour trois ans. L'objectif est d'intensifier les actions de recrutement, de sensibilisation et de maintien en emploi pour atteindre l'obligation légale de 6% de l'effectif.

Ce nouvel accord engage Lidl France dans de nouvelles mesures concrètes : adaptation des postes, aménagement des missions et du temps de travail et journées payées. Pour contribuer à changer le regard sur le handicap, Lidl mène aussi de nombreuses actions de sensibilisation et de formation de ses salariés. Le groupe participe également à des événements nationaux, comme la Semaine européenne pour l'emploi des personnes handicapées (SEEPH) et le DuoDay.

Près de **800** duos en 2024. (+ 98 par rapport à 2023)



Claire HEIWY
Directrice du développement RH



Au micro !

« Les seniors ont toute leur place chez Lidl ! »

Quelles initiatives Lidl met-elle en place pour favoriser l'inclusion des seniors ?

Nous organisons des entretiens dédiés pour les collaborateurs de 55 ans et plus afin d'anticiper la suite de leur carrière et leur transition vers la retraite. Nous accompagnons également ceux qui souhaitent préparer leur futur départ ou s'engager dans des associations en valorisant leurs compétences.

Qu'est-ce que la charte Acte 50+ ?

Signée en 2024, la charte Acte 50+ vise à renforcer l'emploi et l'accompagnement des salariés de 50 ans et plus. Portée par le Club Landoy et le Groupe L'Oréal, elle mobilise entreprises et structures autour de bonnes pratiques favorisant l'employabilité, la lutte contre les stéréotypes liés à l'âge et l'accompagnement du départ à la retraite.

Comment Lidl concrétise-t-elle son engagement en faveur de l'accès des femmes aux postes de direction ?

Grâce au programme Lid'Her, l'enseigne a triplé en trois ans la part de femmes cadres dirigeantes, passant de 5 % à 15 %. Lidl affiche aujourd'hui un index d'égalité professionnelle de 94/100 et s'engage à atteindre 100/100 d'ici 2030 via un nouveau plan d'action.

Nos engagements pour l'évolution des collaborateurs

En 2024 :

- Près de **43 000** collaborateurs ;
- Plus de **95 %** de salariés en CDI ;
- Plus de **90 %** de cadres dirigeants et **6/7** membres du Comex issus de la promotion interne ;
- Près de **45 %** de salariés et **15 %** des managers de moins de 30 ans.

5.2 Contribuer à une société plus juste grâce à nos actions

En France, près de 9,8 millions de personnes vivent aujourd'hui sous le seuil de pauvreté, et plus de 2,4 millions ont recours à l'aide alimentaire chaque année. Face à cette précarité croissante, les entreprises s'appuient sur le tissu associatif local pour répondre à ce besoin essentiel.

Source : Insee / Banques Alimentaires, 2024

↓ Patrick Gross, salarié Lidl et bénévole aux Restos du Cœur



Focus !



Le mécénat de compétences aux côtés des Restos du Cœur

Grâce à l'accord senior signé avec les partenaires sociaux, Lidl France permet à ses collaborateurs à deux ans de la retraite de faire du mécénat de compétences. Ils peuvent ainsi consacrer deux jours par mois aux Restos du Cœur tout en conservant leur rémunération à 100%. C'est pour eux une belle occasion de transmettre leur savoir-faire et leur énergie auprès de personnes dans le besoin, tout en se préparant sereinement à la retraite. Avec cette initiative, Lidl France confirme son engagement de long terme aux côtés des Restos du Cœur, renouvelé depuis 2011.



Lutter contre la précarité alimentaire avec la Croix-Rouge française

Du 4 au 15 décembre 2024, pour tout achat du grand modèle de la plante « Étoile de Noël », Lidl reversait 1 € à la Croix-Rouge française. Cette opération a permis à nos clients de soutenir les efforts de l'association pour combattre la précarité alimentaire. Grâce à cette opération, la Croix-Rouge française a pu distribuer davantage de paniers alimentaires, répondre aux besoins de nouveaux bénéficiaires et améliorer la qualité des paniers distribués.



Alimentation et santé : faire avancer la recherche

Chez Lidl, nous sommes convaincus que la promotion d'une meilleure santé et d'une alimentation plus durable passent également par le soutien à la recherche médicale. C'est dans cette optique qu'en 2024, nous avons apporté notre soutien à un projet de recherche de la Fondation pour la Recherche Médicale, portant sur le lien entre alimentation et santé mentale. Ces travaux s'articulent autour du rôle des acides gras, tels que les oméga 3 et 6, dans la prévention contre le développement des pathologies cérébrales. Lidl a ainsi versé 500 000 euros à la Fondation en 2024.



5.3 Soutenir le développement économique local

Le commerce de proximité joue un rôle essentiel dans la vitalité économique française, avec plus de 2 300 magasins créés par les enseignes du secteur en dix ans et 4,2 millions d'emplois soutenus. En favorisant les partenariats locaux et les circuits courts, il contribue à un développement plus équilibré et durable des territoires.

Source : Fédération du commerce et de la distribution, 2024

Soutenir les fournisseurs français

Présente en France depuis plus de 30 ans, Lidl renforce sans cesse sa présence auprès des producteurs français.



985

fournisseurs français en 2024.

En 2024, la part des achats réalisés par Lidl auprès de fournisseurs français s'élève ainsi à 81%. Ce partenariat s'inscrit dans la durée, avec 52,8% de nos achats réalisés auprès de fournisseurs qui nous font confiance depuis plus de 15 ans.

Les datas !

Des relations durables avec les producteurs français

En 2024 :



15 contrats tripartites lient Lidl avec des acteurs des filières de bœuf, de porc, de lait et de pommes de terre.



+ de 4700 producteurs français bénéficient d'une rémunération plus juste grâce aux contrats tripartites avec Lidl, en leur permettant de fixer le prix d'achat de leur produit selon le coût de production. Ces contrats leur offrent une visibilité à moyen/long terme afin d'envisager la réalisation d'investissements dans leur exploitation.



12 500 journées de congés payés financées aux producteurs depuis 2021 via le partenariat avec le Service de Remplacement.

La contribution de Lidl à l'économie française

Sur la période 2021-2023, grâce à son activité en France, Lidl a apporté une contribution annuelle de 15 milliards d'euros au PIB, soit 0,6% du PIB national. Grâce à l'activité de Lidl, 219 000 emplois à temps plein ont été soutenus en France, soit 1% de l'emploi national : 124 200 dans les secteurs de l'agriculture, l'élevage et agroalimentaire, et 94 800 dans le transport et la distribution.



1

emploi direct chez Lidl en France génère ainsi

5,5

emplois supplémentaires.



La force de l'action collective

Lidl s'engage activement au quotidien en faveur de la sécurité, du bien-être et du développement durable. Ces démarches concrètes sont menées par et pour les collaborateurs, faisant ainsi une réelle différence.

Sécurité : les Capitaines RH, acteurs clés de la santé, de la sécurité et de la qualité de vie au travail

Dans nos 25 plateformes logistiques, la santé et la sécurité sont gérées conjointement par les équipes MHSE (maintenance, hygiène, sécurité et environnement), les équipes RH et les Capitaines RH, qui sont nos managers de proximité. En 2024, l'ensemble des Capitaines RH ont suivi une formation dédiée à la sensibilisation des collaborateurs aux situations à risque et à l'élaboration de solutions préventives.

Ces managers réalisent depuis plus de trois ans un « feedback sécurité » : chaque année, chaque salarié est observé par son Capitaine RH pendant son activité afin d'identifier les bonnes pratiques et les axes d'amélioration en matière de prévention et de sécurité.

100 %

des directions régionales ont réalisé en 2024 un feedback sécurité pour chaque salarié des plateformes logistiques.



Ça marche !

Des pratiques RH qui font la différence



En 2024, Lidl a reçu pour la cinquième année consécutive la certification du Top Employers Institute. Cette distinction indépendante reconnaît l'excellence de notre politique de ressources humaines, la qualité des conditions de travail offertes à nos collaborateurs, ainsi que nos actions continues pour attirer et fidéliser les talents. Elle repose sur un audit rigoureux de notre environnement RH, basé sur un questionnaire détaillé évalué par des experts externes.

Plus de **80 %** des stagiaires et alternants recommandent Lidl France en tant qu'employeur.



YOU : tout un programme !

Former les collaborateurs aux enjeux de développement durable

Pour permettre aux collaborateurs de s'approprier la démarche RSE de l'enseigne, Lidl a mis en place un programme international de communication et d'appropriation des enjeux RSE à destination de ses salariés : YOU. En 2025, tous les employés aux sièges sociaux et en directions régionales, ainsi que les directeurs et directrices de supermarchés et leur adjoint ont reçu une formation sur les enjeux de développement durable et notre stratégie RSE.

Fédérer les collaborateurs autour de la RSE

Au-delà des huit référents RSE présents dans les différents départements (Achats, Logistique, RH, Immobilier, Vente, Marketing, Juridique, Contrôle de gestion), Lidl s'appuie désormais sur un réseau de 40 ambassadeurs RSE au siège social. Leur mission : animer la démarche développement durable de l'entreprise sur des thématiques comme la diversité et l'inclusion, l'alimentation durable ou la lutte contre le gaspillage alimentaire. Ces ambassadeurs jouent un rôle clé pour sensibiliser, inspirer et fédérer les collaborateurs, tout en favorisant le partage d'expériences et la montée en compétences autour des enjeux sociétaux et environnementaux. Ce dispositif s'appuie sur des actions variées telles que la formation à la Fresque du Climat ou à la communication responsable, une conférence sur le lien entre alimentation et santé mentale, une clean walk, etc.



Une formation sur les enjeux de développement durable dans le cadre du programme YOU.





CRÉDITS PHOTOS
Adobe Stock

CONTACT
enrouteversdemain@lidl.fr

Lidl France
1, rue de Hanovre
92290 Châtenay-Malabry

