

C'est dit, c'est fait.

Une équipe en mission

En route pour un monde meilleur. Nous œuvrons chaque jour pour atteindre cet objectif. Chez Lidl Suisse, la durabilité n'est pas une mode passagère ; elle fait partie intégrante de notre stratégie d'entreprise. Tu découvriras ici nos priorités ainsi que les six axes stratégiques qui rythment notre quotidien :

1. Respecter la **biodiversité**
2. Agir **équitablement**
3. Promouvoir la **santé**
4. Préserver les **ressources**
5. Protéger le **climat**
6. Engager le **dialogue**



Focus sur le bien-être animal



Partenariat avec le WWF



Promotion des produits bio



Initiatives contre le gaspillage alimentaire



Agriculture pérenne



La #teamlidl fait la différence

Plus d'informations et d'anecdotes

En ligne depuis septembre 2025 : la plateforme de dialogue gesagt-getan.lidl.ch/fr





« Les anecdotes rassemblées dans le magazine montrent comment la durabilité est vécue chez Lidl Suisse. »

Grazia Grassi, Head of Corporate Affairs chez Lidl Suisse

Notre rapport sur la durabilité te fournira des informations détaillées sur nos activités :



Ensemble pour demain
Le rapport sur la durabilité 2023/2024 est disponible sur la plateforme de Lidl Suisse :



gesagt-getan.lidl.ch/fr/durabilite



Entamer le dialogue
Au plaisir de lire tes suggestions. Quels conseils et astuces appliques-tu au quotidien ? Envoie-les-nous !



gesagt-getan.lidl.ch/fr/a-propos

Stratégie

- 5 Nous sommes une équipe en mission
- 6 En route pour un monde meilleur
- 8 Nos axes stratégiques
- 18 Mises à jour et projets achevés – Partie 1
- 34 Mises à jour et projets achevés – Partie 2

Bon pour la planète

- 10 Respecter la biodiversité – Des légumes bio cultivés avec passion
- 14 Protéger le climat – L'agriculture pour le climat
- 20 Préserver les ressources – Sauver au lieu de jeter

Bon pour les personnes

- 24 Promouvoir la santé – Responsables ensemble
- 30 Agir équitablement – Le bien-être animal, ça compte
- 36 Engager le dialogue – « A Lidl Talk »



Zero Foodwaste Kitchen

Au lieu de jeter, régale-toi. Notre plateforme en ligne propose plus de 150 recettes pour produits fatigués mais encore comestibles :



recettes.lidl.ch/selection/themes/zero-foodwaste-kitchen

Nous agissons – Jour après jour

Chère lectrice, cher lecteur,

Tu souhaites savoir à quel point nous prenons au sérieux le thème de la durabilité ? Alors tu es au bon endroit. Nous avons le plaisir de te présenter notre premier magazine consacré au rapport sur la durabilité 2023/2024 de Lidl Suisse.

Pour nous, la durabilité est un élément fondamental. Elle est synonyme de prise de responsabilité. Pour ce que nous faisons aujourd'hui et pour ce qui comptera demain. Parce que nous sommes convaincus que l'avenir repose sur une alimentation saine et écologique.

« La durabilité n'est possible que lorsque nous l'intégrons dans nos processus de travail. »

Nicholas Penanen, CEO de Lidl Suisse

Nous avons pour projet de sensibiliser les gens aux questions de durabilité et de les motiver à faire plus pour notre planète. Car il ne suffit pas d'en parler, il faut agir. Jour après jour, dans tous les domaines. Dans le magazine « C'est dit, c'est fait », tu trouveras des exemples concrets illustrant notre engagement commun en faveur du développement durable en Suisse, en collaboration avec des producteurs, des organisations et des instituts de recherche.

Pour cela, nous nous sommes fixés des objectifs ambitieux : Lidl prévoit par exemple d'atteindre la neutralité carbone d'ici 2050. Concrè-



Il aime retrousser ses manches : le CEO Nicholas Penanen dans le magasin Lidl de Weinfelden.

tement, cela signifie que Lidl s'engage à réduire au maximum ses propres émissions de gaz à effet de serre, y compris celles générées en amont et en aval de la chaîne de valeur, afin d'atteindre la neutralité carbone d'ici 2050.

D'ici 2030, nous souhaitons augmenter notre « Protein Split », c'est-à-dire le rapport entre les protéines végétales et animales, pour atteindre une part végétale de 20 % dans notre offre. Car là aussi, nous pouvons contribuer à une alimentation saine et à une utilisation responsable des ressources. Outre le « Protein Split », nous →

nous engageons aussi dans de nombreux autres domaines. Car nous pouvons contribuer à une alimentation saine et à une utilisation responsable des ressources à tous les niveaux.

Pour atteindre nos objectifs et faire évoluer notre assortiment, nous investissons de manière ciblée dans des processus plus simples et plus efficaces et lançons de nouvelles initiatives : nous proposons par exemple plus de 100 produits végétariens et végans différents, nous avons réduit de plus de 20 % l'utilisation de plastique dans les emballages de nos marques de distributeur depuis 2017 et nous installons des panneaux photovoltaïques sur tous nos centres logistiques et magasins dont nous sommes propriétaires. En parallèle, depuis notre entrée sur le marché, nous avons renoncé au transport aérien pour certains produits frais et misé sur de nouvelles solutions pour réduire le gaspillage alimentaire.

Nous avons pour ambition de nous améliorer en permanence. Pour y arriver, nous misons sur des partenariats solides tout au long de la chaîne d'approvisionnement, du champ à l'étagère. Je suis ravi que nous puissions vous présenter quelques-uns de nos partenaires dans ce magazine. Tu trouveras d'autres histoires, faits,

analyses et conseils pour acheter et cuisiner de manière plus durable sur notre site web gesagt-getan.lidl.ch/fr.

Je te souhaite une bonne lecture et une bonne découverte de notre premier numéro. Pour toute question, suggestion ou commentaire, n'hésite pas à nous écrire à nachhaltigkeit@lidl.ch. Nous te répondrons dans les plus brefs délais.

Bien cordialement,



Nicholas Pennanen
CEO de Lidl Suisse

P.S. : n'hésite pas à jeter un œil au rapport sur la durabilité de Lidl Suisse. Tu y trouveras des chiffres et des informations détaillés sur nos engagements.



gesagt-getan.lidl.ch/fr/durabilite



Le modèle de responsabilité Lidl

Notre gestion globale de la durabilité repose sur le modèle de responsabilité Lidl (LRM). Ce modèle sert de cadre de référence uniforme et de système de gestion de la durabilité. Il offre une vue d'ensemble complète des thèmes abordés dans six axes stratégiques et permet de mesurer les répercussions de Lidl en termes de durabilité.

Nous sommes une équipe en mission

La durabilité fait partie intégrante de la stratégie d'entreprise, nous veillons à sa mise en œuvre.

Nous fixons des objectifs tout au long de la chaîne d'approvisionnement et en tirons des projets concrets.

En tant qu'équipe Responsabilité sociétale des entreprises et Durabilité, nous veillons à la réalisation des objectifs ambitieux de Lidl Suisse en matière de durabilité (de gauche à droite) : **Monja Berchtold**, Junior Manager RSE et durabilité ; **Inga Hoppenstedt**, Manager Procurement ; **Stefan Tinner**, Junior Manager Corporate Communications ; **Linda Meister**, Junior Manager RSE et durabilité ; **Daniel Stolz**, Department Manager Central Logistics ; **Silvana Wüthrich**, Junior Manager RSE et durabilité ; **Fabio Piccirillo**, Manager Energy Management ; **Grazia Grassi**, Head of Corporate Affairs ; **Julia Baumann**, Department Manager RSE et durabilité ; **Nora Meier**, Senior Manager RSE Buying ; **Lukas Fuhrer**, Department Manager Sales ; **Kassandra Marty**, Department Manager RSE Buying ; **Judith Ehmman**, Senior Manager RSE Buying

En route pour un monde meilleur

Chez Lidl Suisse, la durabilité n'est pas une mode passagère ; elle fait partie intégrante de notre stratégie d'entreprise. Tu trouveras ici les étapes clés de la chaîne de valeur.

Lidl Suisse opère 188 magasins et propose un assortiment bien défini d'environ 2500 articles. Derrière chaque produit se trouvent des chaînes d'approvisionnement complexes, de nombreux processus internes et, surtout, une équipe engagée qui contribue à leur conception en tenant compte des aspects écologiques, sociaux et économiques. Alors que la responsabilité globale incombe à la direction, nous, les experts de l'équipe RSE et durabilité, nous occupons de la mise en œuvre. Nous développons des solutions sur mesure en collaboration avec les différents départements. Des exigences en matière d'assortiment à la logistique, en passant par l'approvisionnement énergétique des magasins et des centrales de distribution, jusqu'à l'élimination des déchets et le recyclage.



Pour plus d'informations sur nos mesures :
gesagt-getan.lidl.ch/fr

* Julia Baumann ne travaille plus chez Lidl Suisse depuis juillet 2025.

1 La durabilité commence dès l'achat

Avant même que les produits n'arrivent dans nos centrales de distribution de Weinfelden et Sévaz, notre équipe RSE Achats, dirigée par **Kassandra Marty, Judith Ehmann et Nora Meier**, met déjà en place des mesures clés. À chaque étape, de l'origine au produit fini, elles collaborent avec le département des achats et diverses parties prenantes tout au long de la chaîne de valeur pour rendre notre assortiment plus durable, pour le bien des personnes, des animaux et de l'environnement.



L'une de nos priorités : le « Protein Split », c'est-à-dire la transition vers davantage de protéines végétales. Notre objectif : d'ici 2030, la part des sources de protéines végétales dans notre assortiment doit atteindre au moins 20 %.



2 De l'origine au système national

Lorsque les produits arrivent chez Lidl Suisse, **Daniel Stolz** et son équipe s'occupent de la logistique de transport : grâce à une planification optimisée des itinéraires et à des modes de transport alternatifs, les marchandises sont acheminées efficacement vers les 188 magasins depuis les centrales de distribution de Weinfelden et Sévaz. Notre objectif : une livraison sans énergie fossile dans nos magasins d'ici 2030.

3 Une organisation optimale en magasin

Fabio Piccirillo (RSE Immobilier) s'assure que tous les magasins dont nous sommes propriétaires, soient équipés d'installations photovoltaïques et qu'un système de gestion de l'énergie ISO 50001 soit mis en place dans notre portefeuille immobilier. Du côté commercial, **Lukas Fuhrer** (RSE Ventes) prouve au quotidien comment les dons alimentaires peuvent réduire le gaspillage. La durabilité est tout aussi importante en coulisses : **Inga Hoppenstedt** (RSE Approvisionnement) veille au respect des normes sociales et écologiques lors de l'approvisionnement.

La certification « **Great Place to Work** » en est la preuve : nous faisons partie des employeurs les plus attractifs de Suisse.

4 Le lieu de travail idéal

Près de 5000 collaboratrices et collaborateurs contribuent activement à faire vivre Lidl Suisse. Sur la base de la CCT élaborée avec les partenaires sociaux, l'équipe RH met tout en œuvre pour garantir de bonnes conditions de travail : cela inclut la gestion de la santé en entreprise, dont est chargée **Dunja Freise**, responsable RSE RH.

5 Coordination et communication pour plus d'efficacité

L'équipe de coordination RSE, dirigée par **Julia Baumann*** avec **Linda Meister**, **Monja Berchtold** et **Silvana Wüthrich**, veille à ce que tous les projets de durabilité soient coordonnés de manière stratégique, bénéficient de nouvelles impulsions et respectent les exigences légales et sociales. **Grazia Grassi** et **Stefan Tinner** veillent à ce que les questions de durabilité soient abordées de manière efficace et sur tous les canaux.

6 Plus qu'un produit bon marché

Derrière chaque article chez Lidl Suisse se cachent une multitude de décisions, de l'origine des matières premières au transport et à la vente, en passant par l'élimination des déchets et le recyclage. Pour un assortiment conçu de manière responsable, une logistique respectueuse du climat, des magasins économes en énergie, des conditions de travail équitables et des partenariats fiables.

EN ROUTE VERS DEMAIN

Nos axes stratégiques

Nous regroupons nos activités, définissons nos objectifs et organisons nos activités dans le respect de l'environnement, de la société et de la consommation autour de ces trois axes :



Bon pour la planète

Prendre soin de la planète, c'est protéger les habitats naturels et inverser les tendances qui leur sont néfastes. Nous nous concentrons sur l'agriculture, le changement climatique, le déclin de la biodiversité et la consommation des matières premières, qui constituent des défis majeurs pour notre rôle dans l'approvisionnement alimentaire mondial.

Nos axes stratégiques

- Protéger le climat
- Respecter la biodiversité
- Préserver les ressources



Bon pour les personnes

Nous assumons nos responsabilités envers toutes les personnes impliquées dans nos chaînes d'approvisionnement et promouvons la durabilité dans la société. Cela implique le respect des droits humains, la reconnaissance de notre personnel et une alimentation plus consciente. Une collaboration étroite avec nos parties prenantes est donc essentielle.

Nos axes stratégiques

- Agir équitablement
- Promouvoir la santé
- Engager le dialogue



Bon pour toi

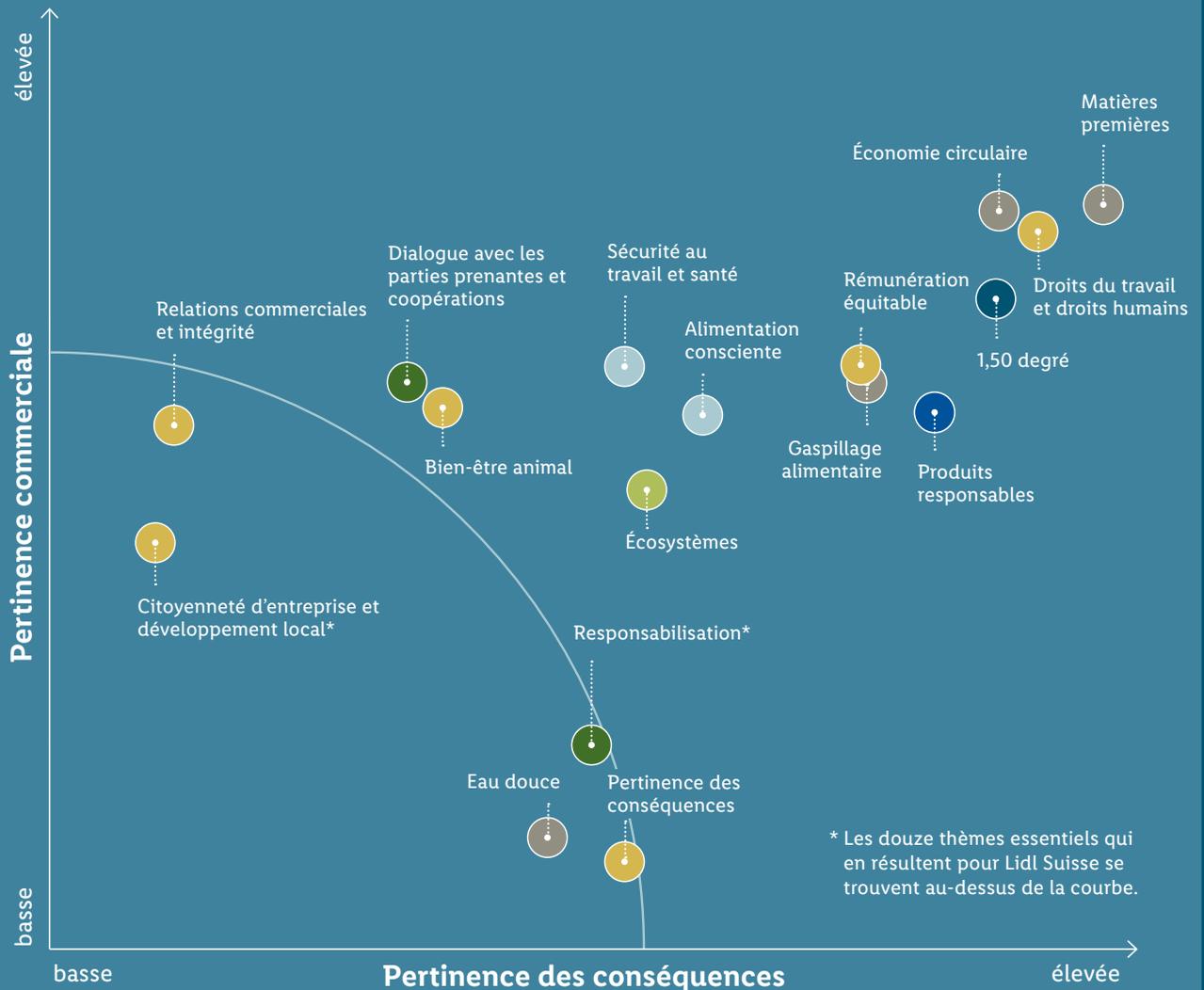
La consommation responsable commence par le choix. Nous misons donc sur la transparence, des repères clairs et une gamme respectant les personnes, les animaux et l'environnement. Notre clientèle doit non seulement avoir le choix entre différents produits, mais aussi des produits responsables et à l'image de ses

valeurs. « Bon pour toi » reflète notre engagement pour la santé, des conditions de travail équitables, le bien-être animal et la protection de l'environnement tout au long de la chaîne d'approvisionnement.

- Produits responsables

Matrice de matérialité

Nous examinons régulièrement les thèmes importants pour notre durabilité. Les conclusions tirées du dialogue avec les parties prenantes sont directement intégrées dans le développement de la matrice de matérialité.



Pour plus d'informations sur nos axes stratégiques : gesagt-getan.lidl.ch/fr

Respecter la biodiversité

Bon pour la planète



Ces dernières années, nous avons élargi notre offre de produits bio. Notre objectif est de rendre les produits bio plus abordables pour l'ensemble de notre clientèle. Au cours de l'exercice 2024, nous avons baissé les prix de plus de 130 produits de notre assortiment permanent.

80 % de dépendance

Savais-tu que la biodiversité est à la base d'une offre alimentaire variée ? En effet, environ 80 % des variétés de fruits et légumes dépendent de la pollinisation par les insectes. Toute menace pesant sur la biodiversité a donc un impact sur la disponibilité et la qualité de nos produits.



La pollinisation des fruits et légumes dépend en grande partie des abeilles et d'autres insectes.

Développement de l'assortiment de produits bio

Notre assortiment permanent comprend environ 350 produits bio.



167 produits en promotion

Au cours de l'exercice 2024, 167 produits certifiés bio ont été proposés en promotion (contre 135 en 2023).

3 semaines à thème

En 2024, nous avons organisé trois semaines à thème consacrées au bio. À ces occasions, nous proposons une sélection supplémentaire de produits bio attrayants.

Lancement d'un fonds de soutien

En collaboration avec le FiBL (Institut de recherche de l'agriculture biologique), nous avons lancé un programme visant à promouvoir la biodiversité dans les exploitations fruitières et maraîchères. Les productrices et producteurs peuvent bénéficier de conseils personnalisés et demander une aide financière à Lidl Suisse pour des mesures concrètes.

En savoir plus :
gesagt-getan.lidl.ch/fr/respecter-la-biodiversite



 BioNaturalis, Uhwiesen, ZH



La directrice Andrea Brack dans son champ de carottes à Uhwiesen.

Des légumes bio cultivés avec passion

BioNaturalis et Lidl Suisse allient qualité bio régionale, innovation et gestion durable. Une visite chez Andrea Brack suffit pour comprendre toute la passion qu'elle consacre à ses légumes.

La journée commence tôt dans le Weinland zurichois. Le soleil baigne les champs qui bordent Uhwiesen d'une lumière douce, une légère rosée recouvre les jeunes salades. Pour Andrea Brack, c'est le moment le plus agréable de la journée : « Le matin, quand tout se réveille, je me rappelle

pourquoi j'ai choisi ce métier. » Elle dirige l'entreprise BioNaturalis depuis huit ans maintenant et l'a progressivement convertie à l'agriculture biologique.

De fleuriste à entrepreneuse

L'histoire de BioNaturalis est étroitement liée à la vie d'Andrea Brack. Après avoir suivi une formation de jardinière et de fleuriste et obtenu son diplôme à la Haute école spécialisée en techniques agricoles, elle retourne s'installer à la campagne. Avec son frère, elle achète la ferme d'Uhwiesen et la convertit en exploitation biologique certifiée en seulement deux ans. « Nous voulions montrer que l'agriculture durable peut aussi être rentable », dit-elle. Aujourd'hui, →



Visionne la vidéo ici :
[gesagt-getan.lidl.ch/
fr/article/bionaturalis](https://gesagt-getan.lidl.ch/fr/article/bionaturalis)



1



3



2

1 Les petites structures en bois mort créent des habitats précieux pour de nombreux animaux tels que les insectes, les araignées, les amphibiens, les reptiles, les oiseaux, les hérissons et d'autres petits mammifères.

2 Les surfaces favorables à la biodiversité offrent un espace de vie à divers insectes.

3 Les premières pommes de terre seront bientôt prêtes à être récoltées.

BioNaturalis est une exploitation maraîchère et agricole indépendante qui emploie environ 15 personnes à plein temps. « Nous investissons beaucoup dans une croissance saine, la technologie et l'efficacité pour rester indépendants », explique Andrea Brack. Pendant les périodes de pointe, comme la récolte des carottes ou des pommes de terre, ils embauchent du personnel supplémentaire. Ils cultivent une douzaine de produits différents : des pommes de terre, des oignons et des carottes toute l'année, et des salades et des haricots nains en été.

Une fraîcheur authentique

À la ferme, tout est super bien organisé : « Le matin, nous vérifions les cultures dans les champs, nous récoltons et lavons les légumes, puis nous les mettons au frais. L'après-midi, nous recevons les commandes pour le lendemain, et le matin, tout est emballé et livré. » C'est ainsi que les légumes passent du champ aux rayons de Lidl

Suisse en moins de 24 heures : une fraîcheur qui se sent à chaque bouchée !

Un partenariat équilibré

La collaboration avec Lidl Suisse est née lorsque le détaillant cherchait des producteurs bio dans la région. « Nous avons saisi l'opportunité », partage Andrea Brack. Depuis, BioNaturalis fournit des pommes de terre, des oignons, des carottes, des salades et des haricots nains à tous les magasins Lidl en Suisse. « Ce partenariat est une véritable aubaine pour nous : il nous offre une sécurité à long terme et nous permet d'investir dans une croissance saine, l'efficacité et des technologies modernes. » En parallèle, l'entreprise reste indépendante et peut continuer à innover.

La durabilité comme leitmotiv

BioNaturalis se distingue par son engagement concret en faveur de la durabilité. « Nous travaillons selon des directives bio strictes, privilégions une rotation des cultures saine, c'est-à-dire l'ordre dans lequel les cultures sont plantées dans un champ, et laissons la nature s'épanouir », souligne Andrea Brack. Plus d'espaces verts, des bandes fleuries et l'absence de pesticides chimiques de synthèse : tout cela semble évident. « Nous voulons rendre à la nature ce qu'elle nous donne tout en produisant des aliments de qualité. » Le fait de collaborer avec des partenaires locaux s'inscrit aussi dans notre démarche durable. « Nous faisons en sorte de gérer le plus de processus possible sur place ou dans la région, de la préparation à l'emballage. » Cela permet de réduire les distances de transport et de renforcer le lien avec la région.

« Notre collaboration avec Lidl Suisse représente une immense opportunité pour nous. »

Andrea Brack, directrice de BioNaturalis

Défis et tendances

La demande en produits bio ne cesse d'augmenter. BioNaturalis enregistre donc aussi une croissance constante. « Les consommatrices et consommateurs font de plus en plus attention à la provenance locale et à la saisonnalité, ce qui est tout à notre avantage » observe Andrea Brack. Les tendances telles que la cuisine de saison ou le désir de transparence dans la production encouragent le mouvement bio. Son conseil pour intégrer encore plus la durabilité dans notre quotidien : « Manger sain, se soucier de l'écologie et acheter des produits régionaux. » Les défis restent les mêmes : conditions météorologiques extrêmes, pression sur les prix, exigences croissantes en matière de transparence et de qualité. Mais l'optimisme reste de mise : le bio n'est pas seulement un label, c'est un état d'esprit.

Une entreprise qui a du cœur et des valeurs

Derrière le succès de BioNaturalis se cache une équipe engagée d'environ 15 personnes qui travaillent main dans la main. L'entreprise compte même quelques employé-e-s supplémentaires lors de périodes de pointe, comme la saison du désherbage des carottes. C'est un travail exigeant, mais qui a du sens. Ils sont toutes et tous fiers de voir les légumes pousser et prospérer en harmonie avec la nature. L'exploitation est la preuve que l'agriculture biologique a de l'avenir : elle évolue constamment et s'engage dans des partenariats à long terme. Le partenariat avec Lidl Suisse joue un rôle essentiel dans cette démarche. Car ce n'est qu'ensemble que nous pourrions réaliser les progrès nécessaires, pour l'environnement, pour la région et pour les consommateurs.

Conclusion : le bio, une perspective d'avenir

BioNaturalis incarne une nouvelle ère d'exploitations bio en Suisse : ancrée dans la région, innovante, durable et dotée d'une vision claire. Andrea Brack allie tradition et audace entrepreneuriale, et prouve que l'agriculture bio peut être menée avec succès et de manière responsable. Le partenariat avec Lidl Suisse montre la voie : grandir ensemble, apprendre les uns des autres et développer l'agriculture de manière durable. ●

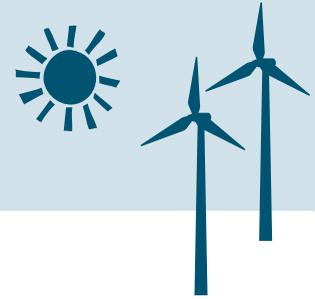
BioNaturalis

Récolte locale, consommation fraîche

Andrea Brack emploie 15 personnes à l'année. Pendant les périodes de récolte, elle fait appel à une main-d'œuvre supplémentaire. Chaque jour, environ 8 tonnes de légumes sont livrées à la centrale de distribution à proximité. Les trajets courts profitent à tout le monde : en moins de 24 heures, les légumes passent du champ au magasin.

Protéger le climat

Bon pour la planète



La protection du climat s'inscrit tout au long de notre chaîne d'approvisionnement, depuis la culture des matières premières jusqu'à la fabrication de nos produits, en passant par la logistique, le transport, la consommation et le recyclage.

Nos actions concrètes

Pour la nature de demain

Interdiction de transport aérien pour les produits frais

Chez nous, les fruits, les légumes, les herbes aromatiques, la viande et le poisson frais ne prennent pas l'avion, par respect pour l'environnement.

Mise en place d'un prix interne du CO₂

À partir de 2023, les émissions de l'entreprise relevant des scopes 1 et 2 seront converties en une valeur monétaire qui sera de CHF 100 par tonne de CO₂ en 2024. En 2024, le montant alloué au financement climatique s'élève à CHF 400'000 et sera investi dans des projets de réduction des émissions au sein de nos chaînes d'approvisionnement.

100% d'énergie renouvelable

Depuis 2024, tous les toits de nos magasins et CDD disposent d'installations photovoltaïques.

Objectifs d'émissions

Divisés en trois scopes



1. Émissions directes liées à l'exploitation

Émissions provenant de nos propres activités, par exemple celles liées à la combustion de carburants (véhicules de fonction) ou aux réfrigérants.



2. Émissions indirectes liées à l'exploitation

Émissions provenant de l'achat d'énergie, en particulier d'électricité, produite par un fournisseur externe et achetée par Lidl Suisse.



3. Émissions indirectes provenant de la chaîne de valeur en amont et en aval

Émissions générées, par exemple, lors de la fabrication, de la transformation ou du transport des produits vendus chez Lidl Suisse.

En savoir plus :
gesagt-getan.lidl.ch/fr/protéger-le-climat





La ferme de Christian Tschanz dans le Jura bernois.

L'agriculture pour le climat

AgroImpact, Lidl Suisse et l'agriculteur Christian Tschanz sont la preuve que des partenariats innovants et des mesures concrètes peuvent assurer la pérennité de l'agriculture suisse.

L'agriculture suisse est confrontée à des défis majeurs : les changements climatiques altèrent les conditions météorologiques, les récoltes deviennent plus imprévisibles et les consommateurs exigent une production durable. C'est là qu'AgroImpact intervient et met en œuvre, avec les agriculteur·trice·s, les transformateur·trice·s et les distributeur·trice·s, des mesures concrètes pour réduire les émissions de gaz à effet de serre et s'adapter au changement climatique.

Impact sur l'ensemble de la chaîne de valeur

L'association AgroImpact met à disposition une plateforme qui rassemble toutes celles et ceux étant acteurs de la chaîne de valeur agricole : agriculteur·trice·s, conseiller·ère·s, transformateur·trice·s et commerçant·e·s. Ensemble, toutes et tous développent des solutions pour une production plus respectueuse du climat. Cela part d'un processus de conseil structuré destiné aux exploitations agricoles : tout d'abord, un bilan détaillé des gaz à effet de serre est établi pour chaque exploitation. Puis, des analyses sont menées afin de déterminer la quantité de carbone stockée dans le sol. Sur la base des résultats, des conseiller·ère·s agricoles élaborent des mesures en collaboration avec les agriculteur·trice·s afin de réduire les émissions et d'augmenter la séquestration du carbone dans le sol.

Parmi les recommandations figurent la réduction de la culture du sol, la couverture permanente du sol, l'utilisation ciblée d'engrais organiques et l'optimisation de l'alimentation des animaux. Les progrès sont régulièrement mesurés et contrôlés.

Le rôle de Lidl et la collaboration avec AgroImpact

Lidl Suisse a été le premier détaillant à rejoindre l'association AgroImpact en 2024 afin d'atteindre ses propres objectifs climatiques. Nous voulons atteindre la neutralité carbone d'ici 2050 et, →

parmi nos sous-objectifs importants, réduire de 42,4 % les émissions issues de l'agriculture (émissions FLAG) d'ici 2034. À cette fin, nous recherchons des matières premières suisses dont la production permet de réduire manifestement les émissions et nous les rémunérons par des primes.

Chez Lidl Suisse, nous nous considérons comme une interface entre les producteurs et les consommateurs. Notre entreprise non seulement définit les exigences en matière de produits durables, mais soutient aussi les agriculteurs financièrement par le biais de primes et directement ou indirectement via des partenaires disposant d'un savoir-faire. AgroImpact agit en tant que facilitateur indépendant qui coordonne et accompagne la coopération entre le commerce et l'agriculture. Notre partenariat est participatif : nous participons activement à des groupes de travail, apportons nos idées et profitons des échanges avec d'autres acteurs. La transparence et l'indépendance du système sont essentielles. AgroImpact travaille selon des méthodes internationalement reconnues telles que la Science Based Targets Initiative (SBTi) et veille à ce que les mesures soient réalistes et réalisables. Parallèlement, Lidl Suisse s'engage en informant sa clientèle des avantages des produits respectueux du climat et en les mettant en avant dans ses magasins.

« Avec AgroImpact, les distributeurs achètent des matières premières à faibles émissions. »

Aude Jarabo, AgroImpact

La ferme de Christian Tschanz dans le Jura bernois : un exemple concret

Christian Tschanz est agriculteur dans le Jura bernois et fait partie d'AgroImpact depuis le début. Pour lui, le programme est un moyen de mettre en avant sa production durable : « Nous avons pu réduire nos émissions de CO₂ et augmenter le stockage du carbone dans le sol. Nous produisons ainsi de manière plus durable. »

Concrètement, Christian Tschanz met en œuvre les mesures suivantes :

- **Optimisation de l'alimentation** : il optimise la valorisation du fourrage (herbe des pâturages et foin) et réduit les achats d'animaux et de nourriture. Cela permet de réduire les émissions et d'augmenter l'efficacité.
- **Stratégie d'élevage** : il élève moins de bovins, mais de meilleure qualité, afin d'augmenter la production laitière par animal tout au long de sa vie et de rendre son troupeau plus durable.
- **Culture du colza** : il apprend à mieux analyser le sol et à optimiser la culture du sol avant les semis. Il peut ainsi pratiquer une culture durable du colza.

Il évalue chaque décision sous l'angle de la durabilité. Il estime que la transparence vis-à-vis du public est l'un des principaux avantages. Les produits, tels que le lait pour la Tête de Moine ou le colza pour l'huile alimentaire, arrivent ainsi dans les rayons de Lidl Suisse et parviennent directement aux consommateurs.

La collaboration comme voie vers l'avenir

La transformation de l'agriculture ne peut aboutir que si tous les acteurs de la chaîne de valeur travaillent ensemble. Lidl Suisse, AgroImpact et les agriculteurs s'engagent ensemble à travers un soutien financier, un transfert de connaissances et le développement de nouvelles normes. AgroImpact se veut être une plateforme visant à faciliter et à accélérer ce dialogue. Il bénéficie du soutien d'institutions de recherche et d'ONG. Pour que la transformation soit menée à bien, il y a lieu de créer des incitations économiques et de renforcer la coopération. Pour la clientèle, cela signifie qu'en achetant des produits issus du programme AgroImpact, elle contribue directement à la protection du climat et peut être assurée que chaque produit s'inscrit dans une stratégie de durabilité transparente et vérifiable. ●



1

1 Amélie Fietier, conseillère agricole à la Fondation Rurale Interjurassienne, prélève un échantillon de sol dans le champ de colza de Christian Tschanz dans le cadre du programme AgroImpact.

2 Aude Jarabo, directrice générale d'AgroImpact, et Christian Tschanz devant la cuve de lait.



2



3

3 L'ensemble des participants : Jocelyn Altermath, conseiller à la Fondation Rurale Interjurassienne ; Amélie Fietier, conseillère à la Fondation Rurale Interjurassienne ; Nora Meier, Senior Manager RSE Buying, Lidl Suisse ; Aude Jarabo, directrice générale d'AgroImpact ; Christian Tschanz, agriculteur.

Visionne la vidéo ici :
gesagt-getan.lidl.ch/fr/article/agroimpact



Mises à jour et projets achevés

Initiatives, mesures et projets qui nous ont marqués sur la période de référence 2023/2024 (partie 1)

Plus d'informations et d'anecdotes en ligne sur gesagt-getan.lidl.ch/fr



Ensemble, allons plus loin

Comme plus de 500 autres membres de l'association économique swisscleantech issus de différents secteurs, nous nous engageons pour une Suisse neutre en CO₂ d'ici 2050 et nous plaçons en précurseur en matière de protection innovante du climat.



Lors de nos Clean-Up-Days, nos collaboratrices et collaborateurs se mobilisent bénévolement pour une Suisse propre.

Membre fondateur de RecyPac

Aidés de partenaires, nous avons fondé l'association « RecyPac – Circuit des emballages plastiques et des briques à boisson » avec l'objectif d'établir un système de recyclage harmonisé et durable à l'échelle nationale pour les emballages de ce type. Cette solution sectorielle basée sur le volontariat vise à fermer durablement les circuits de matières.



« Bon pour toi » grâce aux bons produits

Dans les plus de 100 pages du rapport sur la durabilité 2023/2024, nous répertorions toutes les mesures et initiatives ayant influencé la composition de notre assortiment, que nous voulons toujours plus durable et plus sain. Pourquoi ? Notre CEO, Nicholas Pennanen, l'explique ainsi : « Avoir une alimentation saine et durable fait une grande différence, y compris pour soi. Nous proposons les bons produits pour cela. »



Fondement scientifique

L'initiative Science Based Targets (SBTi) aide les entreprises à réduire leurs émissions par une approche scientifique, conformément à l'Accord de Paris sur le climat. Les objectifs de réduction à l'échelle du groupe, 70 % d'émissions en moins d'ici 2030, ont été confirmés en 2021.



Dialogue ouvert

En mars 2025 *, Lidl a organisé le premier dialogue dédié aux parties prenantes. Parmi les thèmes abordés : l'alimentation consciente, le zéro net et notre stratégie climatique.

* Événement hors période du rapport 2023/2024



Plus de diversité dans les assiettes suisses

Les « Future Foods » sont des produits d'origine végétale aussi bons pour nous que pour la planète, tels que les légumineuses, les fruits à coques ou certaines céréales. Ils nécessitent relativement peu de ressources et sont riches en nutriments. Aidés du WWF Suisse, nous mettons en valeur les produits de notre assortiment qui rentrent dans cette catégorie.



Apprendre d'où proviennent les frites

Le chemin parcouru par nos aliments depuis la production agricole pour rejoindre notre assiette est à la fois complexe et fascinant. L'organisation « L'école à la ferme » permet aux enfants du cycle 1 au cycle 3 d'avoir un aperçu direct de la production agroalimentaire dans les fermes suisses. Nous promovons l'apprentissage actif et durable et soutenons cette organisation.



Développer en continu notre marque « Bio Organic »

Avec Bio Organic, nous garantissons une production qui respecte l'environnement et les animaux. Notre assortiment adapté aux saisons provient principalement de Suisse ou de l'UE.

Le zéro émission en ligne de mire

Nous misons désormais sur l'électricité comme technologie de propulsion mais restons ouverts à toutes les technologies. Notre but : approvisionner tous nos magasins sans recours aux énergies fossiles d'ici 2030. Nos premiers camions électriques, non polluants et alimentés en énergie solaire issue des toits de nos CDD, circulent déjà.



Soutien à la protection des marais suisses

Nous dédions chaque année CHF 50 000 à un projet de protection des marais du WWF Suisse. La revitalisation, la valorisation et la remise en eau des sols organiques utilisés dans les secteurs agricoles ou forestiers permettent de réduire les émissions de CO₂ issues des surfaces asséchées et d'accroître leur biodiversité.

Préserver les ressources

Bon pour la planète



Nous misons sur une économie circulaire innovante, une utilisation respectueuse des ressources et une extraction plus durable de nos matières premières.

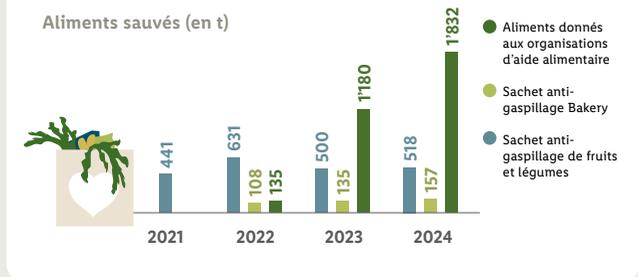
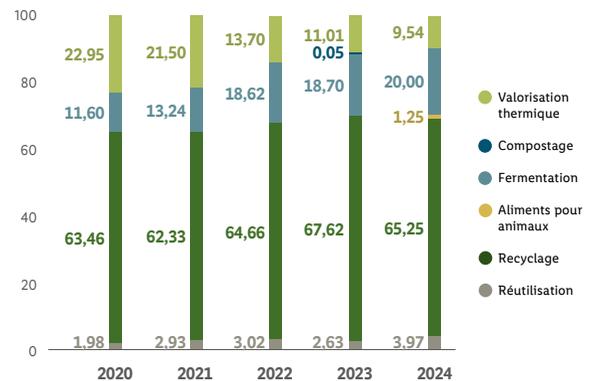
Économie circulaire

L'humanité consomme plus de ressources que la Terre ne peut en renouveler. Les emballages et la consommation causent plus de déchets, ce qui nuit à la nature et à la biodiversité. Lidl Suisse mise sur une gestion efficace de l'eau, des ressources et des déchets. Les matériaux sont éliminés séparément, ce qui permet de boucler les circuits et de réutiliser les matières recyclables grâce à PreZero.

Foodwaste

Plus d'un tiers de tous les aliments produits dans le monde est gaspillé, souvent avant même d'être vendu. Ces ressources précieuses sont gaspillées, générant des émissions inutiles. Des pertes surviennent dans le commerce en raison d'invendus et de produits périmés. Pour les limiter, nous avons mis en place des concepts tels que le sachet anti-gaspillage et les dons aux organisations caritatives.

Méthodes d'élimination de toutes les matières recyclables chez Lidl Suisse (en %)



Matières premières

Les matières premières sont la base de nos produits. Cela inclut également les « matières premières critiques », donc les matières premières ayant un grand impact négatif sur les personnes, la nature et la société. Notre but est de rendre leur approvisionnement plus durable d'ici fin 2025. Nous analysons donc les risques, prenons des mesures concrètes et les intégrons dans notre stratégie d'achat.



En savoir plus : gesagt-getan.lidl.ch/fr/preserver-les-ressources



Sauver au lieu de jeter

Pour réduire le gaspillage alimentaire, nous activons différents leviers. Nous obtenons un impact significatif grâce à des initiatives autour de denrées dont la date limite d'utilisation optimale (DLUO) ou la date limite de consommation (DLC) est dépassée.

En Suisse, environ un tiers de tous les aliments consommables sont perdus ou gaspillés entre le champ et l'assiette. Chez Lidl Suisse, nous passons à l'action avec des concepts tels que « Souvent bon après », « DLUO+ » et le sachet anti-gaspillage.

« Souvent bon après » et plus longtemps qu'on ne le pense

Jusqu'à présent, les produits étaient généralement étiquetés avec la mention « À consommer de préférence avant le ». Or, de nombreux produits restent parfaitement consommables même après la DLUO. C'est pourquoi nous avons été le premier détaillant suisse à adapter l'étiquetage de plusieurs produits de nos marques propres. Pour cela, nous ajoutons à la DLUO la mention « Souvent bon après ». Un simple test sensoriel – observer, sentir, goûter – nous permet de déterminer si les aliments sont encore consommables. À la maison, nos consommatrices et consommateurs peuvent aussi vérifier si un →





1



2



3

1 Idée innovante : Linda Meister, Junior Manager CSR & Sustainability, et Lukas Fuhrer, Department Manager Sales, avec le sachet anti-gaspillage que nous proposons au prix de CHF 5.

2 Rôle de pionnier : nous avons été le premier détaillant en Suisse à compléter l'information « À consommer de préférence avant le » par la mention « Souvent bon après ».

3 Durée de conservation prolongée de 90 jours : depuis fin 2024, nous faisons don de produits réfrigérés et surgelés dans le cadre de notre concept « DLUO+ ».

produit dont la DLUO est dépassée reste consommable – et contribuer activement à la lutte contre le gaspillage alimentaire. Parmi les recommandations figurent la réduction de la culture du sol, la couverture permanente du sol, l'utilisation ciblée d'engrais organiques et l'optimisation de l'alimentation des animaux. Les progrès sont régulièrement mesurés et contrôlés.

« DLUO+ » plus de solidarité, moins de gaspillage

Une initiative qui nous tient à cœur est notre collaboration avec différents organismes d'aide alimentaire, parmi lesquels des associations comme Table couvre-toi et Table Suisse, mais aussi de nombreux organismes locaux. Ceux-ci coordonnent la remise de denrées devenues invendables, mais irréprochables, à des personnes en situation de précarité. Nous garantissons ainsi la réutilisation responsable de denrées encore parfaitement consommables. Depuis fin septembre 2024 et dans le cadre du concept « DLUO+ », nos dons incluent désormais des produits réfrigérés et surgelés. C'est une étape importante pour sauver encore plus d'aliments précieux. « Pour les produits gourmands en ressources comme la viande, notre but est d'arriver à plus de 99 % dans l'assiette », déclare Linda Meister, CSR & Sustainability chez Lidl Suisse. Afin de prolonger la durée de conservation, les produits avec une DLC pouvant être congelés, comme la viande fraîche et le poisson frais, le sont le jour de la DLC. La conservation peut ainsi être prolongée jusqu'à 90 jours. Les produits à DLUO se mangent au-delà de cette date après test sensoriel à condition de respecter la chaîne du froid et de veiller à un stockage adéquat. Les yogourts et fromages frais se mangent jusqu'à 14 jours après la DLUO, 30 jours pour les fromages à pâte dure (conformément aux directives « DLUO+ »).

Sachet anti-gaspillage en vente en magasin

Ce sachet anti-gaspillage représente une étape de plus dans la lutte contre le gaspillage alimentaire. Les sachets contiennent des fruits et des légumes présentant de petits défauts esthétiques, mais à la qualité irréprochable et pouvant être consommés sans crainte. Pour un prix fixe de CHF 5, notre clientèle obtient divers produits

Des chiffres impressionnants

La précarité en Suisse

Alex Stähli, Directeur de Table couvre-toi, explique les chiffres derrière cet engagement commun : « Chaque semaine, près de 40 000 personnes en situation de précarité viennent à nos points de distribution. Pour ces personnes, les dons de produits alimentaires constituent un soutien vital. Nous apprécions énormément la générosité et la solidarité de donateurs comme Lidl Suisse. »

qui ne seraient sinon plus vendus. L'offre est complétée par des sachets anti-gaspillage avec des produits de boulangerie à CHF 1. Les deux variantes sont disponibles dans tous les magasins suisses. « Avec ce sachet, même les fruits et légumes imparfaits ont encore une chance », déclare Lukas Fuhrer, Department Manager Sales chez Lidl Suisse. « C'est justement avec les fruits et légumes que nous pouvons faire une nette différence, en proposant des produits impeccables à prix fortement réduits. »

Conseils pour chez soi : « Zero Foodwaste Kitchen »

Avec le fameux chef René Schudel, nous avons mis au point près de 150 recettes qui transforment des ingrédients fatigués en plats savoureux. L'idée est simple : « Zero Foodwaste Kitchen ». Sur recettes.lidl.ch/selection/themes/zero-foodwaste-kitchen, on choisit un produit à sauver et obtient en échange une recette simple : comme des gnocchis de tresse à base de pain rassis ou des pancakes avec des restes de pommes de terre. Tous les plats se basent sur les aliments les plus jetés en Suisse, et ne nécessitant que des ingrédients typiques des foyers suisses. Sauver de la nourriture devient ainsi simple au quotidien – et délicieux. ●

* foodwaste.ch/fr/conservation

Promouvoir la santé

Bon pour les personnes



Nous nous engageons pour une alimentation bénéfique à l'être humain comme à la planète. Notre stratégie s'aligne sur le Planetary Health Diet (PHD) et met l'accent sur une alimentation saine, des produits durables et la transparence. Nous promovons les alternatives végétales et poursuivons des objectifs mesurables pour 2030. Le WWF est un partenaire essentiel pour nous à cet égard.

Changements attendus dans l'assortiment

+20 %

Augmentation du nombre de produits d'origine végétale vendus (par rapport à 2023)

10 %

Part des produits laitiers alternatifs par rapport aux produits laitiers d'origine animale

20 %

Part des sources de protéines végétales par rapport aux sources animales dans l'assortiment

Pourquoi des sources de protéines végétales ?

Les protéines végétales sont bonnes pour la planète et pour les humains. Leur culture requiert moins de ressources, émet nettement moins de gaz à effet de serre et elles contribuent à un mode d'alimentation équilibré. C'est pourquoi nous adaptons progressivement notre assortiment au PHD, qui montre comment jusqu'à dix milliards de personnes pourront continuer à se nourrir avec les ressources de notre planète. En développant notre offre de produits d'origine végétale, nous voulons aider notre clientèle à suivre une alimentation équilibrée.



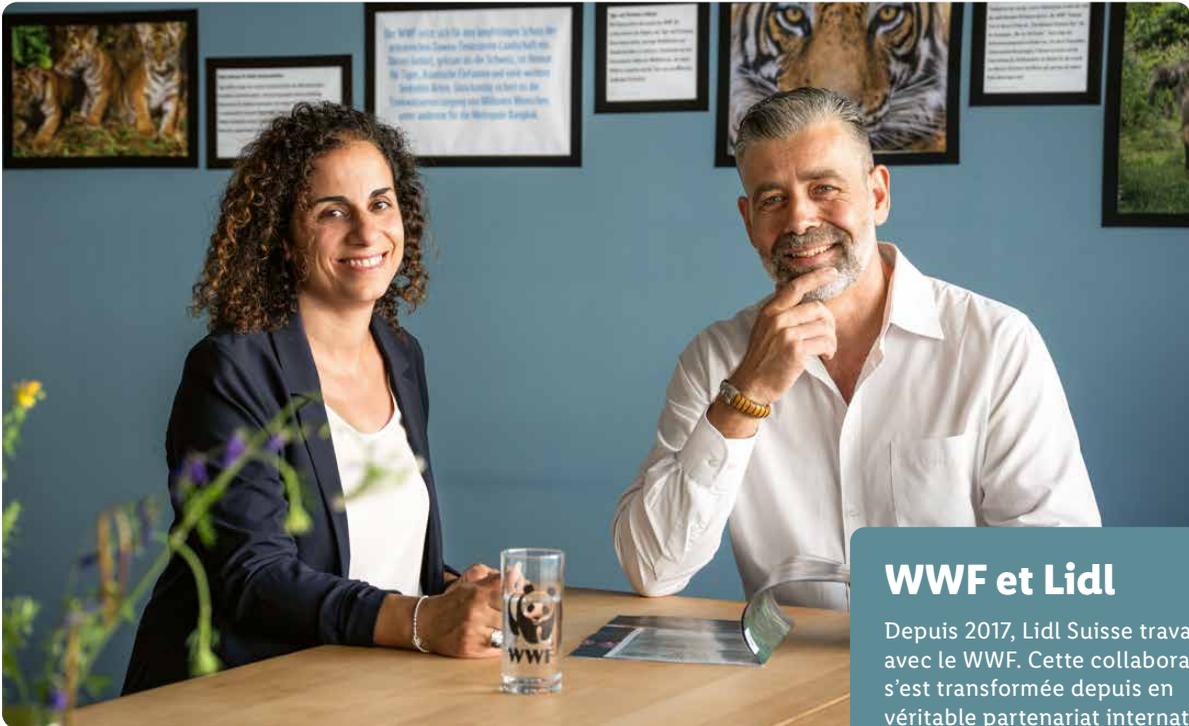
Des protéines végétales pour savourer consciemment : bon pour toi – et pour la planète

Partenariat stratégique avec le WWF

Assistés du WWF, nous œuvrons pour une alimentation plus durable au sens du PHD. L'accent est mis sur les alternatives végétales, un assortiment conçu de manière responsable et des normes claires. Le WWF nous offre un regard critique, constructif et indépendant.

En savoir plus :
[gesagt-getan.lidl.ch/fr/
promouvoir-la-sante](https://gesagt-getan.lidl.ch/fr/promouvoir-la-sante)





WWF et Lidl

Depuis 2017, Lidl Suisse travaille avec le WWF. Cette collaboration s'est transformée depuis en véritable partenariat international : depuis 2024, Lidl et le WWF s'engagent pour plus de durabilité dans 31 pays à travers le monde. En Suisse aussi, la collaboration continue de se renforcer. Christian Som (Senior Manager Sustainable Markets) du WWF Suisse s'entretient avec Grazia Grassi, Head of Corporate Affairs chez Lidl Suisse, au sujet des priorités et de ce qui pourrait bien changer la donne en matière de protection du climat.

Responsables ensemble

Entretien avec Christian Som du WWF Suisse sur la durabilité dans le commerce de détail, les partenariats ambitieux et le pouvoir des consommateurs.

Christian, tu travailles depuis plus de dix ans pour le WWF Suisse dans le commerce de détail. Qu'est-ce qui a changé depuis le début du partenariat avec Lidl Suisse ?

Quand nous avons entamé les discussions avec Lidl Suisse en 2016, Lidl Suisse était un acteur relativement nouveau sur le marché et assez critiqué. Aujourd'hui, Lidl Suisse est bien établi et se démarque clairement dans le domaine de la durabilité.

Quel rôle joue Lidl Suisse dans la stratégie du WWF Suisse pour une consommation durable ?

Le commerce de détail a un pouvoir immense : il décide des produits et de la qualité dans les rayons, et donc aussi de ce qui va être consommé. L'alimentation étant responsable d'environ 1/3 des émissions mondiales, nous travaillons avec des entreprises prêtes à repenser durablement leurs chaînes d'approvisionnement et leurs gammes de produits.

Avez-vous dû parfois pousser Lidl Suisse à prendre des décisions plus audacieuses ?

Oui. Au début de notre collaboration, nous avons défini des objectifs différents pour l'assorti- →

ment permanent et promotionnel du poisson et des fruits de mer, ce dernier changeant rapidement, il est particulièrement difficile et coûteux en termes de traçabilité. D'un point de vue environnemental, le type d'assortiment dans lequel le poisson et les fruits de mer sont vendus n'a bien sûr aucune importance. Du point de vue clientèle, il n'est pas non plus évident de comprendre pourquoi différentes normes doivent s'appliquer. Le WWF Suisse a dû insister pour que les mêmes directives ambitieuses s'appliquent partout. Lidl Suisse a relevé le défi et a atteint de très bons résultats dès la première année de mise en œuvre.

Comment gérez-vous les conflits entre rentabilité et ambitions environnementales ?

En effet, ces conflits existent. Le plus important, c'est que la durabilité soit rentable à moyen et long terme, sans quoi elle n'est pas viable. Malheureusement, les calculs sont souvent trop basés sur le court terme. Économiser sur la durabilité aujourd'hui, c'est fragiliser la chaîne d'approvisionnement demain.

De quoi es-tu particulièrement fier dans le partenariat avec Lidl Suisse ?

Que ayons pu démontrer qu'un discounter peut aussi conclure un partenariat crédible et efficace avec une ONG, donnant naissance à l'un des plus grands partenariats commerciaux internationaux du WWF.

Focus sur l'alimentation et la protection du climat

Comment des entreprises comme Lidl Suisse peuvent-elles contribuer à la lutte contre le changement climatique ?

Principalement par le choix de leurs produits. Moins les produits ont un impact sur l'environnement, plus leur empreinte écologique est faible. Mais elles peuvent aller plus loin, notamment en investissant dans la restauration de la biodiversité ou dans l'efficacité énergétique. →

Milletotto ET LÉGUMES AU FOUR

Durée :
env. 25 minutes





Le cresson et les graines de chia ajoutent une touche spéciale.

Recette

pour env. 4 portions :

Ingrédients

- 20 g de beurre
- 1 petite gousse d'ail
- 40 g d'oignons
- 330 g de millet (millet doré)
- 1 litre d'eau
- 1 cube de bouillon de légumes
- 25 g de fromage à pâte dure râpé (par exemple Sbrinz ou parmesan)
- 1 pincée de sel et de poivre

Préparation :

Rincer le millet à l'eau froide. Faire revenir les oignons et l'ail finement hachés avec du beurre dans une casserole pendant env. 5 minutes. Ajouter le millet et faire revenir pendant 1 à 2 minutes. Déglacer avec de l'eau, ajouter le bouillon. Laisser mijoter environ 15 minutes en remuant de temps en temps. Une fois le millet cuit, incorporer le fromage, assaisonner avec du sel et du poivre. Servir chaud – idéal avec des légumes cuits au four comme des courgettes, des patates douces ou des panais.

Future Foods à Weinfelden



#TakeALidlBreak

Dans le cadre d'une collaboration avec le SV Group et le WWF Suisse en 2024, notre restaurant #TakeALidlBreak à Weinfelden a mis à l'honneur pendant une semaine les Future Foods, c'est-à-dire des ingrédients durables, sains et savoureux. Le chef Sandro Belardo : « Mon coup de cœur s'est porté sur la patate douce : facile à cuisiner, subtile et délicieuse sous toutes ses formes ! » Les Future Foods comme les lentilles, les pois chiches ou les patates douces sont bons pour la santé, savoureux et produits de manière à préserver les ressources ; nous devrions en consommer plus souvent.



Davantage de recettes en ligne sur recettes.lidl.ch/selection/themes/zero-foodwastekitchen

Comment le WWF Suisse mesure-t-il les progrès réalisés ?

Nous publions chaque année un rapport de partenariat en collaboration avec Lidl Suisse. Nous y indiquons les objectifs qui ont été atteints et ceux qui ne l'ont pas été. Des progrès sont par exemple possibles dans la traçabilité des aliments pour animaux liés à la viande et au poisson.

Faut-il renforcer la réglementation ou miser sur l'engagement volontaire ?

Les deux. L'engagement volontaire montre ce qui est possible aujourd'hui, mais un cadre juridique contraignant est nécessaire pour éviter les inégalités d'effort parmi les différents acteurs.

Qu'est-ce qui vous inquiète le plus en ce moment en matière d'environnement ?

La baisse des récoltes et l'instabilité des prix des matières premières deviennent critiques. L'agriculture doit s'adapter aux nouvelles réalités climatiques, même en Suisse. Il faut repenser sur le long terme nos cultures et leur localisation.

La consommation évolue

Les Future Foods sont au cœur des débats : comment réussir la transition vers une alimentation plus durable ?

La consommation excessive de produits d'origine animale a un impact considérable sur l'environnement. Nous avons besoin de plus de sources de protéines végétales, idéalement issues d'une agriculture diversifiée et régionale. Mais il faut que ces produits soient accessibles et abordables dans le commerce.

Comment évalues-tu le rôle de Lidl dans la promotion de telles innovations ?

Je constate un engagement fort. L'offre de produits végans est large et facile à repérer. Comme consommateur, je trouve toujours chez Lidl Suisse de nouvelles alternatives végétales adaptées au quotidien.



« Avec le WWF Suisse, nous imaginons des solutions concrètes pour améliorer la durabilité de notre assortiment et avoir un impact réel au quotidien. »

Grazia Grassi, Lidl Suisse

Les noisettes et les noix sont riches en protéines végétales, en graisses saines, en fibres, en vitamines et en minéraux.



Un projet concret ?

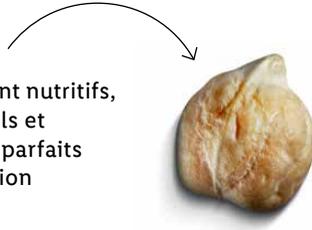
Avec la campagne commune Future Foods, nous avons créé une plateforme mettant en avant de nouveaux modes d'alimentation durables et savoureux. C'est sur cela que nous misons.

Soutenir la clientèle

L'alimentation est un sujet sensible. Comment encourager des habitudes plus durables chez les consommateurs ?

Cela exige du temps, de l'inspiration et des incitations multiples. Les détaillants comme Lidl Suisse facilitent la transition avec des produits ciblés, des recettes simples et des promotions. Ce qui compte, c'est un quotidien durable, positif et à portée de tous.

Les pois chiches sont nutritifs, respectueux des sols et adaptés au climat : parfaits pour une alimentation durable.



« Lidl Suisse prouve que le commerce peut aider à promouvoir une consommation plus responsable. »

Christian Som, WWF Suisse

Le commerce peut-il guider vers une consommation plus durable ?

Les consommatrices et consommateurs ne savent pas toujours comment prendre les bonnes décisions écologiques. Produire durablement, communiquer clairement, orienter les choix : le commerce peut avoir un véritable impact grâce à des labels ou des gammes de produits.

Comment améliorer la transparence de l’empreinte carbone des achats ?

Les outils numériques, comme Lidl Plus, peuvent soutenir un comportement durable en offrant des réductions ciblées suite à une évaluation des achats. Les campagnes d’information, comme celle menée ensemble début 2024, contribuent aussi à sensibiliser le public.

Un partenariat qui a du sens

Qu’espères-tu pour les prochaines années de collaboration avec Lidl Suisse ?

Que nous continuions ensemble à faire preuve d’audace, aborder de nouveaux thèmes, inspirer notre clientèle et maintenir notre dynamique.

En quoi Lidl Suisse a-t-il évolué ces dernières années ?

De grands progrès ont été réalisés, notamment dans les matières premières certifiées et la gamme de poissons. Ces progrès sont mesurables et documentés publiquement.

Qu’est-ce qui pourrait changer la donne ?

Si une grande partie de la population adoptait les principes du PHD, notre empreinte carbone serait considérablement réduite.

Comment intégrer la durabilité au modèle commercial, au-delà du simple argument de vente ?

La durabilité s’ancre quand le succès ne se limite pas au chiffre d’affaires et aux bénéfices, mais inclut aussi des objectifs environnementaux clairs.

Pourquoi des partenariats comme celui entre le WWF et Lidl sont-ils importants ?

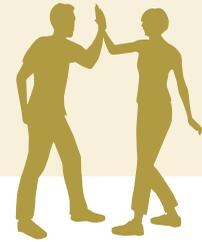
Nous avons tous besoin d’un approvisionnement alimentaire fiable et ce n’est possible qu’avec une nature intacte. Nous partageons donc une responsabilité commune. Assumons-la !

Pour finir : que faire au quotidien ?

Moins prendre l’avion, utiliser davantage les transports en commun, se chauffer sans énergie fossile, manger moins de viande et de produits laitiers : voilà les principaux moyens d’agir. Une chose est sûre : il n’y a pas besoin d’être parfait-e pour protéger l’environnement. ●

Agir équitablement

Bon pour les personnes



Le respect mutuel est au centre de nos préoccupations. Nous nous engageons ainsi pour plus d'équité dans l'ensemble de nos chaînes de valeur.

Pour le bien-être animal

Notre gamme nous permet d'avoir un impact sur le bien-être animal dans notre chaîne d'approvisionnement. Nous misons notamment sur des programmes de bien-être animal, collaborons avec des organismes indépendants tels que la Protection Suisse des Animaux (PSA) et étiquetons de manière transparente certains produits d'origine animale selon le classement à 4 niveaux de la PSA.



Un élevage porcin respectueux des animaux nécessite un nombre suffisant de sorties en plein air.

Pour les personnes

Droits du travail et droits humains

Chez Lidl Suisse et dans nos chaînes d'approvisionnement, nous veillons au respect des droits du travail et des droits humains :

Avec notre projet « Living Wage », nous contribuons à ce que 21600 employées et employés du secteur de la production de bananes Lidl reçoivent un salaire décent. Ce projet vise ainsi à améliorer les conditions de vie des employées et employés et celles de leur famille en leur permettant notamment d'avoir une alimentation équilibrée ainsi qu'un accès à l'éducation et aux soins de santé.

Rémunération équitable

CHF 4550 pour le personnel sans formation

Nous payons le **salaire minimal garanti par CCT le plus élevé de la branche**, et ce depuis des années !

Égalité salariale

<1% d'écart salarial

Selon un audit externe, chez nous, l'écart salarial entre les femmes et les hommes ayant le même travail est inférieur à 1% (valeur de tolérance de la Confédération : 5%).

En savoir plus :
gesagt-getan.lidl.ch/fr/agir-equitablement



Terra Natura, Zuswil LU



L'élevage porcin selon la norme Terra Natura : plus de place et de paille pour un bien-être animal accru.

Le bien-être animal ça compte

Le programme Terra Natura de Lidl Suisse garantit une amélioration du bien-être animal. Sigi Notz, producteur Terra Natura, nous explique comment cela se traduit dans la pratique.

Toute personne achetant de la viande de porc Terra Natura chez Lidl Suisse fait un choix conscient en faveur du bien-être animal. Mais qu'est-ce que cela signifie concrètement pour les animaux, les agriculteurs-rice-s ainsi que les consommateurs-rice-s ? En rencontrant l'éleveur porcin Sigi Notz et en échangeant avec Cassandra Marty, Department Manager CSR Buying chez Lidl Suisse, et Nicole Disler, membre de la direction de la Protection Suisse des Animaux (PSA) et responsable du département Animaux de rente, nous avons obtenu un aperçu de la réalité pratique et des coulisses du programme.

À quelles fins le label Terra Natura a-t-il été créé ?

Explication de Cassandra Marty : « Nous réexaminons régulièrement notre offre et élaborons des stratégies en conséquence. Dans le secteur porcin, nous avons besoin de produits respectant davantage le bien-être animal. C'est de →



Visionne les vidéos ici :
[gesagt-getan.lidl.ch/fr/
article/terra-natura](https://gesagt-getan.lidl.ch/fr/article/terra-natura)



1 Kassandra Marty, Lidl Suisse, Department Manager CSR Buying, et Nicole Disler, membre de la direction du Centre de compétence animaux de rente et du service de contrôle PSA (droite).

2 Sigi Notz dans sa ferme à Zuswil près de Kottwil (Lucerne).

3 Les porcelets ont accès à des dispositifs offrant ombrages et moyens de rafraîchissement. Ils ne vivent pas à même le sol et disposent de litière ainsi que de matériel pour occupation.



L'évaluation du bien-être animal offre une classification claire des normes en matière de bien-être animal, aidant ainsi à se repérer dans la « jungle des labels ». Le système de feux de signalisation simplifie la classification et offre une approche intuitive.

là qu'est né le programme « Terra Natura Porcs ». Pour le mener à bien, nous avons besoin d'exploitations prêtes à nous approvisionner, mais aussi d'autres partenaires pour nous aider à développer et mettre en œuvre le programme. » Le marché de la viande de porc est sensible aux fluctuations de prix, mais la demande en produits plus respectueux du bien-être animal ne cesse d'augmenter. « Par conséquent, nous avons créé notre propre label. Avec la PSA à nos côtés, nous bénéficions d'un partenaire solide, indépendant et doté d'une grande expertise. »

Nicole Disler de la PSA souligne l'importance des contrôles indépendants : « Nous sommes le seul organisme de protection des animaux avec son propre service de contrôle. Nos contrôles ne sont pas annoncés et couvrent l'ensemble de l'exploitation, les modes de transport et l'abattoir. » Nous garantissons ainsi le respect des exigences strictes du label (pour la litière, le matériel pour occupation et les sorties en plein air, par exemple). « Il y a encore beaucoup à améliorer dans le secteur porcin en Suisse. Terra Natura va ici bien au-delà des exigences légales. »

Un label qui exige plus et offre davantage de possibilités

Pour Sigi Notz, le programme Terra Natura représente une victoire : « Je peux garantir un haut niveau de bien-être à mes animaux, ce qui correspond à mes valeurs et à ma responsabilité en tant que producteur. » Depuis qu'il a construit une nouvelle étable il y a cinq ans, l'éleveur utilise un système d'élevage très respectueux des animaux. Sorties en plein air, ombrages, moyens de rafraîchissement, local de stabulation froid et beaucoup de litière offrent un environnement parfaitement adapté. « Cela alourdit la charge de travail quotidienne, mais le résultat en vaut la peine, pour les animaux, les consommateur·trice·s et moi-même en tant que producteur. »

Le bien-être animal, au cœur de nos préoccupations

Participer au programme a été une décision importante pour Sigi : « Le bien-être des animaux me tient à cœur. Quand les animaux vont bien, l'agriculteur aussi. » Il a fallu investir et la charge

de travail a augmenté, notamment au niveau du nettoyage et de la litière, mais la fierté d'aller au-delà des exigences légales est à la fois motivante et stimulante pour Sigi. « C'est une fierté d'être labélisé Terra Natura. »

Défis et collaboration

Allier commerce de détail et bien-être des animaux implique également des objectifs conflictuels. « Parfois, les rêves se heurtent à la réalité », indique Cassandra Marty. « Les exigences fixées par la PSA sont élevées, mais à juste titre. » Nicole Disler ajoute : « Le bien-être animal a un coût. Élever convenablement des animaux revient plus cher que le minimum légal, et il faut le prendre en compte. » Malgré cela, la plupart des producteur·trice·s veulent le meilleur pour leurs animaux, mais sont limités en matière d'investissements. « Par ce programme de labélisation, nous voulons promouvoir et mettre à l'honneur le bien-être animal. »

Transparence pour la clientèle

Pour offrir à notre clientèle une plus grande transparence en matière de bien-être animal, nous avons développé l'évaluation du bien-être animal avec la PSA. Cette évaluation figure sur l'emballage de la viande fraîche et sur certains emballages d'œufs et de produits laitiers. « Elle aide les consommateur·trice·s à s'orienter dans la jungle des labels et à prendre des décisions éclairées », selon Cassandra Marty. Les retours sont positifs : « Beaucoup estiment savoir ce qu'ils achètent. »

Plus qu'un label

Pour Lidl Suisse et la PSA, l'objectif est clair : « Nous voulons que les animaux de notre chaîne d'approvisionnement soient mieux traités et que les produits plus respectueux du bien-être animal soient de plus en plus faciles à choisir. » Le programme « Terra Natura » et l'évaluation du bien-être animal représentent un progrès réel pour l'élevage porcin suisse. Cet exemple montre comment les acteurs du commerce, de la protection des animaux et de l'agriculture peuvent collaborer pour améliorer le bien-être animal, mais aussi comment les consommateur·trice·s peuvent faire la différence. ●

Mises à jour et projets achevés

Initiatives, mesures et projets qui nous
ont marqués sur la période de référence
2023/2024 (partie 2)

Nouvelle plateforme d'activation et de gesagt-getan.lidl.ch/fr

Avec la nouvelle plateforme « gesagt-getan.lidl.ch/fr », nous voulons inspirer les gens en matière de durabilité, les encourager à participer et construire une communauté qui a un impact.



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

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



Notre équipe RSE et communication développe du contenu pour la nouvelle plateforme – pertinent, proche du public et compréhensible. Nous publions à la fois des résultats scientifiques et des reportages en direct des fermes de nos fournisseurs ou également au sujet de nos partenaires. L'objectif principal est de rendre notre gestion de la durabilité plus visible et de promouvoir le dialogue à ce sujet.

La plateforme s'inscrit dans la stratégie de durabilité de Lidl Suisse

et introduit dans le débat public des sujets clés tels que l'alimentation consciente, le gaspillage alimentaire, etc.

Parallèlement, la plateforme mise sur le dialogue avec toi : grâce à des enquêtes, des activités de participation et de co-création, nous souhaitons découvrir ce qui motive la clientèle et comment nous pouvons développer des solutions ensemble. L'objectif est un dialogue ouvert autour d'innovations durables.

Accent sur les produits d'origine végétale

D'ici 2050, nous alignerons encore davantage notre assortiment sur le Planetary Health Diet (PHD).



En plus du goût et de la santé, une alimentation durable prend également l'environnement en compte. C'est pourquoi nous renforçons délibérément notre offre de produits d'origine végétale. Lors de l'exercice 2024, Lidl Suisse proposait 18,07 % de protéines végétales, contre 81,93 % de protéines animales.



Don du pain sec

Les dons de produits alimentaires destinés à la consommation humaine priment sur leur valorisation comme aliments pour animaux. Fin 2024, nous avons donc fait don de miches de pain à des associations d'aide alimentaire durant un projet pilote. Début 2025, ce processus a été introduit dans toute la Suisse, ce qui réduira la quantité de pain sec présente dans les aliments pour animaux. Une réévaluation du processus est prévue fin 2025.

Réduction des déchets générés par l'entreprise

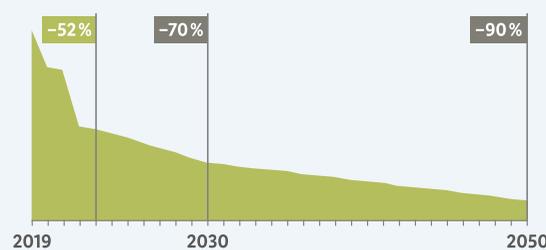
Dans le cadre de notre stratégie zéro déchet, nous réduisons nos déchets opérationnels et les acheminons vers des dispositifs de valorisation thermique ou énergétique.

En 2024, nous avons pu réutiliser 90 % de nos déchets opérationnels.

L'objectif de réduction initial devrait être atteint en 2028 plutôt qu'en 2030. Concrètement, cela signifie que nous réutiliserons au moins 95 % de nos déchets d'ici la fin de l'exercice 2028.

Potentiel de réduction des émissions de gaz à effet de serre

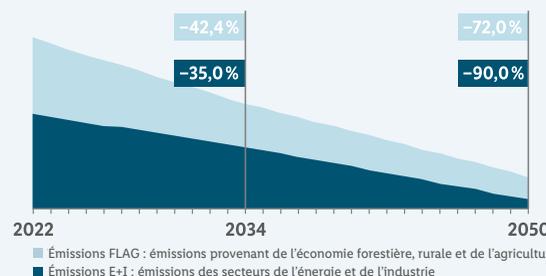
Scope 1 et Scope 2 : émissions directes et indirectes dues à l'exploitation



Au sein de l'entreprise, nous avons identifié les potentiels de réduction suivants :

- Remplacement des réfrigérants
- Approvisionnement en courant vert
- Optimisation de la flotte
- Démontage des chauffages à énergie fossile
- Autoproduction d'électricité
- Autres

Scope 3 : émissions indirectes de la chaîne de valeur



Pour les émissions générées dans notre chaîne de valeur, nous devons notamment nous concentrer sur les domaines suivants :

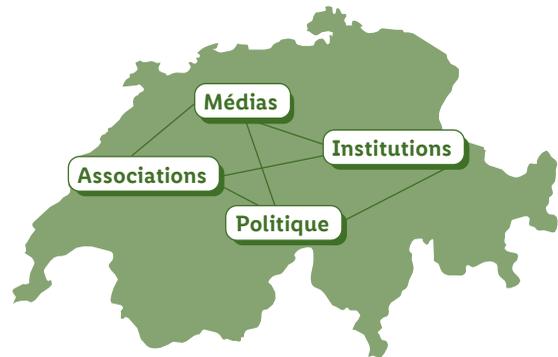
- Traitement
- Emballage
- Utilisation et élimination
- Transport
- Développement de l'assortiment

Engager le dialogue

Bon pour les personnes



À ce sujet, nous échangeons avec de nombreuses parties prenantes en Suisse.



À travers un dialogue transparent, nous renforçons la conscience envers la durabilité et responsabilisons notre personnel et nos parties prenantes dans leurs actions responsables.

Nous sensibilisons notre personnel à la durabilité

Avec le projet **YOU**, nous mobilisons notre personnel autour de la durabilité : information, engagement volontaire et actions concrètes liées à notre activité. Notre **programme de volontariat** fait partie de notre engagement en faveur de la durabilité. D'ici 2025, 10 % du personnel participeront chaque année à une mission ou à une mesure de sensibilisation, notamment autour de la biodiversité.



Faire carrière chez Lidl : nous mettons un point d'honneur à promouvoir l'accès des femmes aux postes de direction.

Division Formation

Notre but est de promouvoir notre personnel à bon escient. D'ici 2030, nous élaborerons avec le personnel travaillant à 40 % ou plus un plan de développement personnel comprenant au moins une mesure de formation continue.

Nous nous considérons comme un partenaire actif dans le débat sociopolitique en Suisse. Pour cela, nous organisons et participons à différents événements et misons sur un dialogue critique et constructif avec des experts.

24 associations

Nous sommes actifs dans plus de 24 associations en Suisse, dont :

- AgroImpact
- Biofuels
- PUSCH – L'environnement en pratique
- Réseau suisse pour le soja
- Swisscleantech

Nous encourageons aussi la coopération et les réseaux, et nous participons à des dialogues et des échanges avec d'autres entreprises.

En savoir plus :
gesagt-getan.lidl.ch/fr/engager-le-dialogue



Notre succès repose sur l'engagement de nos collaboratrices et collaborateurs et leur volonté de constamment évoluer. Des personnes en formation jusqu'au CEO : chez Lidl Suisse, chaque personne compte. Nous nous engageons pour des conditions de travail équitables et promouvons une culture axée sur le collectif, le respect et le développement individuel.

En 2025, nous avons lancé la série vidéo « A Lidl Talk ». Nous y donnons la parole aux membres de la #teamlidl, avec proximité et authenticité. Ils parlent de leur vie, de leur travail et de ce que cela signifie pour eux de faire partie de Lidl Suisse. Ces cinq portraits représentent les quelque 5000 membres du personnel qui coopèrent, réfléchissent et grandissent ensemble au quotidien. Ils montrent que nous ne voulons pas seulement offrir de bons emplois, mais aussi de vraies perspectives.

« A Lidl Talk »

Chez Lidl Suisse, c'est le personnel, ses forces et ses passions qui rendent notre équipe si spéciale. Découvre quelques anecdotes et personnalités en lisant ce magazine et en regardant la série « A Lidl Talk » pour plus de détails.

Visionne les vidéos ici :
gesagt-getan.lidl.ch/fr/article/a-lidl-talk



« Ce que j'apprécie particulièrement chez Lidl, c'est la communication ouverte et le respect porté à chaque individu, des personnes en formation jusqu'aux membres de la direction. Les jours se suivent sans se ressembler, ce qui rend mon travail passionnant. »

JENNY FERNANDEZ
Executive Assistant,
siège de Weinfeldten / TG

« Après 25 ans dans l'hôtellerie, je cherchais un nouveau départ. Je l'ai trouvé chez Lidl Suisse. Je suis le gérant du magasin de Fraumünster, au cœur de Zurich. Mes tâches sont variées, mais j'aide souvent dans les activités opérationnelles. Je me considère comme un maillon de liaison au sein de l'équipe et j'aide autant que possible. Plus je m'investis, plus l'équipe s'implique aussi. Cette forme de collectif me stimule et me motive à rester jusqu'à la retraite ! »

MARCO MEISTERJAHN

Store Manager,
magasin de Fraumünster / ZH →





← « Pour moi, Lidl est autant une école de vie qu'un repère. L'entreprise m'a soutenue pendant une période difficile de ma vie. Je travaille depuis 13 ans dans le magasin de Martigny et j'ai appris à aborder les tâches de manière proactive et flexible, principes que j'applique également en dehors du travail. Lidl Suisse me permet de rester moi-même : je suis sensible, je dis ce que je pense et j'adore bavarder avec les clientes et les clients. »

VALERIE PORCHET-JUGUELET

Collaboratrice de magasin,
magasin de Martigny / VS

« Ma spécialité, c'est la logistique, c'est-à-dire la gestion des trajets entre notre CDD et les magasins. Lorsqu'il y a des jours fériés, c'est souvent comme dans le sport de haut niveau : ne commettre aucune erreur et livrer en temps voulu. Une fois le travail terminé, nous ressentons une intense satisfaction en tant que #teamlidl. Ces moments sont indispensables pour nous : ils renforcent l'esprit d'équipe et enrichissent mon travail. »

PAUL GALONSKA

Warehouse Operative,
centrale de distribution de
Weinfelden / TG →

→ « J'ai commencé ma carrière chez Lidl en Écosse, en caisse plus précisément. Même si j'ai terminé mes études, j'ai choisi cette voie. Je suis à moitié écossais, à moitié italien et j'ai grandi en Suisse ainsi que dans d'autres pays. Aujourd'hui, je profite d'un mode de vie multiculturel qui sollicite à la fois mon affinité pour les langues et mes compétences sociales : la culture d'entreprise de Lidl est parfaite pour moi ! J'aime le dynamisme, les défis et j'apprécie de pouvoir évoluer personnellement mais aussi avec mon équipe. »

LUCA DEL FABBRO

Area Manager,
région de Lugano, TI







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

Depuis 2016, Lidl Suisse publie un rapport sur la durabilité tous les deux ans. Le cinquième rapport sur la durabilité de Lidl Suisse englobe les exercices 2023 et 2024 (du 01/03/2023 au 28/02/2025) et a été publié le 29/08/2025.

Ce magazine « C'est dit, c'est fait. » paraîtra pour la première fois en 2025, en même temps que le rapport sur la durabilité 2023/2024.

MENTIONS LÉGALES **Éditeur** : Lidl Schweiz DL AG, Dunantstrasse 15, 8570 Weinfelden **Rédaction** : direction : Grazia Grassi, Head of Corporate Affairs Gestion de projet : Stefan Timmer, Junior Manager Corporate Communications ; assistance à la rédaction : Kassandra Marty, Department Manager CSR Buying, Nora Meier, Senior Manager CSR Buying, Judith Ehmann, Senior Manager CSR Buying, Milena Hermann, Internal Communication, Monja Berchtold, Junior Manager CSR & Sustainability, Linda Meister, Junior Manager CSR & Sustainability, Silvana Wüthrich, Junior Manager CSR & Sustainability **Design et conception** : CRAFFT AG, Zurich, www.crafft.ch **Impression** : Setaprint AG, Bachenbülach, 1^{re} édition (août 2025) **Papier** : Refutura GSM FSC® (100 % papier recyclé, certification « Blauer Engel »)

Les articles du magazine « C'est dit, c'est fait. » peuvent être reproduits sans l'autorisation expresse de la rédaction, 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 être clarifiée au préalable avec la rédaction.

