

**C'est
dit, c'est
fait.**

Une responsabilité, un impact.

Numéro 2, septembre 2026

Héros de la nature

Pourquoi nous protégeons les
marais de Suisse.

Les algues au cœur du futur

Comment un projet de recherche fait émerger
un nouveau produit pour la nutrition animale.



Page à page dans le dialogue.



Éditorial	05
Notre stratégie RSE	06
Une équipe en mission	07
Chaîne de valeur	08



Projet de recherche d'Agroscope	12
Contribution au climat	16
Gestion des données carbone	18
Logistique décarbonée	20



Road to Zero Waste	24
RecyBag	26



Marais suisses	30
Assortiment bio	36
Offre de poissons certifiés	38



Alimentation consciente	42
Notre engagement	44



Samedi du partage	48
Don de Noël	50



Une vision commune

Notre équipe RSE se présente.

Page 7



Le potentiel des microalgues

Vertes, prodiges de la nature et bourrées de surprises.

Page 12



Recyclage

RecyBag : donner une nouvelle vie aux matières valorisables.

Page 26



En faveur des océans

Notre choix pour des produits de la mer certifiés.

Page 38



Never Stop Growing

Notre engagement pour l'EURO féminin de l'UEFA 2025™.

Page 44



Un grand geste pour les plus petits

Notre don de Noël nous a valu de grands sourires.

Page 50



**« Chaque jour, nous
œuvrons pour un
vivre-ensemble encore
plus fort. »**



Andreas Zufelde,
Chief Merchandising Officer
Lidl Suisse



Agir au lieu d'attendre.

Chère lectrice, cher lecteur,

Dans quelle mesure opérons-nous de manière durable et sur quoi nous concentrons-nous pour renforcer le vivre-ensemble ? En plus de t'apporter des réponses, notre magazine revient sur l'exercice 2025 et offre un regard sur la chaîne qui mène du champ au rayon.

L'exercice écoulé l'a montré : le chemin vers une gestion plus responsable est rarement sans détours. Un marché sensible aux prix et des chaînes d'approvisionnement complexes exigent une action cohérente, même si celle-ci pose des défis. **Pour nous, l'immobilité n'est pas une option. Malgré un contexte difficile, nous avons continué à investir et pris des mesures concrètes.**

Avec « Road to Zero Waste », nous réduisons nos déchets opérationnels et recyclons plus de matières valorisables. **Nous souhaitons encourager une consommation plus responsable,**

notamment en développant notre offre de légumes bio et de produits de la mer certifiés. Par le biais d'un projet de recherche national, nous favorisons aussi des alternatives aux aliments pour animaux à base de soja importé.

Derrière chacun de ces projets, il y a des personnes. **Dans ce magazine, nous présenterons les collaborateur·trice·s et partenaires qui s'investissent chaque jour avec ferveur dans leurs projets.**

As-tu des questions, des suggestions ou un feedback ? **Écris-nous à nachhaltigkeit@lidl.ch et engage le dialogue avec nous.** Fais-nous part de ton avis, il nous intéresse.

Très cordialement,

Andreas Zufelde
Chief Merchandising Officer

Sans racines, pas d'arbre.

De la même manière que les produits alimentaires de qualité ont besoin d'un environnement sain, la gestion de la durabilité a besoin de bases solides : Révisée dans un effort commun, notre stratégie de responsabilité sociétale de l'entreprise offre un cadre harmonisé à tous les pays.

Lidl contribue ainsi à l'**amélioration continue** des normes environnementales et sociales dans son secteur et dans la **chaîne de valeur, en amont et en aval**. Nous encourageons aussi notre clientèle à prendre des décisions d'achat durables, éclairées et saines.

Depuis la mise à jour de sa stratégie RSE, **Lidl mise sur une orientation plus ciblée, un pilotage amélioré et un impact concret**. Nous renforçons ainsi les synergies entre les différents champs d'action, rendant nos objectifs de durabilité plus clairs, mesurables et efficaces. Cela nous permet de mettre progressivement en œuvre notre stratégie et de récolter les fruits de notre travail.



Le développement durable ne s'arrête pas aux frontières nationales. Plus d'informations sur les projets internationaux et nos avancées dans le **rapport sur la durabilité 2025** : gesagt-getan.lidl.ch/fr/rd-international-25



Protéger le climat : réduire les émissions au sein de notre secteur d'activité et sur toute la chaîne de valeur.



Préserver les ressources : utiliser efficacement les matières premières et valorisables, réduire les déchets et développer le recyclage.



Respecter la biodiversité : protéger les ressources naturelles et promouvoir une production durable de matières premières.



Promouvoir la santé : promouvoir la transparence, une alimentation saine et des produits à base de plantes.



Agir équitablement : ancrer les droits humains, des conditions de travail équitables, l'égalité de traitement et les normes sociales.



Engager le dialogue : rechercher l'échange, instaurer la transparence et permettre au personnel et aux parties prenantes d'adopter un comportement durable, dans tous les champs d'action.



Une équipe en mission.



Relever des défis complexes, chacun pour soi ? Pas question. **C'est ensemble que nous y parviendrons, avec des objectifs clairs, une volonté et une vision.** Notre équipe RSE rassemble une expertise approfondie dans divers domaines. Nous œuvrons ainsi à la réalisation des objectifs de durabilité sur toute la chaîne d'approvisionnement des produits.



Plus sur nous :

gesagt-getan.lidl.ch/fr/team

Au fond, de gauche à droite : Judith Ehmann, Alessandro Bove, Giulia Zumstein, Désirée Erismann, Monja Berchtold, Fabio Piccirillo
Devant, de gauche à droite : Daniel Stolz, Dunja Freise, Nadja Hauser, Grazia Grassi, Silvana Wüthrich, Linda Meister
Absent-e-s : Anneke Quast, Nora Meier, Lukas Fuhrer, Stefan Tinner

Agir en conscience, penser à long terme.

Pour nous, la durabilité n'est pas une tendance passagère. Chaque étape de la chaîne de valeur cache un grand nombre de décisions, de processus et de personnes, et favorise ainsi des conditions de travail équitables, une action consciente, un assortiment équilibré et des partenariats solides.



Étape 1

Responsable dès le départ.

La durabilité débute bien avant la centrale de distribution. Notre équipe RSE accompagne les acheteuses et acheteurs dans le choix de produits plus responsables.

Étape 2

Efficacité logistique.

Nous prévoyons d'approvisionner nos magasins sans énergie fossile d'ici 2030. Mais comment ? Avec des camions électriques, des itinéraires optimisés et des motorisations alternatives, nos marchandises voyagent des centrales de distribution jusqu'en magasin.



Étape 3

Zoom sur les ressources.

Nous avons à cœur d'utiliser efficacement les matériaux et l'énergie : nous réduisons le plastique dans les emballages de marque propre, privilégions des approvisionnements plus responsables en matières premières critiques et équipons la plupart de nos magasins d'installations solaires.



Étape 4

De déchets à matières valorisables.

Ce qui ne peut pas être réutilisé doit être valorisé de manière utile. Nous misons donc sur le recyclage, une élimination adéquate des déchets et une gestion consciente des matières valorisables. Cela nous permet de maintenir plus de ressources en circulation et de leur donner une nouvelle vie.



Étape 6

L'impact du dialogue.

L'équipe a un objectif commun : gérer stratégiquement les enjeux de durabilité, approfondir la réflexion et communiquer efficacement, sur tous les canaux.

Étape 5

Un lieu de travail d'avenir.

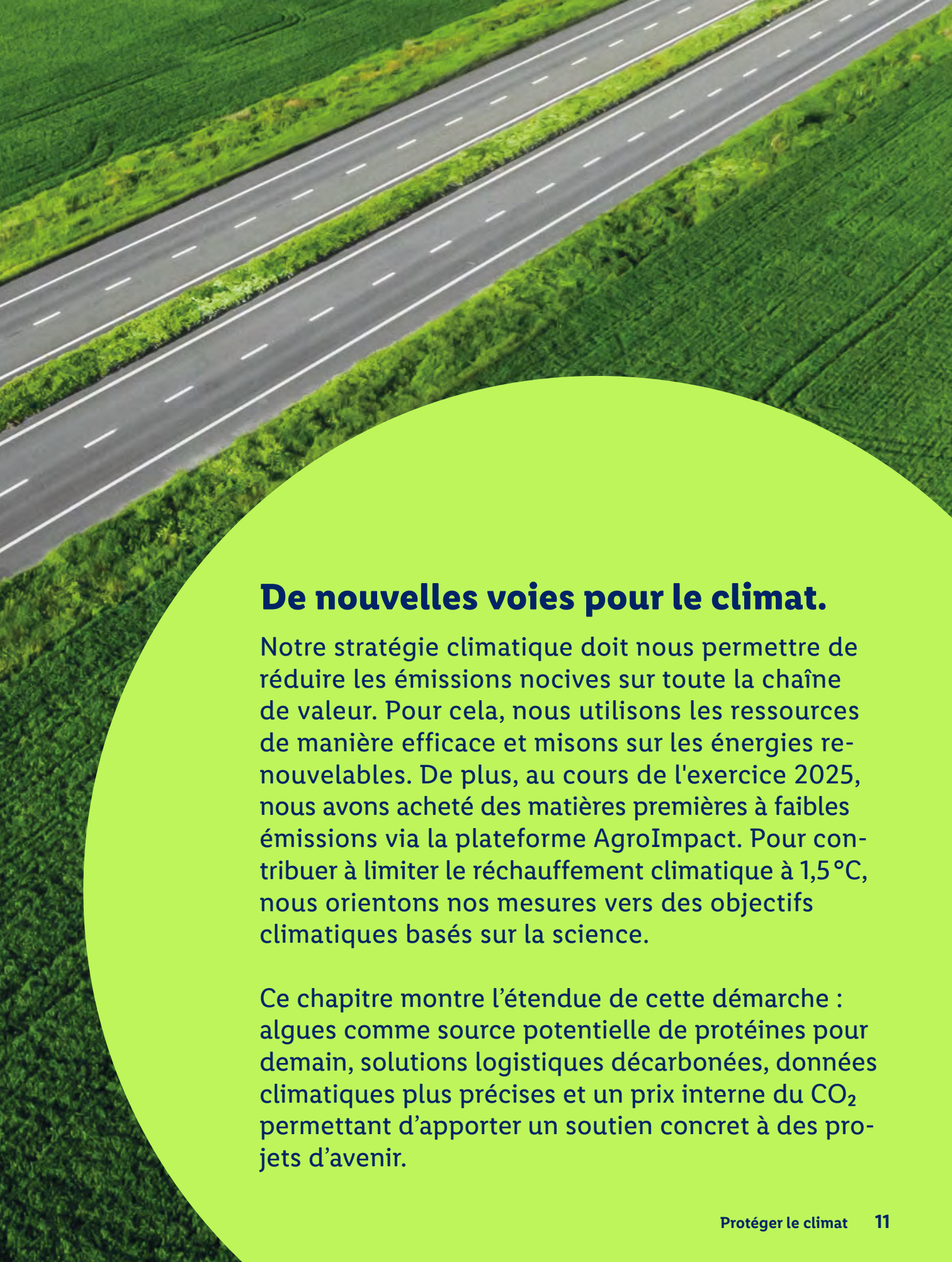
De bonnes conditions de travail ne s'improvisent pas. Nous avons pris des engagements envers nos plus de 5000 collaborateurs, avec une CCT solide et un système de GSE.





**Protéger
le climat**





De nouvelles voies pour le climat.

Notre stratégie climatique doit nous permettre de réduire les émissions nocives sur toute la chaîne de valeur. Pour cela, nous utilisons les ressources de manière efficace et misons sur les énergies renouvelables. De plus, au cours de l'exercice 2025, nous avons acheté des matières premières à faibles émissions via la plateforme AgroImpact. Pour contribuer à limiter le réchauffement climatique à 1,5°C, nous orientons nos mesures vers des objectifs climatiques basés sur la science.

Ce chapitre montre l'étendue de cette démarche : algues comme source potentielle de protéines pour demain, solutions logistiques décarbonées, données climatiques plus précises et un prix interne du CO₂ permettant d'apporter un soutien concret à des projets d'avenir.

Algues plutôt que soja : la révolution verte dans la mangeoire.

Science-fiction aujourd'hui, réalité de demain en Suisse : des microalgues locales comme source de protéines pour les animaux de rente. Le projet de recherche « Algafeed » est mené par Agroscope, avec le soutien financier de Lidl Suisse.



La matière sèche des algues contient environ 65% de protéines.



Des protéines locales

La teneur en protéines du soja le rend omniprésent dans l'alimentation animale. La Suisse en importe chaque année près de 250 000 tonnes, dont plus de 90 % finissent dans une auge.* Au vu des superficies cultivées, de l'énergie requise pour le transformer et des distances de transport, existe-t-il une alternative locale plus écologique ?

Petites mais efficaces

La solution : les microalgues. Ces microorganismes aquatiques utilisent la lumière, les nutriments et le CO₂ pour produire une biomasse précieuse. À l'avenir, ils pourraient remplacer le soja importé.

Leur bilan écologique est impressionnant : les microalgues nécessitent moins d'eau que le soja, aucune terre agricole, zéro pesticide. Elles offrent aussi 30 fois plus de protéines par hectare et se cultivent en bassins fermés, directement sur la ferme.

Un test gustatif concluant

Parmi quelque 150 algues, Agroscope a identifié une poignée d'espèces particulièrement performantes, et visiblement appétissantes : lors des premiers essais, les animaux (poules, porcs et moutons) ont même préféré le fourrage vert au traditionnel à base de soja, sans perte de qualité de la viande ou du lait.

Une action responsable avant le rayon

Depuis 2021, Lidl Suisse contribue chaque année à hauteur de CHF 50 000 au projet d'Agroscope, une démarche qui s'inscrit dans notre stratégie en matière d'alimentation animale : nous voulons gérer les ressources de manière responsable sur toute la chaîne de valeur, de la fabrication au recyclage, en passant par la transformation et le transport. « Remplacer les produits à base de soja en favorisant la culture de microalgues pour l'alimentation animale locale est un élément de cette stratégie », déclare Nadja Hauser, responsable RSE chez Lidl Suisse. Ce projet s'inscrit ainsi dans deux champs d'action clés de la stratégie RSE : protéger le climat et respecter la biodiversité.

Du laboratoire à la ferme

D'ici 2030, 30 exploitations pilotes suisses devraient produire leurs propres algues. Sur près de 47 000 exploitations agricoles, c'est peu, mais c'est déjà un premier pas. Chaque ration de soja gagnée rend l'alimentation animale plus régionale, plus autonome et plus économe en ressources. La révolution verte commence doucement, mais elle gagne du terrain.



Constat des essais : les animaux préfèrent la nourriture à base d'algues à celle à base de soja.

**Aide de
CHF 50 000
par an**



« Les microalgues sont petites, mais leur potentiel est immense. »

Dr Fabian Wahl

Responsable du pôle de recherche stratégique
« Systèmes microbiens des produits alimentaires »



Engager le dialogue



Des aliments pour animaux à base de microalgues ? Fabian Wahl fait partie de l'équipe de recherche d'Agroscope. Dans cet entretien, il évoque ces petits organismes au grand avenir, des animaux intéressés et s'interroge sur ce que la recherche doit apporter pour que cette idée soit réellement transposable au terrain.

Fabian, qu'est-ce qui te fascine tant chez les microalgues ?

Les algues ont inventé la photosynthèse il y a trois milliards d'années. Si on peut vivre sur Terre, c'est grâce à elles, et elles sont d'une efficacité hors pair : à partir de CO₂, d'eau et de lumière, elles génèrent de la biomasse et, accessoirement, de l'oxygène. Protéines, oméga-3 ou lipides : elles produisent très efficacement des composants essentiels à une alimentation saine. Elles n'ont pas besoin de terres agricoles et requièrent très peu d'eau, les deux ressources les plus rares dans la production alimentaire.

Quand on parle d'algues, on pense plutôt à des rochers glissants qu'à une technologie d'avenir. Qu'est-ce qui surprend le plus quand tu parles de ton travail ?

L'importance considérable de ces petits organismes. Malgré leur discrétion, elles représentent probablement la plus grande partie de la biomasse de notre planète, et possèdent la plus grande diversité génétique... mais nous ne les utilisons presque pas. Le phytoplancton ne représente que 1% de la biomasse marine, mais il génère environ 50% de l'oxygène présent dans l'atmosphère.

Vous étudiez également les algues sous l'angle protéique. Où se situent-elles par rapport au soja ?

La répartition des acides aminés est déterminante. À cet égard, leur bilan est excellent et leur biodisponibilité est comparable à celle des protéines de soja. La matière sèche de la meilleure des espèces étudiées contient 65% de protéines. Pas de racines, feuilles ou enveloppes de fruits : elle est directement exploitable. De plus, toute la biomasse est utilisée, dont les lipides et antioxydants.

Toutes ne conviennent pas à l'alimentation des animaux. Comment faites-vous pour déterminer lesquelles ?

Une fois les algues isolées et purifiées, nous en séquençons le génome. Nous évaluons ainsi leur aptitude à servir de source de protéines ou d'oméga-3. Nous évaluons aussi les risques éventuels : peuvent-elles sécréter des toxines ? Si oui, elles sont écartées. Selon le nutriment, une même espèce produit différentes substances : avec de l'azote, ce sera plutôt des protéines ; sans azote, plutôt des oméga-3.

L'algue semble prometteuse en laboratoire, mais les animaux en mangent-ils vraiment ?

C'était une des premières questions. Lors de chaque étude, nous avons systématiquement vérifié s'ils préféraient la nourriture classique ou celle à base d'algues. Nous avons mené des tests avec l'ETH pour vérifier

si les algues étaient vraiment consommées. Conclusion : ils la préfèrent !

La mise en pratique semble plus problématique que l'acceptation. Quels sont les principaux obstacles ?

Le principal frein se situe dans la production. Il faut de grands réacteurs pour produire suffisamment de biomasse. Nous travaillons sur des conteneurs modulables à installer directement à la ferme. Le rapport volume/temps est également important : il faut produire plus de masse par unité de temps pour rester compétitifs. La pression sur les coûts est très forte dans le secteur de l'alimentation animale. Même si une solution présente un intérêt scientifique et que les animaux l'adoptent, si elle est trop chère, cela ne servira à rien.

Notons aussi que les algues peuvent utiliser les sous-produits de la production alimentaire. Concrètement, comment ça se passe ?

Nous avons étudié le potentiel de l'eau de blanchiment des frites, car elle contient un élément que les algues peuvent valoriser, l'amidon. Cela permet de produire des protéines en minimisant la quantité de carbone rejetée dans



Cultivées dans des bioréacteurs, les microalgues se développent de manière contrôlée grâce à la lumière, aux nutriments et au CO₂.

les eaux usées. Le petit-lait issu de la fabrication du fromage est intéressant aussi, car les algues en métabolisent le lactose.

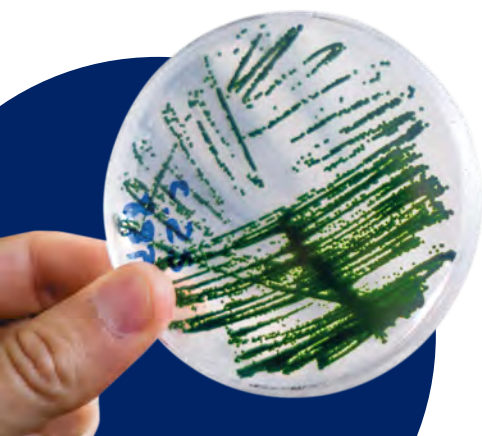
Si tu regardes le projet, comment envisages-tu la suite ?

Nous testons le concept de conteneurs modulables, poursuivons les essais et optimisons le processus afin d'obtenir davantage de biomasse par unité de temps. La collection d'algues est bien fournie. Il faut désormais gagner en efficacité.



Retrouve l'entretien complet et plus d'informations sur Agroscope ici :

gesagt-getan.lidl.ch/fr/algues-agroscope



Cause et effet.

La protection du climat nécessite des objectifs, mais aussi des moyens, raison pour laquelle Lidl Suisse a fixé un prix de référence interne pour le CO₂. Depuis l'exercice 2023, nous attribuons une valeur monétaire fixe à nos émissions directes et indirectes : chaque tonne de CO₂ équivaut à CHF 100.

Nous soutenons des projets novateurs favorisant la protection du climat et la biodiversité, tels que plan.b. ou AgroImpact.

Avec plan.b., la lutte pour plus de biodiversité débute là où un véritable changement est possible : dans les fermes familiales. Des arbres sont plantés pour fournir de l'ombre et préparer les terres agricoles aux vagues de chaleur. Grâce à des tas de pierres et de branches, des monticules de sable et des nichoirs, la faune bénéficie de nouveaux habitats. plan.b. est une initiative de l'Union des paysans zurichois que nous soutenons financièrement au titre de la lutte contre le changement climatique.



Pour en savoir plus :
gesagt-getan.lidl.ch/fr/plan-b

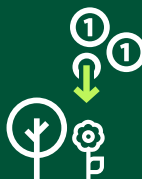
Le mécanisme et son fonctionnement :



L'exploitation de nos magasins et de nos centrales de distribution génère des **émissions**.



Nous les convertissons en **valeur monétaire**.



Le montant récolté va à des **projets novateurs**, par exemple dans l'agriculture suisse.





Photo : Crafft

AgroImpact rassemble les acteurs de la chaîne de valeur afin de réduire les émissions dans l'agriculture suisse.

Dans quoi investissons-nous ?

1. Réduction des gaz à effet de serre

Nous encourageons les mesures visant à réduire ou éviter les émissions de gaz à effet de serre.

2. Adaptation

Climat, biodiversité et qualité des sols étant étroitement liés, la protection du climat requiert une approche globale. Nous soutenons donc des projets qui renforcent l'écosystème complet et facilitent l'adaptation au changement climatique.

3. Sensibilisation

C'est ensemble que nous changerons les choses. Nous soutenons des projets visant à transmettre des connaissances et sensibiliser aux questions climatiques et de biodiversité, de la production à la consommation.

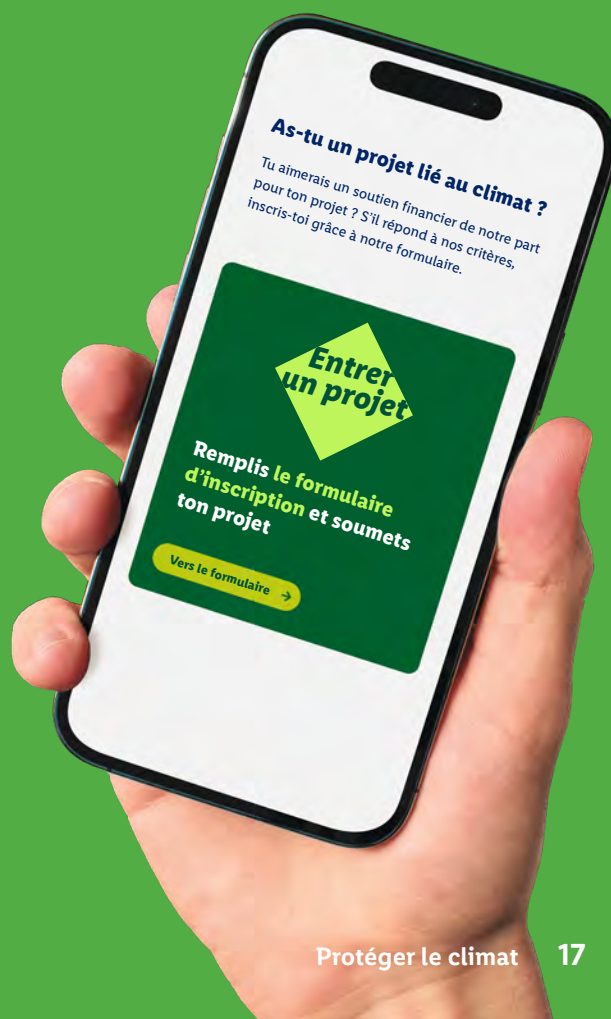
**Présente-
nous ton
projet !**

Souhaites-tu que nous soutenions financièrement ton projet ?
Sur gesagt-getan.lidl.ch/fr, tu peux proposer des projets sur la protection du climat, l'adaptation climatique et la biodiversité, ou encore la sensibilisation.



**Catalogue de critères
et déroulement :**

gesagt-getan.lidl.ch/fr/deroulement



Plus de clarté pour le climat.

Comment atteindre nos objectifs climatiques ? Par divers leviers d'action et une étroite coopération tout au long de la chaîne de valeur. Dans le cadre d'un projet pilote novateur mené avec un prestataire externe, Lidl Suisse croise des données agricoles et produit avec l'IA pour mesurer avec précision les émissions de gaz à effet de serre générées par la chaîne de valeur.

Un fromage coûte quelques francs en magasin. Cette information, nous l'avons. Mais que signifie-t-elle pour le climat ? Le parcours du fromage commence bien avant le rayon. La plupart des émissions de CO₂ sont générées en amont de la chaîne de valeur et non dans nos magasins, et relèvent donc du scope 3. Pour les chiffrer avec précision, nous menons un projet pilote national avec Mondra, spécialiste en systèmes coopératifs de gestion de données.

Pourquoi tout ça ? Afin d'atteindre des objectifs climatiques ambitieux. Nous voulons optimiser la qualité des informations, permettre et standardiser l'échange de données dans notre secteur et mesurer précisément les réductions d'émissions à venir. Mondra obtient une qualité informationnelle élevée grâce à nos spécifications produit, à l'IA ainsi qu'à un gisement de données issues de plus de 400 000 exploitations.

Les données seules ne suffisent cependant pas à réduire les émissions de CO₂. Ce qui compte, c'est ce qui en résulte. Mondra ne se contente pas d'indiquer où les émissions sont générées dans la chaîne de valeur, mais modélise aussi des données primaires, directement issues des exploitations. Ces données nous parviennent notamment via AgroImpact. Cette plateforme nous permet d'aider des exploitations suisses à prendre des mesures concrètes de réduction et à diminuer de façon vérifiable leurs émissions, comme pour le lait destiné à notre gruyère.



Qu'est-ce que le scope 3 ?

Un bilan des gaz à effet de serre classe les émissions en différentes catégories. Le scope 3 englobe les émissions qui ne sont pas directement générées par les installations de l'entreprise, mais par les activités de ses partenaires, fournisseurs ou client·e·s.

« Mondra nous permet d'intégrer notre stratégie climatique dans les processus d'achat. »

Nora Meier,
responsable de projet
chez Lidl Suisse

Quelle
quantité de CO₂
notre gruyère
génère-t-il ?

4,25 kg

1. Sur l'exploitation

C'est là que sont générées la plupart des émissions (élevage et alimentation des vaches), et c'est également là qu'existe le plus fort potentiel d'amélioration en matière de respect du climat.

210 g

3. Le transport

Mondra recense les émissions liées au transport, du champ au magasin en passant par la centrale de distribution. Chaque kilomètre est transparent et comparable à l'échelle internationale.

94,3 g

2. Le conditionnement

Du lait au fromage : ce chiffre englobe la fabrication du fromage, son affinage et son emballage.

0,127 g

4. Bien frais

Grâce à l'efficacité des systèmes de stockage et de réfrigération, la conservation du gruyère affecte à peine le bilan global.



En savoir plus sur AgroImpact :

gesagt-getan.lidl.ch/fr/donnees-carbone

Sur la route du futur.

Pour approvisionner nos magasins sans énergie fossile, nous misons sur des motorisations et sources d'énergie alternatives comme l'énergie solaire, le biogaz (BGG), le biodiesel et les HVO (huiles végétales hydrotraitées).

Nous collaborons depuis longtemps avec des partenaires logistiques et la recherche pour déployer de nouvelles technologies de propulsion. Aujourd'hui, plus de la moitié des kilomètres parcourus entre nos centrales de distribution et nos magasins s'effectuent sans diesel.

L'infrastructure de recharge de Weinfelden est une avancée majeure : nous y investissons 6,5 millions de francs. La capacité actuelle, la recharge simultanée de 12 camions électriques, devrait doubler d'ici la fin de l'année. L'électricité provient de nos panneaux photovoltaïques et permet de recharger les camions en 90 minutes. Ces panneaux sont installés sur plus de 100 000 m² de toiture à travers le pays. De l'électricité que nous partageons volontiers : des bornes sont à la disposition de notre clientèle dans plus de 50 magasins.

Perspectives

À plein régime !

Nous voulons décarboner l'approvisionnement de tous nos magasins suisses d'ici 2030. Comment ? Après Weinfelden, les centrales de distribution de Sévaz et de Derendingen seront dotées de parcs de recharge. Étape par étape, nous posons ainsi les bases d'une électrification généralisée de notre flotte.



En savoir plus sur les parcs de recharge :

gesagt-getan.lidl.ch/fr/logistique-sans-fossile





Recharge complète en
90 min
seulement

Investissement
6,5 mio
de francs

24
bornes de recharge
à Weinfelden
d'ici fin 2026



**Préserver les
ressources**



« Pour maintenir les ressources en circulation le plus longtemps possible, nous améliorons sans cesse notre gestion des déchets et matières valorisables. »

Linda Meister,
Manager RSE

Des responsabilités assumées.

Notre objectif : contribuer à une économie circulaire efficace. À cette fin, nous améliorons la valorisation des déchets opérationnels et alimentaires. Pour les emballages et produits de marque propre, nous recherchons un design pensé pour le recyclage et augmentons progressivement la part de matériaux recyclés.

Dans les pages suivantes, nous décrivons notre approche concrète : les nouvelles étapes vers le « zéro déchet », un aperçu des emballages des produits de marque propre et un examen approfondi de notre collaboration avec RecyPac.

Pas à pas vers plus de valorisation.

La vision « Road to Zero Waste » entend prévenir et réduire au maximum les déchets ainsi que valoriser efficacement les matières recyclables inévitables. De nouveaux concepts d'élimination améliorent nos mesures existantes et ouvrent de nouvelles possibilités pour la prévention et le tri des déchets.

Nous optimisons la valorisation via notre système de gestion des déchets. Nous réduisons ainsi notre impact environnemental et assurons des ressources stratégiques pour l'avenir. Concrètement, nous intervenons là où les déchets sont générés : dans les magasins, les centrales de distribution et sur tous les process internes. Grâce à des formations et analyses régulières des déchets résiduels, nous identifions les matières recyclables encore mal aiguillées et les points d'amélioration.

Au cours de l'exercice 2024, Lidl Suisse a valorisé positivement plus de 90% de ses déchets par la réutilisation, le recyclage, la fermentation ou

le compostage. Au cours de l'exercice 2025, ce chiffre a atteint 92,5%, nous permettant ainsi d'obtenir le statut Argent défini par la norme DIN SPEC 91436.

D'ici la fin de l'exercice 2028, nous souhaitons obtenir la certification Or. Pour y parvenir, nous comptons valoriser au moins 95% des déchets produits tout en réduisant le taux de déchets résiduels à 5% au maximum.



Pour en savoir plus :

gesagt-getan.lidl.ch/fr/zero-waste

92,5% des déchets valorisés positivement

Voici comment nous y sommes parvenus lors de l'exercice 2025 :



Formation approfondie du personnel sur le thème « Identification des matières valorisables ».



Moins de déchets de bois grâce au recyclage plutôt qu'à l'incinération.



Nouveaux bacs de tri pour le papier, le carton et les déchets résiduels près des caisses.



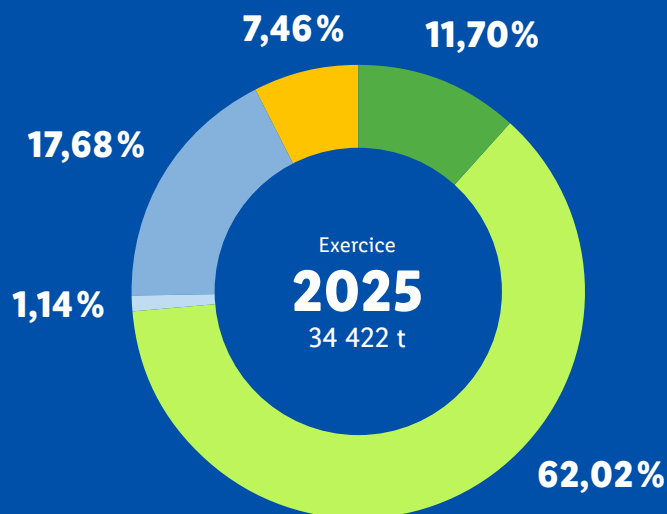
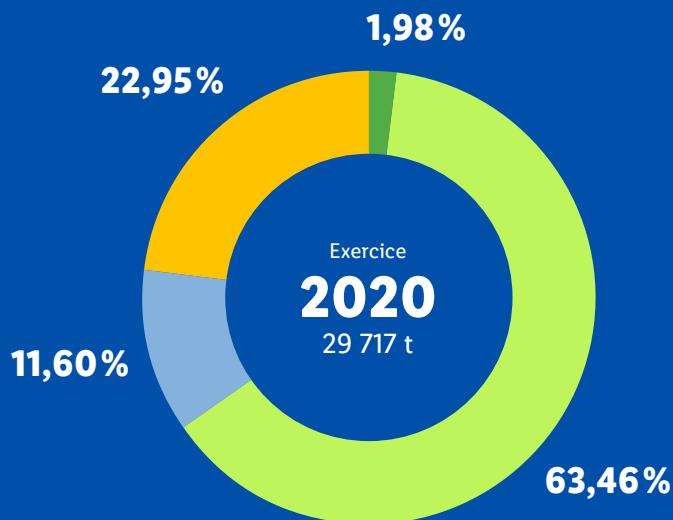
Nos emballages de marque propre...

... utilisent 24% de plastique en moins.*

... contenaient en moyenne 30% de recyclats en 2025 (emballages plastiques).

* par rapport à 2017.

En route vers la certification Or :



2020

● Réutilisation	589 t	1,98%
● Recyclage	18 859 t	63,46%
● Aliments pour animaux	0 t	0,00%
● Fermentation	3 448 t	11,60%
● Valorisation thermique	6 821 t	22,95%
Total	29 717 t	100,0%

2025

	4 028 t	11,70%
	21 348 t	62,02%
	393 t	1,14%
	6 086 t	17,68%
	2 567 t	7,46%
	34 422 t	100,0%



Pour nous les déchets sont des matières valorisables « égarées » qui doivent réintégrer le cycle.

Une matière première, pas un déchet.

Depuis janvier 2025, RecyPac bâtit un système de recyclage pour les emballages plastiques et les briques à boisson. Cette association à but non lucratif regroupe plus de 45 acteurs des secteurs de la production, du commerce, des collectivités locales et de la valorisation. La collecte s'effectue avec le RecyBag. Le but : au moins 55% de valorisation pour les emballages plastiques, 70% pour les briques.

Le RecyBag violet te réserve bien d'autres secrets.

Regarde l'entretien vidéo d'**Odile Inauen**, directrice régionale de RecyPac, et de **Daniel Stolz**, responsable du département Logistique chez Lidl Suisse et membre du comité directeur de RecyPac :

gesagt-getan.lidl.ch/fr/recybag



Engager
le dialogue



1. Bien emballer pour bien démarrer

Tout commence par l'emballage. Il doit utiliser peu de matériaux et être facilement recyclable.



6. Recycler

Les matériaux recyclés servent à fabriquer de nouveaux produits et emballages, réduisant donc l'utilisation de nouvelles matières premières.



2. Collecter plutôt que jeter

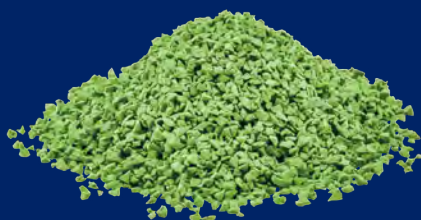
Les emballages plastiques et les briques à boisson vont dans le Recy-Bag, évitant ainsi l'élimination de précieuses matières valorisables.

3. Déposer à proximité

Les RecyBags peuvent être déposés dans les points de collecte des commerces de détail, auprès des communes ou en centre de recyclage.

Du RecyBag au rayon.

Ce qui va dans le RecyBag n'est pas un déchet, mais une matière valorisable. Voici comment le RecyPac permet aux emballages plastiques et briques à boisson de connaître une nouvelle vie.



5. Transformer en matières valorisables

Le matériau est ensuite traité : le plastique est transformé en granulés, les briques en fibres recyclables.

4. Trier par matériau

Les déchets sont séparés dans les centres de tri. Tous les plastiques ne se valent pas ! Les matières étrangères et les résidus non recyclables sont rejetés.





**Respecter la
biodiversité**





« Les marais protègent à la fois le climat, le régime hydrologique et la biodiversité. C'est pourquoi nous soutenons leur préservation et leur restauration. »

Monja Berchtold,
Junior Manager CSR

Pour plus de diversité, prenons-en soin.

La biodiversité garantit notre alimentation, une eau propre, un air pur et un climat stable. Elle est donc indispensable à notre assortiment et à nos chaînes d'approvisionnement. C'est pourquoi nous intégrons des aspects liés à la biodiversité dans les achats. Nous soutenons aussi des projets extérieurs à la chaîne d'approvisionnement visant à protéger et restaurer les habitats naturels.

Dans ce chapitre, nous dévoilons la beauté et l'importance des marais suisses, présentons l'assortiment bio de Lidl Suisse et abordons nos produits de la mer ainsi que les mesures que nous avons prises pour protéger les populations mondiales de poissons.

Remonter le temps.

Véritables héros de la nature, les marais offrent un habitat à une faune unique et stockent environ deux fois plus de CO₂ que toutes les forêts du monde.* Beaucoup ont cependant été asséchés à des fins agricoles et sylvicoles au cours des 200 dernières années. Avec le WWF Suisse, nous investissons dans la renaturation, une démarche cruciale à la réduction des émissions de CO₂ et à la promotion de la biodiversité.



Les sphaignes et autres plantes marécageuses forment la couche de tourbe qui permet aux marais de grandir.
Source : WWF

Bien que les marais soient protégés depuis près de 40 ans, les conséquences du passé se font encore sentir. La biodiversité décline, l'extraction de tourbe s'accélère, et le CO₂ stocké entre dans l'atmosphère. Ce que la nature a mis des milliers d'années à former est détruit en peu de temps. Une catastrophe pour les humains, les animaux, le climat et l'environnement.

Les marais n'occupent actuellement qu'environ 0,6% de la superficie du pays. Leur renaturation prendra de nombreuses années, rendant la protection des sites existants d'autant plus cruciale. C'est là qu'intervient le WWF Suisse : pour sensibiliser à l'importance de ces écosystèmes, améliorer le cadre politique et promouvoir activement la revitalisation.

La préservation des zones humides est aussi primordiale pour nous, car même une chaîne d'approvisionnement solide vacille lorsqu'un écosystème s'effondre. Le soutien que nous avons apporté au projet de protection des marais du WWF entre 2023 et 2025 était plus qu'une simple aide financière. C'est une contribution aux services rendus par ces héros de la nature : à la protection du climat, à la biodiversité et à la beauté de notre pays.



Pour en savoir plus :

gesagt-getan.lidl.ch/fr/protection-marais

3%

de la superficie terrestre est recouverte par des marais.*

Pourquoi les marais ont besoin de temps.



Les marais grandissent lentement, stockent beaucoup et sont plus performants qu'on peut le croire : ce sont de discrets géants de la nature.

Monja Berchtold, Junior Manager CSR chez Lidl Suisse, et **Urs Handschin**, collaborateur scientifique du WWF Suisse, abordent ici l'importance des marais pour l'écosystème suisse et les mesures à prendre pour les préserver.

Monja, pourquoi les marais sont-ils les super-héros de la protection du climat ?

Les marais sont un des puits de carbone les plus efficaces de la planète. Ils ne représentent que 3% de la superficie terrestre, mais ils stockent deux fois plus de carbone que toutes les forêts réunies. Lorsqu'un marais est asséché, la tourbe entre en contact avec l'oxygène et le carbone stocké depuis des millénaires s'échappe dans l'atmosphère sous forme de CO₂. Pour protéger efficacement le climat, les marais doivent donc être préservés.

Quel est le rôle des marais dans l'approvisionnement en eau potable ?

Les sols marécageux s'apparentent à une énorme éponge. Lors de fortes pluies, ils absorbent et retiennent l'eau, prévenant les inondations. Ils la libèrent alors progressivement, par exemple vers une source d'eau potable. L'eau restant longtemps dans le sol, les êtres vivants qui la peuplent ont énormément de temps pour la purifier. Les marais sont donc des filtres à eau gratuits.

En plus de protéger le climat et de produire de l'eau potable, quels autres services rendent-ils à la nature et aux humains ?

En plus de stocker du carbone, de prévenir les inondations et de purifier l'eau, les marais agissent comme « climatiseurs » locaux : l'évaporation de l'eau refroidit l'atmosphère et favorise les précipitations régionales. Pour nous, ce sont de magnifiques espaces de loisirs qui, en plus, abritent de nombreuses espèces animales et végétales.

Urs, quels types de marais trouve-t-on en Suisse ?

Généralement, on distingue « bas-marais » et « haut-marais ». On parle aussi de marais de source, de pente ou encore de comblement. Les conditions climatiques et géologiques jouent également un rôle important. Chaque type de marais se caractérise par des conditions d'eau particulières, une flore et une faune caractéristiques.

En quoi les hauts-marais diffèrent-ils des bas-marais ?

Les bas-marais se forment sur des sols humides tels que les



cuvettes. Ils dépendent de l'eau souterraine et sont mis en pâture ou fauchés une fois par an. Si cela cessait, ils risqueraient l'embroussaillage.

Les hauts-marais se forment à partir de bas-marais. La sphaigne, plante typique des hauts-marais, gagne en hauteur au fil de sa croissance. Les hauts-marais surplombent donc souvent légèrement leur environnement et ne sont alimentés que par l'eau de pluie. Cela les rend très pauvres en nutriments.

Combien de temps faut-il pour qu'un marais se forme ?

Un marais pousse très lentement. Il se forme lorsque des fragments végétaux se décomposent dans

un milieu humide privé d'oxygène. La nature a besoin d'environ un millénaire par mètre de marais. En Suisse, ils datent d'après la dernière période glaciaire et atteignent parfois 9 mètres d'épaisseur.

À quel point les marais ont-ils reculé en Suisse ?

Voilà 200 ans, marais et autres zones humides étaient répandus et couvraient environ 6% de la superficie du pays. Environ 90% de ces habitats naturels ont aujourd'hui disparu. Les marais comptent donc parmi les écosystèmes les plus menacés de Suisse.

Urs, les marais sont protégés depuis près de 40 ans en

Suisse. Pourquoi ont-ils besoin d'être restaurés ?

Les marais sont protégés depuis l'initiative de Rothenturm, mais le texte est insuffisant et de nombreuses interventions passées ont encore des répercussions. D'anciens fossés de drainage continuent à puiser dans l'eau du marais. La renaturation consiste donc avant tout à la « remise en eau » : vitale à la survie du marais, l'eau doit à nouveau y être retenue. Cela implique de bloquer les fossés artificiels et d'abattre les arbres qui assèchent le marais. Beaucoup de marais devront être restaurés afin de remplir à nouveau leur fonction pour le climat, la biodiversité et le régime hydrologique.



2x

plus de CO₂ stocké par les marais que par les forêts



Les sols marécageux sont de vrais filtres : lors des fortes pluies, ils absorbent l'eau et les organismes qui y vivent la nettoient.

Environ

25%

**des plantes menacées de Suisse
contribuent à la biodiversité
des marais.***

Quels sont les effets du changement climatique sur les marais suisses ?

Le changement climatique entraîne des phases sèches plus longues et plus chaudes. Cela nuit aux marais, qui ont besoin d'une humidité constante. Les grosses chaleurs peuvent les assécher en surface, accélérer l'extraction de tourbe et aggraver les émissions de CO₂. La préservation du régime hydrologique par la renaturation est donc la meilleure protection.

Comment restaurer des marais dégradés et combien de temps cela prend-il ?

Pour revitaliser un marais altéré, il faut avant tout rétablir le régime hydrologique et la végétation caractéristique des marais. Cela requiert l'abattage d'arbres et d'arbustes, le comblement des fossés, une gestion adaptée et la mise en place de zones tampons suffisamment vastes.

Les marais mettant des années à se former et se développant très lentement, leur restauration est une tâche complexe et de longue haleine. Un marais gravement endommagé ou détruit sera pratiquement impossible à restaurer. Il est donc primordial de protéger et de restaurer les marais existants.

Comment le WWF s'engage-t-il en faveur de la protection des marais ?

Le WWF travaille avec les cantons, les propriétaires fonciers, des exploitations agricoles et d'autres partenaires. L'objectif





est d'améliorer le cadre politique, de sensibiliser à l'importance des marais, de lancer des projets de revitalisation et de les mettre en œuvre. Ensemble, ils procèdent donc au comblement des fossés de drainage, débroussaillent et entretiennent les marais, éliminent les espèces envahissantes, etc.

Monja, que pouvons-nous tous faire pour protéger les marais et zones humides du monde entier ?

Le jardin constitue un levier important : dans certaines régions comme en Europe de l'Est ou en Scandinavie, la tourbe continue d'être exploitée pour la production de terreau ou de jeunes plants. Quand on achète du terreau et des plantes,

il faut donc privilégier les produits sans tourbe. Moins les produits à base de tourbe se vendront, moins l'extraction sera lucrative. En Suisse, l'extraction de tourbe est interdite, mais on en importe encore beaucoup. Nous pouvons contribuer à la protection des marais en respectant les sentiers de randonnée, en ramassant nos déchets, en soutenant des projets de préservation ou en participant à une action du WWF en faveur des marais.

Pourquoi Lidl Suisse a-t-il soutenu le projet de protection des marais du WWF ?

La production alimentaire est directement affectée par les phénomènes liés au changement climatique, car même une

chaîne d'approvisionnement parfaitement solide peut vaciller lorsqu'un écosystème s'effondre. Il est donc essentiel de préserver les écosystèmes comme les marais.

C'est pourquoi nous contribuons financièrement à la préservation de divers services écosystémiques, tels que la protection du climat ou la biodiversité.



L'entretien complet à découvrir ici :

gesagt-getan.lidl.ch/fr/marais-wwf

AI

L'agriculture biologique favorise les cycles naturels, la fertilité des sols, la biodiversité et le bien-être des animaux. D'où notre objectif : développer notre assortiment et le rendre accessible et visible, comme avec notre semaine à thème bio, qui a lieu quatre fois par an.





Une qualité qui convainc.

La volonté d'achat, y compris pour le bio, montre que : notre clientèle apprécie la bonne qualité ainsi que notre offre de produits bio certifiés et locaux. Ils sont reconnaissables à notre propre marque, Qualité Suisse Bio, et respectent les directives de Bio Suisse. Nous permettons ainsi à tous d'acheter plus durable et favorisons la vente de produits biologiques.

« La croissance à 2 chiffres de notre chiffre d'affaires en bio montre que les Suisses tiennent à consommer responsable. Nous répondons à ce besoin et rendons le bio accessible à tous. »

Andreas Zufelde,
directeur des achats
chez Lidl Suisse



Environ

350

produits bio dans notre
assortiment permanent

Sur l'exercice 2025,
nous avons augmenté le
chiffre d'affaires bio de

11%



**Bananes, concombres et
œufs bio occupent le haut
du tableau – de vrais**

VIP

Un cap clair pour nos océans.

Le poisson et les fruits de mer sont essentiels à une alimentation équilibrée. Les produits de notre assortiment respectent les recommandations du guide Poissons et fruits de mer du WWF et ne doivent pas provenir d'espèces menacées ou surexploitées. Dans l'assortiment standard, ils sont également certifiés conformes à une norme de durabilité indépendante.

Lorsqu'on fait des courses, il est important de se soucier de la durabilité et du bien-être animal. Pour faciliter cette démarche, nous visons des objectifs clairs et nous appuyons sur des directives indépendantes.

Les certifications telles que MSC, ASC et Bio jouent ici un rôle central. Qu'elles concernent du saumon fumé, une salade de moules ou un steak de thon, elles aident la clientèle à s'orienter. Ces labels constituent actuellement le principal outil pour garantir, à l'échelle mondiale, le respect de normes minimales en matière de pêche et d'aquaculture durables.

Le guide indépendant du WWF Poissons et fruits de mer nous sert de compas. Pour intégrer l'assortiment, les produits doivent au moins être classés comme « recommandés » (couleur verte) ou « acceptables » (orange) conformément aux critères du guide. Sur l'exercice 2025, 96% de notre chiffre d'affaires en produits de la mer provenait de « sources recommandées ».*



Guide Poissons et fruits de mer du WWF :

gesagt-getan.lidl.ch/fr/guide-poissons-wwf



Label MSC : pêche sauvage

- Préservation des stocks de poissons
- Réduction des prises accessoires et autres répercussions sur l'écosystème marin
- Réglementation et contrôle des activités de pêche



L'Alaska abrite les stocks de saumons du Pacifique les plus importants et les plus stables du monde.



Label ASC : aquacultures

- Critères liés à la biodiversité et la qualité de l'eau
- Critères liés au bien-être animal et à la santé des poissons
- Critères liés aux droits du travail et communautés locales



Label bio : élevage biologique

- Nombre de poissons strictement limité par bassin
- 100% d'aliments conformes aux directives bio et provenant de pêcheries certifiées
- Exigences très strictes en matière de qualité de l'eau

96%

de notre chiffre d'affaires en produits de la mer sur l'exercice 2025 provient de « sources recommandées ».*

> 95%

de ce chiffre provient de produits strictement certifiés (MSC, ASC ou Bio).



**Promouvoir
la santé**





« Une alimentation saine repose sur la diversité. Nous développons donc notre assortiment et laissons plus de place aux sources de protéines végétales. »

Giulia Zumstein,
Manager Quality & CSR

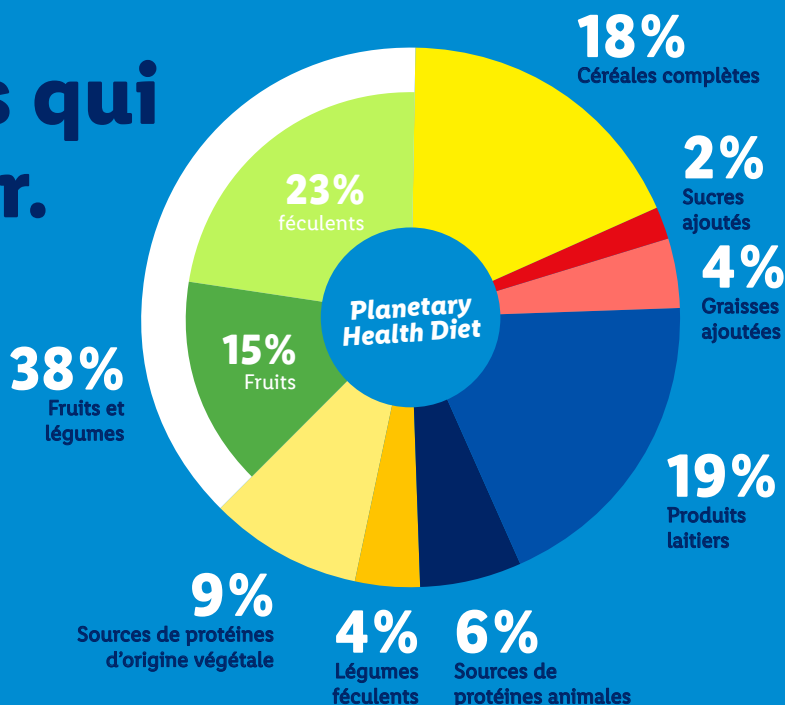
Vivre en conscience, gagner en force.

Pour promouvoir une alimentation saine, nous ne cessons d'élargir notre offre de produits végétaux, avec en priorité des fruits et légumes frais, des sources de protéines végétales et des produits à base de céréales complètes. Nous optimisons aussi les profils nutritionnels de nos propres marques. De plus, nous favorisons la santé et le bien-être du personnel grâce à des mesures de prévention et des conditions de travail saines.

Les pages suivantes traitent des bienfaits des protéines végétales, du Planetary Health Diet et d'initiatives qui allient alimentation, activité physique et connaissances, allant de la recherche à l'EURO féminin de l'UEFA 2025™.

Des protéines qui ont de l'avenir.

Toutes les protéines ne se valent pas. Entre origine animale et végétale, il y a une grande différence : pour la santé, mais aussi l'environnement et l'avenir de notre assortiment. Découvre comment nous nous inspirons du Planetary Health Diet et notre avancement pour notre objectif pour 2030.



Protéines : éléments essentiels de l'alimentation

Renforcement musculaire, régénération cellulaire, hormones, système immunitaire : les aliments riches en protéines sont à la base d'un mode de vie équilibré. Un adulte de moins de 65 ans en bonne santé devrait, par ex., consommer 0,8 g de protéines par jour et par kg de poids corporel soit env. 56 g par jour pour une personne de 70 kg.¹

Le Planetary Health Diet comme référence

Notre alimentation représente environ un tiers de notre empreinte carbone.² Si nous conservions nos modes d'alimentation, il n'y aurait bientôt plus assez de sols arables sur Terre. C'est là qu'intervient le Planetary Health Diet (PHD), un modèle dans lequel la commission EAT-Lancet établit un lien entre la santé des personnes et celle de la planète. Ce régime repose sur une alimentation variée composée de fruits et légumes, noix, céréales complètes et légumineuses. Les produits d'origine animale ne disparaissent pas, mais une plus grande place est donnée à ceux d'origine végétale, qui contiennent des nutriments précieux et ont moins d'impact sur la planète.

Notre Protein-Split : plus de choix d'ici 2030

Chez Lidl Suisse, nous assumons nos responsabilités en plaçant la sécurité alimentaire, la diversité des produits et la transparence au cœur de notre activité.

L'objectif est de porter à 20% la part des sources de protéines végétales³ dans notre assortiment d'ici 2030, par rapport aux sources animales. Nous proposons déjà plus de 100 produits végans et végétariens alternatifs, ainsi que des légumineuses, noix et graines non transformées. Nous développons constamment notre sélection afin d'offrir des options variées et responsables, aujourd'hui comme demain.



En savoir plus sur notre engagement :

gesagt-getan.lidl.ch/fr/alimentation-equilibree

¹Source : Société Suisse de Nutrition.

²Source : WWF Suisse.

³Cela inclut, entre autres, les légumineuses, noix, graines et algues, ainsi que les substituts végans aux produits à base de viande, d'œufs et de poisson.

**Teneur
en protéines de
ces aliments
(pour 100 g) :**

AI

AI

Graines de courge : 35,6 g¹



Jan 10: 31 g

Cacahuètes : 26,1 g

Saumon fumé : 23,29 €

Flocons d'avoine : 13,5 g'

Ouf de poule : 13,297

Tofu (soja): 12 g'

Sère maigre : 10,6 g

os: 24 a1

Parmesan : 34,9 g

Teneur en protéines des aliments.

Une année dynamique.

2025 a été très riche, et nous n'avons pas été en reste : de l'EURO féminin de l'UEFA 2025™ à l'étude de l'ETH sur l'alimentation saine, sans oublier la GORILLA Freestyle Week. Revenons sur ce qui s'est passé.



Pour la jeunesse.

Aliments frais et activités physiques ludiques ont mis du peps dans les cours de récréation. En collaboration avec GORILLA, nos produits ont rechargé les batteries tout au long du Freestyle Tour.



Pour en savoir plus :

gesagt-getan.lidl.ch/fr/ecole-en-mouvement



Pour la science.

Comment améliorer l'accès de la clientèle aux aliments d'origine végétale ? Une équipe de recherche de l'ETH Zurich se penche sur cette question. Lidl Suisse soutient ce projet novateur : une expérience menée dans nos magasins a tenté d'identifier des mesures susceptibles de favoriser les achats responsables.



Pour en savoir plus :

gesagt-getan.lidl.ch/fr/recherche-eth



Pour la Suisse.

Une période palpitante : l'EURO féminin de l'UEFA 2025™ en Suisse. Sous la devise « Never Stop Growing », notre engagement a dépassé le rayon frais. Diverses activités ont permis de promouvoir l'éducation nutritionnelle, la jeunesse et l'inclusion auprès de toutes les personnes impliquées. Un engagement passionné en faveur du développement personnel.

Toutes les activités :

- Lidl Youth Camp pour jeunes femmes
- Fan Zones avec activités sportives et stations fraîcheur
- Awareness Team pour une expérience respectueuse dans les stades
- Champ « Fraîcheur » au Juckerhof
- Collectes de fonds au profit d'organisations



Pour en savoir plus :
gesagt-getan.lidl.ch/fr/weuro



**Engager
le dialogue**



**Agir
équitablement**





Un vivre-ensemble respectueux.

Pour nous, agir équitablement signifie assumer nos responsabilités : dans les chaînes d'approvisionnement, dans nos relations et là où cela est nécessaire. Nous nous engageons ainsi pour les droits humains, des conditions de travail équitables et le respect des normes sociales.

Découvre comment cette solidarité se concrétise avec le « Samedi du partage » et notre projet de don de Noël à l'association Petite Suisse Kinderhilfe.

Partageons ce qui compte.

Lors du « Samedi du partage », il suffit d'ajouter une conserve ou du dentifrice à son caddie pour aider une personne dans le besoin. Depuis 2022, Lidl Suisse participe deux fois par an à cette action avec un impact tangible dans toute la Suisse romande.

Un geste simple, mais une idée forte

En 2025, au cours du deuxième week-end de mai et du dernier week-end de novembre, la clientèle des cantons de Fribourg, Genève et Vaud a montré ce qu'un simple achat pouvait signifier en termes d'humanité.

La clientèle de 33 magasins Lidl Suisse a spontanément pris des sacs, sélectionné des conserves, des produits alimentaires de base ou des produits d'hygiène, puis les a remis à des bénévoles à la sortie. Environ 41 tonnes de produits ont été collectées en 2025. Des organisations partenaires régionales les ont ensuite distribués à des personnes en situation de précarité.

Cet engagement montre que : la solidarité n'a pas besoin de grands gestes. Elle naît là où chacun se montre solidaire, même discrètement.





41

**tonnes de produits
Lidl ont été données
en 2025.**

Tu souhaites participer à la prochaine édition ?

Le prochain « Samedi du partage » aura lieu les **27 et 28 novembre 2026**. Rejoins-nous pour t'impliquer à nos côtés.



**Plus d'informations sur
cette initiative :**

gesagt-getan.lidl.ch/fr/samedi-du-partage

Du magasin à celles et ceux qui en ont besoin.

1. Des produits alimentaires de base (riz, conserves, pâtes, produits d'hygiène) sont collectés directement dans les magasins Lidl Suisse au profit des plus démunis.
2. Les dons sont ensuite acheminés vers la centrale de distribution de Sévaz pour être triés.
3. Les organisations partenaires régionales prennent ensuite en charge les produits.
4. Elles distribuent les produits directement aux personnes en situation de précarité.



L'important, c'est d'être vu.

Anita Eichenberger a fondé l'association Petite Suisse Kinderhilfe en 2007 et s'engage pour que les enfants défavorisés de Suisse ne soient pas oubliés. En 2025, Lidl Suisse a fait un don de CHF 20 000 à l'organisation. Une discussion sur leur mission.

Anita, Petite Suisse, a pour devise « Chaque enfant compte ! ». Qu'est-ce que cela signifie pour toi ?

Chaque enfant mérite sécurité et affection. Chez nous, la pauvreté infantile ne se manifeste souvent pas par la faim, mais par l'exclusion. Si un enfant ne va pas à un anniversaire parce que sa famille ne peut pas acheter un cadeau, il est mis à l'écart.

« La solidarité est bien là. Il suffit parfois de la stimuler. »

Anita Eichenberger
Fondatrice de Petite
Suisse Kinderhilfe

Comment cette conviction a-t-elle donné « Petite Suisse » et quel rôle a joué la célèbre campagne de cadeaux de Noël dans ce projet ?

Tout a commencé avec l'idée que les enfants pouvaient aider d'autres enfants. Au début, des ours en peluche étaient distribués à l'hôpital. Les cadeaux de Noël sont arrivés plus tard. En 2010, nous n'avions que 48 cadeaux, contre plus de 9500 l'année dernière. Parfois, cela relève presque de la magie : une petite fille rêvait d'avoir une poupée. Chose incroyable : il y en avait une dans son cadeau. Elle ne l'a pas lâchée de la journée et n'a cessé de dire merci. Ce sont ces moments-là qui me motivent : ces larmes de joie et ces yeux d'enfants qui brillent.

En 2025, c'est Petite Suisse qui a recueilli le plus grand nombre de votes pour le don de Noël de Lidl. Pourquoi ?

J'en suis restée bouche bée. Nous étions très touchés que tant de personnes aient voté pour nous. Ces CHF 20 000 représentaient plus qu'un don colossal, il s'agissait aussi d'un signe : le public regarde.

Sur chaque franc donné, 93,9 centimes sont reversés aux enfants. Comment est-ce possible ?

Toute l'équipe travaille bénévolement. Pour les locaux, le transport, la publicité ou le matériel, nous pouvons compter sur des partenaires de longue date. Beaucoup nous soutiennent autrement que financièrement : stockage, impressions, services de messagerie ou contribution active. Cela permet de limiter les efforts administratifs et de consacrer la majeure partie du don à ce qui est nécessaire.



Concrètement, qu'a permis de réaliser le don de Lidl Suisse et quelle a été sa portée au-delà de la somme ?

Nous avons pu offrir environ 1000 cadeaux supplémentaires, une aide précieuse pour les familles qui, par honte, ne se manifestent que tardivement. Il a aussi financé des thérapies, un dispositif d'aide, des excursions et des camps de vacances. Une telle somme nous offre une certaine sécurité. Nous pouvons agir immédiatement, sans avoir à demander de l'aide. Grâce à cette visibilité, beaucoup se sont également manifestés pour faire un don ou aider bénévolement. Cela nous a beaucoup motivés et nous a montré que la solidarité est bien là. Il suffit parfois de la stimuler.

Qu'attends-tu de la société ?

Qu'elle détourne moins le regard. Personne ne peut sauver le monde entier, mais nous pouvons tous faire bouger les choses. Parfois, tout commence par un petit cadeau de Noël. Parfois, par une sortie. Ces expériences simples donnent aux enfants de la confiance en eux et la certitude qu'ils comptent.



En savoir plus sur le don de Noël 2025 :

gesagt-getan.lidl.ch/fr/don-de-noel



**Engager
le dialogue**



Regard vers le don de Noël 2026

Ensemble, faisons bouger les choses.

Cette année encore, nous nous engageons aux côtés de notre clientèle en faveur de causes sociales. Comme l'année dernière, nous proposerons à nouveau trois associations. En votant, tu contribueras au choix de l'organisation qui recevra le don de cette année. À partir de la mi-novembre, tu trouveras la liste des organisations participantes sur gesagt-getan.lidl.ch/fr.

Mentions légales

Éditeur

Lidl Schweiz DL AG
Dunantstrasse 15
8570 Weinfelden
E-mail : nachhaltigkeit@lidl.ch

Responsable

Direction :
Grazia Grassi, Head of Corporate Affairs
Nadja Hauser, Head of CSR
Milena Hermann, Head of Corporate Communications

Direction du projet :
Monja Berchtold, Junior Manager CSR
Vanessa Meireles, Manager Corporate Communications
Stefan Tinner, Junior Manager Corporate Communications

Rédaction

Bühler & Bühler AG

Contributeur-trice-s (par ordre alphabétique) :
Judith Ehmann, Senior Manager Programme & Standards
Nora Meier, Senior Manager Programme & Standards
Linda Meister, Manager CSR
Daniel Stolz, Department Manager Operativer Transport
Silvana Wüthrich, Junior Manager CSR
Giulia Zumstein, Manager Quality & CSR

Concept, texte et mise en page

Bühler & Bühler AG

Impression et tirage

Druckzentrum Zürich Süd, 250 ex. DE / 100 ex. FR

Papier

Refutura GSM « Blauer Engel », préimpression offset

Année de parution

2026

Crédits photos

Nakarin Saisorn : p. 4, p. 7, p. 9, p. 29 à 35
Lidl : p. 8, p. 9, p. 10, p. 16-17, p. 20-21, p. 22, p. 24, p. 26-27, p. 40, p. 44, p. 46, p. 48-49, p. 50-51, p. 53
Bühler & Bühler AG : p. 12, 15-45
Envato : p. 38, Adobe Stock : p. 39, Getty Images : p. 1

Avertissement concernant l'utilisation externe

Les articles du magazine « C'est dit, c'est fait. » peuvent être reproduits sans l'autorisation expresse de Lidl Suisse, mais doivent être imprimés dans leur intégralité et porter la mention « Lidl Suisse ». Sont exclus de cette définition les articles contenant une mention de droit d'auteur. L'utilisation d'images et d'illustrations doit toujours faire l'objet d'une demande préalable auprès de Lidl Suisse.



Rapport sur la durabilité 2023/2024 de Lidl Suisse :

gesagt-getan.lidl.ch/fr/rd-23-24



**C'est
dit, c'est
fait.**

**Ensemble pour plus
de durabilité.**

Pour en savoir plus sur notre engagement, nos projets et nos partenariats et découvrir des conseils pour un avenir meilleur, rendez-vous sur gesagt-getan.lidl.ch/fr.

Lidl Schweiz DL AG
Dunantstrasse 15
8570 Weinfelden

