



Bon pour la Planète Bon pour les Hommes Bon pour Vous

Déclaration de performance extra-financière 2022

Année fiscale 2021



Avant-propos

Portée :

La présente Déclaration de performance extra-financière (DPEF) porte sur l'activité de Lidl France pour l'année fiscale 2021 (exercice ouvert le 1^{er} mars 2021 et clos le 28 février 2022). Pour garantir sa cohérence et sa lisibilité, elle

traite de l'intégralité de l'activité de Lidl France sur l'ensemble des 1587 supermarchés, 25 plateformes logistiques et 2 sites du siège situés sur le territoire français.

Contacts :

Si vous avez des questions, des commentaires ou des suggestions liés à ce document, vous pouvez contacter le service RSE enrouteversdemain@lidl.fr ou le service communication contactpresse@lidl.fr de Lidl France.

Nom de l'entreprise :

Lidl SNC. Dans ce document, Lidl France sera toujours dénommée « Lidl » et Lidl international sera toujours désignée comme telle.

Structure de propriété, forme juridique et activités :

Lidl assure l'exploitation de **1587** supermarchés et de **25** plateformes logistiques et emploie **43 961** collaborateurs en France. Le siège est implanté sur **2** sites : le Centre des Services Opérationnels, qui se situe à Rungis, et le Centre des Services Administratifs, situé à Strasbourg.

Lidl propose à ses clients un assortiment en gamme permanente qui inclut **5 502** produits alimentaires, dont **4 598** références de marque propre (soit **84%** de notre assortiment total, les **16%** restants étant des produits de marques nationales). Cette gamme permanente est complétée par **3 140** produits alimentaires proposés à la vente ponctuellement, dont **2 400** de marque propre. La gamme de produits de marque propre comprend un total de **1 046** produits certifiés par des organismes indépendants. L'assortiment comprend **949** produits certifiés Agriculture Biologique

(gamme permanente, offre ponctuelle, fruits et légumes inclus). Lidl achète **73,8%** de ses produits auprès de fournisseurs français. En plus des produits alimentaires, Lidl propose ponctuellement à la vente des articles tels que des produits d'hygiène, des cosmétiques, des vêtements ou des appareils électriques.

Lidl international est une filiale de Lidl Stiftung & CO. KG qui appartient au groupe Schwarz. Lidl international est en 2022 présente en tant que grand distributeur dans **31** pays où elle possède environ **11 550** supermarchés et plus de **200** plateformes logistiques et entrepôts. Lidl international emploie plus de **341 000** collaborateurs dans le monde.

En 2022, Lidl complétera la publication de cette DPEF par celle de la troisième édition de son Rapport RSE.

Sommaire

1. Le Modèle Lidl	4
1.1 Lidl en bref	4
1.2 La parole à Frédéric Fuchs, Directeur général de Lidl	4
1.3 Simplicité, efficacité, transparence : le modèle Lidl pour offrir « le vrai prix des bonnes choses »	5
2. Principaux enjeux RSE	6
2.1 Processus d'identification des risques	6
2.2 Tableau de concordance de nos enjeux RSE et des risques et opportunités associés	6
3. Politiques d'intégration des enjeux RSE	9
3.1 Le programme RSE de Lidl : « En route vers demain »	9
3.2 Détails de nos politiques d'intégration et de mesure des enjeux RSE	9
3.2.1 Enjeux environnementaux : « Bon pour la planète »	10
3.2.1.1 Emballages respectueux de l'environnement	10
3.2.1.2 Gestion des déchets et gaspillage alimentaire	11
3.2.1.3 Processus respectueux du climat tout au long de la chaîne d'approvisionnement	12
3.2.1.4 Processus internes respectueux du climat	14
3.2.1.5 Bâtiments durables	16
3.2.1.6 Respect des standards en matière de bien-être animal	18
3.2.1.7 Conception d'une gamme de produits responsables	19
3.2.1.8 Protection des écosystèmes	20
3.2.2 Enjeux sociaux et sociétaux : « Bon pour les hommes »	21
3.2.2.1 Conception d'une gamme de produits nationaux / régionaux	21
3.2.2.2 Respect et promotion des normes sociales tout au long de la chaîne d'approvisionnement	22
3.2.2.3 Relations durables avec les partenaires commerciaux	23
3.2.2.4 Sécurité de l'approvisionnement	24
3.2.2.5 Santé et sécurité au travail	25
3.2.2.6 Diversité et inclusion, dont handicap	26
3.2.2.7 Équité des rémunérations	27
4. Méthodologie de calcul des indicateurs extra-financiers	28
5. Rapport de l'organisme tiers indépendant	30

1. Le Modèle Lidl

1.1 Lidl en bref

Installée en France depuis 1989, Lidl propose à ses clients « le vrai prix des bonnes choses », soit un assortiment de produits de qualité au meilleur prix dans ses 1587 supermarchés. L'enseigne compte 4 598 références alimentaires en gamme permanente, dont 84 % de marques propres et 73,8% achetées auprès de ses 937 fournisseurs français.

Lidl est une enseigne de distribution unique axée sur la proximité et la simplicité de l'offre. Avec plus de 43 961 collaborateurs, une logistique optimisée et des partenariats de long terme, Lidl offre une gamme de produits basée sur le concept « un produit = un besoin » avec un prix unique dans tous ses supermarchés. En pleine croissance, Lidl investit depuis plus de dix ans pour proposer un immobilier commercial durable afin de limiter son impact sur l'environnement et d'offrir un cadre agréable à ses collaborateurs et clients.

Lidl promeut une alimentation saine et encourage la pratique d'une activité physique régulière. Partenaire notamment des Restos du Cœur depuis plus de dix ans, Lidl est également engagée auprès des Banques Alimentaires, pour contribuer à lutter contre la précarité, notamment par le biais de ramasses de produits invendus sur ses plateformes logistiques.

Depuis 2016, Lidl est également partenaire du handball français. En plus de sponsoriser les équipes nationales masculines et féminines, Lidl est partenaire de 34 clubs municipaux et en a soutenu plus de 300 depuis 2016 à l'occasion d'ouvertures de supermarchés.

En 2022, Lidl remporte le Trophée des consommateurs de la « Meilleure Enseigne écoresponsable » à l'issue de l'enquête menée par INMA (IN Marketing Survey), entreprise qui réalise des enquêtes auprès de consommateurs et dont l'objectif est de participer à l'amélioration des habitudes de ventes et d'achats. Les participants de l'enquête ont donné leur perception sur 10 aspects : Gamme de produits locaux ; Qualité de l'offre Bio ; Rapport qualité-prix ; Bien-être animal ; Mise en avant des produits labellisés ; Conception et agencement des magasins ; Réduction et élimination de plastique ; Implication auprès des ONG et en faveur d'actions écoresponsables ; Qualité et origine des produits non alimentaires et Écoresponsabilité.

Consciente de sa responsabilité envers ses employés, ses partenaires commerciaux, mais aussi vis-à-vis de l'environnement et de la société dans son ensemble, Lidl limite les impacts négatifs directs et indirects de ses activités.

1.2 La parole à Frédéric Fuchs, Directeur général de Lidl France



« **Chez Lidl, la Responsabilité sociétale de l'entreprise (RSE) est intrinsèque à notre modèle d'affaires.** En s'appuyant sur ses valeurs historiques de **simplicité**, d'**efficacité** et de **transparence**, Lidl se développe durablement et construit ses engagements avec ses **parties prenantes** – clients, collaborateurs, fournisseurs, ONG, politiques et médias. En tant qu'**enseigne de proximité partenaire de long terme du monde agricole**, Lidl propose le « vrai prix des bonnes choses » :

- Offrir le meilleur rapport qualité-prix à nos clients
- Garantir la bonne rémunération de nos partenaires économiques
- Limiter et compenser le coût de nos activités pour l'environnement
- Soutenir les territoires par des actions solidaires

Structurant notre politique RSE depuis 2016, le programme « **En route vers demain** » évolue en 2022. Cela entérine les réalisations fortes menées **pour garantir des achats responsables, une logistique optimisée, un immobilier commercial durable et être un employeur engagé.** Cela confirme également notre prise en compte des attentes externes, les enjeux RSE étant évolutifs. »

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

Lidl France c'est plus de 43 961 collaborateurs, 1587 supermarchés et 25 plateformes logistiques une enseigne de proximité qui se développe durablement

UN APPROVISIONNEMENT LOCAL ET RESPONSABLE

PARTENAIRE DE LONG TERME DU MONDE AGRICOLE

937 fournisseurs français + 5 000 éleveurs engagés dans un contrat tripartite

74% du montant total des achats leur est dédié
47% auprès de fournisseurs partenaires depuis + de 15 ans

100% des supermarchés proposent un produit issu d'un contrat tripartite (filières bœuf, porc & lait)

PRODUITS RESPONSABLES

4 598 produits de marque propre soit 84 % des références

163 produits dans la gamme 100% française Saveurs de nos régions

949 produits certifiés Agriculture Biologique

1 046 produits labellisés par des organismes indépendants

IMMOBILIER ET LOGISTIQUE DURABLES

IMMOBILIER COMMERCIAL DURABLE

100% des sites certifiés ISO 50001

290 000m² de panneaux photovoltaïques

100% des sites approvisionnés en électricité verte

1 800 points de charge pour véhicules électriques

100% des nouveaux projets de supermarchés comportent un aménagement paysager et biodiversité

ECONOMIE CIRCULAIRE

86% des déchets produits par l'activité revalorisés grâce au concept unique de la «Reverse Logistique»

TRANSPORTS RESPONSABLES

18% de la flotte de camions de livraison à énergies alternatives

-15% de kms parcourus par les camions de livraison depuis 2017

UNE OFFRE CONSOMMATION UNIQUE

UNE OFFRE ACCESSIBLE À TOUS

1 produit = 1 besoin

1 prix unique pour chaque produit dans tous les supermarchés

UNE ENSEIGNE PROCHE DES FRANÇAIS

78% de la population française se situe dans un rayon de 10km d'un Lidl

1^{ère} enseigne française en terme de rapport perçu qualité/prix*

UNE ENSEIGNE SOLIDAIRE PARTENAIRE

Restos du Coeur + 9 000 000€ reversés issus du «Zéro gaspi» sur la catégorie fruits et légumes

Handball français + 700 000€ reversés à des clubs locaux à l'occasion d'ouverture de supermarchés

182 000 emplois soutenus**

10,5mds d'€ PIB généré [0,4% du PIB national]**

* YouGov - Outil Brand Index 2019 et 2020

** Etude Utopies empreinte socio-économique de Lidl en France parue en 2020

2. Principaux enjeux RSE

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

2.1 Processus d'identification des risques

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

Pour préparer la DPEF publiée en 2022, Lidl a évalué les mêmes enjeux en 2021 et en 2020 afin de pouvoir observer leur évolution. Les enjeux RSE les plus pertinents au regard du modèle d'affaires de Lidl ont été hiérarchisés en fonction de leur impact potentiel et des mesures de contrôle déjà mises en place. L'évaluation de chacun des 22 enjeux a été effectuée en interne sur la base de la connaissance des points de vue de 4 groupes de parties prenantes (pouvoirs publics, clients, employés, concurrents) sur une échelle de 1 à 5 (1 signifie que l'enjeu est peu pertinent ; 5 que l'enjeu est très pertinent). Chaque enjeu est noté de 4 (risque minimal) à 20 (risque maximal). Un enjeu obtient le score de 4 si la note de 1 lui est attribuée du point de vue des 4 groupes de parties prenantes ; l'enjeu obtient un score de 20 si la note de 5 lui est attribuée du

point de vue des quatre parties prenantes. Un classement est ensuite établi. Un score de 20 équivaut au rang 1, une priorité maximale est donnée aux enjeux correspondants.

Les 13 enjeux RSE mis en avant en vert foncé sont ceux évalués comme prioritaires (score entre 16 et 20) sur l'exercice de reporting 2022. Ils font l'objet d'un traitement approfondi dans la suite de ce document. En complément, Lidl intègre le suivi de 2 enjeux qui avaient été considérés prioritaires dans l'exercice 2020, à savoir l'enjeu de « Protection des écosystèmes » et celui du « Respect et promotion des normes sociales tout au long de la chaîne d'approvisionnement », bien qu'ils ne soient pas ressortis dans le travail de priorisation fait cette année, afin d'assurer une comparabilité avec l'exercice précédent.

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

2.2 Tableau de concordance de nos enjeux RSE et des risques et opportunités associés

Rang		Score		Enjeux RSE	Risques / opportunités associés	Indicateurs
2020	2021	2020	2021			
1	1	20	20	Emballages respectueux de l'environnement	<ul style="list-style-type: none">• Conformité à la loi• Préservation des ressources• Protection de la biodiversité• Impacts climatiques• Réputation de l'entreprise	Part d'emballage plastique dans les références fruits & légumes (%)
1	1	20	20	Gestion des déchets et gaspillage alimentaire	<ul style="list-style-type: none">• Conformité à la loi• Impacts environnementaux• Impacts sociétaux• Maîtrise des coûts• Réputation de l'entreprise	Taux de valorisation des déchets produits par notre activité (%)
1	1	20	20	Processus internes respectueux du climat	<ul style="list-style-type: none">• Conformité à la loi• Impacts climatiques• Maîtrise de coûts• Réputation de l'entreprise	Émissions de gaz à effet de serre (TeqCO ₂)

Rang		Score		Enjeux RSE	Risques / opportunités associés	Indicateurs
2020	2021	2020	2021			
4	1	19	20	Conception d'une gamme de produits nationaux / régionaux	<ul style="list-style-type: none"> • Attractivité • Qualité des produits • Implantation locale • Réputation de l'entreprise 	Part d'achats réalisés auprès des fournisseurs français en CA (%)
5	5	18	19	Processus respectueux du climat le long de la chaîne d'approvisionnement	<ul style="list-style-type: none"> • Préservation des ressources • Impacts climatiques • Impacts environnementaux • Réputation de l'entreprise 	Bilan carbone Scope 3 (avec produits)
8	5	17	19	Santé et sécurité au travail	<ul style="list-style-type: none"> • Conformité à la loi • Performance des collaborateurs • Attractivité de l'entreprise • Réputation de l'entreprise 	Évolution du taux de fréquence d'accidents du travail (%)
5	7	18	18	Relations durables avec les partenaires commerciaux	<ul style="list-style-type: none"> • Avantage concurrentiel • Maîtrise des coûts 	Part d'achats réalisés auprès de fournisseurs français partenaires depuis plus de 15 ans (%)
15	7	14	18	Sécurité de l'approvisionnement	<ul style="list-style-type: none"> • Préservation des ressources • Impacts sociétaux 	Part de la population française se situant à moins de 10 km d'un supermarché Lidl (%)
5	9	18	17	Respect des standards en matière de bien-être animal	<ul style="list-style-type: none"> • Conformité à la loi • Réputation de l'entreprise 	Part des références d'œufs provenant de poules élevées hors cage (%)
9	9	16	17	Bâtiments durables	<ul style="list-style-type: none"> • Maîtrise de la consommation d'énergie • Maîtrise des coûts • Impacts environnementaux • Impacts climatiques • Réputation de l'entreprise 	Consommation d'électricité et de gaz en supermarché (kWh/m²)
9	9	16	17	Conception d'une gamme de produits responsables	<ul style="list-style-type: none"> • Préservation des ressources • Attractivité • Qualité des produits 	Nombre de certifications sur les produits MDD de la gamme permanente
17	9	13	17	Diversité et inclusion, dont handicap	<ul style="list-style-type: none"> • Conformité à la loi • Performance • Culture d'entreprise • Attractivité de l'entreprise • Réputation de l'entreprise 	Index égalité femmes-hommes (/100)
15	9	14	17	Équité des rémunérations	<ul style="list-style-type: none"> • Conformité à la loi • Performance des collaborateurs • Attractivité de l'entreprise • Réputation de l'entreprise 	Écart de rémunération femmes-hommes* (en %) <ul style="list-style-type: none"> • Composante de l'index (F/H)
13	14	15	16	Responsabilité sociétale	<ul style="list-style-type: none"> • Impacts sociétaux • Réputation de l'entreprise • Dialogue avec les parties prenantes 	
17	14	13	16	Équilibre vie professionnelle / vie personnelle	<ul style="list-style-type: none"> • Attractivité de l'entreprise • Performance des collaborateurs • Climat social • Réputation de l'entreprise 	
9	14	16	16	Respect et promotion des normes sociales tout au long de la chaîne d'approvisionnement	<ul style="list-style-type: none"> • Conformité à la loi • Maîtrise des coûts • Réputation de l'entreprise 	Nombre de produits certifiés Fairtrade / Max havelaar
9	17	16	15	Protection des écosystèmes	<ul style="list-style-type: none"> • Préservation des ressources • Impacts environnementaux • Impacts climatiques • Réputation de l'entreprise 	Part de poissons / produits issus de la pêche responsable (%)

Rang		Score		Enjeux RSE	Risques / opportunités associés	Indicateurs
2020	2021	2020	2021			
13	17	15	15	Sensibilisation des consommateurs	<ul style="list-style-type: none"> • Impacts sociétaux • Transparence 	
20	19	12	14	Accompagnement des fournisseurs dans leurs efforts d'intégration des enjeux RSE	<ul style="list-style-type: none"> • Relations de confiance • Transparence 	
20	19	12	14	Formations initiale et continue des collaborateurs	<ul style="list-style-type: none"> • Conformité à la loi • Performance des collaborateurs • Attractivité de l'entreprise 	
17	21	13	13	Lutte contre la corruption	<ul style="list-style-type: none"> • Conformité à la loi • Réputation de l'entreprise 	
20	21	12	13	Droits des travailleurs (dialogue social et représentation)	<ul style="list-style-type: none"> • Conformité à la loi • Performance des collaborateurs • Attractivité de l'entreprise 	

3. Politiques d'intégration des enjeux RSE

3.1 Le programme RSE de Lidl : « En route vers demain »

Depuis 2016, les équipes de Lidl sont mobilisées pour développer un modèle de distribution durable conformément au **programme RSE de l'entreprise baptisé « En route vers demain » (ERVD)**. Ce dernier donne une structure et de la lisibilité aux politiques et aux actions menées pour effectivement intégrer les enjeux RSE dans l'activité de Lidl en tant que distributeur, employeur, partenaire commercial et acteur engagé sur le territoire français.

En 2022, le programme ERVD évolue pour prendre en compte au mieux l'évolution des enjeux RSE et ainsi répondre aux attentes des parties prenantes. Anciennement structurées autour de 5 axes – **Assortiment ; Environnement ; Société ; Partenaires commerciaux et Collaborateurs** –, l'ensemble des actions menées par Lidl pour intégrer les enjeux environnementaux et sociétaux sont désormais répertoriées et présentées au travers de 6 piliers thématiques : **Conserver les ressources ; Protéger le climat ; Préserver la biodiversité ; Agir équitablement ; Promouvoir la santé ; Dialoguer avec les parties prenantes.**



3.2 Détails de nos politiques d'intégration et de mesure des enjeux RSE

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

Le document prend en compte la nature environnementale, d'une part ; et sociale et sociétale, d'autre part, de ces différents risques.

3.2.1 Enjeux environnementaux : « Bon pour la planète »



Les risques qualifiés d'environnementaux sont au nombre de 8 : Emballages respectueux de l'environnement ; Gestion des déchets et gaspillage alimentaire ; Processus respectueux du climat tout au long de la chaîne d'approvisionnement ; Processus internes respectueux du climat ; Bâtiments durables ; Respect des standards en matière de bien-être animal ; Conception d'une gamme de produits responsables ; Protection des écosystèmes.

3.2.1.1 Emballages respectueux de l'environnement

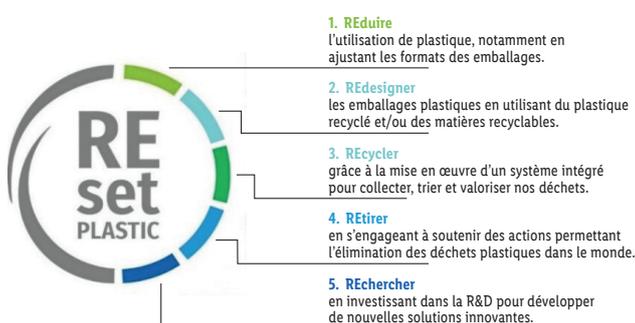
Contexte et définition

Du fait de son activité, Lidl génère des déchets liés au conditionnement des produits et à leur transport. L'enseigne travaille en étroite collaboration avec ses fournisseurs pour écoconcevoir au maximum les emballages de ses produits de marques propres pour notamment supprimer le suremballage, réduire l'utilisation de plastique vierge et améliorer la recyclabilité. Si agir pour réduire les déchets non valorisables, au risque qu'ils persistent

dans la nature, est essentiel, cela se heurte en partie à la nécessité de maintenir des emballages qui assurent la bonne conservation des produits, notamment dans le cadre de leur transport. Ainsi, optimiser les emballages sans nuire à leur fonction est une problématique complexe également conditionnée par les innovations technologiques en développement.

Politique et performance

Dans le cadre de la stratégie **REset Plastic** du groupe Schwarz, Lidl a formalisé une vision ambitieuse « moins de plastique – cycles fermés ». C'est ainsi que l'enseigne repense l'usage du plastique dans ses emballages et est attentive à la préservation des ressources. Concrètement, Lidl est engagée pour **atteindre d'ici 2025, 100 % d'emballages aussi recyclables que possible¹, réduire de 20 % les volumes de plastique utilisés** (par rapport à 2017) et **intégrer 25 % de plastique recyclé** dans les emballages des produits de marques propres.



Depuis 2020, Lidl réduit et supprime progressivement le plastique de certains emballages, notamment ceux des fruits et légumes. Ainsi, les sachets plastiques des bananes Bio certifiées Fairtrade / Max Havelaar, des radis noirs Bio, des courgettes Bio, mais aussi des

poireaux Bio ont été remplacés par des banderoles, permettant de réduire jusqu'à 80 % de plastique et ainsi d'éviter l'utilisation de plus de 125 tonnes de plastique chaque année. En 2021, les emballages du sucre et de la cassonade de la marque propre Navarre sont passés d'un emballage 100 % plastique à un composé à majorité de papier kraft pour la production de 75 tonnes de plastique en moins par an. Autre exemple, trois bouteilles de jus de fruits de la marque Solevita, voient également évoluer leur emballage plastique en 2021 : ce sont 77 tonnes de plastique vierge qui seront évitées chaque année.

De même, Lidl a supprimé le plastique de ses emballages de pommes et de poires françaises, en passant à des emballages 100 % carton. Cette démarche a permis d'anticiper les directives de la loi AGEC sur les fruits et légumes entrée en vigueur en janvier 2022. Par exemple, pour les références pomme Pink Lady, pomme Chouquette et poire 1 kg, ce seront plus de 27 tonnes de plastique évitées chaque année. Ces actions ont donc permis d'éviter au total 304 tonnes de plastique en 2021. Ces actions ont été permises par la mise en place depuis 2020 d'un processus interne pour **analyser l'ensemble des emballages des références de marques propres**. L'enseigne évalue, entre autres, des indicateurs tels que la recyclabilité, l'empreinte plastique ainsi que les différentes innovations présentes sur le marché afin d'établir des cahiers des charges à destination des fournisseurs actuels et futurs, comprenant des recommandations d'écoconception et des exigences techniques spécifiques.

Indicateur de performance

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

Valeur 2020

69 %

Valeur 2021

55,1%

Évolution

- 13,9 points

Étude de cas

Les capsules de café de la MDD Bellarom deviennent « home compostable »

En 2021, les capsules de café Bellarom évoluent. Si cet emballage était déjà biodégradable, le compostage ne pouvait être fait que dans des usines spécialisées, ce qui requiert que le consommateur trie correctement ses déchets. Lidl opère avec son fournisseur un

changement de technologie inédit pour rendre l'emballage compostable par le consommateur chez lui. Le nouveau packaging informe le client à l'aide d'un macaron « capsule home compostable » développé par Lidl et explique la marche à suivre pour composter le produit chez soi. Ces capsules remplacent les anciennes depuis août 2021 sans augmentation du prix.

Collaborations et partenariats

FSC, fournisseurs de Lidl sur les produits concernés.



Pour en savoir plus

À propos de la REset Plastic :
<https://reset-plastic.com/en>

¹ Objectif sujet aux disponibilités des filières de recyclage sur le territoire national.

3.2.1.2 Gestion des déchets et gaspillage alimentaire



Contexte et définition

Lidl développe une gestion efficace des ressources en réduisant et revalorisant les déchets produits par son activité. L'économie circulaire chez Lidl est permise par la signalétique « TRIONS ». Cette dernière indique aux collaborateurs (en supermarchés, plateformes logistiques et sièges) comment trier correctement les déchets en tant qu'étape nécessaire à leur revalorisation. Une logistique optimisée et des partenariats avec des prestataires spécialisés nationaux et locaux permettent le traitement effectif des déchets.

Politique et performance

Lidl est engagée pour la réduction des déchets et notamment du gaspillage alimentaire par la réalisation d'inventaires, la promotion de produits dont la date de péremption est proche et la mise en œuvre de partenariats avec des associations d'aide alimentaire habilitées.

En 2021, Lidl valorise **86 % des déchets qui n'ont pu être évités**, dont presque 9 882 tonnes de plastique, grâce à un concept qui lui est propre : la « Reverse logistique ». Chaque jour, les camions des transporteurs partenaires de l'enseigne partent des plateformes logistiques pour livrer les supermarchés qui leur sont rattachés. Ce flux quotidien de camions est optimisé puisque ces derniers récupèrent les déchets produits et pré-triés la veille sur chacun des points de vente pour les massifier sur les plateformes

Lidl distingue une dizaine de types de déchets différents dont les 4 principaux sont : le carton (67 %), les biodéchets (13 %), le plastique (3,5 %), et enfin les DIB – déchets industriels banals – (14 %), seule catégorie qui n'est aujourd'hui pas revalorisable. Ces 4 catégories correspondent à 97,5 % des déchets générés par l'activité de Lidl et sont complétées par la casse, la ferraille, le bois, les piles et les ampoules (2,5 %). Le plastique fait l'objet d'un tri poussé avec une séparation du film transparent, du film couleur et du plastique mélangés. En raison de son volume important, une attention particulière est portée au carton qui est par exemple mis en balle par les salariés directement en supermarché.

logistiques afin d'être stockés dans des contenants adaptés dans une zone prévue à cet effet. Cette massification des déchets permet de trouver des débouchés avec des structures locales qui viennent récupérer les déchets valorisables pour les traiter. L'enseigne privilégie au maximum le travail en direct avec les recycleurs comme les papetiers ou les plasturgistes et expérimente actuellement la méthanisation de ses biodéchets pour, à terme, alimenter une partie de ses camions de livraison en biogaz issu de biodéchets. Plus de 90 % des supermarchés n'ont plus besoin de bennes pour la collecte des déchets par les prestataires externes ou les collectivités territoriales, ce qui supprime plus de 170 000 collectes et permet donc d'éviter les émissions de gaz à effet de serre liées à ces collectes.

Indicateur de performance

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

Valeur 2020

84 %

Valeur 2021

86 %

Évolution

+ 2 point

Études de cas

La Semaine européenne de la réduction des déchets (SERD) pour sensibiliser au tri et à la revalorisation des déchets

Pour revaloriser les déchets, il faut d'abord les trier. En 2021, Lidl anime la SERD pour renforcer la sensibilisation de ses salariés dont l'implication est nécessaire. Pendant l'édition 2021 de la SERD, Lidl propose :

- 2 machines « Plast'If » pour imprimer en 3D des pelles de jardinage à partir de bouteilles plastique rapportées par les salariés du siège. Ces pelles de jardinage ont été données à une association pour un bénéfice sociétal et environnemental (pour 100 g de plastique recyclé, une pelle fabriquée et 65 g CO₂ évités). L'initiative a été labellisée par l'ADEME.
- De la pédagogie quotidienne : chaque jour, un type de déchet (DIB, casse, biodéchets, plastique et carton) est présenté et sa recyclabilité est expliquée via des formations auprès de tous les collaborateurs de l'enseigne. Cette présentation est accompagnée par l'organisation d'un quiz promu par un QR Code.

Lidl poursuit la mise en œuvre du dispositif « Zéro gaspi »

Lidl limite le gaspillage alimentaire en proposant des rabais : chaque matin, les équipes vérifient la date limite de consommation (DLC) des produits et apposent des pastilles « 20 centimes d'euro » ou « 1 euro » sur ceux en DLC du jour afin d'encourager leur achat : 1€ la cagette (5 kg) de fruits et légumes, 1€ la barquette VVP (Viandes, Volailles, Poissons), 1€ le sac de pain cuit la veille, 1€ le seau de 5 bouquets de fleurs et 20 centimes pour les salades et sandwiches (rayon frais). Le « Zéro gaspi » fruits et légumes permet aussi à Lidl de soutenir les Restos du Cœur, son partenaire depuis plus de dix ans, puisque sur l'euro collecté par cagette, 50 centimes sont reversés à l'association. Depuis 2016, plus de 18 millions de cagettes ont été vendues, soit plus de 90 000 tonnes de fruits et légumes sauvées du gaspillage et plus de 9 millions d'euros reversés à l'association.

Collaborations et partenariats

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



Pour en savoir plus

Les Restos du Cœur : <https://www.restosducoeur.org/partenaire/lidl/>

3.2.1.3 Processus respectueux du climat tout au long de la chaîne d'approvisionnement



Contexte et définition

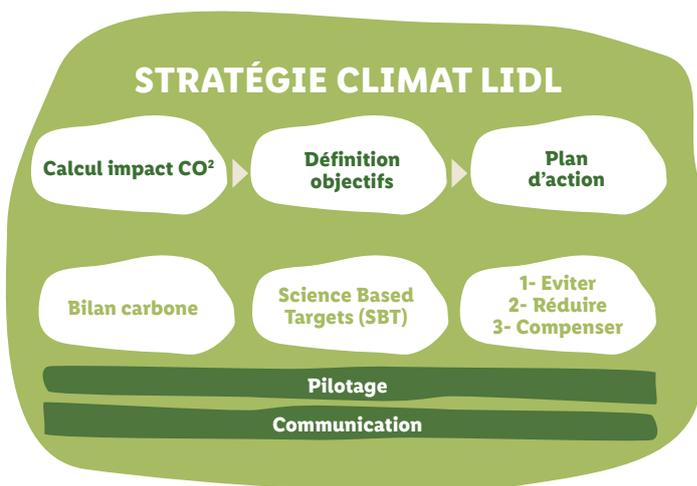
Lidl intègre les enjeux climatiques à chacune des étapes de sa chaîne d'approvisionnement : exploitation des ressources naturelles, production et transport, opérations et consommation. **L'enseigne s'engage à limiter son empreinte carbone sur tous ses périmètres (Scopes 1, 2 et 3) et accompagne ses parties**

prenantes en concordance avec l'Accord de Paris. Pour les deux dernières étapes (opérations et consommation), se référer aux pages 14 (« Processus internes respectueux du climat ») et 16 (« Bâtiments durables ») du document.

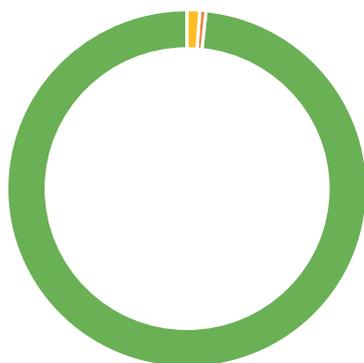
Politiques et performance

Depuis 2020, la politique générale en matière de changement climatique de Lidl repose sur 3 piliers : mesure de l'impact carbone, définition d'objectifs et mise en place de plans d'action pour éviter, réduire et compenser les émissions de CO₂. Cette politique s'inscrit dans la continuité de l'adhésion à la Science Based Targets initiative (SBTi). La trajectoire carbone de Lidl a été validée par le SBTi. Lidl se base sur le Greenhouse Gas Protocol (GHG), méthode internationale de recensement, calcul et déclaration des émissions de CO₂ pour les entreprises, pour développer chaque année son bilan carbone (émissions de GES en tonnes équivalent-carbone).

En 2020, l'empreinte carbone de Lidl s'élève à environ 17 millions de tonnes d'équivalent CO₂. C'est, en valeur absolue, une hausse de plus de 2 millions de tonnes par rapport à 2019. Pour donner un ordre de grandeur, cette quantité représente l'équivalent des émissions annuelles de 1,7 million de Français.



Répartition des émissions de GES (tCO₂e) en 2020



- Scope 1 : 0,05 M (0,32%)
- Scope 2 : 0,02 M (0,11%)
- Scope 3 : 16,76 M (99,57%)

En 2021, 98 % de l'empreinte carbone de Lidl correspond aux produits vendus (particulièrement les produits d'origine animale). Les 2 % restants, soit un peu moins de 383 000 tCO₂e, correspondent à un périmètre opérationnel, c'est-à-dire la logistique aval, la production de déchets, l'énergie consommée ou encore les déplacements des collaborateurs, items sur lesquels l'enseigne a une capacité d'action plus importante, car directe. Pour ces raisons, Lidl s'est fixé des objectifs à plusieurs niveaux :

- sur le Scope 1-2 « périmètre opérationnel » : réduire en valeur absolue de 73 % les émissions de GES d'ici 2030 par rapport à 2019.
- sur le Scope 3 « produits vendus » : inciter les fournisseurs représentant 75 % des émissions liées aux produits à se fixer d'ici 2026 des objectifs certifiés SBTi.
- sur le Scope 1-2-3 (hors produits) : réduire de 30 % d'ici 2030 les émissions de GES par m² de surface commerciale.

L'objectif de Lidl est donc de découpler ses émissions de GES de son expansion commerciale. Pour suivre cet objectif, Lidl a mis en place un indicateur de performance : calcul des émissions de CO₂ par m² de surface commerciale.

Indicateur de performance

Bilan carbone Scope 3 (avec produits) MiotCO₂e



*Le bilan carbone de Lidl étant publié chaque année à l'été, les données 2021 ne sont pas encore disponibles et seront communiquées dans la DPEF 2023.



Études de cas

Produits neutres en carbone

Lidl développe des produits neutres en émission de CO₂ tout au long de leur cycle de vie (transformation, distribution et conditionnement) grâce au financement de projets de séquestration de carbone. En 2021, l'enseigne distribue déjà **66** produits de marque propre alimentaires (ex. : boulgour Bio Golden Sun) et non alimentaires (ex. : crème pour les mains Cien) neutres en carbone, et a pour ambition d'élargir cette offre. Pour cette gamme de produits, Lidl est accompagnée par *Climate Partner* qui propose des solutions permettant aux entreprises et à leurs produits de devenir « compensés carbone » afin de contribuer à l'objectif collectif de neutralité carbone mondiale.

Lidl rachète les crédits carbone de 20 exploitations de l'APAL (Association de Production Animale de l'Est)

Conformément à la méthodologie du label Bas Carbone, l'APAL met en place un plan d'action étalé sur cinq ans avec des objectifs de réduction de carbone (en moyenne **800** tonnes de CO₂/exploitation), qui implique des projets tels que la plantation de haies supplémentaires sur les parcelles d'élevage. Pour chaque tonne de CO₂ équivalente évitée, des crédits carbone sont émis et reconnus comme actifs financiers. Afin de soutenir financièrement la décarbonation des exploitations, Lidl s'engage à racheter 15 000 tonnes de crédits carbone en 2022 puis d'ajouter 5 000 tonnes de carbone supplémentaire en 2023, 2024 et 2025.. À mi-parcours, un audit sera réalisé par « France Carbon Agri ». Si les objectifs sont effectivement atteints à ce stade, Lidl versera **50%** de la somme aux éleveurs dès cette date. Cette démarche a **3** objectifs principaux : Renforcer le contrat tripartite existant entre Lidl et l'APAL, valoriser les éleveurs français qui mettent en place des démarches de réduction carbone sur leur exploitation et réduire nos émissions carbone sur le scope 3. Au total, ce sont 37 éleveurs qui sont soutenus financièrement dans le cadre de l'Appel à Projets de 2022.

Collaborations et partenariats

Science Based Targets initiative,
Climate Partner.



Pour en savoir plus

Science Based Targets : <https://corporate.lidl.fr/durabilite/science-based-targets>

3.2.1.4 Processus internes respectueux du climat



Contexte et définition

Parce qu'offrir « le vrai prix des bonnes choses » à ses clients, c'est aussi limiter l'impact de son activité sur l'environnement, Lidl s'entoure d'experts de l'environnement pour atteindre ses objectifs fixés (voir page 12). Pour réduire ses émissions directes de CO₂, Lidl travaille à réduire celles liées à ses activités les plus polluantes, telles que le transport des produits qui constitue 28 % des

émissions, soit 108 000 TeqCO₂ ou encore les consommations énergétiques de son parc immobilier (voir page 16, « Bâtiments durables »). L'enseigne travaille main dans la main avec ses transporteurs partenaires pour diminuer les émissions de GES liée à ses livraisons.

Politique et performance

Le bilan carbone 2020 permet de constater que Lidl a réduit ses émissions globales entre 2018 et 2020 : les émissions de CO₂ de Lidl sont en effet passées de 415 000 TeqCO₂ en 2018 à 383 000 TeqCO₂ en 2020. Cela a notamment été permis par l'évolution progressive de la flotte de transport de livraison de l'enseigne vers des véhicules à énergies alternatives. En 2021, Lidl s'engage dans la démarche FRET21 et affiche un objectif de **réduction de ses émissions de CO₂ liées aux transports domestiques de ses marchandises de 9 % en valeur absolue entre 2019 et 2024**. Cette initiative permet à Lidl d'apporter une réponse concrète et mesurable à ses engagements en matière de lutte contre le changement climatique lié aux transports, et ce autour de 3 axes d'action : l'optimisation du taux [MA1] de chargement des camions, le développement de moyens de transport alternatifs et l'augmentation d'achats responsables en augmentant la part de ses transporteurs chartés « Objectif CO₂ ». **En 2021, Lidl atteint un taux de remplissage de ses camions de 96 % et de 18 % de sa**

flotte renouvelée avec 100 camions roulant au gaz naturel (GNV), 14 véhicules au B100 (carburant obtenu à partir du traitement chimique de graisses végétales) et le premier camion 100 % électrique de sa flotte. Cela découle notamment du partenariat qui unit Lidl et Jacky Perrenot qui s'est engagé depuis 2020 à proposer des camions à énergie alternative à hauteur de 20 % des camions mis à disposition de l'enseigne chaque année. En complément, l'ensemble des chauffeurs sont progressivement formés à l'écoconduite, 100 % d'entre eux le seront d'ici la fin de l'année 2022. Lidl développe également des outils pour optimiser ses plans de transport et limiter les kilomètres à effectuer, notamment les retours à vide : l'enseigne a réduit de 15 % les distances de livraison depuis cinq ans.

Émissions de GES Scope 1-2-3 hors produits (tCO₂e)

Scope	2019	2020
Scope 1	56 984	54 126
Émissions fugitives	37 294	36 048
Combustion mobile	13 080	12 771
Combustion stationnaire	6 610	5 307
Scope 2	23 321	18 384
Électricité (basée sur le marché)	23 321	18 384
Scope 3	298 784	310 491
Cat.1 Bien et services achetés	72 421	82 271
Cat. 3 Activités liées aux carburants et à l'énergie	27 074	23 640
Cat. 4 Transports	102 123	108 358
Cat. 5 Déchets générés par les opérations	53 389	49 005
Cat. 7 Déplacements des employés	43 776	47 217
Total	379 089	383 002

Indicateur de performance

Émissions de CO₂/m² surface commerciale (kg CO₂e/m²) : 246 kg CO₂e/m² en 2020, soit une évolution de - 1,2 point par rapport à 2019. Déchets non valorisés/m² surface commerciale (kg/m²) : 26,3 kg/m² en 2020 soit une évolution de 16 points par rapport à 2019.

Valeur 2019*

379 000
TeqCO₂

Valeur 2020*

383 000
TeqCO₂

Évolution

+ 1%

*Le bilan carbone de Lidl étant publié chaque année à l'été, les données 2021 ne sont pas encore disponibles et seront communiquées dans la DPEF 2023.



Études de cas

Lidl est la première enseigne à proposer 100 % d'électricité verte sur son parc

Depuis 2021, Lidl approvisionne l'intégralité de ses sites en électricité garantie **100 %** d'origine renouvelable (source de production hydroélectrique, solaire ou éolienne) grâce à l'achat de garanties d'origine à EDF. Cet approvisionnement en électricité verte permet de réduire de **5 %** l'empreinte carbone liée à la consommation d'électricité chez Lidl.

Mise en circulation du premier camion de livraison électrique

Lidl et le transporteur Jacky Perrenot s'associent à Renault Trucks pour mettre en circulation en 2021 le premier camion **100 %** électrique de la flotte de l'enseigne. Respectueux de la qualité de l'air, ce camion n'émet ni CO₂ ni NO_x (oxyde d'azote) à l'usage. Il peut donc circuler, quelles que soient les restrictions mises en place par les municipalités, même en période de pic de pollution. Ce camion livre des supermarchés de la région de Paris et petite couronne. Un deuxième camion électrique sera mis en circulation en 2022.

Lidl souscrit un prêt à impact positif avec le LCL

En décembre 2021, Lidl souscrit auprès du LCL un prêt à impact positif de **60 millions** d'euros sur sept ans. Cela permet à Lidl d'aligner sa stratégie financière sur ses engagements en matière de développement durable. L'enseigne choisit d'indexer ce financement sur **2** engagements environnementaux forts :

- La réduction de **30 %** d'ici 2030 de l'intensité carbone en lien avec les actions de l'enseigne en matière de transition énergétique ;
- La réduction de **30 %** d'ici 2030 des déchets non valorisés dans la continuité de sa politique globale sur la gestion de ses déchets alimentaires et non alimentaires.

Indicateurs de performance :

Émissions de CO₂/m² surface commerciale (kg CO₂e/m²) : **246** kg CO₂e/m² en 2020, soit une évolution de - **1,2** point par rapport à 2019.

Déchets non valorisés/m² surface commerciale (kg/m²) : **26,3** kg/m² en 2020 soit une évolution de **16** points par rapport à 2019.

Collaborations et partenariats

EDF Entreprise, Jacky Perrenot, Renault Trucks.



Pour en savoir plus

Énergie : comment l'enseigne de proximité Lidl fait le pari de la sobriété? (linfodurable.fr)

FRET21 : <https://fret21.eu/entreprise/lidl/>

3.2.1.5 Bâtiments durables

Contexte et définition

Lidl investit depuis plus de dix ans pour accroître les performances environnementales de ses bâtiments et améliorer le confort de ses clients, collaborateurs et riverains de l'enseigne.

Si responsabiliser la conception des bâtiments – construction et fonctionnement – est primordial, Lidl se positionne également comme un acteur de l'urbanisme commercial durable en prenant en compte l'environnement urbanistique dans lequel va s'implanter un nouveau projet de supermarché.

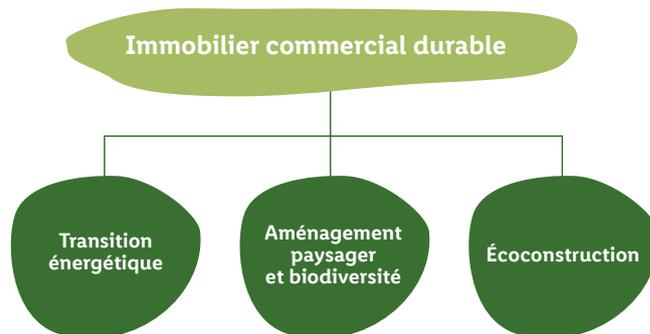
L'ambition de l'enseigne est de penser ses projets dans une démarche globale, tout en considérant les spécificités territoriales. Ainsi, Lidl développe un modèle de bâtiment unique capable de s'adapter aux caractéristiques architecturales, urbanistiques, écologiques, sociales et paysagères locales.

Politique et performance

100 % des sites Lidl sont certifiés ISO 50001, norme internationale qui atteste de l'amélioration continue de la gestion de l'énergie et vérifie que les politiques visant à réduire la consommation d'énergie sont accompagnées d'objectifs chiffrés et d'un contrôle régulier, depuis 2017. Pour **réduire ses consommations**, Lidl utilise par exemple un outil de Gestion technique des bâtiments (GTB) avec un système d'éclairage qui fonctionne à un tiers de ses capacités lors de la mise en rayon et **atteindra 100 % de supermarchés équipés en LED fin 2022**. En complément, Lidl développe les **énergies renouvelables** : l'enseigne compte 249 000 m² de panneaux photovoltaïques installés fin 2021 et vise 500 000 m² d'ici fin 2023. Également actrice de la **mobilité durable**, Lidl a signé en 2020 la charte « Objectif 100 000 bornes » du gouvernement. Un maillage de 1800 points de charge pour véhicules électriques est disponible sur les parkings de plus de 500 supermarchés en mars 2022, 2 000 points de charge devraient être confirmés en mai 2022, 3 500 bornes en mars 2023. Ces points de charge, comme l'ensemble des sites, sont alimentés en électricité 100 % d'origine renouvelable depuis 2021 grâce à l'achat de garanties d'origine à EDF Entreprises.

En complément des actions pour la transition énergétique, Lidl acte en 2021 l'ambition d'une véritable transition écologique en devenant la première enseigne de grande distribution à s'engager pour la mise en œuvre d'une « **stratégie globale paysagère et biodiversité** ». En collaboration inédite avec CDC Biodiversité (filiale de la Caisse des dépôts dédiée à l'action en faveur de la biodiversité et à sa gestion pérenne) et l'OPIE (Office pour les insectes et leur environnement), Lidl définit 10 engagements concrets qui sont mis en œuvre sur ses nouveaux supermarchés. La signature de l'accord a eu lieu à Cossure, premier site naturel de compensation en France. Dans le cadre de sa démarche, Lidl recourt à l'achat d'unités de compensation sur ce site. L'enseigne mène également des projets pilotes pour développer l'**éco-construction** (voir exemple du supermarché d'Épinal, ci-dessous).

Cette vision se matérialise par la conceptualisation d'un Immobilier commercial durable Lidl, qui repose sur 3 piliers :



Les 10 ENGAGEMENTS mis en œuvre sur les nouveaux supermarchés depuis fin 2021

1. **Accompagnement du projet par un écologue** dès le lancement du projet pour diagnostic, préconisations et suivi.
2. **Ensemencement de prairies mellifères avec utilisation d'essences locales** dont au moins **30 %** labellisées Végétal Local ou équivalent.
3. **Tonte raisonnée des espaces enherbés** qui permet, en plus de favoriser la biodiversité, de développer leur résistance aux sécheresses estivales.
4. **Aménagements pour la petite faune** avec, par exemple, la réalisation d'un corridor écologique avec des plantations variées et mise en place d'abris.
5. **Création de noues paysagères** afin de récupérer les eaux de pluie pour limiter le phénomène de ruissellement et de les réutiliser pour l'arrosage et les sanitaires.
6. **Places de parking drainantes** afin de limiter l'artificialisation des sols et d'infiltrer les eaux de pluie.
7. **Ombre des places de stationnement** par la mise en place d'ombrières végétales (et/ou photovoltaïques) pour réduire les effets îlots de chaleur.
8. **Panneaux pédagogiques** pour sensibiliser les clients et les salariés.
9. **Paillage d'origine végétale** pour protéger les sols et la biodiversité sensible (par opposition au paillage minéral et géotextile – sauf contrainte locale).
10. **Façade du supermarché partiellement végétalisée** pour favoriser la biodiversité et contribuer à intégrer le supermarché dans le paysage (sauf contrainte locale). Installation de panneaux pédagogiques pour sensibiliser la clientèle et les salariés.

Indicateur de performance

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

Valeur 2020

414,1

Valeur 2021

365,1

Évolution

- 49 points

La consommation d'électricité et de gaz pour l'ensemble des locaux Lidl (supermarchés, plateformes logistiques et sièges) s'élevait à 281 kWh/m² en 2021.



Études de cas

Lidl inaugure « planche » de son premier supermarché 100% en bois à Épinal

Construit en partenariat avec CBI et Arbonis (Vinci Construction), il s'agit du premier supermarché du pays labellisé « Bois de France ». Ce supermarché de cœur de ville compte **465 m³** de bois labellisé (structure du bâtiment murs et charpente), dont **460 m³** de sapin et d'épicéa issus de **2** massifs forestiers du Jura et des Vosges, et **5 m³** de bardage en douglas français. L'utilisation de ce volume de bois correspond à **360** tonnes de CO₂ captés par les arbres grâce à la photosynthèse et **100** tonnes de carbone biogénique stockées durablement dans le bâtiment. Ce projet s'articule autour de la déconstruction d'une ancienne imprimerie et s'inscrit dans une séquence Éviter – Réduire – Compenser en privilégiant un site déjà artificialisé. L'ouverture a eu lieu en mars 2022.

Le sentier pédagogique du supermarché Lidl de Pézenas

Dans le cadre de ses actions en faveur de la biodiversité, Lidl développe à Pézenas un sentier pédagogique installé à proximité de son supermarché ouvert en 2022. Ce site sert de laboratoire de biodiversité. Le sentier pédagogique, autour de la noue paysagère, associe différents îlots d'essences végétales locales à des installations pour la biodiversité. La ville pourra utiliser cet espace clos pour faire découvrir aux enfants des écoles et centres aérés la faune et la flore locales, typiques des paysages de la région comme la garrigue.

Collaborations et partenariats

EDF Entreprise, Schneider Electric, Vinci Construction (CBI et Arbonis), Bois de France, CDC Biodiversité



Pour en savoir plus

Site internet Lidl Immobilier :
Lidl Immobilier (realestate-lidl.fr)

3.2.1.6 Respect des standards en matière de bien-être animal



Contexte et définition

Depuis 2017, le bien-être animal se positionne dans le top 5 des priorités RSE des parties prenantes de Lidl. En tant que distributeur, il est de la responsabilité de Lidl de s'assurer que ses fournisseurs adoptent des pratiques respectueuses de la planète, des humains, mais aussi des animaux. Guidée par les 5 Libertés fondamentales

pour le bien-être animal, Lidl définit des plans d'action pour travailler à l'amélioration des conditions d'élevage, de transport et d'abattage des animaux, en incluant les filières dans la démarche. Lidl veille à accompagner ses éleveurs partenaires pour ne pas faire peser sur eux des contraintes économiques trop fortes.

Politique et performance

En 2018, Lidl s'est fixé pour objectif d'atteindre 100% d'œufs frais de poules élevées hors cage d'ici 2025. Cette année, 75% des références d'œufs frais disponibles en supermarché respectent ce critère. De plus, depuis fin 2020, 100% des ovoproduits de marque distributeur vendus chez Lidl sont composés d'œufs de poules élevées hors cage. En 2020, Lidl a également communiqué son engagement pour l'*European Chicken Commitment* (ECC).

Dans cette lignée, Lidl publie en 2022 une politique Bien-être animal (BEA) multifilières. Cette première politique multi-espèces, consacrée dans un premier temps aux filières porcs, poulets de chair, dindes, poules pondeuses et vaches laitières, a été élaborée en co-construction après deux ans d'échanges avec des éleveurs partenaires, ses fournisseurs, des experts du bien-être animal et des ONG. Elle comprend 10 engagements concrets (voir ci-contre). Pour renforcer cette politique, Lidl investit 1,4 million d'euros pour le bien-être animal dans la filière porcine. Le soutien financier des élevages est essentiel pour faire évoluer les pratiques et améliorer les espaces de vie des animaux.

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

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

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

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

Indicateur de performance

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

Valeur 2020

71%

Valeur 2021

75%

Évolution

+ 4 points

Études de cas

Étiquetage sur le bien-être animal en France

Depuis 2020, Lidl est membre de l'Association Étiquette Bien-être animal. Cette dernière regroupe, des experts techniques, 4 organisations de protection animale (CIWF, LFDA, OABA et WELFARM) et différents acteurs de l'agro-alimentaires dont l'objectif est la mise en place d'un étiquetage harmonisé sur le bien-être et la protection animale au niveau national. Cet étiquetage a pour objectif de donner une information claire et fiable au consommateur pour l'encourager à orienter ses achats vers des produits plus respectueux du bien-être animal en termes d'élevage, de transport et d'abattage. À titre d'exemple, le référentiel pour la filière poulet repose sur plus de 230 critères pour définir un niveau allant de « A », pour le niveau de

responsabilité le plus élevé, à « E » pour des produits standards. Lidl participe également depuis deux ans à la construction du référentiel porcin.

Formation des éleveurs

Conformément au premier engagement de sa politique Bien-être animal, Lidl prépare en 2021 et investit en 2022, 150 000 € pour créer et donner accès à une plateforme de sensibilisation en ligne à ses éleveurs partenaires afin de leur permettre de mettre à jour leurs connaissances sur le bien-être animal grâce à un socle de connaissances commun créé et validé par un collège d'experts indépendants. L'objectif : 100% des salariés des élevages partenaires de Lidl sensibilisés au bien-être animal d'ici 2025.

Collaborations et partenariats

Association Étiquette Bien-Être animal



Pour en savoir plus

La politique Bien-être animal Lidl : <https://corporate.lidl.fr/pdf/show/51718>
Étiquette Bien-être animal : etiquettebienetreanimal.fr

3.2.1.7 Conception d'une gamme de produits responsables



Contexte et définition

Lidl s'engage à définir les meilleurs critères pour proposer des produits responsables, tant sur la provenance des matières premières et les modes de production que sur la qualité et la sécurité des produits eux-mêmes, ou sur la conception et la sélection des emballages. **Lidl accorde une importance particulière**

aux matières premières ayant de forts impacts sur l'environnement. L'enseigne s'associe à des organismes et des ONG pour réaliser des analyses de risque afin de déterminer les actions à mener pour proposer des produits toujours plus responsables.

Politique et performance

La politique Lidl intitulée « Devoir de vigilance pour la protection des droits de l'homme et de l'environnement dans notre chaîne d'approvisionnement » structure l'approche de l'enseigne et 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 ». Une charte d'achats responsables spécifique sur les matières premières traite de ces dernières puisqu'elles sont le fondement même des produits alimentaires. **Lidl concentre son action à court et moyen termes sur les matières premières dites critiques, c'est-à-dire qui ont un impact significatif sur la société et l'environnement et représentent une part importante de l'assortiment.**

Depuis 2019, Lidl responsabilise ses filières de fruits et légumes. Plusieurs étapes ont structuré le travail. Une première analyse a d'abord permis de déterminer les 6 filières considérées très à risques et donc à adresser prioritairement, à savoir : banane, pomme de terre, avocat, mangue, ananas et pamplemousse rose.

Dès 2020, Lidl conduit une phase d'état des lieux de la structuration de ces 6 filières. À partir de ce dernier, l'enseigne co-construit en 2021 des objectifs avec ses fournisseurs à l'occasion de comités filières. Ces objectifs ainsi que des pistes d'actions et des indicateurs précis pour chaque filière ont été soumis à 20 parties prenantes externes (instituts techniques, instituts de recherche et ONG). En cours de finalisation, les 3 feuilles de route correspondant à ces 6 filières prioritaires seront déployées en 2022.

Outre la définition d'une charte d'achats responsables, d'une feuille de route et de cahiers des charges stricts, Lidl collabore avec des organismes de certification reconnus qui garantissent l'origine, la qualité et la sécurité des produits, des méthodes d'agriculture respectueuses de l'environnement, le respect de la biodiversité ou encore de meilleures conditions de travail pour les producteurs. En 2021, l'enseigne propose à ses clients 1046 produits de marque propre certifiés (Bio, GOTS, Rainforest Alliance, Fairtrade / Max havelaar, Fairtrade Cacao Program, MSC, ASC, RSPO, FSC).

Indicateur de performance

Nombre de certifications sur les produits MDD de la gamme permanente

Valeur 2020

802

Valeur 2021

1046

Évolution

+ 244

Études de cas

Bananes responsables

Fin 2021, **100%** des bananes en vente chez Lidl sont certifiées Agriculture biologique, Fairtrade / Max Havelaar et Rainforest Alliance. Pour aller plus loin, l'enseigne prévoit deux partenariats pour la durabilité des bananes :

- sous la forme d'un projet pilote avec « Banana Link », pour aller vers une rémunération plus juste des salariés des plantations de bananes de Côte d'Ivoire, dont l'origine représente une part importante de l'approvisionnement des bananes Lidl.
- avec le CIRAD (Centre de coopération internationale en recherche agronomique pour le développement) en faveur du développement de pratiques agricoles encore plus vertueuses, notamment en matière d'utilisation de pesticides et de protection de la biodiversité des bananes dont l'origine est hors France (hors Antilles).

La Quinzaine du commerce équitable

Du 8 au 23 mai 2021 s'est déroulée la Quinzaine du commerce équitable (QCE). Comme chaque année, Lidl fait à cette occasion le point sur ses engagements afin de proposer toujours plus de produits issus du commerce équitable parmi ses marques propres : cacao, café, thé, infusions ou encore bananes. Cette opération a pour objectif de sensibiliser le grand public à une consommation responsable. L'ensemble des produits certifiés Fairtrade / Max Havelaar sont présentés en page 22.

Collaborations et partenariats

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



Pour en savoir plus

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

Charte d'achats responsables sur les matières premières : <https://corporate.lidl.fr/pdf/show/51596>

3.2.1.8 Protection des écosystèmes

Contexte et définition

L'agriculture est considérée comme le principal facteur de déforestation et de dégradation de l'environnement, notamment en raison de la création de pâturages pour l'élevage du bétail, de l'exploitation directe du bois, de la culture de l'huile de palme, du cacao ou encore du soja. Lidl prend des engagements concrets pour limiter les impacts négatifs de ses activités sur les écosystèmes naturels et s'engage pour une exploitation durable des

matières premières. **Consciente des problématiques d'érosion de la biodiversité terrestre et marine en amont de sa chaîne d'approvisionnement, Lidl travaille avec des ONG, des associations et des organismes de certification internationaux et indépendants.** Lidl s'engage pour la protection de la biodiversité marine et terrestre.

Politique et performance

Lidl met à jour en 2021 sa charte d'achats pour une « chaîne d'approvisionnement sans déforestation ni conversion d'écosystèmes naturels ». Parce que 85% de la production mondiale de soja est utilisée pour nourrir les animaux d'élevage, **Lidl déploie un plan d'action ambitieux sur ses filières animales afin d'assurer 100% de ses approvisionnements en protéines végétales responsables, d'ici 2025.** Avec l'ONG *Earthworm Foundation* et des partenaires représentant l'ensemble de la chaîne de valeur de la production animale, Lidl participe à 2 groupes de travail opérationnels pour traiter de la « relocalisation des protéines végétales et substitution du soja importé » et de la « responsabilisation du soja d'import ». L'objectif est simple : trouver et développer des alternatives au soja sur le sol français. Et comme toutes les importations de soja ne pourront être évitées, s'assurer que le soja d'import n'est pas responsable de déforestation et de conversion d'écosystèmes au Brésil. En 2022, Lidl commercialise dans 180 de ses supermarchés le premier produit issu de cette démarche : des œufs de poules élevées en plein air et nourries en majorité avec une alimentation française et européenne. Cette formule réduit de 50% le soja importé.

Pour traiter des enjeux liés à l'approvisionnement en produit de la mer, Lidl s'associe aux organismes de certification MSC (Marine Stewardship Council) et ASC (Aquaculture Stewardship Council). MSC a pour objectif la préservation des ressources marines et la lutte contre la surpêche et délivre un label qui identifie les produits issus de la pêche durable. Pour obtenir cette certification, le stock de poissons sauvages ciblé doit être à son maximum de renouvellement, pêché sans affecter sa reproduction, et l'engin de pêche utilisé ne doit pas avoir d'impact néfaste sur le milieu marin. L'ONG ASC, elle, délivre un label qui identifie les poissons issus d'élevages responsables, qui assurent la sauvegarde de la ressource en eau et de la diversité des espèces sauvages. Ces labellisations sont gages de traçabilité et sont un repère pour les consommateurs. Chaque année, Lidl communique son engagement pour développer une gamme de produits de la mer responsable à l'occasion de la Semaine de la pêche et de l'Aquaculture Responsables et sensibilise ses clients et collaborateurs sur l'importance de préserver la biodiversité marine conjointement avec MSC et ASC. La part de produits issus de la pêche et aquaculture responsables (labellisés Bio, ASC ou MSC) chez Lidl est passée en 2020 de 78,3% à 71,21% en 2021. Cette diminution s'explique par un accroissement du nombre de références de poissons proposés en supermarchés.

Indicateur de performance

Part de poissons / produits issus de la pêche responsable (%)

Valeur 2020

78,3%

Valeur 2021

71,2%

Évolution

-7,1 points

Études de cas

« Terre de progrès », une nouvelle gamme de pommes de terre responsables !

Disponible en supermarché depuis octobre 2021, la gamme de pommes de terre « Terre de progrès » garantit aux consommateurs des produits issus d'une agriculture régénératrice, c'est-à-dire qui préserve la biodiversité des sols et restaure leur fertilité. La commercialisation de cette gamme soutient les producteurs engagés dans des démarches agricoles plus durables. Elle est le résultat du programme « Sols vivants » lancé par *Earthworm Foundation* qui associe toute la chaîne de valeur, du champ à la fourchette. En novembre 2021, Lidl signe un contrat tripartite avec ses fournisseurs engagés en la matière : Terrea, Parmentine et Pom'Alliance. Ainsi, Lidl soutient la préservation des terres et une juste rémunération des producteurs.

Lidl s'associe avec les associations RBA et Symbiose qui œuvrent pour la protection des pollinisateurs en France

En 2021, Lidl soutient les projets « Coup d'pousse » du RBA (Réseaux biodiversité pour les abeilles) et « Apiluz » de l'association Symbiose à travers 2 références de miel : une nouvelle référence de miel 100% français et responsable, un miel crémeux disponible dans tous les supermarchés et un miel de luzerne disponible exclusivement dans les supermarchés de Champagne-Ardenne au sein de la gamme « Saveurs de nos régions ». Ces projets ont pour objectif la plantation de couverts mellifères et le non-fauchage de bandes de luzerne pour assurer la continuité alimentaire des pollinisateurs.

Collaborations et partenariats

MSC / ASC, Earthworm Foundation, RBA, Apiluz



Pour en savoir plus

Charte d'achats responsables pour des chaînes d'approvisionnement sans déforestation ni conversion : <https://corporate.lidl.fr/pdf/show/50931>

¹ Espèces certifiables de poissons et fruits de mer de produits de marque propre de la gamme permanente en frais et surgelés.

3.2.2 Enjeux sociaux et sociétaux : « Bon pour les hommes »



Les risques qualifiés de « sociaux et sociétaux » sont au nombre de 7 : Conception d'une gamme de produits nationaux/régionaux; Respect et promotion des normes sociales tout au long de la chaîne d'approvisionnement; Relations durables avec les partenaires commerciaux; Santé et sécurité au travail; Diversité et inclusion, dont handicap; Équité des rémunérations; Sécurité de l'approvisionnement.

3.2.2.1 Conception d'une gamme de produits nationaux/régionaux

Contexte et définition

Lidl est engagée pour offrir à ses clients des produits d'origine française et accompagner la souveraineté alimentaire française. Lidl participe également à la promotion des produits français à

l'international, grâce aux filiales de Lidl présentes dans 31 pays qui distribuent des produits français.

Politique et performance

Depuis 2017, une charte d'achats durables de produits d'origine française favorise la collaboration entre l'enseigne et ses fournisseurs français. Lidl considère les points suivants comme primordiaux dans la promotion des produits « made in France » : qualité et traçabilité des produits; proximité et relation de confiance avec ses fournisseurs; respect et protection de l'environnement.

La France est reconnue dans le monde entier pour ses spécialités et ses produits régionaux, qui sont une véritable richesse culturelle nationale. Convaincue des bienfaits sociaux, économiques et environnementaux du « Made in France », Lidl souhaite œuvrer pour son essor, et ainsi promouvoir les produits d'exception provenant du terroir français. **En 2021, la part des achats réalisés par Lidl auprès de fournisseurs français s'élève à 73,8 %.**

Lidl souhaite aller encore plus loin dans la promotion des produits français afin de se positionner comme un véritable ambassadeur du « Made in France ». **La gamme « Saveurs de nos régions », créée en 2012, propose 163 produits de marques propres 100 % français. En constante évolution, cette gamme de produits met en avant les saveurs régionales dont regorge le terroir français.**

Lidl & le « Made in France »

- 100 % des viandes bovines et porcines
- 80 % des volailles
- 70 % des fruits et légumes*
- 100 % du lait

*en fonction des saisons

En 2022, Lidl déploie des corners de produits locaux. Baptisé « Produits près d'ici », cet assortiment s'ajoute à la gamme « Saveurs de nos régions ». Début 2022, les supermarchés Lidl de la région Est ont été les premiers à installer ces corners proposant 35 produits provenant d'une dizaine de fabricants d'Alsace-Lorraine : bergamotes de Nancy, bretzels, confitures, bières... Les régions de Normandie et d'Occitanie seront les prochaines à accueillir un espace « Produits près d'ici ». Lidl a pour objectif de proposer cette offre de produits locaux au sein de tous ses supermarchés d'ici fin 2022.

Indicateur de performance

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

Valeur 2020

72%

Valeur 2021

73,8%

Évolution

+ 1,8 point

Études de cas

Partenaire des JEP pour la 6^e année consécutive

Lidl est mécène des Journées Européennes du Patrimoine (JEP) depuis 2014. En tant qu'enseigne de proximité, Lidl invite les Français à visiter l'héritage patrimonial de ses supermarchés et à découvrir le savoir-faire français via des portes ouvertes chez ses producteurs locaux partenaires. Des visites guidées sont organisées dans des supermarchés à l'instar de celui de Nantes situé dans un bâtiment ayant par le passé abrité une chocolaterie de la Compagnie nantaise des chocolats, puis l'usine de conserverie Saupiquet.

Lidl propose une gamme de poissons « Pavillon France »

Pour soutenir la pêche française, Lidl référence 8 espèces de poisson « Pavillon France » depuis octobre 2021. Cette action répond à l'appel des pêcheurs durant la crise du Covid-19 et a pour objectif direct de soutenir la filière française. Grâce à cette association avec « Pavillon France », Lidl propose une sélection de poissons frais plus importante, qui variera en fonction des apports de la pêche. Une action d'envergure dans le but de soutenir l'ensemble de la filière pêche française, de proposer la qualité toujours au meilleur prix, mais aussi de promouvoir la pêche locale et durable.

Collaborations et partenariats

Label Rouge, AOP, IGP



Pour en savoir plus

Journées européennes du patrimoine : [Lidl, partenaire national des Journées européennes du patrimoine pour la 8^e année consécutive!](#) - [Lidl Pavillon France : Notre engagement Pêche responsable](#) - [www.lidl.fr](#)

3.2.2.2 Respect et promotion des normes sociales tout au long de la chaîne d'approvisionnement



Contexte et définition

Les violations des droits de l'homme dans les chaînes d'approvisionnement mondiales sont entretenues par la pauvreté, les inégalités et les déficiences de l'État de droit dans les pays producteurs. En tant que membre de l'initiative *Business Social Compliance Initiative* (BSCI), Lidl vise à améliorer les conditions de travail sur ses chaînes d'approvisionnement. Les standards

BSCI sont le fondement des relations commerciales que Lidl développe. **Pour s'assurer du commerce équitable de denrées importées, Lidl prend en compte les aspects économiques et sociaux au sein de politiques d'achats durables et de cahiers des charges résultant de fortes collaborations avec des organismes de certification.**

Politique et performance

Lidl s'engage à respecter le devoir de vigilance en matière de droits de l'homme tout au long de sa chaîne de valeur. L'engagement global de l'enseigne se traduit par l'un des 6 piliers de son programme « En route vers demain », à savoir « Agir équitablement ».

Quatre grandes étapes structurent la stratégie de Lidl

1. Déterminer l'impact en permanence

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

2. Garantir les normes

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

3. Développer le commerce équitable

Nous promovons des salaires et des revenus décents.

4. Conduire le changement

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

Lidl a développé un code de conduite indiquant les exigences auxquelles doit se conformer chacun des partenaires commerciaux directs. Ce code de conduite fait en effet partie intégrante des contrats conclus avec les partenaires et leurs sous-traitants qui doivent fournir des informations sur demande et autoriser les visites de leurs sites. La mise en place d'un mécanisme interne de réclamation est obligatoire.

L'enseigne encourage le commerce équitable. **Depuis 2016, Lidl est engagée auprès du mouvement international Fairtrade / Max Havelaar qui défend le travail des producteurs et l'amélioration de leurs conditions de vie.** En 2021, l'enseigne propose :
– **71% du café** labellisé Bio, Fairtrade / Max Havelaar ou Rainforest Alliance
– **84% des infusions** labellisées Bio, Fairtrade / Max Havelaar ou Rainforest Alliance
– **100% du thé vert, noir et Rooibos** de Lidl certifié Bio, Fairtrade / Max Havelaar ou Rainforest Alliance.
– **100% du cacao** présent dans tous les produits de marque propre Lidl en contenant (tablettes de chocolat, gâteau avec chocolat, glaces enrobées avec du chocolat... en gamme permanente et action) labellisé Bio, Fairtrade / Max Havelaar ou Rainforest Alliance.
– **100% des bananes** labellisées Fairtrade / Max Havelaar et Rainforest Alliance depuis 2021 (100% des bananes issues de l'agriculture biologique étaient déjà certifiées Fairtrade / Max Havelaar depuis 2018).

Indicateur de performance

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

Valeur 2020

104

Valeur 2021

126

Évolution

+ 22 produits

Études de cas

Lidl est signataire de l'Initiative Française pour un Cacao Durable

Impulsée par le Syndicat du chocolat en octobre 2021, cette initiative s'inscrit dans le programme – porté par les Nations unies – de la Décennie d'action pour atteindre les objectifs de développement durable. Lidl, en tant que signataire, s'engage à contribuer au triple objectif fixé, dans les régions productrices de cacao : Améliorer le revenu des cacaoculteurs et de leurs familles ; Mettre fin à l'approvisionnement de cacao issu de zones déforestées ; Lutter contre le travail forcé et le travail des enfants.

Tenues des collaborateurs labellisées Fairtrade / Max Havelaar

Lidl va renouveler sa gamme de vêtements professionnels. À cette occasion, l'enseigne collabore avec l'association Fairtrade / Max Havelaar. Le coton utilisé a été produit et négocié dans des conditions de commerce équitable. Fairtrade / Max Havelaar dispose de critères qui exigent une production éthique des textiles. Chaque tenue sera dotée d'une étiquette indiquant qu'ils ont été fabriqués à partir de coton Fairtrade / Max Havelaar. Ainsi, Lidl assure des vêtements professionnels prenant soin de ses **43 961** collaborateurs et offrant une durabilité maximale.

Collaborations et partenariats

Business Social Compliance Initiative,
Fairtrade / Max Havelaar,
Rainforest Alliance



Pour en savoir plus

À propos de Fairtrade / Max Havelaar : <https://maxhavelaarfrance.org>
Initiative française pour un cacao durable : https://www.ecologie.gouv.fr/sites/default/files/2021.10.05_BA_DP_Cacao.pdf
Devoir de vigilance : <https://corporate.lidl.fr/pdf/show/48038>
Charte d'achats responsables, le respect des droits de l'homme dans la chaîne d'approvisionnement : <https://corporate.lidl.fr/pdf/show/48138>

3.2.2.3 Relations durables avec les partenaires commerciaux

Contexte et définition

Depuis 2016, date à laquelle Lidl signait son premier contrat tripartite, l'enseigne développe un modèle vertueux qui soutient au quotidien l'agriculture française et accompagne le développement des éleveurs et producteurs locaux. **En tant que partenaire de long terme du monde agricole, Lidl est engagée auprès de ses 937 fournisseurs français auxquels 73,8% de la part de ses**

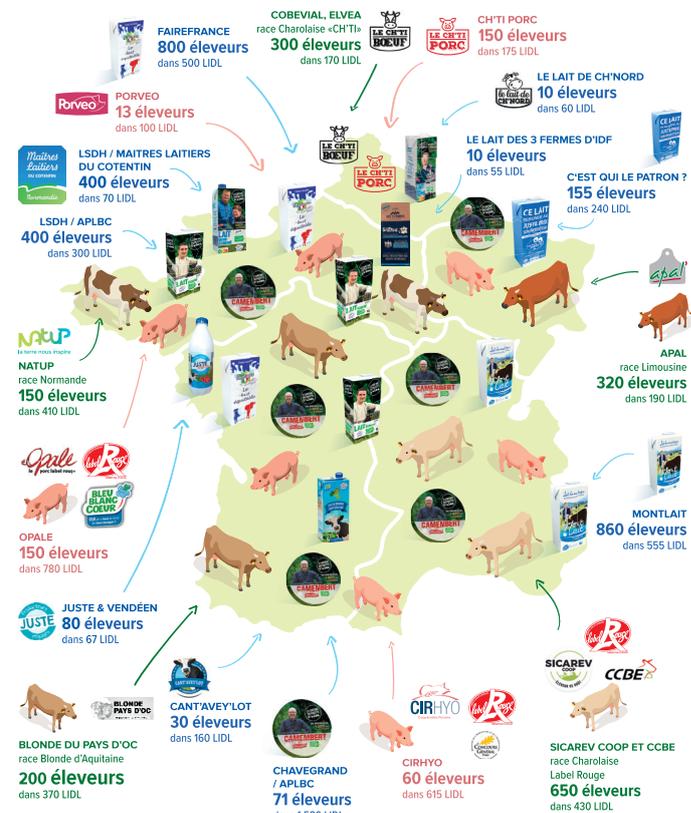
Politique et performance

En 2021, 13 contrats tripartites lient Lidl avec des acteurs des filières de bœuf, de porc et de lait, soit plus de **5 000 éleveurs français engagés dans une démarche tripartite avec l'enseigne**. Ces contrats tripartites reposent sur la confiance et la transparence. Ils permettent aux producteurs d'avoir une visibilité à moyen et long termes afin de pouvoir réaliser des investissements sur leur exploitation.

Depuis 2020, 100% des 1587 supermarchés Lidl proposent au moins une référence de viande bovine ou porcine et une référence de laits issue d'un tripartite.

En plus des tripartites, Lidl travaille avec 3 marques nationales de lait responsable (Mont Lait, FaireFrance et C'est qui le patron?!) qui garantissent aussi une rémunération plus juste des producteurs. Lidl communique de manière transparente annuellement sur les volumes de lait achetés concernés par un prix d'achat revalorisé au travers des tripartites.

achats alimentaires sont dédiés. En proposant un assortiment composé à 84% de marques propres, Lidl a mis en place un modèle unique fondé sur la transparence et négocie tout au long de l'année avec ses fournisseurs pour proposer le meilleur rapport qualité-prix à ses clients.



Indicateur de performance

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

Valeur 2020

46%

Valeur 2021

47,5%

Évolution

+ 1,5 point

Études de cas

Lidl soutient le Service de remplacement des agriculteurs

En mars 2021, l'enseigne a mis en place dans ses **1587** supermarchés une collecte inédite en faveur des éleveurs et producteurs français. Pour chaque achat d'un produit de la marque propre « Saveurs de nos régions », **5 centimes** étaient reversés à l'association Service de Remplacement France. Cette somme soutient ainsi un fonds de solidarité essentiel. Lidl a collecté **300 000 €** au bénéfice du Service de remplacement en agriculture, permettant d'offrir **4 000** journées de congés aux agriculteurs. Ce dispositif permet à ces derniers de se faire remplacer en cas de besoin. Leur permettre de prendre du temps pour eux est primordial en termes de qualité de vie au travail afin de se former, se reposer, passer du temps en famille sont des éléments essentiels pour conserver un équilibre entre la vie professionnelle et la vie privée. Cette opération a été reconduite en mars 2022.

Rémunéra-score, pour une juste rémunération des éleveurs bovins

Dans le cadre de la loi EGalim2, et sur le même principe que le Nutriscore, la Fédération nationale bovine et Lidl lancent le Rémunéra-score, un score allant de A+ à F pour protéger la juste rémunération des éleveurs de la filière bovine. L'objectif est de pousser la logique de transparence voulue par la loi EGalim2 jusqu'au consommateur, car la transparence est la clé d'un meilleur partage de la valeur et d'une meilleure rémunération des éleveurs. Le Rémunéra-score présenté lors du SIA 2022 sera appliqué avant septembre sur l'ensemble des produits issus de contrats tripartites, sur des races à viande vendue dans les supermarchés Lidl en France.

Collaborations et partenariats

Voir la carte des contrats tripartites Lidl ci-dessus



Pour en savoir plus

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

3.2.2.4 Sécurité de l'approvisionnement



Contexte et définition

L'économie mondialisée est soumise à des aléas qui peuvent affecter l'approvisionnement et la disponibilité des produits. En tant qu'acteur de la grande distribution, Lidl doit s'assurer en tout temps de l'accessibilité de produits nécessaires aux ménages. Lidl s'engage pour le développement d'un système alimentaire

résilient afin d'assurer la sécurité alimentaire, garantie au cours du temps, malgré des perturbations variées et imprévues. L'objectif de résilience implique une approche systémique : chaque menace a le potentiel d'affecter l'ensemble du système, et leur combinaison peut avoir des répercussions plus importantes encore.

Politique et performance

Nos politiques d'achats responsables (voir partie 3.2.) permettent d'assurer la résilience de nos filières et notre capacité à aborder les enjeux de long terme.

Pouvoir d'achat et négociations commerciales

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

Favoriser la souveraineté alimentaire

Lidl se positionne comme partenaire de long terme des filières agricoles françaises afin d'assurer la disponibilité de produits

d'origine française, de qualité sociale, environnementale et nutritionnelle (voir les parties 3.2.2.1 Conception d'une gamme de produits nationaux et régionaux et 3.2.2.3. Relations durables avec les partenaires commerciaux).

Accessibilité géographique

Lidl est une enseigne de proximité. En atteste que 78,3% de la population française habite dans un rayon de moins de 10 km d'un supermarché. Ainsi, l'enseigne continue de développer son parc immobilier tout en veillant à l'implantation de projets qui s'intègrent au mieux dans l'environnement local. Lidl met en place des solutions intelligentes qui préservent les bâtiments existants, favorise l'écoconstruction, la transition énergétique et la préservation de la biodiversité. En 2021, 34 transferts ont été réalisés et 27 nouveaux supermarchés ont ouvert leurs portes. Expansion et modernisation restent des moteurs de croissance, c'est pourquoi Lidl travaille quotidiennement au développement de commerces de proximité modernes tournés vers le futur (voir la partie 3.2.1.5. Bâtiments durables).

Indicateur de performance

% de la population française¹ à moins de 10 km d'un Lidl

Valeur 2020

76%

Valeur 2021

78,3%

Évolution

+ 2,3 points

Études de cas

Lidl développe des projets de supermarchés mixtes urbains, à l'exemple de celui du Havre

Lidl développe des concepts de mixité pour allier accessibilité et renouvellement urbain. Un nouveau supermarché est sorti de terre dans la ville du Havre issu d'une étroite collaboration avec les élus de la ville et le promoteur du projet. Cette nouvelle surface de vente de **1400 m²**, **700 m²** de bureaux et de **35 logements**, s'intègre parfaitement dans le paysage urbain de la ville et participe au dynamisme du quartier en proposant une offre commerciale de proximité.

Lidl développe des projets dits « R+1 » à l'exemple du supermarché Lidl de Chadrac (Haute Loire)

Les Projets R+1 correspondent à des supermarchés sur deux étages, comprenant une surface de vente au premier étage et un rez-de-chaussée aménagé d'un parking couvert. Les deux niveaux

sont reliés par un escalator situé dans le hall d'entrée du supermarché. Il s'agit grâce à ce concept de proposer des supermarchés aux nouveaux standards Lidl, apportant un confort d'achat, un confort de travail et une gamme de produits plus étendue, tout en consommant moins d'espace.

Partenaire de l'événement Souveraineté alimentaire (mai 2021, FNSEA)

Lidl est partenaire de la Semaine de l'agriculture française. Sollicitée par la FNSEA, l'enseigne a participé au colloque sur la souveraineté alimentaire qui s'est déroulé le 18 mai 2021. Organisé par le Conseil de l'agriculture française et le CENECA, en présence du ministre de l'Agriculture et de l'Alimentation et d'Emmanuel Macron, ce grand débat réunit tous les acteurs agricoles, les décideurs économiques, mais également, pour la première fois, tous les agriculteurs de France.

Collaborations et partenariats

FNSEA



Pour en savoir plus

Site internet Lidl immobilier : [Lidl Immobilier \(realestate-lidl.fr\)](https://realestate-lidl.fr)

¹ Population française de France métropolitaine

3.2.2.5 Santé et sécurité au travail



Contexte et définition

En 2017, Lidl signalait les **13 principes de la charte Santé Sécurité Environnement**, dont le premier article stipule que « *la préservation de la santé de nos collaborateurs est une priorité* ». En 2021, Lidl a reçu pour la troisième année consécutive la certification du programme *Top Employers Institute*, reconnaissant les excellentes

pratiques RH de l'entreprise. Cette distinction met en lumière la stratégie de ressources humaines et les conditions de travail offertes aux collaborateurs de l'enseigne d'aujourd'hui et de demain.

Politique et performance

Lidl a une politique active en matière de santé, sécurité et qualité de vie au travail (SQVT) pour ses 43 961 collaborateurs. Au sein de la Direction des ressources humaines, une équipe dédiée pilote la conception et le déploiement de projets permettant l'amélioration des conditions de travail. La SQVT est considérée chez Lidl comme l'affaire de tous : managers, responsables SQVT régionaux, relais RH, professionnels de santé, partenaires sociaux et employés.

Depuis plusieurs années, Lidl sensibilise l'ensemble de ses collaborateurs à la prévention des risques psychosociaux. À partir de 2017, une formation Risques psychosociaux (RPS) est intégrée au parcours initial des managers niveau 6 et plus. Elle est complétée depuis 2018 par une formation Gestion des conflits, disponible pour les managers et obligatoire pour les responsables Santé Sécurité. Plus de 3500 managers ont été sensibilisés. Pour aller plus loin et renforcer la prise en charge des RPS, Lidl a mis en place sa stratégie Prévenir-Repérer-Agir en 2020. Cette formation de sept heures a été suivie par plus de 1300 managers pour favoriser leur montée en compétence sur la prévention des RPS. Afin de former l'ensemble de l'encadrement Lidl, un e-learning obligatoire a été lancé sur notre outil *Success Factor Learning* pour près de 14 000 salariés en supermarché, plateforme logistique et aux sièges. Cet e-learning est l'occasion de redécouvrir ce que sont les RPS, comment les détecter, les prévenir et créer un environnement

de travail sain et propice à l'épanouissement grâce à l'approche de l'INRS (Institut national de recherche et de sécurité). Par ailleurs, un Numéro vert, ouvert 24h/24 et anonyme, est accessible à tous les collaborateurs Lidl. Des psychologues habilités IPRP (Intervenants en prévention des risques professionnels) sont à leur écoute, proposant jusqu'à 5 consultations gratuites. Plus spécifiquement, lorsque des équipes font face à des problématiques particulières, des cellules de crise sont ouvertes sous 48 h pour des suivis psychologiques adaptés et renforcés.

Pour limiter les risques d'accident, notamment en supermarché et sur plateforme logistique, Lidl investit dans des équipements, des outils, et déploie des actions de prévention. Grâce à l'amélioration continue des équipements, marquage, circulations, et éclairage, l'enseigne a significativement amélioré la sécurité des employés et intervenants sur site. Ces mesures ont permis de constater un taux de fréquence d'accidents du travail en baisse. Particulièrement pour les collaborateurs en plateforme logistique, **Lidl a développé le programme PEP'S (Préparateur en pleine santé) pour lequel 100% des nouveaux arrivants sont formés aux règles de sécurité et environnement sur site dès leur accueil.** Ce programme prévoit que tous les opérateurs logistiques s'échauffent quotidiennement, sur leur temps de travail, afin de prévenir les douleurs musculaires et les risques de blessure.

Indicateur de performance

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

Valeur 2020

- 19,5%
(par rapport à 2019)

Valeur 2021

- 6,2%
(par rapport à 2020)

Évolution

- 13,3 points

Études de cas

La Semaine « Entre nous » #Santé #Sécurité

Chaque année, au mois de janvier, Lidl organise la Semaine de la santé et sécurité au travail. Elle s'adresse à tous les collaborateurs et met en place des séances de sensibilisation autour de l'ergonomie au poste de travail, des problématiques psychosociales, des risques de manutention et d'accidents. Leur rôle est de développer ces thématiques localement et d'accompagner les équipes en fonction de l'analyse des indicateurs SQVT (santé, qualité de vie au travail).

Capitaines SQVT

Depuis plusieurs années, Lidl s'investit pour la santé, la sécurité et la qualité de vie au travail (SQVT). La création, en 2018,

de l'équipe SQVT au siège, puis la création du poste de responsable SQVT régional (RSR) en 2019 marquent un tournant dans la gestion de ces thématiques. Après le national, puis le régional, il était temps pour Lidl de se rapprocher encore plus des équipes terrain et de créer une mission dédiée à la SQVT en supermarché : Les Capitaines SQVT ! Ce sont **1600** Adjoints Managers volontaires (un Capitaine par Supermarché), ayant une appétence pour les sujets SQVT, une envie d'apprendre et de monter en compétences sur un sujet essentiel pour le bien-être de leurs équipes. Ils sont les relais entre la réalité du terrain et les responsables santé, sécurité, qualité de vie au travail régional, indispensables pour sensibiliser au quotidien, mais aussi faire remonter les problématiques efficacement.



Pour en savoir plus

Certification Top Employer :

<https://www.top-employers.com/fr/how-we-certify/>

3.2.2.6 Diversité et inclusion, dont handicap

Contexte et définition

Lidl perçoit la diversité comme une force. Aucun employé ne doit être désavantagé en raison de son âge, de son genre, de son orientation sexuelle, de son handicap, de sa nationalité, de son origine ethnique, de sa race, de sa couleur de peau, de sa religion ou de son idéologie, de ses convictions politiques, de son origine sociale ou de sa situation matrimoniale. **Proposant de nombreux métiers, l'enseigne donne sa chance à chacun de la rejoindre indépendamment du diplôme ou du niveau d'expérience** et met en place des formations à l'embauche notamment pour les équipes polyvalents de ses supermarchés. **La formation est un levier indispensable tant pour le développement des collaborateurs que pour l'égalité des chances au sein de l'entreprise.** Forte de ce constat, Lidl met en place des parcours de formation dont certains sont spécifiques au thème de l'inclusion : pour développer un management plus inclusif par exemple.

Politique et performance

En 2021, Lidl a lancé le **programme Lid'Her pour encourager la carrière des femmes au sein de l'entreprise** (voir partie Équité des rémunérations, page 27).

En 2020, Lidl signe un premier accord sur le handicap de trois ans avec ses partenaires sociaux pour développer la prise en compte des besoins des salariés en situation de handicap de façon individuelle. Cela vient concrétiser l'engagement de l'enseigne pour le handicap marqué, depuis 2018, par l'organisation du DuoDay et l'animation de la Semaine européenne pour l'emploi des personnes handicapées (SSEPH) (voir ci-dessous). En 2021, l'enseigne franchit une nouvelle étape : avec le programme Ambassadeurs Handicap, Lidl a formé 27 salariés volontaires pour devenir référents sur la thématique du handicap dans leurs directions régionales.

Lidl met en œuvre des standards sociaux et compte 6 organisations syndicales représentatives au plan national. L'enseigne renforce le

dialogue social de proximité depuis 2019 avec la mise en place de 27 Comités sociaux et économiques d'établissement (CSEE), composés chacun d'une Commission santé, sécurité et conditions de travail (CSSCT). Au total, l'entreprise compte plus de 1000 représentants du personnel. En parallèle, Lidl dialogue sur le plan national avec à la fois des représentants du personnel centraux (CSE Central, CSSCT Centrale) et ses partenaires sociaux. **Depuis 2019, Lidl a signé plus de 20 accords d'entreprise** (5 en 2021) dont l'accord sur l'égalité professionnelle entre les femmes et les hommes et la qualité de vie au travail ou encore l'accord annuel sur les salaires. Chaque année, environ 450 réunions sont organisées avec les représentants du personnel sur le plan local ou national.

Enfin, Lidl veille à la qualité de son processus de recrutement. **L'ensemble des recruteurs Lidl sont formés à la non-discrimination.** Aucune différence de traitement n'est permise durant la phase de sélection des candidats. Seuls les critères objectifs sont pris en compte par les recruteurs Lidl.



Chiffres clés en 2021

14 881 embauches en CDI dont **9 874** salariés de moins de 26 ans, soit **66 %** des embauchés

97 % des collaborateurs en CDI

1 806 promotions (définies comme changement de niveau Convention Collective Nationale)

95 % des cadres supérieurs sont issus de la promotion interne

100 % des Responsables de supermarché se voient proposer un plan de développement personnalisé

1 251 managers de l'enseigne ont moins de 30 ans, soit **20 %** des managers

57 % des managers sont des femmes

Indicateur de performance

Index égalité femmes-hommes (/100)

Valeur 2020

94/100

Valeur 2021

94/100

Évolution

Constant

Études de cas

Le programme Driv'Her, un projet pour féminiser le métier de conducteur de poids lourds

Lidl s'associe au transporteur Bert&You pour créer Driv'Her, un programme de formation pour recruter des femmes conductrices de camion et ainsi promouvoir la féminisation du métier. Ce programme, lancé sous forme de projet pilote en 2021, prévoit la formation et l'embauche de **10** femmes conductrices sur la plateforme logistique Lidl de Saint-Quentin-Fallavier (Isère) qui est exclusivement masculine. Aujourd'hui, la flotte de **500** camions Lidl, tous transporteurs confondus, ne compte que **26** femmes sur les **1 400** conducteurs. Les conductrices reçues seront opérationnelles pour livrer des supermarchés Lidl à la rentrée 2022 après avoir été embauchées en CDI chez Bert&You et effectué une semaine de formation sur la plateforme Lidl.

Semaine européenne pour l'emploi des personnes handicapées (SEEPH) et DuoDay

Depuis 2018, Lidl participe à la SEEPH dont l'objectif est de briser les stéréotypes liés aux handicaps dans le contexte professionnel. Pendant cette semaine, des ateliers sont mis en place pour sensibiliser et former les collaborateurs de l'enseigne. Depuis 2020, la SEEPH et le DuoDay sont organisés la même semaine en novembre. L'initiative du DuoDay consiste en la formation de duos entre des personnes en situation de handicap et des salariés Lidl pendant une journée. En 2021, **900** salariés Lidl se sont portés volontaires contre **400** en 2020 et **392** duos ont été formés (soit **3** fois plus qu'en 2019). Lidl est l'entreprise privée qui a formé le plus de duos pour la deuxième année consécutive. De cette journée peuvent résulter des embauches.

Collaborations et partenariats

DuoDay, Bert&You



Pour en savoir plus

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

3.2.2.7 Équité des rémunérations



Contexte et définition

Lidl s'engage en faveur de la promotion de l'égalité professionnelle et affirme son attachement au respect du principe de non-discrimination notamment entre les femmes et les hommes. L'enseigne reconnaît que la mixité dans les emplois à tous les niveaux permet de créer un équilibre social, de la cohésion, et a des bienfaits sur le plan économique. Chaque collaborateur, homme ou femme, doit disposer des mêmes chances d'évolution personnelle et professionnelle.

Les salaires à l'embauche se situent 15% au-dessus du SMIC pour les postes peu qualifiés comme les opérateurs logistiques et les équi-piers polyvalents. Les salariés bénéficient d'autres avantages tels qu'un 13^e mois, des primes d'ancienneté (applicable à tous les salariés non cadres) et un dispositif d'intéressement et de participation. Au-delà de leur attractivité, les salaires sont connus et conformes à une grille de salaires. D'ailleurs, les salaires sont publiés sur les communications de recrutement pour illustrer leur transparence.

Politique et performance

En janvier 2021, Lidl formalise **un nouvel accord d'entreprise sur l'égalité professionnelle entre les femmes et les hommes, et la qualité de vie au travail**. Il s'inscrit dans la continuité de la politique déjà existante de Lidl depuis plusieurs années en faveur de l'égalité et poursuit les mesures prises dans le cadre du précédent accord du 24 janvier 2017. Lidl réaffirme sa volonté d'inscrire le principe d'égalité professionnelle comme fondamental pour la politique sociale de l'entreprise et maintient le principe d'équité pour limiter les différences de traitement et fidéliser les collaborateurs en raison des garanties d'accès à leur emploi pour chacun des deux sexes. En 2021, chez Lidl, 57% des managers sont des femmes.

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

Indicateur de performance

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

Valeur 2020

39/40

Valeur 2021

39/40

Évolution

Constant

Études de cas

« Lidl'Her », le programme du leadership au féminin

En mars 2021, Lidl lance son programme interne de « leadership au féminin » dédié à l'accompagnement des femmes vers l'accès à des postes de cadres dirigeants. En lien avec l'identité de Lidl et en phase avec sa politique RH qui promeut l'équité et la promotion interne, Lidl'Her a pour ambition de lever les freins qui pourraient subsister dans toute évolution de carrière dans l'entreprise. En découle notamment l'action « Boost'Her » qui a pour objectif d'accompagner les femmes dans la détection de leur potentiel et de lever les freins qui pourraient nuire à leur

évolution dans l'entreprise. Il s'agit d'un programme sur mesure pour **300** femmes éligibles dans l'entreprise.

Lidl Académie

En 2021, Lidl annonce la mise en place d'un nouvel organisme de formation pour l'année 2022. Ce dernier doit permettre de former des salariés sans qualification pour qu'ils obtiennent des certifications professionnelles reconnues. Ces formations sont des leviers pour encourager le développement des collaborateurs et mettre en pratique la politique d'égalité des chances de l'enseigne.



Pour en savoir plus

Campagne RH Lidl Communiqué de presse : [Lidl lance sa première campagne RH - Lidl](#)
Résultats nationaux de l'Index de l'égalité professionnelle : [Les résultats de l'Index de l'égalité professionnelle 2022 - Ministère du Travail, de l'Emploi et de l'Insertion \(travail-emploi.gouv.fr\)](#)

4. Méthodologie de calcul des indicateurs extra-financiers

Enjeux RSE	Indicateurs	Périmètre	Méthode de calcul	Valeur 2020	Valeur 2021
Emballages respectueux de l'environnement	Part d'emballages plastique dans les références fruits et légumes (%)	<ul style="list-style-type: none"> Références fruits et légumes (dont vrac) négociés par Lidl France Année fiscale 	Références avec emballage plastique / Total des références	69 %	55,06 %
Gestion des déchets et gaspillage alimentaire	Taux de valorisation des déchets produits par notre activité (%)	<ul style="list-style-type: none"> Tous les déchets des supermarchés et plateformes logistiques de Lidl France Les volumes collectés en bac sur les supermarchés sont calculés sur la base du nombre de bacs collectés 0,168 kg/bac (données communiquées par nos prestataires de collecte) Année fiscale 	Total des déchets produits - déchets traités en enfouissement ou incinération / Total des déchets produits	84 %	85,95 %
Processus internes respectueux du climat	Émissions de gaz à effet de serre (Scope 1, 2, 3 – hors produits) par m ²	<ul style="list-style-type: none"> Calculé sur l'année N-1 Année fiscale FY2020 		0,258 TecCO ₂ /m ² (en 2019)	0,246 TeqCO ₂ /m ² (en 2020)
Conception d'une gamme de produits nationaux/régionaux	Part d'achats réalisés auprès des fournisseurs français en prix d'achat (%)	<ul style="list-style-type: none"> Fournisseurs ayant leur siège social en France Toutes les références (hors fruits et légumes, plantes et fleurs, et les catégories de produits d'entretien, d'hygiène, ménagers, cosmétiques et alimentation animale) Année civile 	Marchandises fournisseurs France / Marchandises tous fournisseurs	72,01 %	73,83 %
Processus respectueux du climat le long de la chaîne d'approvisionnement	Bilan carbone Scope 3 (avec produits)	<ul style="list-style-type: none"> Calculé sur l'année N-1 Année fiscale FY2020 			16,755 Mio TeqCO ₂ (pour 2020)
Santé et sécurité au travail	Évolution du taux de fréquence d'accidents du travail (%)	<ul style="list-style-type: none"> Accidents survenus sur le lieu de travail et ayant entraîné au moins un jour d'arrêt Année civile 	Accidents du travail avec arrêt / Heures totales travaillées	- 19,5 % (par rapport à 2019)	- 6,23 % (par rapport à 2020)

Enjeux RSE	Indicateurs	Périmètre	Méthode de calcul	Valeur 2020	Valeur 2021	
Relations durables avec les partenaires commerciaux	Part d'achats réalisés auprès de fournisseurs français partenaires depuis plus de 15 ans (%)	<ul style="list-style-type: none"> Fournisseurs ayant leur siège social en France sans rupture de contrat depuis 15 ans ou plus Toutes les références Année fiscale 	1 000 000 achats auprès de fournisseurs français partenaires depuis plus de 15 ans	Tous fournisseurs français	46%	47,45%
Sécurité de l'approvisionnement	Part de la population française se situant à moins de 10 km d'un supermarché Lidl	<ul style="list-style-type: none"> Création d'une isodistance de 10 km autour de chaque magasin Lidl Comptage du nombre d'habitants par isodistance Si un client se situe dans plusieurs isodistances alors celui-ci n'est compté qu'une seule fois Année fiscale 	Nombre d'habitants à - de 10 km	Nombre d'habitants population française	76%	78,33%
Respect des standards en matière de bien-être animal	Part des références œufs provenant de poules élevées hors cage (%)	<ul style="list-style-type: none"> Produits MDD gamme permanente Année fiscale 	Œufs hors cage	Total des œufs	71%	77,78%
Bâtiments durables	Consommation d'électricité et de gaz en supermarché (kWh/m ²)	<ul style="list-style-type: none"> Tous les sites Lidl ouverts le 01.03.2021 (sont inclus les supermarchés ayant une date de fermeture au cours de l'année) Année fiscale 	Consommation mensuelle	Surface de vente du bâtiment	414,01	365,09
Conception d'une gamme de produits responsables	Nombre de certifications sur les produits MDD de la gamme permanente	<ul style="list-style-type: none"> Produits MDD gamme permanente Certifications prises en compte : Fairtrade / Max Havelaar, Bio, FSC (non food), RainForest Alliance, MSC, ASC, GOTS Année fiscale 	Addition des produits ayant reçu au moins une certification		802	1046
Diversité et inclusion, dont handicap	Index égalité femmes-hommes (/100)	<ul style="list-style-type: none"> Année civile 	Simulateur-calculateur du ministère du Travail		94/100	94/100
Équité des rémunérations	Ecart de rémunération entre les femmes et les hommes (%)	<ul style="list-style-type: none"> Année civile 	Simulateur-calculateur du ministère du Travail		39/40	39/40
Respect et promotion des normes sociales tout au long de la chaîne d'approvisionnement	Nombre de produits certifiés Fairtrade / Max havelaar	<ul style="list-style-type: none"> Produits alimentaires de la gamme permanente Année fiscale 	Addition des produits ayant obtenu la labellisation Fairtrade / Max havelaar et/ou Fairtrade Cacao program		104	126
Protection des écosystèmes	Part de poissons/ produits issus de la pêche responsable (%)	<ul style="list-style-type: none"> Produits MDD gamme permanente Produits surgelés et frais (hors conserve) Certifications ASC, MSC et Bio Année fiscale 	Addition des poissons et produits issus de la pêche certifiés	Total des poissons et produits issus de la pêche	78,3%	71,21%

5. Rapport de l'organisme tiers indépendant

Lidl France

mazars

Société en Nom Collectif au capital de 458.000.000 €
Siège social : 72, avenue Robert Schuman, 94533 RUNGIS CEDEX
RCS 343 262 622

Aux actionnaires,

En notre qualité d'organisme tiers indépendant, membre du réseau Mazars, commissaire aux comptes de la société Lidl France, accrédité par le COFRAC Inspection sous le numéro 3-1058 (portée d'accréditation disponible sur le site www.cofrac.fr), nous avons mené des travaux visant à formuler un avis motivé exprimant une conclusion d'assurance modérée sur les informations historiques (constatées ou extrapolées) de la Déclaration de performance extra-financière, préparées selon les procédures de l'entité (ci-après le « Référentiel »), pour l'exercice clos le 28 février 2022 (ci-après respectivement les « Informations » et la « Déclaration »), présentées dans le rapport de gestion en application des dispositions des articles L. 225 102-1, R. 225-105 et R. 225-105-1 du code de commerce.

Conclusion

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

Commentaires

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

- Les indicateurs liés aux risques « Respect et promotion des normes sociales tout au long de la chaîne d'approvisionnement » et « Conception d'une gamme de produits responsables » correspondent à des indicateurs de résultat et ne permettent pas de rendre compte de la performance de la démarche.
- L'indicateur « Part de la population française se situant à moins de 10 km d'un Lidl » ne permet pas de rendre compte de l'efficacité de la politique achats, déployée face au risque « Sécurité de l'approvisionnement ».
- Les données concernant le bilan carbone sont publiées sur une périodicité décalée d'un an. Les valeurs publiées portent sur l'exercice 2020.

Préparation de la Déclaration de performance extra-financière

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

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

Limites inhérentes à la préparation des Informations

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

Responsabilité de la société

Il appartient au Conseil d'administration :

- de sélectionner ou d'établir des critères appropriés pour la préparation des Informations ;
- d'établir une Déclaration conforme aux dispositions légales et réglementaires, incluant une présentation du modèle d'affaires, une description des principaux risques extra-financiers, une présentation des politiques appliquées au regard de ces risques ainsi que les résultats de ces politiques, incluant des indicateurs clés de performance ;
- ainsi que de mettre en place le contrôle interne qu'il estime nécessaire à l'établissement des Informations ne comportant pas d'anomalies significatives, que celles-ci proviennent de fraudes ou résultent d'erreurs.

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

Responsabilité de l'Organisme Tiers Indépendant

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

- la conformité de la Déclaration aux dispositions prévues à l'article R. 225-105 du code de commerce ;
- la sincérité des informations historiques (constatées ou extrapolées) fournies en application du 3° du I et du II de l'article R. 225 105 du code de commerce, à savoir les résultats des politiques, incluant des indicateurs clés de performance, et les actions, relatifs aux principaux risques.

Comme il nous appartient de formuler une conclusion indépendante sur les Informations telles que préparées par la direction, nous ne sommes pas autorisés à être impliqués dans la préparation desdites Informations, car cela pourrait compromettre notre indépendance.

Il ne nous appartient pas de nous prononcer sur :

- le respect par l'entité des autres dispositions légales et réglementaires applicables (notamment en matière de lutte contre la corruption et l'évasion fiscale) ;
- la conformité des produits et services aux réglementations applicables.

Dispositions réglementaires et doctrine professionnelle applicable

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

Indépendance et contrôle qualité

Notre indépendance est définie par les dispositions prévues à l'article L. 822-11 du code de commerce et du code de déontologie de la profession de commissaire aux comptes. Par ailleurs, nous avons mis en place un système de contrôle qualité qui comprend des politiques et des procédures documentées visant à assurer le respect des textes légaux et réglementaires applicables, des règles déontologiques et de la doctrine professionnelle de la Compagnie nationale des commissaires aux comptes relative à cette intervention.

Moyens et ressources

Nos travaux ont mobilisé les compétences de 5 personnes et se sont déroulés entre février et avril 2022 sur une durée totale d'intervention de 4 semaines.

Nous avons mené une dizaine d'entretiens avec les personnes responsables de la préparation de la Déclaration, représentant notamment les directions RSE achats, RSE Communication & Partenariats, Environnement, Énergies, Contrôle de gestion sociale, Qualité.

Nature et étendue des travaux

Nous avons planifié et effectué nos travaux en prenant en compte le risque d'anomalies significatives sur les Informations.

Nous estimons que les procédures que nous avons menées en exerçant notre jugement professionnel nous permettent de formuler une conclusion d'assurance modérée :

- nous avons pris connaissance de l'activité de l'entité et de l'exposé des principaux risques ;
- nous avons apprécié le caractère approprié du Référentiel au regard de sa pertinence, son exhaustivité, sa fiabilité, sa neutralité et son caractère compréhensible, en prenant en considération, le cas échéant, les bonnes pratiques du secteur ;

- nous avons vérifié que la Déclaration couvre chaque catégorie d'information prévue au III de l'article L. 225 102 1 en matière sociale et environnementale ;
- nous avons vérifié que la Déclaration présente les informations prévues au II de l'article R. 225-105 lorsqu'elles sont pertinentes au regard des principaux risques et comprend, le cas échéant, une explication des raisons justifiant l'absence des informations requises par le 2^e alinéa du III de l'article L. 225-102-1 ;
- nous avons vérifié que la Déclaration présente le modèle d'affaires et une description des principaux risques liés à l'activité de l'entité, y compris, lorsque cela s'avère pertinent et proportionné, les risques créés par ses relations d'affaires, ses produits ou ses services ainsi que les politiques, les actions et les résultats, incluant des indicateurs clés de performance afférents aux principaux risques ;
- nous avons consulté les sources documentaires et mené des entretiens pour :
 - apprécier le processus de sélection et de validation des principaux risques ainsi que la cohérence des résultats, incluant les indicateurs clés de performance retenus, au regard des principaux risques et politiques présentés, et
 - corroborer les informations qualitatives (actions et résultats) que nous avons considérées comme les plus importantes présentées en Annexe 1. Pour l'ensemble des risques, nos travaux ont été réalisés auprès des Directions contributrices en central.
- nous avons pris connaissance des procédures de contrôle interne et de gestion des risques mises en place par l'entité et avons apprécié le processus de collecte visant à l'exhaustivité et à la sincérité des Informations ;
- pour les indicateurs clés de performance et les autres résultats quantitatifs que nous avons considérés comme les plus importants présentés en Annexe 1, nous avons mis en œuvre :
 - des procédures analytiques consistant à vérifier la correcte consolidation des données collectées ainsi que la cohérence de leurs évolutions ;
 - des tests de détail sur la base de sondages ou d'autres moyens de sélection, consistant à vérifier la correcte application des définitions et procédures et à rapprocher les données des pièces justificatives. Ces travaux ont été menés auprès des Directions contributrices et couvrent 100 % des données consolidées sélectionnées pour ces tests ;
- nous avons apprécié la cohérence d'ensemble de la Déclaration par rapport à notre connaissance de l'entité.

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

L'organisme tiers indépendant,
Mazars SAS

Paris La Défense, le XXX

Olivier GRAMLING
Associé

Edwige REY
Associée RSE & Développement
Durable

Annexe : Informations considérées comme les plus importantes

Indicateurs quantitatifs incluant les indicateurs clés de performance

- Part d'emballage plastique dans les références Fruits & Légumes (%)
- Taux de valorisation des déchets produits par notre activité (%)
- Émissions de Gaz à Effet de Serre (TeqCO₂) - Scopes 1, 2 3 (hors produits)
- Part d'achats réalisés auprès des fournisseurs français en CA (%)
- Bilan carbone Scope 3 (avec produits)
- Évolution du taux de fréquence d'accidents du travail (%)
- Part d'achats réalisés auprès de fournisseurs français partenaires depuis plus de quinze ans (%)
- Part de la population française ayant un Lidl à moins de 10 km
- Part des références d'œufs provenant de poules élevées hors cage (%)
- Consommation d'électricité et de gaz en supermarché (kWh/m²)
- Nombre de certifications sur les produits MDD de la gamme permanente
- Index égalité femmes-hommes (/100)
- Écart de rémunération femmes-hommes (%)
- Nombre de produits certifiés Fairtrade / Max Havelaar
- Part de poissons/produits issus de la pêche responsable (%)