



# Ensemble pour demain

Rapport sur la durabilité  
Exercice 2023/2024

# Sommaire

## 3 INTRODUCTION

- 3 À propos de ce rapport
- 4 Préambule
- 6 Présentation de Lidl Suisse
- 9 Ancrage de la durabilité
- 12 Analyse de matérialité
- 15 Stratégie et objectifs de durabilité

## 29 BON POUR LA PLANÈTE

- 30 Protéger le climat
- 31 1,5 degré
- 43 Respecter la biodiversité
- 44 Écosystèmes
- 48 Préserver les ressources
- 49 Matières premières
- 51 Économie circulaire
- 56 Gaspillage alimentaire

## 61 BON POUR LES PERSONNES

- 62 Agir équitablement
- 63 Bien-être animal
- 65 Droits du travail et droits humains
- 73 Rémunération équitable
- 75 Citoyenneté d'entreprise et développement local
- 77 Promouvoir la santé
- 78 Alimentation consciente
- 82 Sécurité au travail et santé
- 86 Engager le dialogue
- 87 Responsabilisation
- 89 Dialogue avec les parties prenantes et coopérations

## 92 BON POUR TOI

- 93 Produits responsables

## 96 PLUS D'INFORMATIONS

- 96 Index GRI
- 107 Certificat de vérification



Magazine « C'est dit, c'est fait. »

Des extraits de ce rapport se retrouvent également dans notre nouveau magazine « **C'est dit, c'est fait.** ». Les thèmes individuels des différents chapitres sont abordés sous une forme compacte et complétés par des histoires de fond et des photos.

# À propos de ce rapport

## Cycle de rapport, période de reporting et contenu du rapport [GRI 2-1, 2-2, 2-3]

Depuis 2016, Lidl Suisse publie un rapport sur la durabilité tous les deux ans. Ce 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. Il a été établi conformément aux normes GRI de 2021. Ce rapport présente les activités liées au développement durable des deux sociétés Lidl Schweiz DL AG et Lidl Schweiz AG. La locution « Lidl Suisse » fait référence à ces deux entités. Lidl Suisse est une filiale indirecte de la Lidl Stiftung & Co. KG, nous citerons donc aussi des activités liées à la durabilité menées par la Lidl Stiftung & Co. KG en lien avec Lidl Suisse. La Lidl Stiftung & Co. KG publie son propre rapport sur la durabilité. Dans ce rapport, la Lidl Stiftung & Co. KG est abrégée en « Lidl ».

## Modifications apportées au rapport sur la durabilité 2021/2022 [GRI 2-4]

La structure du présent rapport se base fortement sur celle du rapport sur la durabilité de 2021/2022 afin de faciliter la lecture des évolutions survenues au cours des deux derniers exercices par rapport aux années précédentes. L'analyse de matérialité se base sur l'analyse de matérialité du rapport 2021/2022, selon le concept de la double matérialité. La pertinence des thèmes pour les affaires en particulier a été réévaluée pour la période de reporting. Cela a donné lieu à de légers décalages pour certains thèmes. Toutefois, aucun changement n'a été apporté aux thèmes définis comme essentiels. Les approches de gestion ont été adaptées aux évolutions intervenues pendant la période de reporting. L'évolution des objectifs de durabilité est expliquée dans le tableau des objectifs ainsi que dans le développement de chaque thème.

## Audit externe et contact [GRI 2-3, 2-5]

Un organisme de certification externe a examiné certaines approches de gestion et certains indicateurs par le biais d'un audit d'entreprise indépendant à engagement limité. Les approches de gestion et les indicateurs sélectionnés figurent dans l'index GRI.

Pour toute question ou remarque concernant le rapport, envoie un e-mail à l'adresse [nachhaltigkeit@lidl.ch](mailto:nachhaltigkeit@lidl.ch).

## Mentions légales

### Éditeur

Lidl Schweiz DL AG  
Dunantstrasse 15  
8570 Weinfelden

### Mise en page

Kammann Rossi GmbH  
Niehler Strasse 104  
D-50733 Cologne

# Préambule

[GRI 2-22]



**Chères lectrices, chers lecteurs,  
chers partenaires et amis  
de Lidl Suisse,**

Vraiment ? Notre engagement pour la durabilité t'intéresse et tu prends le temps de t'informer ? Respect ! C'est un bon point. Nous vivons dans un monde où les réseaux sociaux ont radicalement modifié notre comportement d'utilisateurs et notre capacité d'attention. Nous prenons rarement le temps pour des lectures approfondies. Nous tous ? Non. En lisant ces lignes et ce rapport, tu vas à l'encontre de la tendance. Tu consommes des informations compilées avec soin et contrôlées minutieusement. Réjouis-toi, des faits et récits passionnants t'attendent ! Dans les pages suivantes, nous répondons à des questions essentielles, telles que :

- À quoi ressemble notre parcours vers notre objectif du zéro net ? – p. 33
- Quels projets avons-nous mis en œuvre pour réduire les déchets alimentaires ? – p. 58-60
- Zéro déchet – comment ça marche ? – p. 53-54
- Qu'est-ce qui caractérise le partenariat entre Lidl et le WWF ? – p. 90-91
- Qu'est-ce le « Protein Split » et comment est-il pratiqué chez Lidl Suisse ? – p. 80

Naturellement, ce rapport contient bien plus d'informations. Je te laisse le soin de choisir les informations les plus pertinentes pour toi. Je voudrais souligner deux aspects : les défis à relever et surtout les résultats atteints.

Différents défis nous attendent : différents facteurs économiques ont fait baisser le pouvoir d'achat en Suisse et augmenter la sensibilité aux prix. La pression du marché en faveur de produits bon marché s'est fait particulièrement sentir en 2023. C'est une opportunité pour Lidl Suisse. En effet : nous pouvons proposer nos produits à un prix avantageux, y compris ceux porteurs d'un label de production durable. Nous ne faisons pas d'économies sur la durabilité ! Nous prenons très au sérieux notre responsabilité vis-à-vis de l'environnement et de la société. Nous misons donc sur des structures légères, la simplicité et l'efficacité, qui nous permettent de maintenir des coûts bas et des prix avantageux. Nos objectifs de durabilité exigeants nous tiennent plus à cœur que jamais. Surtout actuellement.

Tu te dis certainement : « Mais tout le monde peut en dire autant » ? Laisse-moi répondre avec nos résultats, puisque, au final,

**« Malgré tous ces changements, nous sommes restés fidèles à notre responsabilité en matière de durabilité. »**

il n'y a que ça qui compte. Tout d'abord, nous avons calculé et publié notre « Protein Split », c'est-à-dire, le rapport entre les protéines végétales et animales. Nous nous sommes fixé pour objectif d'augmenter ce rapport à 20 % de protéines végétales pour 80 % de protéines animales d'ici 2030. Nous développons nos segments de produits en conséquence ou continuons à promouvoir la vente de produits bons pour les personnes et pour la planète. En tant que membre du groupe Schwarz, nous nous sommes engagés à atteindre un niveau de zéro émission nette d'ici 2050. Nous avons déjà mis en œuvre diverses mesures à cette fin. Toutes les centrales de distribution et tous les magasins appartenant à Lidl Suisse sont équipés d'installations photovoltaïques. Nous renonçons au transport par avion pour les produits frais, à savoir fruits, légumes et herbes, mais aussi viande, volaille et poisson frais. Notre gamme permanente propose plus de 100 différents produits végans et végétariens alternatifs. Et en prime, depuis 2017, Lidl Suisse a réduit son utilisation du plastique de plus de 20 % dans les emballages de sa marque distributeur.

En rétrospective, nous pouvons affirmer qu'au cours des cinq dernières années, les défis à relever en matière de durabilité se sont constamment succédé. La pandémie de Covid, la pénurie d'électricité et l'inflation n'en sont que quelques exemples. Mais on peut retenir que malgré tous ces changements, nous

sommes restés fidèles à notre responsabilité en matière de durabilité. Nos champs d'action et notre orientation stratégique sont restés ambitieux et ils le resteront. Nous considérons qu'il est de notre responsabilité de contribuer à un système d'alimentation plus durable et à des modèles de production et de consommation qui préservent les ressources. C'est pourquoi nous intervenons dans l'exploitation et la gamme, mais également dans la chaîne d'approvisionnement en amont et en aval.

Pouvons-nous y parvenir seuls ? Non, bien sûr que non. Cela nécessite de bons partenariats, des coopérations fortes et des collaboratrices collaborateurs motivés de tous bords. En résumé : nous avons besoin de vous, chères lectrices, chers lecteurs et chers partenaires. Ce n'est qu'ensemble que nous relèverons ce défi. Je vous remercie chaleureusement pour tout ce que nous avons déjà accompli ensemble et me réjouis de tout ce qui nous attend.

Pour finir : le temps presse. Surtout dans le monde d'aujourd'hui en proie à l'agitation par les tendances sur les réseaux sociaux, évoquées plus tôt. Je me réjouis particulièrement que tu prennes le temps de t'informer sur Lidl Suisse. Tu ne regretteras pas le temps consacré, bien au contraire ! Je te souhaite une très bonne lecture !

**Nicholas Pennanen**  
CEO de Lidl Suisse

# Présentation de Lidl Suisse

## Lidl Suisse [GRI 2-1, 2-6]

Lidl Suisse est une filiale indirecte de la Lidl Stiftung & Co. KG. Le siège de Lidl Suisse se trouve à Weinfelden, dans le canton de Thurgovie. Lidl Suisse comprend les deux sociétés Lidl Schweiz DL AG et Lidl Schweiz AG. En Suisse, Lidl exploite plus de 180 magasins, compte deux directions régionales et emploie près de 4800 collaboratrices et collaborateurs. Pendant la période de reporting, 19 magasins ont ouvert et 10 ont été rénovés. Non coté en Bourse, Lidl Suisse n'est pas tenue de publier de rapport de gestion, ni sur la rémunération ou la gouvernance d'entreprise, et renonce à publier ses indicateurs financiers.

Lidl Suisse offre à ses consommatrices et ses consommateurs une gamme standard de 2500 produits de consommation courante. Outre les produits alimentaires sont également proposés des produits para-alimentaires et non alimentaires tels que les cosmétiques, les vêtements et le petit électroménager. Notre offre variée de produits de marque propre représentait fin 2024 près de 75 % de notre gamme, contre environ 25 % pour les produits de marque.

Une particularité du modèle commercial de Lidl Suisse est la structure de groupe dans laquelle la Lidl Stiftung & Co. KG fournit le cadre de l'activité opérationnelle. La collabora-

tion avec la Lidl Stiftung & Co. KG couvre tous les maillons de la chaîne de valeur. Lidl Suisse, d'autres entreprises du groupe Lidl ou la Lidl Stiftung & Co. KG sont chargés de l'achat des produits. Lidl Suisse achète une partie des produits directement auprès de ses propres fournisseurs. Les autres produits sont achetés par d'autres entreprises du groupe Lidl ou de manière centralisée par l'intermédiaire de la Lidl Stiftung & Co. KG. En tant que discounter, Lidl attache beaucoup d'importance à la simplicité et à l'efficacité dans les magasins, les directions régionales et les directions nationales. C'est sur cette base que Lidl propose à sa clientèle un rapport qualité-prix optimal au quotidien.

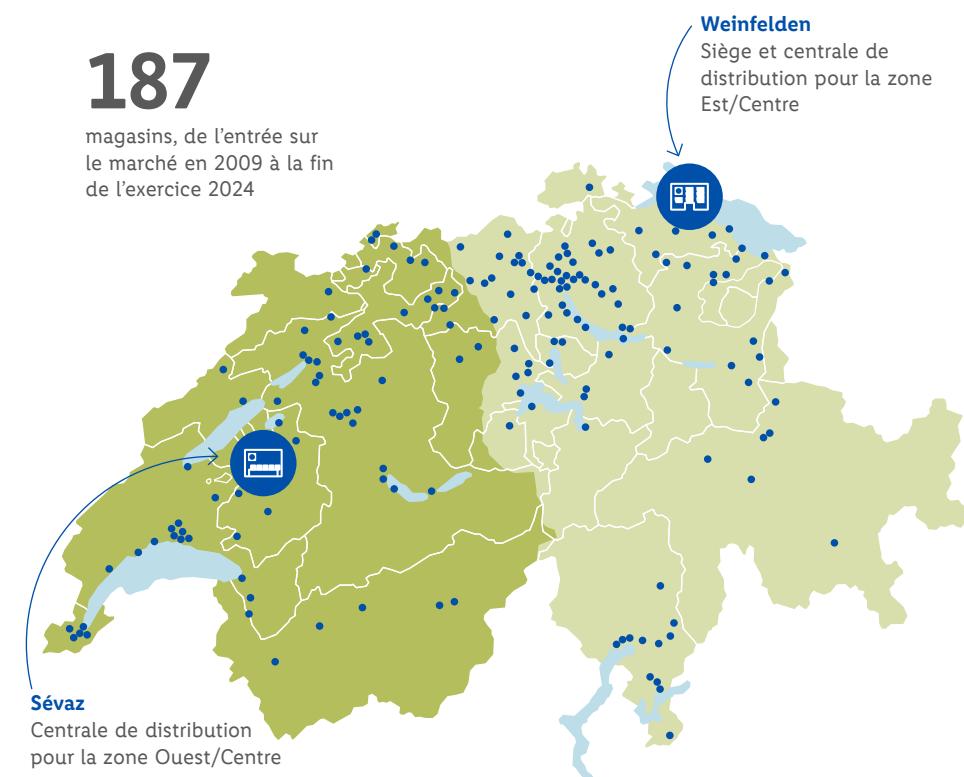
## Chaîne de valeur de Lidl Suisse

Chez Lidl Suisse, en tant qu'entreprise commerciale, nous agissons à l'interface entre productrices et producteurs ainsi que et consommatrices et consommateurs. Dans cette fonction, nous sommes en relation directe et indirecte avec notre clientèle ainsi que de nombreux fournisseurs et producteurs appartenant à diverses chaînes d'approvisionnement. Nos activités de création de valeur en amont ont lieu à la fois dans les secteurs secondaire et primaire. Elles s'étendent à la culture et la récolte de produits agricoles primaires, à l'ac-

## Magasins Lidl Suisse

# 187

magasins, de l'entrée sur le marché en 2009 à la fin de l'exercice 2024



quisition de matières premières, ainsi qu'à l'élevage et la pêche pour l'alimentation, mais aussi à la sylviculture, tant pour les emballages que pour les produits para-alimentaires et non alimentaires. À travers le traitement des matières premières, la chaîne de valeur s'étend jusqu'au transport des marchandises vers les centrales de distribution et les magasins. Là-bas, nous proposons les produits finis aux consommatrices et aux consommateurs – notre principale clientèle, qui se trouve au centre de nos activités de création de valeur en aval.

L'acquisition des matières premières, le traitement des produits agricoles primaires et les processus de production et de transport ont des effets tant sur l'environnement que la société. Nous voulons contribuer à améliorer les normes environnementales et sociales, pas à pas. À cette fin, nous formons des partenariats avec les fournisseurs, nous réduisons l'utilisation de matières premières dans la mesure du possible et nous appliquons le concept de cycle dès la production. Chez Lidl Suisse, nous nous engageons en outre pour améliorer les conditions de vie et de travail des personnes vivant dans les pays producteurs.

Nous souhaitons également mettre à profit l'influence de Lidl Suisse pour les activités en aval. Concrètement, nous avons la possibilité d'influencer le comportement de consommation de nombreuses personnes et de leur offrir

les moyens de prendre des décisions d'achat durables, informées et saines. C'est la raison pour laquelle nous évaluons constamment comment rendre notre gamme plus durable et plus saine, et nous fournissons des informations transparentes à notre clientèle.

## Lidl Stiftung & Co. KG [GRI 2-1]

Le détaillant Lidl, qui fait partie du groupe Schwarz et dont le siège est à Neckarsulm, est l'un des principaux groupes d'entreprises du commerce de détail en Allemagne et en Europe. Depuis 2017, Lidl s'est également implanté aux États-Unis. Au total, Lidl exploite 12 350 magasins dans 31 pays et 225 centrales logistiques et de distribution. En outre, Lidl est représenté par des collaboratrices et collaborateurs en Asie. Au total, Lidl emploie actuellement 375 000 collaboratrices et collaborateurs.

La Lidl Stiftung & Co. KG, siège à Neckarsulm, fournit le cadre de l'activité opérationnelle en coordination avec les directions nationales. Chargée de fournir la totalité du système, elle est responsable de la conception et du design de processus uniformes dans le monde entier.

## À propos des entreprises du groupe Schwarz

Les entreprises du groupe Schwarz, en activité dans 32 pays, forment ensemble l'un des premiers groupes de distribution au monde. En 2024, les quelque 13 900 magasins et 575 000 collaboratrices et collaborateurs ont réalisé un chiffre d'affaires total de 167,2 milliards d'euros. Le groupe Schwarz est l'un des rares groupes de distribution à couvrir l'ensemble du cycle de création de valeur – de la production au recyclage et à la numérisation en passant par le commerce. Les deux marques Lidl et Kaufland constituent les piliers de la vente au détail. Dans leurs rayons se trouvent de nombreux produits de marque propre, des glaces aux boissons, fabriquées par des entreprises de Schwarz Produktion. Dans ce cadre, une grande importance est accordée à l'emploi de matières premières durables ainsi qu'à la fabrication, à l'utilisation et au recyclage d'emballages respectueux de l'environnement. En outre, le prestataire de services environnementaux PreZero poursuit depuis plusieurs années une stratégie de cycles de matières fermés et investit donc dans un avenir propre dans la gestion des déchets et du recyclage.

ducts et services numériques convaincants, conformes aux normes de protection des données allemandes strictes. Pour les questions administratives et opérationnelles, notamment dans les domaines du contrôle de gestion, des finances ou des ressources humaines, toutes les entités organisationnelles du groupe bénéficient du soutien de Schwarz Corporate Solutions.

- **Commerce**

Les marques Lidl et Kaufland offrent chaque jour à leur clientèle une gamme complète dans un total de 32 pays. Par le biais de mesures diverses, elles s'engagent constamment sur l'ensemble de la chaîne de création de valeur, notamment pour la protection du climat et de la biodiversité ou pour la préservation des ressources.

- **Élimination et recyclage**

Dans onze pays, le prestataire de services environnementaux PreZero poursuit depuis plusieurs années une stratégie de cycles de matières fermés et investit donc dans un avenir propre dans la gestion des déchets et du recyclage.

- **Production**

Les entreprises de Schwarz Produktion fabriquent des boissons, du chocolat, de la

glace, des pâtisseries, des noix et des fruits secs, du café, des pâtes et du patient pour Lidl et Kaufland. Trois usines de plastique et de recyclage font également partie d'un cycle unique de valorisation du PET.

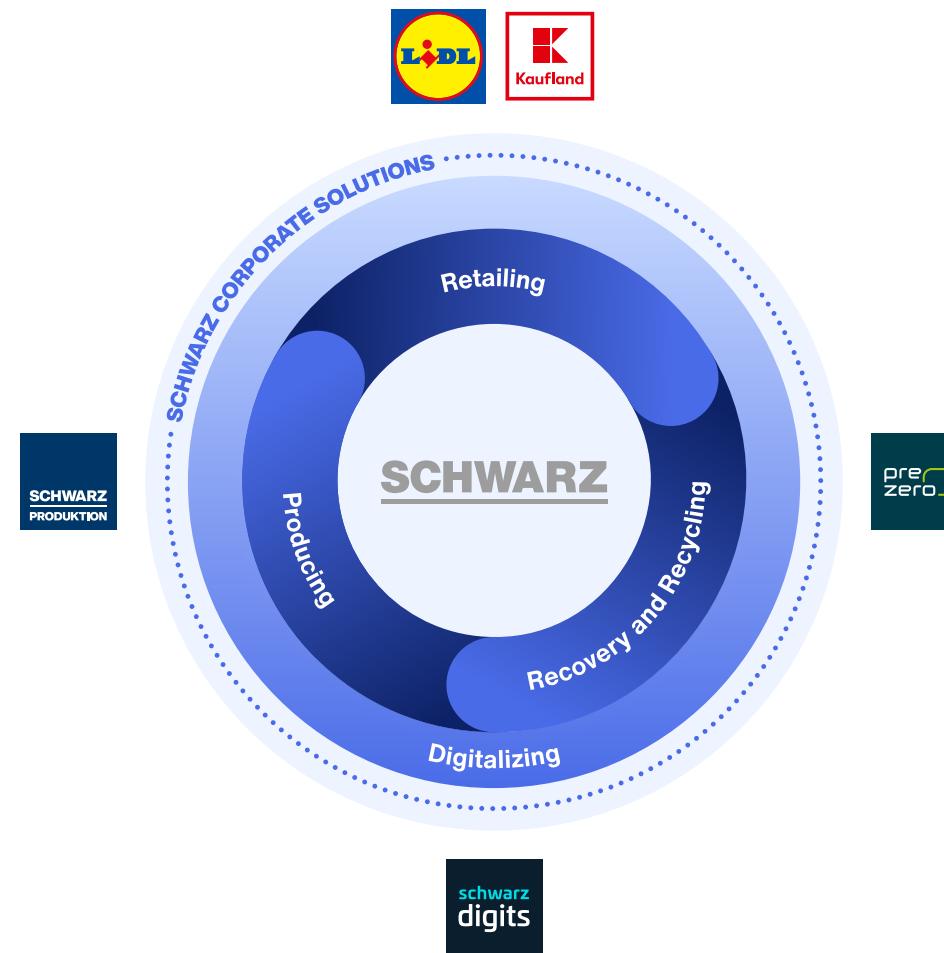
- Informatique et numérique**

Schwarz Digits est la marque d'informatique et numérique du groupe Schwarz qui propose des produits et services numériques convaincants, conformes aux normes de protection des données allemandes strictes. Mû par l'objectif d'atteindre la plus grande souveraineté numérique possible, Schwarz Digits fournit l'infrastructure informatique et les solutions pour l'écosystème étendu des entreprises du groupe Schwarz, tout en développant ces outils de manière durable. En outre, Schwarz Digits crée des conditions optimales pour le développement d'innovations majeures destinées à la clientèle, aux entreprises et aux organisations publiques.

- Corporate Solutions**

Dans le cadre des Schwarz Corporate Solutions, des expertes et des experts soutiennent les entreprises du groupe Schwarz en assurant des services administratifs et opérationnels dans des domaines tels que le contrôle de gestion, les finances, le personnel et l'approvisionnement.

## Organisation des entreprises du groupe Schwarz



# Ancrage de la durabilité

## Organisation de la durabilité

[GRI 2-12, 2-13, 2-17]

Chez Lidl Suisse, la durabilité en tant que mission stratégique et opérationnelle centrale de l'entreprise est ancrée au sein de la direction.

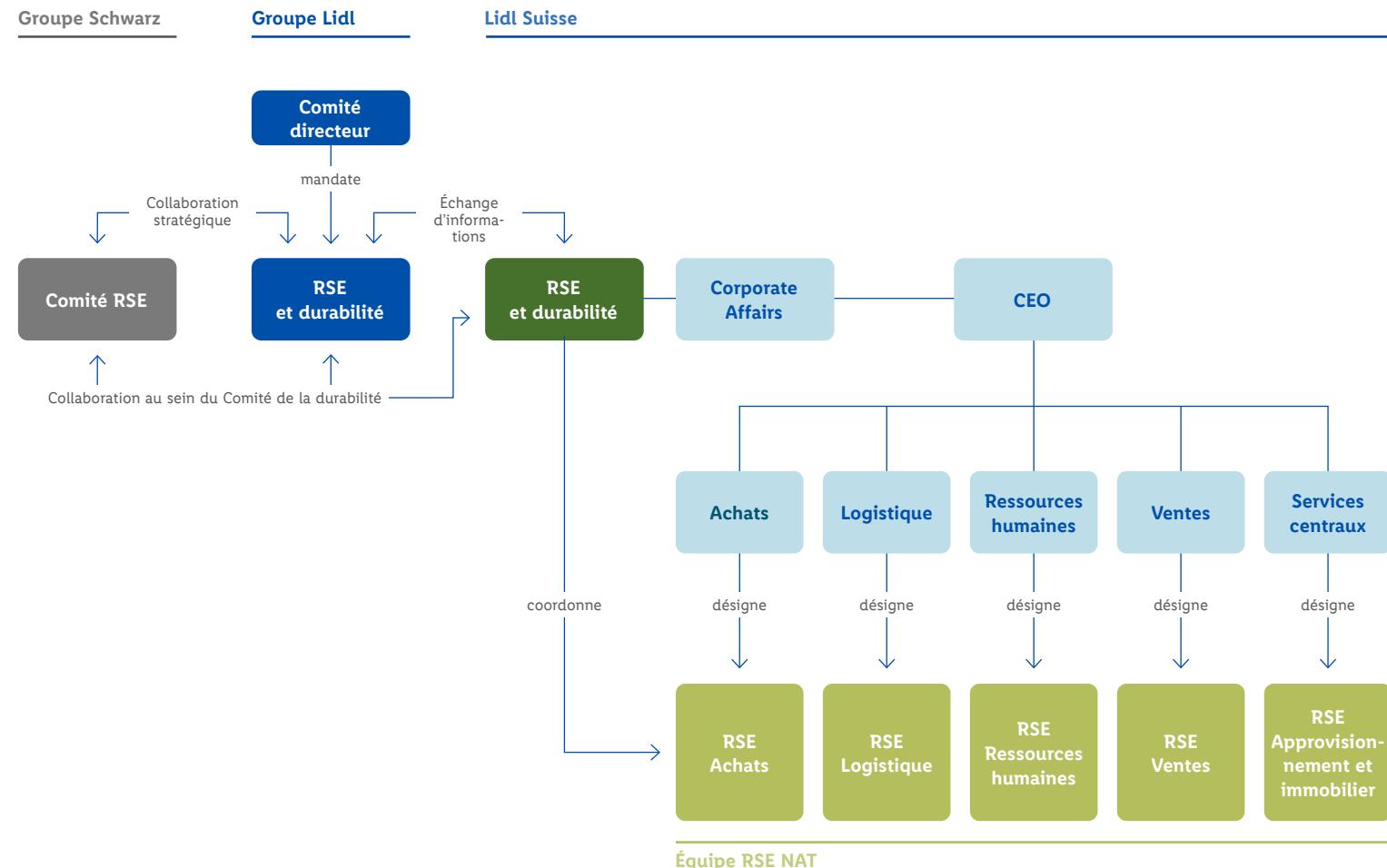
Depuis 2019, Lidl Suisse dispose d'un Comité de pilotage RSE et durabilité dont l'ensemble de la direction fait partie. Ce Comité se consulte deux fois par an sur l'orientation stratégique, les objectifs et le degré de réalisation des objectifs dans le domaine de la durabilité et prend des décisions.

La responsabilité globale de la durabilité et de son orientation stratégique incombe au CEO. Le service Corporate Affairs, dont l'équipe RSE et durabilité fait partie, lui est subordonné. L'équipe RSE et durabilité détient la direction opérationnelle. Les décisions stratégiques sont élaborées par l'équipe en collaboration directe avec la direction générale, tandis que les opérations quotidiennes sont coordonnées avec le PDG ou son département.

Le service RSE et durabilité élabore les stratégies, objectifs et mesures en collaboration avec les services concernés. Y sont intégrés les objectifs de la Lidl Stiftung & Co. KG. Ils sont adoptés au niveau de la direction.

Le service RSE et durabilité est complété par l'équipe RSE, composée de représentant·e·s de tous les départements de Lidl Suisse. Les expertes et experts RSE des départements sont

## Organigramme du service RSE et durabilité [GRI 2-12]



responsables de la gestion des enjeux de durabilité dans leurs secteurs respectifs – depuis l'élaboration des objectifs et des mesures jusqu'au suivi à travers des indicateurs-clés.

## Ancrage de la durabilité

[GRI 2-23, 2-24]

Chez Lidl, le fondement de la diligence en matière de droits humains et d'environnement se traduit par le respect de cadres reconnus au niveau international, notamment :

- Déclaration universelle des droits de l'Homme
- Convention de Bâle
- Normes fondamentales du travail de l'Organisation internationale du travail (OIT)
- Principes généraux et directives opérationnelles de l'OIT concernant le recrutement équitable et définition des commissions de recrutement et frais connexes
- Charte internationale des droits humains
- Convention de Minamata
- Principes directeurs de l'OCDE à l'intention des entreprises multinationales
- Accord de Paris

- Convention de Stockholm
- Convention des droits des femmes de l'ONU
- Convention des droits de l'enfant de l'ONU
- Principes directeurs des Nations Unies relatifs aux entreprises et aux droits humains
- Principes d'autonomisation des femmes des Nations Unies
- Dix principes du Pacte mondial des Nations Unies (UNGCI)

Dans ce contexte, la direction et le conseil d'administration de Lidl Suisse s'engagent explicitement à respecter les droits humains et les obligations environnementales dans le cadre de la stratégie suivie par Lidl en matière de droits humains .

La convention collective de travail (CCT) de Lidl Suisse garantit les droits de nos collaboratrices et collaborateurs. Élaborée avec le syndicat Syna et la Société suisse des employés de commerce, elle sert de cadre opérationnel et garantit des conditions d'emploi progressistes, favorise l'équilibre entre vie familiale et professionnelle ainsi que le développement professionnel des collaboratrices et collaborateurs.

À l'égard de nos fournisseurs et prestataires de services, nous visons également un comportement durable et conforme aux réglementa-

tions tout au long de la chaîne logistique et exigeons notamment d'eux le respect absolu des droits humains et des normes environnementales. Le Code de bonne conduite des partenaires commerciaux des entreprises du groupe Schwarz (CdC), élaboré d'un commun accord, décrit nos principes de base pour la collaboration avec les fournisseurs et les prestataires de service. Depuis de nombreuses années déjà, nous intégrons notre CdC aux négociations avec nos partenaires commerciaux dans l'objectif de les obliger à respecter ces principes et normes. Le CdC contient des réglementations claires sur des thèmes tels que le travail des enfants et le travail forcé, les salaires et les heures de travail, un traitement équitable et l'absence de discrimination, qui se basent sur les normes internationales susmentionnées. En outre, nous formulons des attentes concrètes, telles qu'une gestion des réclamations sur site, la transmission des normes aux sous-fournisseurs ou la volonté de coopérer en cas de non-respect de ces normes.

Le CdC a été actualisé lors de l'exercice 2024. Dans ce contexte, les attentes envers nos partenaires commerciaux en matière de droits humains et d'environnement ont été complétées et diverses précisions et adaptations ont été apportées dans les chapitres « Travail »,

« Environnement » et « Respect ». Nous continuons à mettre l'accent sur les droits humains relatifs au travail, qui visent à protéger les personnes contre les effets négatifs dans leur activité professionnelle.

Pour sensibiliser nos partenaires commerciaux aux contenus du CdC, nous avons mis à leur disposition une vidéo de formation.

En tant que détaillant, nous reconnaissions également que de nombreux partenaires commerciaux ont investi du temps et du travail dans l'élaboration de leur propre code de bonne conduite. Par le biais d'un processus différencié de gestion des écarts , nous voulons traiter avec nos partenaires commerciaux d'égal à égal et leur donner la possibilité mener leurs activités sur la base de leur propre code de conduite, à condition que celui-ci à nos critères minimaux.

En plus des principes et des normes tirés du CdC, nous avons défini des attentes complémentaires n fonction du risque envers les fournisseurs dans le cadre de la « Politique d'achat durable » pour l'achat de marchandises commerciales. En cas de risques accrus pour certains groupes de marchandises en matière de droits humains et d'environnement, cela nous permet aussi de définir des attentes concrètes concernant les fournisseurs directs.

## Conformité [GRI 2-16, 2-24, 2-25, 2-26, 2-27]

Pour Lidl, la réussite économique est en lien direct avec une direction responsable. Le système de gestion de la conformité établi chez Lidl constitue un élément central et permet d'ancrer un comportement intègre. Les concepts de formation largement déployés garantissent que nos collaborateurs sont systématiquement sensibilisés aux règles de comportement et aux directives en vigueur.

Lidl a pour ambition de s'ériger en exemple d'intégrité. Les actions de Lidl et de ses collaboratrices et collaborateurs suivent le principe : « Nous respectons les lois applicables et les directives internes. » Ce principe central de l'entreprise est obligatoire pour l'ensemble des collaboratrices et collaborateurs de Lidl. Lidl accorde une grande importance au respect des lois et des prescriptions et considère que l'intégrité relève de sa responsabilité sociétale. En outre, les violations du droit en vigueur peuvent causer des dommages financiers et ternir la réputation de Lidl. De plus, ces violations peuvent entraîner des demandes de réparation et des conséquences pénales pour les membres du personnel ou des organes de direction. Lidl et ses directions générales s'engagent donc expressément à respecter ce principe fonda-

mental de l'entreprise et à en garantir la mise en œuvre.

Dans le contexte du principe central de l'entreprise, Lidl a mis en place un système de gestion de conformité (SGC), incluant des prescriptions obligatoires qui définissent des exigences et des éléments précis pour assurer un niveau de conformité adapté.

L'objectif principal du SGC est d'éviter les violations du droit applicable et des directives internes, de poursuivre et de sanctionner toutes les violations identifiées (« principe de tolérance zéro »). Les principaux contenus du SGC relèvent de la lutte contre la-corruption/fraude, la protection des données, le droit de la concurrence, les partenaires commerciaux ainsi que les RH et la conformité des produits.

Afin d'assumer notre responsabilité financière, l'accent a également été mis sur le système fiscal et comptable. Cela permet à Lidl de respecter ses différentes obligations fiscales et financières.

Les mesures de conformité comprennent notamment l'adoption et la communication des règlements (par exemple, sur la gestion des avantages et les principes de protection des données), la mise en place de formations ainsi que la clarification et le suivi de tous les signalements internes et externes substantiels rela-

tifs à d'éventuelles violations du droit en lien avec la conformité. La mise en œuvre du SGC requiert, en plus du soutien de l'ensemble du personnel et des cadres dirigeants, une organisation dédiée à la conformité. Les agences responsables de la conformité contrôlent régulièrement l'adéquation, l'efficacité et le potentiel d'amélioration éventuel du SGC.

Chez Lidl Suisse, les éventuels manquements à la conformité peuvent être déclarés à un responsable de la conformité ([compliance@lidl.ch](mailto:compliance@lidl.ch)) et via le [système de signalement en ligne](#).

Pendant la période de reporting, Lidl Suisse n'a reçu aucune plainte concernant de quelconques violations et aucun comportement inapproprié n'a été signalé en interne.

# Analyse de matérialité

[GRI 3-1]

En 2022, Lidl Suisse a modifié le processus de détermination de ses thèmes RSE principaux, constituant également la base de l'analyse de matérialité dans la période de reporting. Le nouveau processus permet une intégration rapide des prescriptions (réglementaires) nouvelles et modifiées, y compris la définition actualisée de la matérialité des normes GRI 2021.

À travers cette approche, nous anticipons l'observation de la double matérialité selon la Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD).européenne. Le processus repose sur le modèle de responsabilité Lidl 2.0 déjà actualisé en 2022 et ses 17 thèmes de RSE.

Les 17 thèmes de RSE ont été évalués selon deux dimensions.

- La première consiste à prendre en compte les effets positifs et négatifs de Lidl sur les personnes, l'environnement et la société (la perspective « Inside Out »).
- La deuxième consiste à observer l'influence des thèmes RSE sur la réussite commerciale de Lidl (la perspective « Outside In »).

L'analyse de matérialité a été élaborée en trois étapes :

1. En 2022, les entreprises du groupe Lidl ont mené une enquête transnationale sur la matérialité des impacts, comprenant une analyse de l'exposition et des entretiens avec des experts.

2. Une analyse nationale de la pertinence commerciale (réalisée via des ateliers), élaborée en 2022 et actualisée en 2024 par Lidl Suisse
3. Validation et rapprochement des résultats dans une matrice de matérialité par pays

## 1. Évaluation des effets de Lidl Suisse

Les entreprises du groupe Lidl ont évalué de manière globale, pour l'ensemble des pays où le groupe est implanté, les impacts de ses entités sur les personnes, l'environnement et la société dans le cadre d'une procédure en deux temps qui consiste en une analyse quantitative de l'exposition et des entretiens avec des spécialistes par la Lidl Stiftung & Co. KG.

### 1.1 Conduite de l'analyse quantitative de l'exposition

L'analyse de l'exposition sert à collecter, sur la base de données, les effets directs et indirects potentiels des entités du groupe Lidl sur les personnes, l'environnement et la société. Elle tient compte des risques que l'activité commerciale du groupe Lidl pourrait entraîner pour les personnes, l'environnement et la société. L'analyse et l'étude des conséquences écologiques

et sociales de Lidl reposent sur des données quantitatives économiques mais aussi propres à l'entreprise et au secteur sur l'ensemble de la chaîne internationale de valeur. Pour s'adapter à la portée internationale de Lidl, les actions locales potentiellement requises dans chaque pays sont mises en relation. Cela permet une comparaison entre les thèmes de RSE. Pour identifier les pays dans lesquels Lidl peut exercer un effet de levier potentiellement important, la chaîne de valeur de Lidl a été modélisée dans un second temps sur la base des données relatives au chiffre d'affaires, des informations sur le secteur et des données économiques. Ainsi, il a été possible de déterminer les activités directes et indirectes rentables par pays et de procéder à une pondération économique dans le cadre de l'analyse. Cette pondération prend notamment en considération les pays dans lesquels, sur la base des données, Lidl présente une forte activité et a donc une influence potentiellement plus forte sur les différents thèmes de RSE. La combinaison des besoins d'action avec la pertinence économique a permis, dans un dernier temps, d'établir les scores de matérialité des différents thèmes RSE, constituant ainsi la première composante de la pertinence des impacts.

### 1.2 Conduite d'entretiens qualitatifs avec des spécialistes

Suite à l'analyse de l'exposition, les résultats statistiques ont été validés à travers une enquête qualitative. La combinaison de méthodes accroît la résilience de l'analyse, permet de tirer des conclusions plus approfondies et réduit les éventuelles lacunes des méthodologies indépendantes. À cette fin, nous avons reçu en entretien neuf spécialistes internationaux issus de groupes d'importantes parties prenantes de Lidl afin de mieux comprendre encore l'impact de Lidl dans les 17 thématiques RSE. Pour sélectionner les spécialistes, nous avons pris en considération les différents marchés dans les pays ainsi que la diversité des thématiques relatifs à la durabilité. Un partenaire externe s'est occupé de la préparation, la conduite et l'évaluation des entretiens.

La combinaison de l'analyse de l'exposition et des entretiens avec les spécialistes a donné les valeurs de la pertinence des conséquences pour les 17 thèmes relatifs à la durabilité, qui représentent en même temps les valeurs de l'axe x dans la **matrice de matérialité**. L'analyse de l'exposition et l'enquête auprès des spécialistes ont été pondérées par niveaux dans la combinaison des résultats. Autrement dit, l'analyse de l'exposition et les entretiens avec des spécialistes ont été mis en rapport en fonction de la qualité et de la disponibilité des données.

## 2. Évaluation de la pertinence pour l'activité de Lidl Suisse

Pour évaluer la pertinence pour son activité, Lidl Suisse a mené en 2022 une enquête en ligne auprès des responsables de la durabilité de tous les services et de la direction générale. Ceux-ci ont dû évaluer les 17 thèmes relatifs à la durabilité du **modèle de responsabilité Lidl** concernant leurs opportunités et risques liés aux affaires. Les résultats ont ensuite été discutés avec l'ensemble de la direction dans le cadre d'ateliers et leur importance déterminée dans le contexte de l'entreprise. Cette pertinence des affaires se retrouve dans la **matrice de matérialité** (axe y) que la direction a validée. En 2024, celle-ci a servi de base et a été envoyée aux responsables de la durabilité de tous les services, qui ont été chargés de contrôler l'évaluation des 17 thèmes relatifs à la durabilité et d'indiquer les éventuels changements depuis 2022. Ces éventuels changements ont également été discutés au sein de l'équipe RSE sous forme d'atelier et la pertinence pour les activités a été actualisée. Les suggestions d'adaptation élaborées ont ensuite été discutées et validées par la direction.

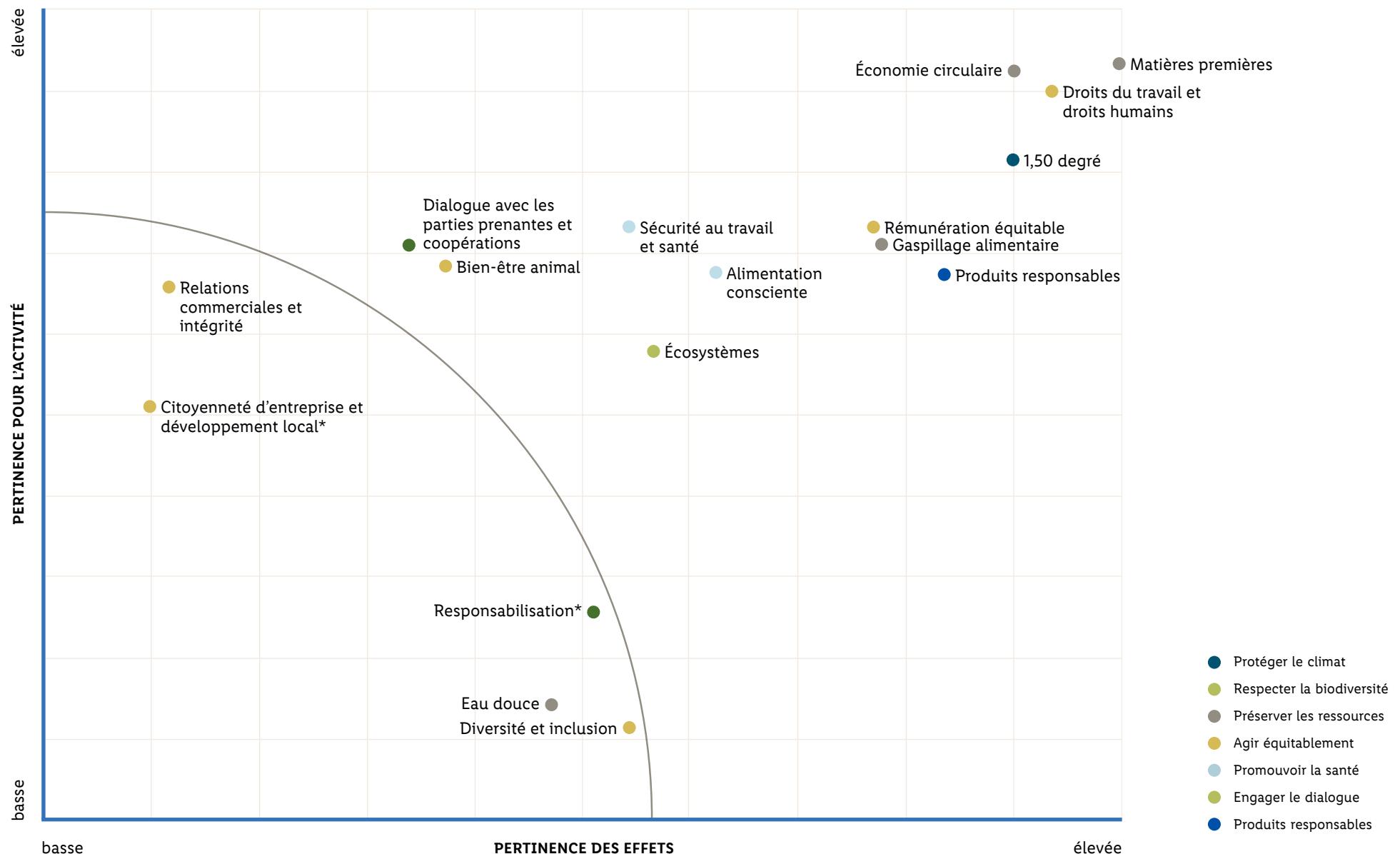
## 3. Validation et rapprochement des deux dimensions de l'analyse

Les résultats montrent que les thématiques de durabilité « matières premières », « économie circulaire » et « droits du travail et droits humains » sont les plus pertinents pour Lidl Suisse.

Au total, douze thèmes relatifs à la durabilité sont essentiels pour Lidl Suisse. Cela signifie que l'activité commerciale de Lidl Suisse a des effets importants sur les personnes, l'environnement et la société dans le thème concerné, ou que celui-ci comporte les risques et les opportunités commerciaux les plus importants pour Lidl Suisse. Ils se situent donc dans le seuil de matérialité défini par l'entreprise et constituent la base du présent rapport.

En plus des thèmes de RSE définis comme essentiels, nous tenons compte dans ce rapport d'autres thématiques de durabilité stratégiquement pertinentes, telles que « Citoyenneté d'entreprise et développement local » et « Responsabilisation ». Dans la **matrice de matérialité**, ils sont marqués d'un symbole \* et présentés séparément dans l'index GRI à partir de la p. 96.

## Matrice de matérialité Lidl Suisse [GRI 3-2]



\* Les douze thèmes essentiels qui en résultent pour Lidl Suisse se trouvent au-dessus de la courbe. Les thématiques « Citoyenneté d'entreprise et développement local » et « Responsabilisation » ont aussi une importance stratégique, raison pour laquelle elles sont présentées plus en détail dans ce rapport.

# Stratégie et objectifs de durabilité

## Perception de la durabilité

En tant que fournisseur de produits alimentaires, para-alimentaires et non alimentaires, Lidl Suisse est particulièrement affecté par les enjeux qui bouleversent actuellement le monde, tels que le changement climatique, le déclin de la biodiversité, la rareté des ressources, les inégalités sociales et la pénibilité des conditions de travail tout au long de la chaîne d'approvisionnement. En tant que distributeur occupant une fonction clé entre l'industrie agro-alimentaire, les fabricants de biens de consommation et les consommateurs, Lidl Suisse exerce une influence sur ces thématiques et assume la responsabilité de veiller à ce que son modèle ne pénalise pas les personnes, l'environnement ni la société. De notre point de vue, préserver les écosystèmes, garantir le respect des normes sociales sur les chaînes d'approvisionnement et promouvoir une consommation durable sont des éléments centraux de la responsabilité du distributeur, garants de sa pérennité.

Dans le contexte des difficultés mondiales, nous avons poursuivi le développement de notre stratégie de durabilité et l'avons renforcée au cours de la période de reporting, en y intégrant de nouveaux objectifs. Dans ce cadre, nous avons continué à prendre en compte les objectifs de développement durable des Nations Unies (ONU) (ODD). Ainsi, nous donnons à notre engagement en faveur d'une

conduite responsable une orientation tournée vers l'avenir et un cadre global tout au long de notre chaîne de valeur.

La stratégie internationale de Lidl en matière de durabilité, élaborée en commun, repose sur une compréhension globale du commerce durable, qui trouve son expression dans notre perception de la durabilité. Elle pose le cadre à partir de six axes stratégiques dans le cadre desquels nous définissons des objectifs, prenons des mesures et regroupons les activités. Notre approche de la durabilité s'articule autour de trois dimensions, qui décrivent la manière dont Lidl Suisse assume sa responsabilité envers la planète, les personnes ainsi que sa clientèle, et oriente ses efforts de durabilité en conséquence. Nous voulons harmoniser notre activité avec l'environnement (**« Bon pour la planète »**), faire de l'équité un indicateur de notre manière d'agir (**« Bon pour les personnes »**), créer les conditions d'une consommation plus consciente et proposer un assortiment de qualité toujours plus durable à notre clientèle, **« Bon pour toi »**.

### Bon pour la planète

Assumer la responsabilité envers la planète implique d'écarter les menaces pesant sur les espaces naturels et d'inverser l'évolution. L'agriculture et ses émissions de gaz à effet de serre, tout comme le changement climatique, la perte

de biodiversité et la consommation de matières premières sont des points essentiels à cet égard. Ces facteurs menacent le cœur de notre activité de distributeur alimentaire, nous empêchant ainsi de remplir notre rôle visant à approvisionner en produits alimentaires une population mondiale en expansion. C'est pourquoi nous mettons l'accent sur des mesures par lesquelles nous contribuons à **« Protéger le climat », « Respecter la biodiversité » et « Préserver les ressources »** – nos trois axes stratégiques de la dimension **« Bon pour la planète »**.

**Protéger le climat :** les entreprises du groupe Schwarz se sont fixé des objectifs communs selon l'initiative **Science Based Targets initiative (SBTi)**. Elles s'engagent ainsi sur des objectifs climatiques ambitieux, conformément à l'Accord de Paris sur le climat. La mise en place d'une stratégie propre de protection du climat et d'objectifs climatiques appliqués à la méthodologie de la SBTi constituent un nouveau pas décisif pour les entreprises du groupe Lidl. L'objectif de Lidl est d'atteindre un niveau de zéro net d'émission d'ici 2050. Pour cela, nous avons défini des objectifs quantitatifs pour les émissions dans nos propres opérations et celles de nos chaînes d'approvisionnement.

**Respecter la biodiversité :** Pour cela, nous souhaitons entre autres organiser notre chaîne d'approvisionnement de matières premières – soja, huile de palm(ist)e, cacao, cellulose,

viande de bœuf et café – sans déboisement, ni conversion des terres, ni exploitation d'ici 2025.

**Préserver les ressources :** nous nous engageons pour la protection continue et une utilisation responsable des ressources sur l'ensemble de notre chaîne de valeur et nous fixons des objectifs concrets dans ce sens. En tant qu'entreprise commerciale, nous nous tenons à un programme ambitieux dans ce domaine afin d'améliorer notre utilisation de matières premières essentielles comme le cacao, le thé ou le soja.

### Bon pour les personnes

Nous nous montrons responsables des personnes envers tous les employés de nos chaînes d'approvisionnement et nous sensibilisons la société à une action durable. Ainsi, dans de nombreuses étapes en amont de la chaîne de valeur de la distribution, le respect des droits humains n'est pas encore une évidence, et nos propres collaboratrices et collaborateurs expriment également le souhait que leurs besoins et leurs performances soient reconnus à leur juste valeur. En tant qu'entreprise et employeur, nous pouvons toutefois avoir une influence sur une plus grande prise de conscience de l'importance de l'alimentation. Dans toutes ces approches de la responsabilité envers les personnes, nous misons sur la collaboration intensive avec nos parties prenantes. C'est pourquoi nous mettons l'accent

sur des mesures par lesquelles nous contribuons à « Agir équitablement », « Promouvoir la santé » et « Engager le dialogue » – nos trois axes stratégiques de la dimension « Bon pour les personnes ».

**Agir équitablement :** nous améliorons les conditions de vie et de travail des personnes impliquées dans notre activité commerciale. C'est ainsi que chez Lidl Suisse, nous nous engageons pour des salaires de subsistance, par exemple avec les bananes Living Wage ou notre chocolat Fairtrade « Way To Go ».

**Promouvoir la santé :** nous soutenons la clientèle et nos collaboratrices et collaborateurs pour qu'ils puissent vivre et travailler de manière plus éclairée en développant des concepts et des valeurs cibles. Nous favorisons une alimentation consciente en orientant notre gamme selon le Planetary Health Diet (PHD).

**Engager le dialogue :** pour amener ensemble des changements durables, nous engageons constamment un dialogue transparent avec tous les partenaires influant sur notre activité issus de la société civile, des sciences et de la politique – mais aussi avec nos collaboratrices et collaborateurs et notre clientèle.

## Bon pour toi

Assumer la responsabilité pour notre clientèle signifie que nous aidons chacun dans son rôle de consommatrice ou consommateur à prendre des décisions d'achat en toute conscience.

## Le modèle de responsabilité Lidl



Nous voulons parvenir à une prise de conscience générale des conséquences négatives d'une consommation non durable, tant pour la santé que pour le personnel de la chaîne d'approvisionnement, les animaux et la planète.

## Contribution aux objectifs de durabilité de l'ONU

L'« Agenda 2030 » et ses 17 objectifs de développement durable (ODD) est un plan mondial visant à promouvoir la paix ainsi que le bien-être de manière durable et à protéger notre planète. Au cœur de notre engagement envers les objectifs mondiaux du développement durable se trouve l'ODD 12 « Consommation et productions responsables ». Les **objectifs de certification** des matières premières essentielles convenus avec le WWF Suisse contribuent à la réalisation de cet ODD, tout comme l'élargissement de notre assortiment de produits végans et végétariens, la réduction de la teneur en sel et en sucre de nos produits, notre stratégie en matière de plastique REset Plastic ou encore notre objectif de réduction du gaspillage des denrées alimentaires.

Grâce aux mesures prises pour atteindre nos objectifs en matière de matières premières, nous influençons également de manière positive l'ODD 14 « Vie aquatique » et l'ODD 15 « Vie terrestre ».

À l'échelle mondiale, nous améliorons les conditions de travail et les niveaux de revenus des collaboratrices collaborateurs tout au long de nos vastes chaînes d'approvisionnement, contribuant ainsi à la réalisation de l'ODD 1 « Pas de pauvreté ».

La **stratégie climatique** de Lidl Suisse, ses objectifs climatiques fondés sur des données scientifiques, sa vision d'une logistique de magasins sans recours aux énergies fossiles et les mesures de réduction des gaz à effet de serre sont conformes à l'ODD 13 « Mesures relatives à la lutte contre les changements climatiques » et aux efforts de lutte contre le changement climatique et ses effets. En s'approvisionnant à 100 % en électricité provenant de sources d'énergies renouvelables, en développant des installations photovoltaïques sur les toits des magasins et des centrales de distribution, en installant des stations-service électriques (bornes de recharge), en utilisant le système de gestion de l'énergie certifié ISO-50001 et appliquant le standard Minergie aux nouvelles constructions et transformations, Lidl Suisse contribue non seulement à la protection du climat (ODD 13 « Mesures relatives à la lutte contre les changements climatiques »), mais aussi à une énergie abordable et propre conformément à l'ODD 7 « Énergie propre et d'un coût abordable ».

## Objectifs de durabilité et suivi

Lidl Suisse s'était initialement fixé des objectifs de durabilité stratégiques en 2019. En 2022, la Lidl Stiftung & Co. KG a déployé une stratégie de durabilité commune à l'échelle mondiale et actualisé le processus de matérialité. Dans ce cadre, Lidl Suisse a modifié les objectifs de durabilité nationaux existants, les a complétés ponctuellement et les a harmonisés avec les objectifs internationaux. Une grande partie des objectifs étant fixée à l'horizon 2025, les objectifs de durabilité ont été révisés et consolidés pendant la période de reporting. Une grande partie des objectifs ont conservé leur forme, mais des adaptations ponctuelles ont été effectuées et les objectifs ont été complétés.

Pour définir ces objectifs, nous nous basons sur des normes et initiatives internationales, telles que les Objectifs du Développement Durable (ODD) de l'ONU. De plus, nous nous appuyons sur notre **cercle stratégique** ainsi que sur **l'analyse de matérialité** qui en découle. En conséquence, nos ambitions visent essentiellement les domaines dans lesquels Lidl Suisse peut avoir une grande influence sur le développement durable ou qui sont particulièrement importants pour la réussite de Lidl Suisse.

Grâce à un suivi rigoureux de l'état d'avancement de nos objectifs et à des échanges réguliers avec les parties prenantes, nous sommes en mesure de nous assurer de l'efficacité de nos actions et de poursuivre leur développement. Le Comité de pilotage de la durabilité a pour charge de suivre et d'évaluer les progrès vers les objectifs à l'échelle de l'entreprise chaque semestre. Nous en publions les résultats dans le cadre du rapport sur la durabilité et mettons en évidence les actions requises.

Sur la base d'un extrait de nos six axes stratégiques, le tableau suivant montre où nous en sommes dans la réalisation des objectifs et quelles mesures sont déjà appliquées.

## Objectifs de durabilité

Dernière mise à jour : février 2025

Protéger le climat		PRINCIPE DIRECTEUR	OBJECTIF	OBJECTIF D'ICI FIN	STATUT	REMARQUE	DÉTAILS
1,5 degré	THÈME						
Objectifs climatiques	En tant que membre des entreprises du groupe Schwarz, qui ont rejoint ensemble la SBTi, Lidl Suisse contribue à limiter le réchauffement de la planète à 1,5 °C.		Dans le cadre de l'objectif de la SBTi au niveau du groupe, les émissions directes provenant de l'achat d'énergie seront réduites de 70 pour cent au total dans tous les pays Lidl entre 2019 et 2030.	2030	● ● ● ○	Dans le cadre de la modification de la stratégie internationale et en raison de l'acquisition de Tailwind, la valeur cible a été baissée de 80 % à 70 %. Lidl a déjà atteint des réductions significatives des émissions, en particulier à travers l'acquisition massive d'électricité verte.	p. 31 – 37
			D'ici 2034, nous réduisons nos émissions FLAG de 42,4 pour cent et nos émissions E&I de 35 pour cent par rapport à 2022.	2034	--	Dans l'année du rapport 2024, Lidl a fixé et communiqué de nouveaux objectifs pour la réduction des émissions FLAG et E&I. Le groupe Lidl n'avait pas encore communiqué les données actuelles sur les émissions présentées selon les émissions FLAG et E&I au moment de la clôture de la rédaction de ce rapport, elles ne sont donc pas publiées dans ce rapport.	p. 31 – 37
	Investissements dans la protection du climat		Dans tous les pays Lidl, l'entreprise obligera et mettra à contribution tous les fournisseurs à l'origine de 75 % des émissions Scope 3 liées aux produits, à se fixer eux-mêmes un objectif climatique conforme aux critères de l'initiative « Science Based Targets » à l'horizon 2026.	2026	● ● ○ ○	Dans le cadre de notre programme d'engagement des fournisseurs, nous veillons à ce que les fournisseurs faisant l'objet de contraintes se fixent des objectifs conformes à la SBTi.	p. 33
		Nous établissons un prix du CO <sub>2</sub> interne et nous générerons par ce biais des moyens financiers pour soutenir des projets de protection du climat à l'intérieur et à l'extérieur de la chaîne de création de valeur.	D'ici 2026, nous aurons établi un portefeuille de partenaires et de projets nous permettant d'investir l'ensemble des moyens financiers générés par notre prix interne du CO <sub>2</sub> dans des projets efficaces de protection du climat ou d'adaptation.	En cours	● ● ○ ○	Un prix interne du CO <sub>2</sub> a été défini pour la première fois pour l'exercice 2023. Les moyens ainsi générés ont été investis dans des projets de réduction climatiques dans l'agriculture suisse.	p. 38



## Protéger le climat

	THÈME	PRINCIPE DIRECTEUR	OBJECTIF	OBJECTIF D'ICI FIN	STATUT	REMARQUE	DÉTAILS
1,5 degré	Gestion opérationnelle de l'énergie	Nous améliorons constamment l'efficacité énergétique et maintenons un système de gestion de l'énergie certifié.	Nous effectuons une fois par an un examen du management dans le domaine de la gestion de l'énergie, nous fixons des objectifs ambitieux en matière d'efficacité énergétique opérationnelle et en tirons des mesures.	En cours	● ● ● ●	L'ensemble des magasins, des centrales de distribution et des bâtiments administratifs sont soumis à notre système de gestion de l'énergie certifié ISO-50001.	p. 40
	Installations photovoltaïques	Nous étendons constamment nos installations photovoltaïques.	Tous les magasins dont nous sommes propriétaires ainsi que toutes nos centrales de distribution disposent d'une installation photovoltaïque.	En cours	● ● ● ●	Lors de l'exercice 2024, des installations photovoltaïques étaient déjà installées sur toutes les centrales de distribution et tous les magasins appartenant à Lidl Suisse. Nous voulons maintenir cette ambition.	p. 40
	Fluides frigorigènes naturels	Pour réfrigerer les produits, nous employons des fluides frigorigènes naturels.	D'ici la fin de l'exercice 2023, nous emploierons des fluides frigorigènes naturels dans 100 % des centrales de distribution (que nous possédons).	2023	● ● ● ●	Depuis 2022, Lidl Suisse utilise des fluides frigorigènes naturels dans toutes ses centrales de distribution pour la réfrigération des produits.	p. 42
	Transport de marchandises	Nous misons sur du carburant issu de sources d'énergie durables.	D'ici 2030, nos magasins seront approvisionnés sans carburants fossiles et jusqu'en 2025, plus de 20 % des kilomètres seront parcourus sans énergies fossiles pour approvisionner les magasins.	2030	● ● ● ○	À la fin de l'exercice 2024, 75,40 % de tous les magasins utilisaient des fluides frigorigènes naturels pour la réfrigération des produits.	p. 42
	Interdiction de vol	Nous réduisons les émissions des étapes en amont de notre chaîne de valeur.	Pour les fruits frais, les légumes frais, la viande fraîche, le poisson frais et les herbes aromatiques fraîches, nous renonçons au transport aérien.	En cours	● ● ● ●	Sur l'exercice 2024, 22 % de nos livraisons aux magasins (en kilomètres) ont été réalisées sans énergies fossiles. Nous avons ainsi atteint plus tôt que possible l'objectif fixé pour 2025.	p. 39
						Cette prescription a également été atteinte à 100 % pendant la période de reporting.	p. 38


**Respecter la biodiversité**

	<b>PRINCIPE DIRECTEUR</b>	<b>OBJECTIF</b>	<b>OBJECTIF D'ICI FIN</b>	<b>STATUT</b>	<b>REMARQUE</b>	<b>DÉTAILS</b>
						<b>THÈME</b>
<b>Écosystèmes</b>	Produits bio	Nous encourageons la protection et l'exploitation durable de la diversité biologique en amont de la chaîne d'approvisionnement.	Nous développons notre offre de produits biologiques et mettons leur vente en avant.	2025	● ● ● ○	Fin 2024, notre assortiment permanent proposait 346 produits bio certifiés. (2023 : 351 produits) Nous continuons à enregistrer une demande élevée en produits bio et notre chiffre d'affaires portant sur les produits bio a augmenté de 14 % par rapport à l'année précédente (2023 : 10 %).  p. 45
	Fruits et légumes		Nous mettons en avant la durabilité de la culture des fruits et légumes.	2025	● ● ● ○	Sur la période de reporting, quatre fournisseurs ont participé au programme de promotion de la biodiversité proposé par Lidl Suisse.  p. 45
	Protection des forêts	Nous nous engageons en faveur de chaînes d'approvisionnement ne pratiquant ni déforestation, ni conversion, ni exploitation.	Nous visons d'ici fin 2025 l'éradication de la déforestation, de la conversion et de l'exploitation dans les chaînes d'approvisionnement. Les matières premières particulièrement concernées sont le soja, l'huile de palm(ist)e, le cacao, la cellulose/le bois et la viande de boeuf.	2025	● ● ● ○	Sur la période de reporting, nous continuons à suivre les objectifs fixés en accord pour l'approvisionnement en matières premières essentielles. Dans le cadre du Code de bonne conduite actualisé, les partenaires commerciaux ont l'obligation de respecter les droits humains et les lois relatives à la protection de l'environnement tout au long de la chaîne d'approvisionnement. En outre, nous avons rendu obligatoires nos prescriptions pour un approvisionnement plus durable en matières premières pour les fournisseurs des produits de marques propres dans notre Politique d'achat durable.  p. 49 – 50



## Préserver les ressources

	THÈME	PRINCIPE DIRECTEUR	OBJECTIF	OBJECTIF D'ICI FIN	STATUT	REMARQUE	DÉTAILS
<b>Matières premières</b>	Matières premières certifiées	Nous réduisons l'impact écologique et social négatif des matières premières essentielles dans notre chaîne de valeur.	Nous nous procurons les matières premières essentielles avec une certification reconnue de durabilité.	En cours	● ● ● ●	Sur la période de reporting, on continue de suivre les objectifs fixés en accord avec le WWF Suisse pour l'approvisionnement en matières premières essentielles.	p. 49–50
	Emballages recyclables		D'ici 2025, 100 % des emballages plastiques de nos produits de marque propre devront être recyclables au maximum.	2025	● ● ● ○	Sur l'année civile 2024, le pourcentage d'emballages recyclables de marque propre était de 64 %.	p. 52
	Réduction des matières plastiques	Nous intensifions la fermeture de nos cycles des matières et réduisons notre consommation des ressources.	D'ici 2025, nous réduisons de 30 % l'utilisation des matières plastiques dans les emballages des produits de marques propres, en renonçant aux matériaux d'emballage ou en remplaçant le plastique par des alternatives plus respectueuses de l'environnement.	2025	● ● ● ○	L'objectif primaire d'une réduction de 20 % a été dépassé dès 2022 et la valeur cible a été augmentée à 30 %. D'ici fin 2024, nous avons pu réduire l'utilisation de plastique des emballages de marque propre de 22 %.	p. 52
	Utilisation de matériaux recyclés		D'ici 2025, les emballages plastiques de nos produits de marque propre devront en moyenne contenir au moins 25 % de matériaux recyclés.	2025	● ● ● ●	Sur l'année civile 2024, le pourcentage moyen de recyclats dans les emballages de marque propre atteignait 25 %.	p. 52
	Réduction des déchets	Nous réduisons nos déchets opérationnels, qui alimentent la valorisation thermique ou énergétique.	D'ici la fin de l'exercice 2028, nous utiliserons de manière positive au moins 95 % des déchets produits (resp. 90 % d'ici fin 2025).	2028	● ● ○ ○	Cet objectif a été renforcé dans le cadre de notre stratégie zéro déchet. L'objectif de réduction d'origine doit être atteint dès 2028 au lieu de 2030. En 2024, nous avons revalorisé thermiquement 11 % des déchets d'exploitation.	p. 53–54

Préserver les ressources		THÈME	PRINCIPE DIRECTEUR	OBJECTIF	OBJECTIF D'ICI FIN	STATUT	REMARQUE	DÉTAILS
<b>Économie circulaire</b>	Recyclage des matières plastiques	Pour fermer les circuits de matières, nous travaillons en partenariat avec les agences gouvernementales, les acteurs de la concurrence, la recherche et les acteurs privés et développons des solutions innovantes.	Nous nous engageons activement dans le cadre d'initiatives sectorielles pour promouvoir l'économie circulaire en Suisse.		En cours	● ● ● ○	En tant que membre créateur de RecyPac, Lidl Suisse s'engage activement en faveur de la création d'un système de recyclage généralisé, homogène et de qualité pour les emballages plastiques et les briques de boissons.	p. 52
	Déchets alimentaires internes à l'entreprise	Nous enregistrons systématiquement les déchets alimentaires et appliquons des mesures ciblées, pour réduire nettement les déchets alimentaires dans le cadre de notre exploitation.	D'ici 2030, nous réduirons notre gaspillage alimentaire de l'entrepôt et des magasins à maximum 1,2 % de la quantité d'achat (sur la base du poids, y compris pour les boissons).	2030	● ○ ○ ○	Le suivi dans le domaine du gaspillage alimentaire a été optimisé dans le cadre de l'accord sectoriel contre le gaspillage alimentaire et l'objectif a été ajusté sur la base du nouveau système de suivi.		p. 56 - 60
	Gaspillage alimentaire		D'ici 2030, nous réduirons le gaspillage de la viande à 0,8 % maximum de la quantité d'achat (sur la base du poids).	2030	● ○ ○ ○	Dans le cadre de l'accord sectoriel contre le gaspillage alimentaire, Lidl Suisse a cosigné l'objectif du secteur pour la réduction du gaspillage de la viande.		p. 56 - 60
<b>Gaspillage alimentaire</b>	Gaspillage alimentaire	Nous intensifions la fermeture de nos cycles des matières et réduisons notre consommation des ressources.	Nous contribuons à la réduction du gaspillage alimentaire sur notre chaîne de valeur.	En cours	● ● ● ○	Sur la période de reporting, nous avons pu augmenter le nombre d'emballages de produits portant le label « Souvent bon après ». À la fin de l'exercice 2024, ce label était appliqué sur plus de 245 emballages. Dans le cadre de l'accord intersectoriel sur la réduction du gaspillage alimentaire, nous nous engageons aussi à l'avenir pour la réduction du gaspillage alimentaire intersectoriel.		p. 58

 Agir équitablement		THÈME	PRINCIPE DIRECTEUR	OBJECTIF	OBJECTIF D'ICI FIN	STATUT	REMARQUE	DÉTAILS
<b>Bien-être animal</b>	Conditions d'élevage	Nous améliorons les conditions d'élevage et de vie des animaux sur notre chaîne d'approvisionnement.	Nous développons toujours notre offre de produits d'origine animale selon des normes strictes de bien-être animal (notes d'élevage A et B) et mettons leur vente en avant.	2025	● ● ● ●	Au total, fin 2024, la part de produits de viande et de volaille frais notés A ou B de l'assortiment permanent était de 23,81 %.	p. 64	
<b>Droits du travail et droits humains</b>	Produits Fairtrade		Nous développons l'offre de produits qui améliorent les conditions de travail et de vie le long de notre chaîne d'approvisionnement et mettons leur vente en avant.	2025	● ● ● ○	Fin 2024, notre assortiment permanent contenait 74 produits portant le label Fairtrade.	p. 68	
	Risques liés aux droits humains dans la chaîne d'approvisionnement	Nous améliorons les conditions de travail et de vie en amont de notre chaîne d'approvisionnement.	Nous identifions les risques pour les droits humains sur notre chaîne d'approvisionnement et définissons d'autres mesures.	En cours	● ● ● ○	Sur la période de reporting, Lidl a effectué des évaluations de l'impact sur les droits humains dans la chaîne d'approvisionnement des noix de cajou de Côte d'Ivoire et dans la transformation de la viande en Allemagne. En outre, un système de gestion des risques a été mis en place pour évaluer les risques du travail des enfants au sein de notre chaîne d'approvisionnement.	p. 66 et 68	
<b>Diversité et inclusion</b>	Femmes aux postes de direction	Nous encourageons les femmes à assumer des fonctions dirigeantes et à se perfectionner, et créons les conditions cadres nécessaires à cet effet.	D'ici 2030, au moins 40 % des postes de cadres avec fonction dirigeante (à partir du niveau de responsable d'équipe, de groupe et gérance de magasin) seront occupés par des femmes.	2030	● ● ● ●	Pour Lidl Suisse, la diversité est toujours d'une importance capitale, y compris en matière de genre. La valeur cible n'a pas encore pu être pleinement atteinte sur la période de reporting. L'année cible a donc été repoussée de 2025 à 2030. Afin d'augmenter le pourcentage, un projet destiné à augmenter la flexibilité des modèles de temps de travail a par exemple été mis en place.	p. 84	

Agir équitablement							
	THÈME	PRINCIPE DIRECTEUR	OBJECTIF	OBJECTIF D'ICI FIN	STATUT	REMARQUE	DÉTAILS
<b>Relations commerciales et intégrité</b>	Entreprise formatrice responsable	<p>Nous nous engageons à embaucher nos personnes en formation en contrat à durée indéterminée en faisant preuve d'attractivité et en offrant des perspectives d'évolution.</p> <p>D'ici 2030, 80 % des personnes en formation se verront proposé un contrat de travail à durée indéterminée à l'issue de leur apprentissage.</p>	D'ici 2030, nous emploierons en permanence un total de plus de 200 personnes en formation.	2030	● ● ● ○	<p>Nous enregistrons une évolution positive du nombre de personnes en formation. Au terme de l'exercice 2024, nous employions 95 personnes en formation (en 2023 : 83 personnes en formation). Au début de l'année d'apprentissage 2025, nous allons dépasser l'objectif original de 100 personnes en formation d'ici 2025. Dans le cadre du développement de la stratégie, cet objectif est donc passé à 200 personnes en formation d'ici 2030.</p>	p. 85
				2030	● ● ● ○	<p>Depuis le lancement de l'offre de formation en 2010, plus de 70 % des personnes en formation ont été embauchées en contrat à durée indéterminée à l'issue de leur apprentissage. L'objectif fixé n'est pas encore atteint, mais nous souhaitons conserver cette ambition et nous avons repoussé l'année de réalisation de l'objectif de 2025 à 2030.</p>	-
<b>Citoyenneté d'entreprise et développement local</b>	Dons et engagement social	Grâce à notre gestion des dons, nous contribuons au bien commun et à la protection de l'environnement en Suisse.	Nous nous sommes engagés à faire des dons annuels à des associations caritatives actives dans le domaine social et environnemental en Suisse.	En cours	● ● ● ●	<p>Sur la période de reporting, Lidl Suisse a reconduit des partenariats de don de longue date (p. ex. avec Pro Juventute) et a réitéré les campagnes de dons réussies avec contribution de la clientèle, p. ex. « A Lidl Help ».</p>	p. 75 – 76

Promouvoir la santé							
Alimentation consciente	THÈME	PRINCIPE DIRECTEUR	OBJECTIF	OBJECTIF D'ICI FIN	STATUT	REMARQUE	DÉTAILS
	Consommation de sucre et de sel	Nos orientations se basent sur la recommandation de l'OMS quant à la consommation de sucre et de sel en Suisse.	Dans notre assortiment de marque propre, nous réduisons de 20 % la teneur moyenne en sucres ajoutés et en sel, pondérée en fonction des ventes.	2025	● ● ○ ○	Sur la période de reporting, la réduction de la quantité de sucre et de sel a pu être mise en œuvre à des degrés divers selon les différentes catégories de produits alimentaires. Nous avons fait des progrès réjouissants, en particulier dans la réduction du sucre.	p. 81
	Aliments végétaux	D'ici 2050, nous alignerons notre assortiment encore plus sur le régime de santé planétaire.	D'ici 2030, nous augmenterons à 20 % la part des sources de protéines végétales dans notre assortiment (sans produits laitiers). Cela inclut les légumineuses, les noix, les graines et les produits alternatifs végans pour la viande, les œufs et le poisson.	2030	● ● ● ●		p. 78 – 80
	Céréales complètes		Sur la base du régime santé planétaire (PHD), d'ici 2030, la marque vise une augmentation de 20 % de la part des ventes d'aliments d'origine végétale, notamment des sources végétales de protéines, des produits complets ainsi que des fruits et légumes, par rapport à 2023.	2030	--	Grâce à l'expertise et l'expérience du WWF, notre partenaire, nous avons développé notre stratégie internationale pour une « alimentation consciente » et fixé de nouveaux objectifs. Pour l'exercice 2024, le rapport chez Lidl Suisse était de 18.07 % contre 81.93 %. À partir de 2025, les résultats des progrès annuels et d'autres données de Lidl seront rendus publics en toute transparence.	p. 78 – 80
			D'ici 2030, nous augmenterons la part de grains complets à 10 % par rapport à l'ensemble des céréales vendues.	2030	--		p. 78 – 80
			Nous proposerons au moins un produit complet dans tous les groupes de produits concernés d'ici à 2030.	2030	--		p. 78 – 80

Promouvoir la santé							
Sécurité au travail et santé	Thème	Principe Directeur	Objectif	Objectif d'ici fin	Statut	Remarque	Détails
	Gestion de la santé en entreprise	Nous organisons le travail de manière à préserver la santé physique et psychique de nos collaboratrices et collaborateurs et à favoriser leurs compétences en matière de santé.	Nous continuons d'optimiser notre gestion de la santé en entreprise (GSE) systématique d'après les critères du label « Friendly Work Space ».	En cours	● ● ● ●	En 2024, la GSE de Lidl Suisse a réussi sa recertification « Friendly Workspace », qui confirme que la GSE respecte les critères de promotion de la santé en Suisse.	p. 85
	Modèles flexibles de temps de travail pour l'équilibre entre vie privée et vie professionnelle	En tant qu'entreprise dynamique et adaptée aux besoins des familles, nous proposons des modèles flexibles de temps de travail.	D'ici 2030, au moins 10 % des postes de cadres (à partir du niveau de responsable d'équipe, de groupe et gérance de magasin) seront occupés par du personnel à temps partiel.	2030	● ● ○ ○	Dans le cadre du projet « Modèles de travail flexibles », diverses possibilités ont été communiquées, développées ou créées, pour permettre aux collaboratrices et collaborateurs de concilier plus facilement vie privée et vie professionnelle.	p. 84
		Nous mettons en œuvre des mesures ciblées pour concilier encore davantage vie privée et vie professionnelle.	D'ici 2030, amélioration de la perception subjective des collaboratrices et collaborateurs en matière de conciliation entre vie privée et vie professionnelle.	2030	● ● ○ ○		p. 84



## Engager le dialogue

Responsabilisation	THÈME	PRINCIPE DIRECTEUR	OBJECTIF	OBJECTIF D'ICI FIN	STATUT	REMARQUE	DÉTAILS
	Formation continue	Grâce à des formations initiales et continues ciblés, nous veillons à ce que nos collaboratrices et collaborateurs disposent des compétences nécessaires pour leurs tâches actuelles et futures au sein de l'entreprise.	D'ici 2024, nous devrions augmenter les heures de formation professionnelle de près de 20 % (base 2018).	2024	● ● ● ○	Sur l'exercice 2024, le nombre moyen d'heures pour les mesures de développement sur des sujets liés à la santé par année et par collaboratrice ou collaborateur était de 0,88 heure.	p. 84



## Engager le dialogue

THÈME	PRINCIPE DIRECTEUR/ OBJECTIF	OBJECTIF D'ICI FIN	STATUT	REMARQUE	DÉTAILS
Dialogue avec les parties prenantes et coopérations	Recherche	Nous soutenons des projets de recherche durables liés à notre activité principale.	En cours	● ● ● ●	Lidl Suisse apporte également un soutien financier complémentaire à des projets de recherche existants. Sur la période de reporting, l'entreprise a financé un projet de station expérimentale sur les flux de nutriments d'Agroscope à Sursee, qui vise à étudier comment améliorer l'efficacité des nutriments et réduire les excédents de nutriments issus de l'élevage.  p. 38 et 45-46
	Partenariats stratégiques	Pour atteindre les objectifs stratégiques de durabilité, nous travaillons avec des partenaires triés sur le volet en rapport à notre activité principale.	En cours	● ● ● ●	La collaboration avec les partenaires pour atteindre les objectifs stratégiques reste notre priorité. Sur la période de reporting, Lidl Suisse a continué à renforcer et a renouvelé des partenariats de longue date (p. ex. avec les aides alimentaires) et a conclu de nouveaux partenariats, notamment avec AgroImpact.  p. 90-91
	Initiatives du secteur	Nous participons en tant que membre à des initiatives industrielles nationales et internationales liées à notre activité principale.	En cours	● ● ● ●	Sur la période de reporting, les adhésions existantes ont été complétées avec les deux adhésions essentielles chez RecyPac et AgroImpact.  p. 38, 52 et 90-91

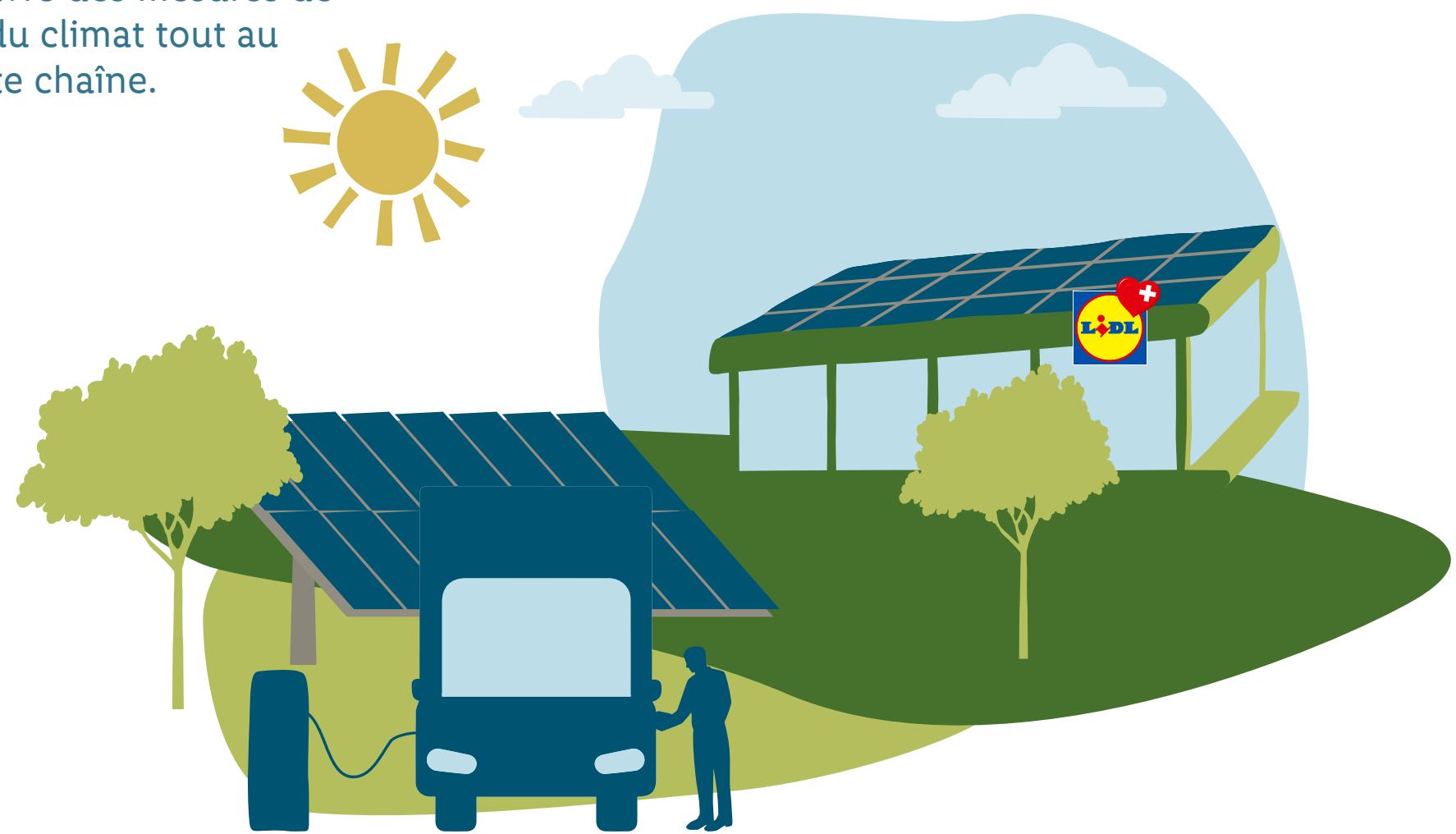
# Bon pour la planète

« Le commerce de produits alimentaires impose un environnement préservé. C'est en effet le seul moyen de garantir à long terme la qualité et la disponibilité de nos produits. C'est la base pour respecter notre promesse de qualité envers nos clientes et clients – aujourd'hui et l'avenir. »

– Andreas Zufelde, Chief Commercial & Marketing Officer chez Lidl Suisse –

# Protéger le climat

Nous sommes responsables des émissions de gaz à effet de serre tout au long de la chaîne de valeur et mettons donc en œuvre des mesures de protection du climat tout au long de cette chaîne.



## 1,5 degré



### APPROCHE DE GESTION [GRI 3-3]

Le changement climatique compte parmi les plus grands thèmes environnementaux de notre époque. Afin d'atténuer ses effets pour les générations futures, la communauté mondiale doit prendre rapidement des mesures afin de lutter contre ses causes. Ses effets déjà visibles incluent notamment les phénomènes météorologiques extrêmes, qui impactent également l'agriculture. Bien que ce secteur soit responsable d'un quart des émissions mondiales de gaz à effet de serre, il souffre aussi particulièrement des conséquences du changement climatique. Conformément à la décision de l'Accord de Paris sur le climat de 2025, confirmée lors de la COP26 à Glasgow en 2021, les États à travers le monde ont convenu, sur la base des connaissances scientifiques, de limiter la hausse des températures mondiales à moins de 2 degrés Celsius, au mieux à 1,5 degré Celsius. Chez Lidl Suisse, nous soutenons cet objectif en ayant rejoint la Science Based Target initiative (SBTi) en tant que membre du groupe Schwarz.

Dans le cadre de notre procédure, nous enregistrons d'abord nos émissions de gaz à effet de serre dans un bilan carbone, qui comprend également les émissions produites par notre chaîne d'approvisionnement en amont et en aval. Le bilan carbone est à la base de notre gestion climatique et nous permet de calculer le niveau de nos émissions de CO<sub>2</sub>, d'identifier les potentiels de réduction, de vérifier l'effet de nos mesures et de documenter notre nos progrès dans la réalisation de nos objectifs climatiques.<sup>1</sup> Un prix du CO<sub>2</sub> interne permet de générer des moyens financiers pour mettre en œuvre les projets de réduction.



### À propos de la Science Based Targets initiative (SBTi)

La **SBTi** est une alliance des organisations et initiatives pour l'environnement et la protection du climat renommées **CDP** (anciennement Carbon Disclosure Project), **United Nations Global Compact** (UNG), **World Resources Institute** (WRI) et **World Wide Fund for Nature** (WWF).

La SBTi s'est fixé pour but de promouvoir les objectifs climatiques reposant sur les données scientifiques dans l'entreprise, pour atteindre une économie sans émissions à long terme malgré la constante croissance de la population. Le cadre ainsi créé permet aux entreprises de réduire leurs émissions de gaz à effet de serre selon une base scientifique et en accord avec l'Accord de Paris sur le climat. Fin 2023, plus de 4000 entreprises et instituts financiers avaient des Science Based Targets validés par la SBTi.<sup>2</sup>

La SBTi est devenue le standard reconnu à l'échelle internationale pour fixer des objectifs de réduction des émissions pour les entreprises. Afin d'évaluer les objectifs climatiques, la SBTi prend aussi bien en considération le secteur que la taille de l'entreprise. Cela signifie que les entreprises peuvent orienter leurs réductions d'émissions vers des objectifs concrets pour pouvoir combattre efficacement le changement climatique et atteindre les objectifs climatiques de l'Accord de Paris.

<sup>1</sup> Outre le dioxyde de carbone (CO<sub>2</sub>), gaz à effet de serre, d'autres gaz ayant un impact sur le climat comme le méthane (CH<sub>4</sub>) et le protoxyde d'azote (N<sub>2</sub>O), qui présentent un potentiel de GES supérieur par molécule de gaz, sont pris en considération comme équivalents du CO<sub>2</sub> dans le bilan carbone. Seul le CO<sub>2</sub> est mentionné dans le rapport à des fins de simplification.

<sup>2</sup> SBTi, 2023 : [SBTi Monitoring Report](#)

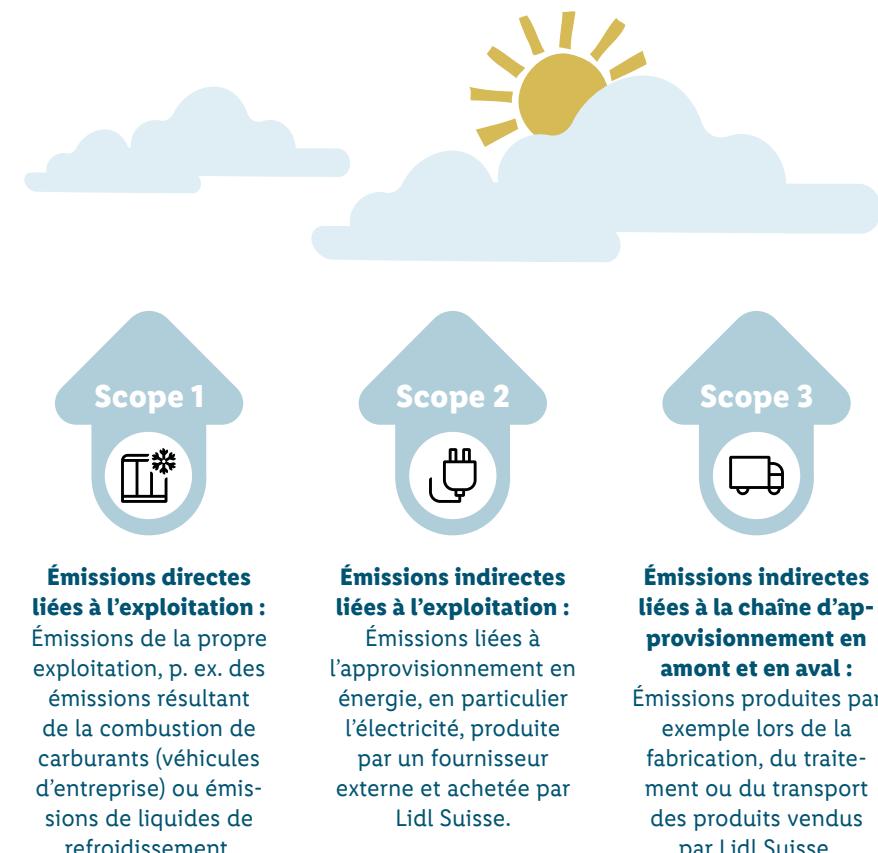
### Stratégie climatique commune des entreprises du groupe Schwarz

Chez Lidl Suisse, la protection du climat est prise en compte sur l'ensemble de l'assortiment, de la culture des matières premières et de la fabrication de nos produits jusqu'à leur recyclage, en passant par la transformation industrielle, ainsi que la logistique et le transport.

En tant que membre du groupe Schwarz, Lidl Suisse a pour ambition de contribuer aussi peu que possible au changement climatique et de réduire constamment ses émissions de GES. À cette fin, Lidl Suisse applique les trois principes suivants :

1. Nous évitons – dans la mesure du possible – les émissions de GES.
2. Nous réduisons les émissions de GES que nous ne pouvons pas éviter.
3. Nous contribuons au financement de projets ayant pour objectif d'éviter ou de réduire les GES dans la chaîne d'approvisionnement.

Dans le cadre de leur stratégie climatique commune, les entreprises du groupe Schwarz ont intégré officiellement ensemble la SBTi dès août 2020. Après l'élaboration du bilan carbone complet ainsi que l'analyse de l'empreinte carbone, des objectifs de protection climatique communs ont été définis selon la méthodologie de la SBTi et des mesures visant à réduire ou éviter les émissions de CO<sub>2</sub> dans les opérations et la chaîne d'approvisionnement ont été mises en place. Ces objectifs scientifiquement fondés ont été validés par la SBTi en septembre 2021. Lors de l'exercice 2024, Lidl a déclaré son objectif de zéro émission nette d'ici 2050 et a élargi les objectifs dans le domaine du Scope 3.



### Objectifs climatiques communs.

Au total, les entreprises du groupe Schwarz réduiront de 48 % leurs émissions de GES liées à l'exploitation (Scope 1 et Scope 2) par rapport à 2019.<sup>1</sup> Dans ce contexte, Lidl s'est fixé pour objectif de réduire de 70 % ses émissions de GES liées à l'exploitation au cours de la même période. Pour y parvenir, à compter de l'exercice 2022, chaque entreprise du groupe Schwarz utilise entre autres de l'électricité à 100 % issue d'énergies renouvelables.<sup>2</sup> Jusqu'à présent, entre les exercices 2019 et 2023, Lidl a économisé 52 % de ses émissions de CO<sub>2</sub> liées à l'exploitation. En vue d'atteindre le zéro net, le groupe Lidl élargit sa stratégie climatique pour inclure de nouveaux objectifs concrets vis-à-vis du Scope 3 : D'ici 2034, l'entreprise veut réduire ses émissions de GES dans l'économie forestière, rurale et de l'agriculture de 42,4 % par rapport à 2022. Lidl s'engage également à diminuer de 35 % ses émissions dans le domaine de l'énergie et de l'industrie sur la même période (émissions E+I).

À hauteur de 80 %, la culture des matières premières et la fabrication de nos produits représentent la plus grande partie de l'empreinte carbone totale de Lidl. C'est pourquoi nous engageons nos fournisseurs, qui sont responsables de 75 % des émissions liées aux produits selon le Scope 3 du groupe Lidl conformément au cadre du protocole relatif aux gaz à effet de serre (Greenhouse Gas Protocol), à se fixer eux-mêmes un objectif climatique selon les critères de la SBTi d'ici 2026. Dans ce contexte, nous proposons à ces fournisseurs des services d'assistance numérique, tels que des formations pour réduire les émissions de GES. Ceux-ci incluent notamment l'élaboration de mesures de réduction, tout comme l'acquisition de courant vert dans l'entreprise. En outre, dans le cadre de notre approche de financement climatique, nous investissons dans des projets qui contribuent à réduire les émissions dans notre chaîne d'approvisionnement. Pour cela, nous travaillons avec des partenaires tels que l'association AgroImpact.

Toutefois, nos propres magasins, centrales de distribution, sièges et notre flotte automobile génèrent aussi des émissions. Nous avons une influence directe sur ces émissions de GES et nos mesures permettent directement de les éviter ou de les réduire.

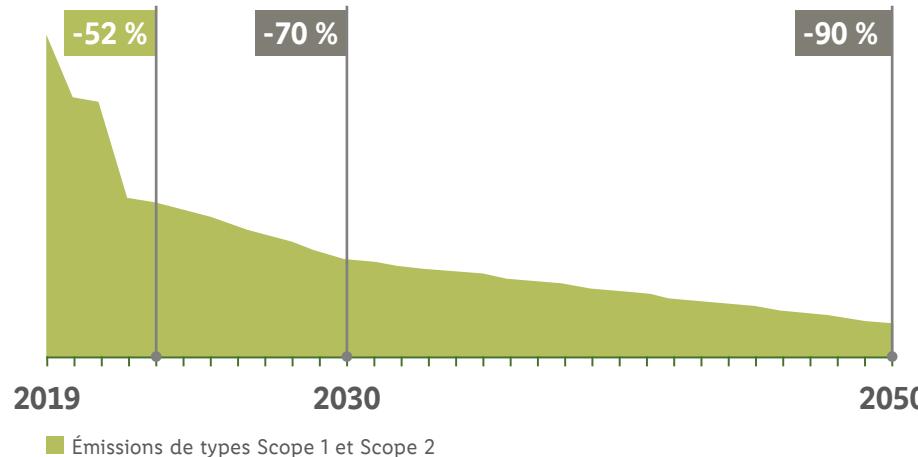
Nous économisons de l'énergie et réduisons nos émissions de GES en optimisant nos processus logistiques et le transport. Depuis de nombreuses années déjà, Lidl pose des exigences de durabilité élevées pour la construction et l'exploitation de ses bâtiments et crée ainsi la base d'un parc immobilier toujours plus durable. Nous voulons contribuer à la protection du climat et à la préservation des ressources à travers toutes les phases du cycle de vie des bâtiments.

1 Chez PreZero, l'objectif de Scope 1 et Scope 2 inclut aussi les émissions biodégradables et l'élimination des matières biodégradables.

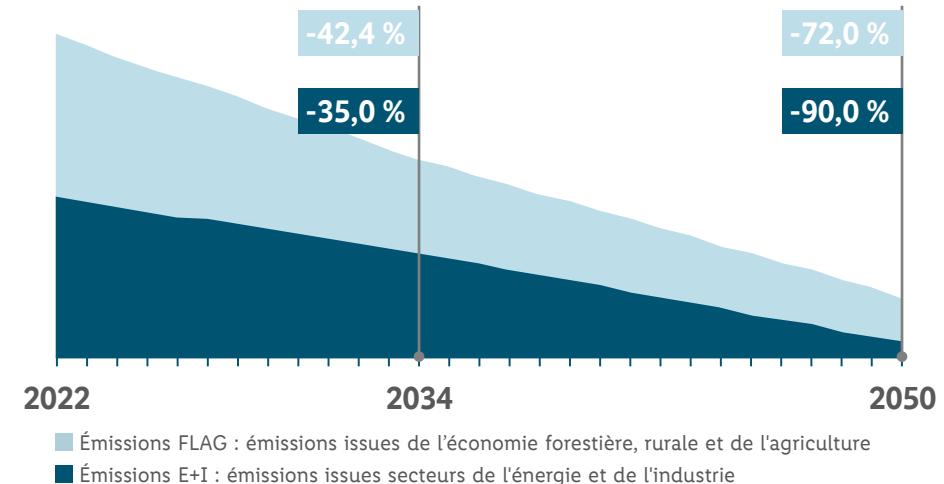
2 Sont exclus les contrats d'approvisionnement sur lesquels les entreprises de Lidl n'ont aucune influence, comme certains contrats de location assortis d'une clause de fourniture d'électricité.

**Lidl s'est fixé des objectifs de réduction des gaz à effet de serre d'ici 2050 et a déterminé des potentiels de réduction de ces gaz dans différents domaines.**

Émissions de types Scope 1 et Scope 2



Émissions de type Scope 3



Autoproduction d'électricité



Remplacement des fluides frigorigènes



Acquisition de courant vert



Augmentation de l'efficacité énergétique



Démontage des chauffages à énergie fossile



Électrification du parc automobile



Traitement



Utilisation et élimination des déchets



Développement de l'assortiment



Emballage



Transport



Gestion des terres



Changement d'exploitation des terres



Optimisation de la flotte

#### Aperçu des objectifs de réduction et des mesures [GRI 305-5]

De nombreuses mesures supplémentaires visant à réduire ou éviter les émissions de GES dans l'exploitation et la chaîne d'approvisionnement ont été mises en place pour atteindre ces objectifs. Quelques exemples de mesures en cours :

- Toutes les centrales de distribution et tous les magasins appartenant à Lidl Suisse sont équipés d'installations photovoltaïques depuis l'exercice 2024.
- Lidl Suisse a renoncé au transport aérien pour les fruits et légumes frais, les herbes fraîches, la viande et la volaille fraîches ainsi que le poisson frais.
- Dans le cadre de notre politique applicable aux protéines, nous élargissons le choix des alternatives végétales dans notre assortiment. Le chapitre « **Promouvoir la santé** » contient plus d'informations à ce sujet.
- Avec notre stratégie en matière de plastique REset Plastic, nous misons davantage sur des circuits fermés dans le domaine de nos emballages plastiques, et nous réduisons ainsi l'utilisation de matériaux ainsi que les émissions. Le chapitre « **Préserver les ressources** » contient plus d'informations à ce sujet.

Chez Lidl Suisse, la responsabilité pour le thème RSE « 1,5 degré » dans les domaines de l'acquisition, l'achat, la logistique et l'immobilier est en lien étroit avec le département RSE, qui coordonne la mise en œuvre opérationnelle de toutes les mesures pour le respect des législations nationales et des prescriptions internes. Le thème « Climat dans la chaîne d'approvisionnement » relève de la responsabilité du département RSE Achats. Le département Construction et Facility Management est responsable du thème « Immobilier » et la logistique et les sociétés de stockage sont responsables du thème « Transport ».

## Évolutions 2023/2024

### Évolution des émissions [GRI 305-1, 305-2, 305-3]

Sur l'ensemble des Scopes, les émissions absolues ont augmenté de 17 % chez Lidl Suisse au cours de la période de reporting. Par rapport à 2019, année de référence, les émissions ont augmenté de 50 %. L'augmentation des émissions de GES par rapport à l'année de référence est due d'une part à la forte croissance de Lidl Suisse, mais d'autre part aussi à des changements méthodologiques, par exemple dans le calcul des émissions liées à la logistique d'approvisionnement, à l'élimination et au recyclage des produits vendus ou à la prise en compte des émissions liées aux biens capitaux depuis l'exercice 2022. Au cours de la période de reporting, les émissions de GES Scope 1 et Scope 2 ont augmenté de 30 % en raison de fuites des installations de fluides frigorigènes pendant l'exercice 2024.

Avec 99 %, les émissions selon Scope 3 représentent la plus grande partie de l'empreinte carbone de Lidl Suisse. Une grande partie de ces émissions est liée aux produits de notre assortiment. Une part importante des émissions provient également de l'utilisation des produits vendus, de la logistique de transport, ainsi que de l'élimination et du recyclage des produits vendus. L'amélioration de la qualité, de la disponibilité et de la transparence des données – en particulier pour Scope 3 – est un élément essentiel de notre feuille de route pour le zéro net.

Le bilan carbone suivant présente les émissions de GES de Lidl Suisse en tonnes d'équivalent CO<sub>2</sub> (CO<sub>2</sub>e) et se rapporte aux magasins, centrales de distribution et sièges exploités. Le calcul a été réalisé conformément aux exigences du protocole relatif aux gaz à effet de serre (Greenhouse Gas Protocol). Les émissions de GES liées à l'exploitation comprennent les émissions de GES directes (Scope 1) et les émissions de GES indirectes liées à l'achat d'énergie (électricité, chaleur, valeur et froid) (Scope 2), mais aussi les émissions de GES indirectes en amont et en aval dans notre chaîne de valeur (Scope 3).

Nous collectons nous-mêmes toutes les données de consommation nécessaires pour les émissions liées à l'exploitation (p. ex. quantité de diesel prélevée à la pompe par les camions d'entreprise), un prestataire externe nous fournit les facteurs d'émissions nécessaires. Les facteurs d'émission sont mis à jour périodiquement tous les deux ans.



### INFORMATIONS SUR LES GRI

#### 305-1 Émissions directes de GES (Scope 1)

#### 305-2 Émissions indirectes de GES liées à l'énergie (Scope 2)

#### 305-3 Autres émissions indirectes de GES (Scope 3)

#### 305-4 Intensité des émissions de GES

#### 305-5 Réduction des émissions de GES

Les émissions directes et indirectes de GES liées à l'énergie de Lidl Suisse sont présentées dans le bilan carbone de Lidl Suisse suivant.

Les émissions de type Scope 3 liées à l'exploitation (p. ex. logistique) y sont également répertoriées, car elles constituent une grande partie de notre empreinte carbone opérationnelle. Nous justifions nos émissions de GES en fonction des mètres carrés de surface de vente. Le bilan carbone est calculé conformément à la norme ISO-16064 et au GHG Protocol.

BILAN CARBONE DE LIDL SUISSE (EN t CO <sub>2</sub> e) <sup>1</sup>	2019	2020	2021	2022	2023	2024
<b>Scope 1 – Émissions directes de GES</b>						
Gaz volatils (fluides frigorigène)	836	748	1411	949	917	1802
Combustion mobile (véhicules de fonction)	1826	1707	1793	1931	1897	1954
Combustion stationnaire (gaz naturel)	316	201	197	201	224	239
<b>Total</b>	<b>2978</b>	<b>2656</b>	<b>3401</b>	<b>3081</b>	<b>3037</b>	<b>3995</b>
<b>Scope 2 – Émissions indirectes de GES</b>						
Courant (approche basée sur le marché)	0	0	0	0	0 <sup>2</sup>	0
Courant (approche basée sur le site) <sup>3</sup>	1575	1602	1551	1642	1802	1925
Chauffage urbain	42	39	37	36	35	41
<b>Total</b>	<b>42</b>	<b>39</b>	<b>37</b>	<b>36</b>	<b>35</b>	<b>41</b>
<b>Scope 3 – Autres émissions indirectes de GES en amont</b>						
Achats de biens et de services						
Activités des magasins	821 115	1 031 780	982 517	924 597	928 266	1 129 674
Services	19 651	25 107	23 446	19 881	24 404	24 525
Matériel de consommation	6431	7271	6927	5865	3133	3823
Emballages	47 327	47 878	60 910	70 505	70 507	76 789
Biens d'équipement	0	0	0	34 286	22 546	19 810
Émissions liées aux combustibles et à l'énergie	1066	1088	1132	1203	1536	1722
Transports	8314	9839	8489	53 914	52 045	55 031
Déchets d'exploitation	1550	1780	1916	1488	1477	1545
Déplacements professionnels	497	424	545	581	637	770
Personnel pendulaire	4613	5279	5225	5280	5408	5669
Phase d'utilisation des produits vendus	54 464	88 441	102 683	87 520	84 449	80 277
Recyclage des produits vendus	1246	1537	1607	58 300	44 914	49 236
<b>Total</b>	<b>966 274</b>	<b>1 220 424</b>	<b>1 195 397</b>	<b>1 263 420</b>	<b>1 239 323</b>	<b>1 448 871</b>
<b>Total des émissions (en t CO<sub>2</sub>e)</b>	<b>969 294</b>	<b>1 223 119</b>	<b>1 198 835</b>	<b>1 266 537</b>	<b>1 242 395</b>	<b>1 452 909</b>
<b>Surface de vente (m<sup>2</sup>)</b>	<b>147 727</b>	<b>163 190</b>	<b>173 932</b>	<b>183 892</b>	<b>194 112</b>	<b>204 877</b>
<b>kg CO<sub>2</sub>e par m<sup>2</sup> de surface de vente</b>	<b>6559</b>	<b>7495</b>	<b>6892</b>	<b>6887</b>	<b>6400</b>	<b>7092</b>

1 Les écarts du bilan carbone par rapport au rapport sur la durabilité 2021/2022 proviennent du changement de méthode de relevé et de corrections ultérieures dues à la mise à disposition de nouvelles données.

2 Sans entrepôt externe

3 La consommation d'électricité (approche basée sur le site) n'est pas intégrée à la somme du bilan carbone.

Nous publions nos émissions de type Scope 2 conformément à l'approche des sites et des marchés. Enfin, le calcul se base sur les facteurs d'émissions fournis directement par notre fournisseur d'électricité. L'approche basée sur le site utilise les facteurs d'émissions d'une zone géographique pour le calcul, qui est la Suisse dans notre cas. Nous avons calculé les émissions totales pour les catégories Scope 1, Scope 2 et Scope 3 à travers l'approche basée sur le marché.

Pour les catégories de Scope 3, la complexité est dans la collecte des données. Les données de consommation nécessaires sont collectées auprès des prestataires externes (p. ex. les kilomètres parcourus par le camion dans la logistique des magasins), soit relevées en interne pour certaines catégories (p. ex. quantité de papier utilisée pour nos supports publicitaires), soit estimées en concertation avec nos consultants externes (par exemple, les trajets domicile-travail des collaboratrices et collaborateurs). Afin de pouvoir prendre les bonnes décisions après la collecte, nous améliorons année après année et augmentons notre part de données primaires.

#### **Distinction Lean & Green**

Lidl Suisse a réduit considérablement ses émissions de CO<sub>2</sub> et est ainsi devenu en 2023 la première entreprise de Suisse à recevoir la troisième étoile de Lean & Green (3<sup>rd</sup> Star). Pour recevoir la troisième étoile de Lean & Green, il aurait été nécessaire de réduire les émissions de CO<sub>2</sub> de 5 % en deux ans. Lidl Suisse a pu dépasser cet objectif.

#### **L'approche du financement climatique chez Lidl Suisse**

À partir de l'exercice 2023, une nouvelle approche de financement climatique est mise en œuvre chez Lidl Suisse. Un prix du CO<sub>2</sub> interne a été introduit. Les émissions d'exploitation de type Scope 1 et Scope 2 sont converties en montant monétaire. Pour fixer le prix du CO<sub>2</sub> interne, nous nous basons sur les émissions de CO<sub>2</sub> issues des combustibles fossiles de la Confédération et sur des exemples pratiques du privé. Pour les exercices 2023 et 2024, Lidl Suisse a fixé un prix du CO<sub>2</sub> de CHF 100 par tonne de CO<sub>2</sub>. Le financement climatique s'élève à CHF 400 000 pour l'exercice 2024 (CHF 300 000 en 2023). Le montant de l'exercice 2023 est investi dans la mise en œuvre de projets de réduction des émissions dans notre chaîne d'approvisionnement auprès d'agricul-

trices et d'agriculteurs suisses. Vous trouverez plus d'informations sur ce projet dans la section suivante. Le montant de l'exercice 2024 est également investi dans des projets de réduction des émissions, les détails des projets soutenus n'étant pas encore finalisés à la fin de la rédaction de ce rapport.

#### **Réductions des gaz à effet de serre dans la chaîne d'approvisionnement** [GRI 305-5, 308-2]

En 2024, Lidl Suisse a été le premier détaillant à rejoindre l'association AgroImpact et renforce ainsi son engagement pour la protection du climat. L'association AgroImpact propose aux exploitations agricoles la réalisation d'un bilan carbone complet. Les données de l'exploitation sont collectées et des mesures de carbone dans le sol sont réalisées afin de calculer les données primaires. Ensuite, avec les cantons responsables, AgroImpact aide les entreprises à fixer des mesures concrètes pour réduire leur empreinte carbone et améliorer la capacité de stockage du carbone dans le sol. La méthodologie scientifiquement fondée repose sur les standards du Groupe d'experts intergouvernemental sur l'évolution du climat (GIEC) et les exigences de la SBTi. Par le biais d'AgroImpact, les transformateurs et commerçants (de détail) ont la possibilité de dédommager les agriculteurs et les agriculteurs dans le cadre des mesures de réduction des émissions et de soutenir financièrement la transformation respectueuse du climat dans leur chaîne d'approvisionnement.

#### **Interdiction de transport aérien pour les produits frais**

Afin de réduire les émissions de GES dues au transport des marchandises dans la chaîne d'approvisionnement en amont, Lidl Suisse oblige ses fournisseuses à renoncer au transport aérien des fruits et légumes frais dès leur arrivée sur le marché. Depuis 2020, cette interdiction concerne aussi la viande, le poisson et les fines herbes frais. Cette prescription a également été atteinte à 100 % pendant la période de reporting.

#### **Micro-algues pour le bétail**

Entre 2021 et 2024, nous avons soutenu un projet de l'institut de recherche Agroscope à hauteur de CHF 50 000 par an. Ce projet vise à tester l'utilisation de micro-algues cultivées localement comme fourrage contenant des protéines. À l'avenir, le soja importé pour l'alimentation des animaux pourrait être remplacé par des algues, une alternative durable.

## Mobilité et approvisionnement

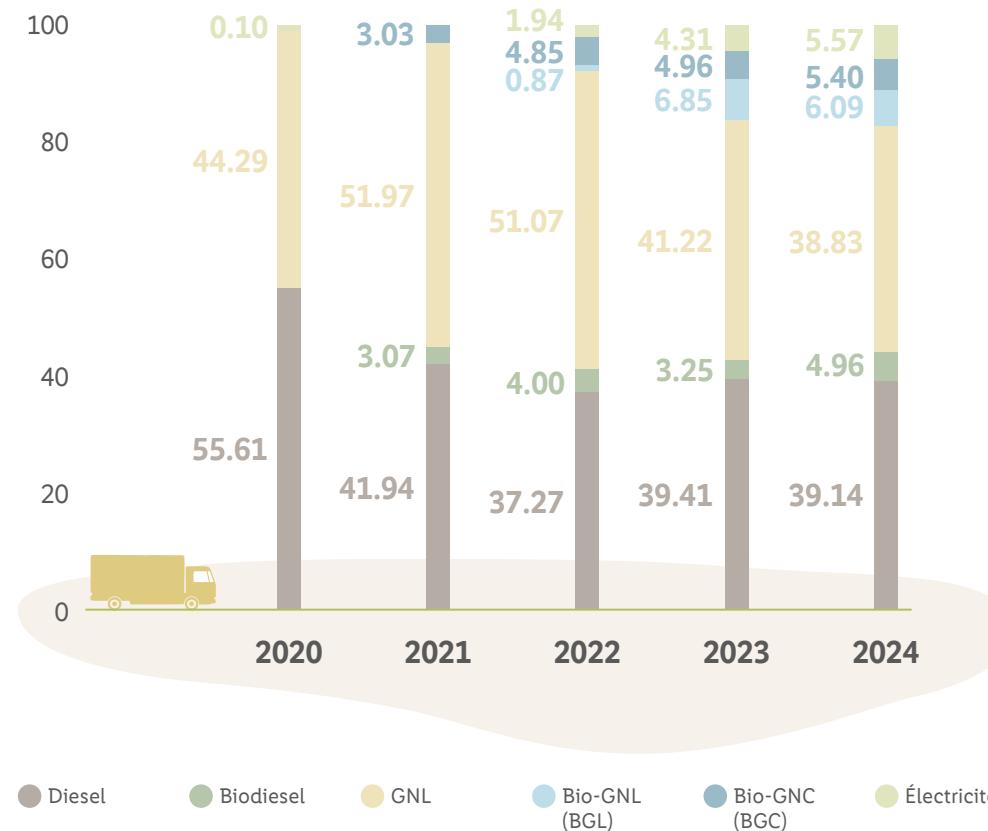
### Flotte de véhicules [GRI 203-1]

Dans le domaine de la mobilité des collaboratrices et collaborateurs, Lidl Suisse a défini en 2022 une feuille de route à moyen terme visant à faire rouler les véhicules de fonction avec des sources énergie sans combustible fossile. Une partie des collaboratrices et collaborateurs ont échangé leur véhicule à combustion contre un modèle entièrement électrique. Pour les exercices 2023 et 2024, l'objectif à moyen terme de Lidl Suisse est également de passer à une majorité de véhicules d'entreprise équipés de technologies de propulsion sans énergies fossiles.

### Livraison des magasins sans énergies fossiles d'ici 2030 [GRI 203-1]

Lidl Suisse s'est fixé pour objectif de pouvoir approvisionner entièrement ses magasins sans énergie fossile d'ici 2030. En coopération avec ses partenaires logistiques suisses, des instituts de recherche et le secteur de l'énergie, Lidl Suisse développe et met en œuvre depuis plusieurs années des concepts de mobilité respectueux du climat et de l'environnement, notamment concernant l'exploitation de ressources renouvelables et la mise en place de voies d'ap-

## Kilométrage de distribution selon le type de motorisation de la flotte de poids lourds [en %] 2020–2024



provisionnement nécessaires et de stations essence. L'exploitation de ressources renouvelables telles que l'énergie solaire, le biogaz ou le biodiesel comme carburant ou encore la mise en place des voies d'approvisionnement nécessaires, des stations-service et des infrastructures de charge en sont autant d'exemples.

Lors des exercices 2023 et 2024 et tout comme les années précédentes, outre le diesel, les camions ont été alimentés par de l'électricité, du biodiesel, du gaz naturel liquéfié (GNL), du biogaz comprimé (BGC) et du biogaz liquéfié (BGL). Au cours des exercices 2023 et 2024, Lidl Suisse a réalisé 60 % des kilomètres de transport sans diesel. Lors de l'exercice 2024, 22 % de nos livraisons aux magasins (en kilomètres) ont été effectuées sans énergies fossiles (2023 : 19 %).

Pour atteindre notre objectif, nous miserons davantage sur les camions électriques à l'avenir. À la fin de l'exercice 2024, nous utilisons quatre camions électriques pour la livraison des magasins. Dans les années à venir, nous allons continuer à élargir notre flotte de camions électriques et, à cet effet, développer de manière modulaire l'infrastructure de charge nécessaire dans nos centrales de distribution. Des accumulateurs d'énergie planifiés permettront de

recharger également nos camions électriques pendant la nuit avec l'électricité produite par notre installation photovoltaïque.

En outre, des logiciels ultra-modernes de planification des tournées ainsi que des coopérations entre zones de cargaison avec des fournisseurs suisses nous aident à utiliser encore plus efficacement les capacités de transport et à éviter les trajets à vide.

#### CircuBAT : modèle d'économie circulaire suisse pour les batteries lithium-ion [GRI 203-1]

En 2022, le projet de recherche CircuBAT est né sous la direction de la Haute école bernoise (BFH) afin de soutenir le potentiel économique et technologique d'une économie circulaire des batteries de l'électromobilité. Les résultats des différents projets partiels donnent des informations importantes pour fermer le cercle entre production, utilisation et recyclage des batteries lithium-ion. En tant que partenaire industriel, nous soutenons CircuBAT en faisant don de deux camions électriques de notre flotte. Les chercheuses et les chercheurs de la BFH en ont fait un « laboratoire à batteries mobile » autorisé à circuler et équipé d'équipements de mesure supplémentaires. Les mesures de prolongation de la durée de vie des batteries peuvent désormais aussi être testées dans nos opérations. Ce soutien matériel contribue à l'amélioration du bilan énergétique des véhi-

cules électriques, à la préservation des ressources et au progrès de la transition énergétique. Le projet CircuBAT soutenu par d'autres partenaires industriels et Innosuisse, l'agence suisse pour l'encouragement de l'innovation est mené dans le cadre de l'initiative phare pour la promotion de l'innovation systématique. Il se prolongera jusqu'à fin 2025.

#### Énergie, construction et immobilier [GRI 302-4]

##### Énergie renouvelable [GRI 203-1]

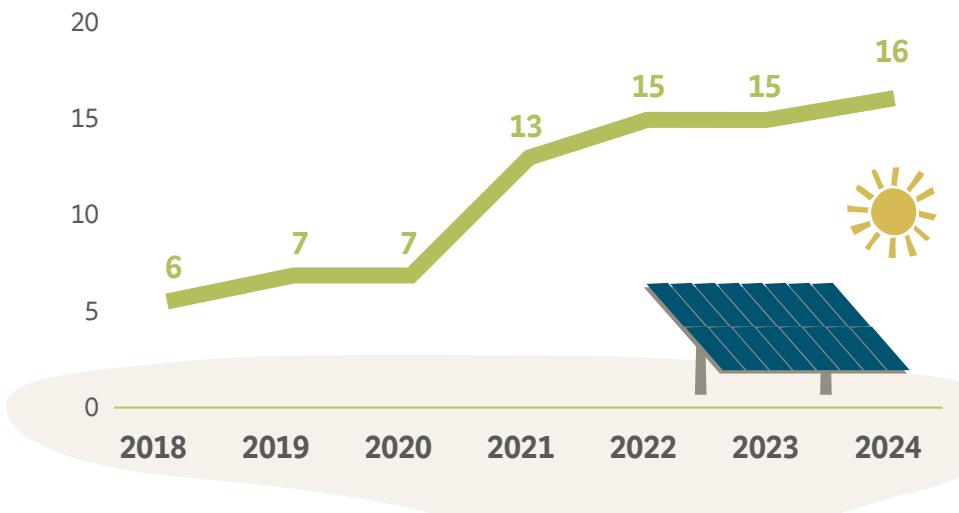
Nous nous engageons chaque année un peu plus en faveur des énergies renouvelables. Depuis 2014, près de la totalité de l'électricité consommée que Lidl Suisse n'est pas capable

de produire dans ses propres installations photovoltaïques est certifiée provenir d'énergies renouvelables. Notre objectif est d'augmenter notre approvisionnement propre en électricité durable. En développant la construction d'installations photovoltaïques, nous souhaitons obtenir un approvisionnement en énergie indépendant pour les magasins et entrepôts. Avec ses installations photovoltaïques, Lidl Suisse produit déjà plus de 102 000 m<sup>2</sup> de courant pour sa consommation propre, ce qui représente une surface d'environ 14 terrains de football. La surproduction est réinjectée dans le réseau, ce qui profite donc à toute la société suisse. D'ici la fin de l'exercice 2025, tous les magasins dont nous sommes propriétaires doivent être équipés d'une installation photovoltaïque. Lidl Suisse avait déjà atteint cet objectif pendant l'exercice 2024.

Les toits de toutes nos centrales de distribution sont équipés d'une installation photovoltaïque. À ce jour, la plus grande installation photovoltaïque (puissance de 5 MW) de Lidl Suisse se trouve sur la centrale de distribution de Weinfelden.

Outre les installations photovoltaïques, Lidl Suisse mise sur l'extension successive de l'infrastructure de recharge des voitures électriques. Les clientes et clients peuvent profiter de la station de recharge électrique pendant leurs courses. À la fin de l'exercice 2024, 53 magasins

#### Énergie produite par les installations photovoltaïques (en GWh)



disposaient de points de recharge dédiés aux véhicules électriques. Certains magasins proposent des stations de recharge électrique pour vélos électriques. Toutes nos stations de recharge électriques fonctionnent aux énergies renouvelables, ce qui permet à Lidl Suisse de grandement contribuer à la réduction des émissions de GES du transport de personnes.

#### Gestion de l'énergie [GRI 302-1, 302-3, 302-4]

En plus de l'utilisation accrue de sources d'énergie renouvelable, l'utilisation plus efficace de l'énergie permet également de réduire les émissions de GES.

Tous nos bâtiments, des magasins aux sièges en passant par les centrales de distribution, sont soumis à notre système de gestion de l'énergie, certifié ISO-50001. Notre objectif est de gagner en transparence quant aux flux énergétiques grâce à un système de gestion énergétique intégral, qui permet d'identifier et d'exploiter les potentiels d'optimisation des consommations d'énergie. Dans les centrales de distribution ainsi que dans de nouveaux magasins, nous utilisons la chaleur rejetée par les rayons frais et les installations frigorifiques pour le chauffage, ce qui se traduit par des économies d'énergie. En plus de la saisie de la consommation et de l'évaluation des énergies utilisées, nous proposons aussi des formations pour favoriser la conscience de nos collaboratrices et collaborateurs en matière d'énergie. Le

système de gestion de l'énergie permet d'identifier rapidement les inefficacités et les potentiels d'optimisation. Par exemple, les stores des meubles frigorifiques sont fermés la nuit pour réaliser des économies d'énergie.

Chez Lidl Suisse, nous voulons atteindre une meilleure durabilité dans les bâtiments existants et les nouvelles constructions. Nous élaborons donc des concepts pour améliorer la protection du climat et la préservation des ressources. Notre objectif est d'augmenter progressivement la part de bâtiments plus durables dans notre parc immobilier. Notre centrale de distribution à Sévaz et notre siège à Weinfelden sont certifiés selon les normes Minergie et Minergie ECO. Lors de l'exercice 2024, nous avons récupéré la chaleur émise par la réfrigération des produits dans 33 magasins et deux centrales de distribution (2023 : Dans le cadre de notre système de gestion de l'énergie certifié ISO -5001, nous avons élaboré un plan d'action comprenant de nombreuses mesures d'efficacité énergétique.

#### Pompes à chaleur

Des pompes à chaleur hautement efficaces contribuent de plus en plus à l'efficacité énergétique de notre parc immobilier. Elles puisent une grande partie de leur énergie de l'environnement – par exemple sous forme de chaleur environnementale de l'air – et permettent de chauffer les bâtiments en consommant moins

d'énergie. Lors de l'exercice 2024, 175 de nos magasins (2023 : 168 magasins), l'une de nos centrales de distribution ainsi que notre siège sont équipés de pompes à chaleur.

#### Mesures de domotique

La domotique permet de réduire la consommation énergétique. Elle inclut le contrôle et le pilotage adaptés aux besoins pour une utilisation optimale de l'énergie, ainsi que le suivi et la surveillance des installations techniques du bâtiment. Lidl Suisse mise sur la temporisation de l'éclairage et des dispositifs de ventilation ainsi que sur la commande de l'éclairage en fonction de la lumière du jour ou de la présence de personnes. En outre, un circuit de verrouillage évite de chauffer et de refroidir en même temps. Le suivi constant et l'analyse continue de la consommation d'énergie nous permettent de réagir rapidement en cas d'écart.

#### Fluides frigorigènes naturels

Lidl Suisse mise sur l'utilisation de fluides frigorigènes naturels comme le propane ( $C_3H_8$ ), le dioxyde de carbone ( $CO_2$ ) ou l'ammoniaque ( $NH_3$ ) qui servent de combustibles pour la génération de chaleur et de froid dans la climatisation des bâtiments et pour la réfrigération des produits. Ils sont nettement plus respectueux du climat que les réfrigérants artificiels et les éventuelles avaries ou fuites n'occasionnent presque aucune émission de GES.

Depuis 2023 et 2024, Lidl Suisse utilise des fluides frigorigènes naturels dans toutes ses centrales de distribution pour la réfrigération des produits. À partir de 2030, seuls des fluides frigorigènes naturels devront servir à la réfrigération des produits en magasin. Lidl Suisse est en bonne voie pour atteindre cet objectif. À la fin de l'exercice 2024, 75,40 % de tous les magasins utilisaient des fluides frigorigènes naturels pour la réfrigération des produits (fin 2023 : 68,93 %). Dans les magasins existants, les fluides frigorigènes synthétiques sont remplacés par des appareils utilisant des fluides frigorigènes naturels dans le cadre de la modernisation et du remplacement des meubles frigorifiques.

#### Bâtiments durables

Les constructions et rénovations de magasins, de centrales de distribution et de bâtiments administratifs nécessitent des ressources et génèrent des émissions de GES. Pour ouvrir des magasins, nous exploitons en majeure partie des surfaces ou bâtiments existants et nous utilisons moins de surface et de matériel que les magasins standards. Pour ces derniers, nous contrôlons l'emploi de matériaux durables et recyclables. À quelques exceptions près, tous les magasins dont nous sommes propriétaires sont certifiés Edge Advanced.

Notre siège à Weinfelden est construit selon la norme Minergie ECO et certifié DGNB Gold.

<b>CONSOMMATION ÉNERGÉTIQUE DIRECTE ET INDIRECTE</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>
<b>Consommation énergétique directe</b>					
Gaz naturel (en MWh)	101	732	241	436	516
Carburants automobiles (voiture de fonction) (en l)	665 147	697 343	744 300	719 493	738 245
Sources renouvelables (photovoltaïque) (en MWh)	4757	8700	10 420	11 617	11 984
<b>Consommation énergétique indirecte</b>					
Énergie électrique (consommation de courant) (en MWh)	61 021	63 787	66 123	69 760	75 703
Énergie électrique issue d'énergies renouvelables (courant vert) (en MWh)	100	100	100	100	100
Chauffage urbain (achat) (en MWh)	1347	1266	1217	1182	1366
<b>Consommation énergétique globale au sein de l'organisation</b>					
Ventes de sources d'énergies renouvelables (en MWh)	2089	4027	4206	3482	3518

**INFORMATIONS SUR LES GRI**

**302-1 Consommation énergétique au sein de l'organisation**

**302-3 Intensité énergétique**

**302-4 Réduction de la consommation énergétique**

La consommation énergétique directe et indirecte de Lidl Suisse est consultable dans le tableau à gauche.

<b>QUOTIENT D'INTENSITÉ ÉNERGÉTIQUE</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>
Consommation énergétique (en MWh)	67 225	74 485	78 001	82 995	89 569
Surface (en m <sup>2</sup> )	234 967	251 892	266 894	315 454	327 926
<b>Quotient d'intensité énergétique (en kWh/m<sup>2</sup>)</b>	<b>286</b>	<b>296</b>	<b>292</b>	<b>263</b>	<b>273</b>

# Respecter la biodiversité

En protégeant la biodiversité et les écosystèmes, nous favorisons la propreté de l'air et de l'eau, la fertilité des sols et posons les fondements sur lesquels repose notre alimentation.



## Écosystèmes



### APPROCHE DE GESTION [GRI 3-3]

D'après le Global Risks Report du Forum économique mondial paru en 2024, la perte de biodiversité fait partie des dix plus grands risques mondiaux de notre époque.<sup>1</sup> Une diversité biologique intacte est la base d'écosystèmes fonctionnels et stables ; elle les rend plus résistants aux dérèglements extérieurs, comme le changement climatique. En effet, 80 % des sortes de fruits et légumes dépendent de la pollinisation par les insectes.<sup>2</sup> Si la diversité des espèces est menacée, la disponibilité et la qualité de nos produits en seront aussi affectées. La déforestation et la transformation des forêts pour l'agriculture en particulier ont des effets négatifs sur les écosystèmes naturels. Les méthodes de culture conventionnelles affectent aussi la fertilité des sols, alors que l'utilisation excessive de pesticides et d'engrais met en danger la diversité biologique, en particuliers les insectes pollinisateurs, et augmentent le risque pour l'eau.<sup>3</sup> D'après l'Office fédéral de l'environnement (OFEV), la diversité des espèces est aussi particulièrement menacée en Suisse.<sup>4</sup> En tant que détaillant alimentaire, nous considérons donc qu'il est de notre responsabilité de contribuer à la préservation des écosystèmes, là où, parfois, nous ne pouvons exercer qu'une influence directe et indirecte.

Notre plus grande responsabilité repose dans nos produits en marque propre : Nous réalisons régulièrement des analyses au niveau international pour identifier les impacts environnementaux négatifs dans les étapes en amont de la chaîne de valeur. En utilisant des facteurs d'évaluation appropriés, une liste de classement des familles de produits les plus risqués est établie. Ces analyses ont montré que plusieurs matières premières et familles de produits sont associées à des risques élevés de perte de biodiversité : bois et coton, produits animaux, poisson, fruits de mer, matières premières d'outre-mer, céréales, noix, fruits et légumes ainsi que fleurs et plantes. Sur cette base, d'autres mesures de protection des écosystèmes sont continuellement revues et déve-

loppées. Nous pouvons endiguer la perte de biodiversité en élargissant la part de matières premières et de produits certifiés dans l'assortiment et en mettant en avant les certifications de pratiques de production plus durables. Avec le WWF Suisse, nous avons pour ambition de développer des objectifs quant aux matières premières qui soient vérifiés et communiqués chaque année. Vous trouverez plus d'informations à ce sujet dans le chapitre « Matières premières ».

Les matières premières et produits certifiés bio jouent un rôle majeur dans notre stratégie de biodiversité. Sous la marque propre Bio Organic, Lidl Suisse commercialise ses produits certifiés bio en marque propre. Tous nos produits bio marqués de la croix suisse satisfont aux directives de Bio Suisse. Les produits bio étrangers remplissent au moins les critères de l'ordonnance européenne relative aux produits biologiques. Bio Organic est noté par la plateforme indépendante Labelinfo.ch comme étant « Vivement recommandé » et Bio Organic d'origine suisse comme « Excellent ».

Grâce à un suivi rigoureux de l'état d'avancement de nos objectifs et à des échanges réguliers avec les organismes de certification, nous sommes en mesure de nous assurer de l'efficacité de nos actions et de les développer. Les progrès vers la réalisation de nos objectifs sont chaque année contrôlés et évalués par le Comité de pilotage de la durabilité. Nos objectifs sont définis dans la stratégie globale de durabilité. De plus, nous assumons pleinement notre responsabilité en mettant en place des programmes ciblés et en nous impliquant dans des partenariats et des groupes de travail multipartites.

La responsabilité du thème de la biodiversité dans la chaîne d'approvisionnement et la construction relève de la responsabilité des services centraux Construction et Approvisionnement, ainsi que du département RSE Achats.

<sup>1</sup> Forum économique mondial, 2024 : 19<sup>th</sup> Global Risks Report

<sup>2</sup> NABU e. V., 2018 : Insektenbestäubungsfähige Agrarrohstoffe

<sup>3</sup> World Economic Forum & Accenture, 2023 : Transforming the Global Food System for Human Health and Resilience

<sup>4</sup> OFEV, 2023 : État de la biodiversité en Suisse

## Évolutions 2023/2024

### Assortiment bio

Lidl Suisse s'est fixé l'objectif d'accroître l'offre des produits certifiés bio d'ici 2025 et d'en promouvoir les ventes. Fin 2024, notre offre englobait 346 produits bio certifiés dans l'assortiment permanent (en 2023 : 351 produits). Nous continuons à enregistrer une demande élevée en produits bio et notre chiffre d'affaires portant sur les produits bio a augmenté de 14 % par rapport à l'année précédente (2023 : 10 %).

Pour davantage promouvoir la vente de produits bio, nous proposons une offre supplémentaire sur la base de promotions. Lors de l'exercice 2024, 167 produits certifiés bio faisaient partie de l'assortiment promotionnel (2023 : 135 produits) et trois semaines sur le thème du bio ont été organisées en 2024 (2023 deux semaines sur le thème du bio). Nous voulons rendre les produits certifiés bio accessibles à toutes et tous. Lors de l'exercice 2024, nous avons baissé les prix de plus de 130 produits bio permanents – ce qui correspond à plus d'un tiers de l'assortiment bio permanent.

### Fonds pour la biodiversité Lidl Suisse

[GRI 308-2]

Avec l'Institut de recherche pour l'agriculture biologique (Forschungsinstitut für biologischen

Landbau, FiBL), nous avons lancé en 2021/2022 un programme de recherche sur la biodiversité dans les exploitations de fruits et légumes qui approvisionnent Lidl Suisse. Les expertes et experts du FiBL donnent aux productrices et producteurs des conseils l'optimisation adaptés à leur exploitation et développent des mesures afin de les inciter à favoriser la biodiversité sur leurs exploitations. Ils peuvent poser leur candidature pour bénéficier d'une aide financière permettant la mise en œuvre des mesures chez Lidl Suisse. En 2023 et 2024, quatre fournisseurs de Lidl Suisse ont été accompagnés dans le cadre du projet. Au cours de cette période, les fournisseurs ont augmenté le nombre de surfaces d'aide à la biodiversité (p. ex. prairies, jachères, haies) et de petites structures (p. ex. bandes fleuries, tas de pierres et de branches, nichoirs) sur ses exploitations et ont amélioré la qualité des surfaces et des structures existantes.

### Certifications [GRI 308-2]

Nos fournisseurs de fruits et légumes sont certifiés conformes au standard GLOBALG.A.P. ou à un standard comparable de bonnes pratiques agricoles, reconnu par GLOBALG.A.P., par exemple le standard SwissGAP en Suisse. Avec GLOBALG.A.P. Et d'autres partenaires, Lidl a développé un standard à l'échelle du secteur

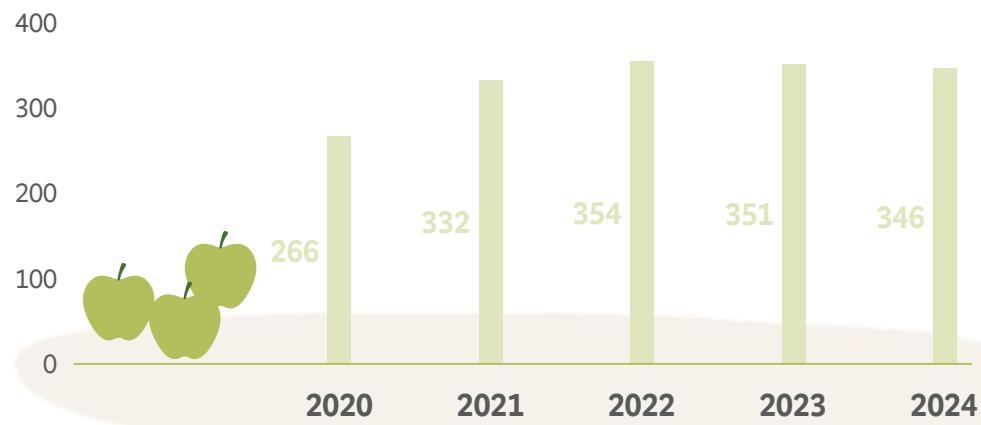
pour la protection et la promotion de la biodiversité dans la culture conventionnelle de fruits et de légumes en Europe, le GLOBALG.A.P. Complément de biodiversité. Premier détaillant alimentaire d'Europe, Lidl travaille avec ce standard et l'applique déjà auprès de plus de 900 producteurs dans différents pays d'Europe. Nos productrices et producteurs participants s'engagent entre autres à appliquer des mesures en faveur de la biodiversité sur au moins trois pour cent et d'ici 2030, sur dix pour

cent de leur surface agricole. En outre, ce standard exige la réduction des produits agrochimiques tels que les pesticides et les engrains.

### Projet de recherche sur la culture de la betterave

Agroscope, le centre de compétence de la Confédération pour la recherche agronomique, travaille depuis 2021 sur un projet de recherche dont l'objectif est de trouver des solutions contre les infestations de pucerons et par

### Nombre de produits certifiés bio dans l'assortiment permanent



conséquent la contamination virale dans les cultures de la betterave sucrière, et ainsi de réduire durablement l'emploi de pesticides. L'une des méthodes possibles est la promotion ciblée des insectes utiles. Les bandes de fleurs et leurs nombreuses plantes sauvages et cultivées attirent ces insectes. Ce projet cherche à concilier pratique agricole, recherche et conseil afin de trouver des solutions pour une culture écologique de la betterave, dans le but de minimiser l'infestation des pucerons et ainsi la contamination virale. Sur la période 2020 à 2024, nous avons promu le projet de recherche d'Agroscope soutenu par l'Office fédéral de l'agriculture (OFAG), le Centre betteravier suisse, IP SUISSE et AGRIDEA à hauteur de CHF 140 000 au total.

#### Réduire les excédents en nutriments issus de l'élevage

Les animaux ingèrent des nutriments par le biais de l'alimentation. Ils éliminent l'excès de nutriments à travers leurs excréments, qui se

retrouvent dans le lisier et le fumier. Ceux-ci servent d'engrais pour les plantes. Toutefois, une trop forte concentration en nutriments en raison d'une teneur haute en éléments animaux peut avoir des effets négatifs sur l'environnement.

La station expérimentale sur les flux de nutriments d'Agroscope et ses partenaires, à Sursee (LU), étudie les moyens d'augmenter l'efficacité des nutriments et de réduire l'excès de nutriments issus de l'élevage. Le secteur de la recherche et le secteur agricole travaillent main dans la main pour tester et mettre en œuvre des mesures. Consciente de l'importance d'investir dans la recherche pour développer des solutions, Lidl Suisse a apporté une contribution unique à ce projet, à hauteur de CHF 25 000 sur l'exercice 2024. Lidl contribue ainsi à une chaîne de valeur plus durable.

#### Projet de protection des marais

Les zones marécageuses sont des habitats extrêmement précieux pour la biodiversité, le

paysage et les activités de loisirs. En outre, elles jouent un rôle important dans la protection du climat et servent de réservoirs d'eau.

Toutefois, les marais font partie des habitats les plus menacés. Leur formation nécessite des milliers d'années. Au cours des 200 dernières années, près de 90 % des marais ont disparu<sup>1</sup>. De grandes surfaces de marais ont été vidées pour gagner des sols agricoles ou de la place pour des logements et des infrastructures. Aujourd'hui, près des deux tiers des espèces d'animaux et de plantes des marais sont en danger.

Dans le cadre du partenariat avec le WWF Suisse, Lidl Suisse soutient un projet de protection des marais du WWF Suisse à hauteur de CHF 50 000 par an sur la période de reporting. La revitalisation, la valorisation et la remise en eau des sols organiques utilisés par l'agriculture ou la sylviculture réduit les émissions de CO<sub>2</sub> des surfaces asséchées et augmente la biodiversité de ces surfaces.

<sup>1</sup> OFEV, 2024 : Marais



## INFORMATIONS SUR LES GRI

### 304-1 Sites d'activité détenus, loués ou gérés, situés dans ou bordant des aires protégées et des zones riches en biodiversité à l'extérieur des aires protégées

Dans le cadre des processus de planification et d'approbation de nos propres entrepôts, magasins et bureaux, les effets sur l'environnement sont contrôlés en accord avec les prescriptions légales. Aucun de ces immeubles ne se trouve dans une zone protégée ou n'est concerné par des exigences spéciales en matière de gestion en raison de sa proximité avec des zones à haute valeur de biodiversité. Dans le cas des magasins loués, aucune analyse systématique des zones protégées potentiellement proches n'a été réalisée. Ceux-ci étant généralement en milieu urbain, on part du principe qu'ils n'ont aucun point de contact avec des zones protégées.

### 304-2 Impacts significatifs des activités, produits et services sur la biodiversité

Les matières premières sont la base de nos produits. Leur utilisation et leur recyclage ont des effets sur la biodiversité. La déforestation liée à la culture de surfaces pour des produits tels que le soja, l'huile de palme, le café ou le cacao a notamment des effets négatifs sur les

écosystèmes naturels et donc la biodiversité. C'est pourquoi nous avons fixé des objectifs de certification et de traçabilité stricts pour les matières premières ayant le plus grand impact sur la déforestation.

### 304-3 Habitats protégés ou restaurés

Dans le cadre de notre stratégie relative aux matières premières, nous avons mis en place des systèmes de certification fiables dans nos chaînes d'approvisionnement à risque, qui contribuent entre autres à la protection et à la revitalisation d'écosystèmes et d'habitats. Cela inclut par exemple le Forest Stewardship Council (FSC) pour le bois et le papier, Rainforest Alliance pour la déforestation, le standard Marine Stewardship Council (MSC) pour la pêche ainsi que GLOBAL G.A.P. Pour la promotion de la biodiversité dans l'agriculture conventionnelle. Dans le cadre du complément sur la biodiversité de GLOBALG.A.P., que nous avons conçu et lancé avec GLOBALG.A.P., nos productrices et producteurs participants s'engagent à appliquer des mesures en faveur de la biodiversité sur au moins 3 % (et 10 % d'ici 2030) de leur surface agricole.

### 304-4 Espèces sur la liste rouge de l'IUCN et sur la liste de conservation nationale dont les habitats sont situés dans des zones affectées par les opérations

Afin de protéger les espèces menacées et protégées sur nos surfaces de production, nous utilisons des systèmes de certification reconnus dans nos chaînes d'approvisionnement à risque dans le cadre de notre stratégie. Dans ce contexte, nous prenons la responsabilité pour les espèces figurant sur la liste rouge de l'Union Internationale pour la Conservation de la Nature (IUCN) et sur les listes nationales, qui vivent dans les zones affectées par les activités de notre entreprise. Ces engagements et partenariats incluent FSC, Rainforest Alliance, la norme MSC et GLOBALG.A.P.

Nous avons également diverses mesures permettant d'assurer la protection des espèces menacées et protégées. En coopération avec nos fournisseurs, nous excluons par exemple de notre assortiment les produits issus d'animaux menacés répertoriés par l'Union Internationale pour la Conservation de la Nature (IUCN). En outre, nos prescriptions stipulent que nous ne vendons pas de poissons ni de fruits de mer issus d'espèces menacées ou victimes de la surpêche, menacées de disparition,

ne pouvant pas être évaluées en matière de population ou de pêche, ou figurant sur des listes nationales ou internationales des espèces protégées. Nous travaillons avec le guide poissons du WWF pour évaluer l'origine des poissons et des fruits de mer. Les poissons et fruits de mer dans nos produits de marques propres et de marque doivent correspondre au minimum à la classification « acceptable » du WWF. Pour les produits de l'assortiment régulier, nous choisissons en outre des poissons et fruits de mer 100 % certifiés MSC (Marine Stewardship Council), ASC (Aquaculture Stewardship Council) ou bio.

# Préserver les ressources

Nous misons sur des solutions innovantes de recyclage, une utilisation respectueuse des ressources et une extraction de plus en plus durable de nos matières premières.



## Matières premières



### APPROCHE DE GESTION [GRI 3-3, 308-2]

Lidl propose une vaste gamme de produits dépendant de nombreuses matières premières. Celles-ci constituent la base de nos produits et se subdivisent entre matières premières agricoles, produits animaux, métaux et sources énergétiques. Selon l'origine, le type de production et la transformation, ces matières premières peuvent être liées à des impacts environnementaux négatifs de différents types et niveaux de sévérité. Nous considérons donc qu'il est de notre responsabilité de contribuer à la préservation des ressources naturelles et de réduire les impacts négatifs sur les personnes, l'environnement et la société causés par la culture et l'extraction des matières premières. Nous mettons la priorité sur la préservation des écosystèmes ainsi que le respect des droits humains. En effet, l'acquisition des matières premières en particulier est associée à la consommation de ressources et souvent à des conditions de travail critiques et d'autres aspects des droits humains.

Nous nous concentrons principalement sur ce que l'on appelle les « matières premières essentielles », qui ont un lourd impact sur les personnes, l'environnement et la société, mais qui sont pertinentes pour notre assortiment. Dans les faits, nous nous engageons à rendre l'approvisionnement des matières premières définies comme essentielles plus durable d'ici la fin de l'exercice 2025. Différentes analyses nous permettent de déterminer leurs risques potentiels de manière systématique et d'en tirer des mesures concrètes sur la base des résultats. Nous pourrons ainsi réduire les effets négatifs de nos activités et les éviter à long terme. Afin d'améliorer encore davantage la gestion des matières premières essentielles sur le plan stratégique, nous nous sommes fixé des objectifs correspondants dans le cadre de notre stratégie d'achat durable.

Nous misons sur des labels de durabilité reconnus sur le plan international, tels qu'ASC, Bio, Fairtrade Max Havelaar, Sonau Soja, FSC, MSC, Rainforest Alliance, Round Table on Responsible Soy (RTRS) et Round Table on Responsible Palm Oil (RSPO).

D'ici 2025, nous voulons par exemple établir des chaînes d'approvisionnement exemptes de déforestation et d'exploitation. Pour cette raison, nous nous engageons particulièrement pour une certification fiable de l'huile de palme, du cacao, du café et de la cellulose. Nous assumons pleinement notre responsabilité en mettant en place des programmes ciblés et en nous impliquant dans des partenariats et des groupes de travail multipartites. Lidl Suisse est membre, entre autres, de la Plate-forme suisse du cacao durable, du Réseau suisse pour le soja et du Réseau suisse pour l'huile de palme. Nous avons consigné l'ensemble de notre engagement pour une acquisition plus durable des matières premières essentielles dans notre politique d'achat « Matières premières ». En outre, nous avons rendu obligatoires nos prescriptions pour un approvisionnement plus durable en matières premières pour les fournisseurs des produits de nos marques propres dans notre Politique d'achat durable.

Nous mesurons annuellement le niveau d'atteinte des objectifs fixés pour les matières premières et sous-traitons en externe l'audit des objectifs convenus avec le WWF Suisse. Un échange régulier avec les organismes de certification permet de contrôler l'efficacité de nos actions. Les progrès vers la réalisation de nos objectifs sont chaque année contrôlés et évalués par le Comité de pilotage de la durabilité.

La responsabilité de la thématique « Matières premières » relève du département Qualité et durabilité au niveau international et du département RSE Achats chez Lidl Suisse.

## Présentation des matières premières

### Évolutions 2023/2024

#### Matières premières essentielles

Sur la période de reporting, on continue de suivre les objectifs fixés en accord avec le WWF Suisse pour l'approvisionnement en matières premières essentielles. Malgré tous nos soins, il peut arriver que des produits contenant des éléments non conformes à nos objectifs quant aux matières premières soient mis en vente. Ces produits ont été déréférencés ou transformés pour contenir suffisamment de matières premières certifiées. L'exact niveau d'atteinte de tous les objectifs liés au matières premières se trouvent dans la « Présentation des matières premières » à droite.

Certifications acceptées :

- |                               |                         |
|-------------------------------|-------------------------|
| (1) Bio                       | (7) GGN by GLOBALG.A.P. |
| (2) Rainforest Alliance       | (8) BAP (4 Star)        |
| (3) Fairtrade                 | (9) RSPO                |
| (4) Programme cacao Fairtrade | (10) POIG               |
| (5) MSC                       | (11) FSC/FSC Mix        |
| (6) ASC                       | (12) Blauer Engel       |

MATIÈRE PREMIÈRE	OBJECTIF	MARQUE PROPRE	MARQUE	ASSORTIMENT	PROMO	CERTIFICA-TION	NIVEAU ATTEINT PAR L'EXERCICE (EN %)				
							2020	2021	2022	2023	2024
<b>Café</b>	100 % certifié (à partir d'un pourcentage volumique de 5 %)	●		●	●	① ② ③	92.17	100.00	100.00	100.00	100.00
<b>Cacao</b>	100 % certifié (à partir d'un pourcentage volumique de 1 %)	●		●	●	① ② ③ ④	99.94	99.92	99.94	100.00	100.00
<b>Poisson et fruits de mer<sup>1</sup></b>	100 % certifié (à partir d'un pourcentage volumique de 1 %)	●	●	●		① ⑤ ⑥	91.49	98.60	99.41	100.00	100.00
<b>Huile de palm(ist)e</b>	100 % certifiée alimentaire : au moins RSPO SEG	●		●	●	① ⑨ ⑩	99.98	99.96	98.73	99.88	99.65
(excl. dérivés / fractions)	100 % certifiée para-alimentaire : au moins RSPO MB	●		●	●	① ⑨ ⑩	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
<b>Papier et bois</b>	Produits à base de cellulose 100 % certifié cellulose ou matériau recyclé	●		●		⑪ ⑫	89.66	91.30	96.23	92.98	100.00
<b>Thé noir, vert et Rooibos</b>	100 % certifié (à partir d'un pourcentage volumique de 5 %)	●		●	●	① ② ③	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
<b>Fruits tropicaux d'outre-mer</b>	Ananas, mangues et bananes frais certifiés 100 % d'outre-mer	●	●	●	●	① ② ③	100.00	100.00	100,00 <sup>2</sup>	100.00	100.00
<b>Tourbe</b>	Abandon de la tourbe dans les terreaux préemballés	●	●	●	●		100.00	100.00	100.00	100.00	100.00

<sup>1</sup> sauf aliments pour animaux et extraits/huile de poisson comme composant secondaire

<sup>2</sup> Pour certaines origines de mangues, les entreprises du groupe Lidl ont travaillé depuis 2022 sur la base des risques avec les standards GlobalG.A.P. SPRING/GRASP, SCS et SIZA. Après un contrôle en 2023, le WWF accepte ces normes (y compris avec effet rétroactif) de manière fondée sur les risques et au cas par cas. Les données ont donc été adaptées avec effet rétroactif pour l'année 2022.

## Économie circulaire



### APPROCHE DE GESTION [GRI 3-3]

Depuis des décennies, l'humanité utilise plus de ressource que la Terre ne peut en renouveler naturellement. En parallèle, la hausse de la consommation et l'utilisation de matériaux d'emballage génèrent de plus en plus de déchets. Les conséquences de cette évolution affectent principalement l'environnement : alors que l'acquisition et la transformation des matières premières accentuent le changement climatique et que la disponibilité de l'eau propre diminue de plus en plus, la quantité croissante de déchets menace la diversité des espèces ainsi que la qualité de l'eau. Les entreprises doivent donc relever le défi de la préservation des ressources. Les activités de Lidl Suisse sont étroitement liées à l'utilisation des ressources. Cela inclut à la fois l'eau et différents matériaux, tels que le plastique ou le papier.

PreZero, qui fait partie du groupe Schwarz, permet de fermer les circuits grâce à une gestion complète des déchets et du recyclage. En fonction des sites et des projets, nous coopérons avec ce prestataire de services environnementaux pour fermer nos circuits.

Afin de gérer nos ressources de manière responsable, nous misons également sur une gestion efficace de l'eau, des ressources et des déchets. Afin d'agir autant que possible selon l'idéal de l'économie circulaire, nous intégrons les flux de ressources dans nos processus d'exploitation. À travers une séparation et une élimination conformes des matières, nous permettons une réutilisation ou un recyclage des ressources utilisées et nous réduisons la part de déchets non recyclables. En effet, à nos yeux, les déchets sont des matériaux recyclables, mais qui se trouvent au mauvais endroit.



Partie intégrante du groupe Schwarz, dans le cadre de la stratégie REset Plastic appliquée aux matières plastiques à l'échelle du groupe, Lidl Suisse s'est engagé à réduire la consommation de plastique pour les emballages de marque propre de 30 % d'ici 2025 par rapport à 2017, à rendre recyclables au maximum 100 % des emballages en marque propre et à employer en moyenne 25 % de recyclats dans ses emballages de marque propre en plastique. En outre, en 2018, les entreprises du Groupe Schwarz ont signé l'engagement mondial de la Nouvelle économie des plastiques de la Fondation Ellen MacArthur.

Chez Lidl Suisse, le département logistique est responsable des flux de matériaux recyclables. Le thème « Consommation d'eau » relève du Facility Management. L'optimisation des emballages est dirigée par le département des achats.

## Évolutions 2023/2024

### Réduction des matières plastiques

Avec nos fournisseurs, nous travaillons pour réduire autant que possible l'utilisation de plastique dans les emballages de marque propre, tout en nous assurant que la sécurité, la qualité et la fraîcheur des produits restent inchangées. Au cours de la période de reporting, nous avons optimisé l'utilisation de plastique dans les emballages dans les secteurs des boissons, des produits laitiers, de la viande fraîche, de la charcuterie et des aliments surgelés. Dès la fin de l'année 2022, nous avons atteint l'objectif de réduire de 20 % le plastique dans les emballages de marque propre, pourtant fixé pour 2025. En 2023, nous avons donc adapté cet objectif et d'ici la fin de l'année 2025, nous voulons utiliser 30 % de plastique en moins par rapport à 2017. Fin 2024, nous avons pu réduire l'utilisation de plastique des emballages de marque propre de 22 % (2023 : 21 %).

### Fermeture des circuits [GRI 301-2]

Tout comme la réduction de la consommation de plastique, la fermeture des circuits préserve les ressources et le climat. Les matières recyclables constituent une condition préalable importante. Un système de recyclage du plastique homogène au niveau national avec RecyPac étant toujours en cours d'élaboration en Suisse, Lidl Suisse se base sur des prescriptions

internes pour l'optimisation de la capacité de recyclage des emballages.

Sur l'année civile 2024, le pourcentage d'emballages recyclables en marque propre était de 64 % (2023 : 49 %). En outre, nous nous efforçons d'augmenter constamment la part de recyclat dans les emballages de marque propre. Sur l'année civile 2024, le pourcentage moyen de recyclats dans les emballages de marque propre de Lidl atteignait 25 % (en 2023 : 26 %).

Pour l'acquisition de marchandises non commerciales, nous mettons encore davantage l'accent sur des produits contenant des matériaux recyclés. Par exemple, depuis fin 2024, nous passons progressivement à des paniers de courses fabriqués à 75 % de plastique recyclé.

Nous nous efforçons également de fermer le circuit pour les textiles. Dans certains magasins Lidl, notre clientèle peut réintroduire ses textiles usagés dans le circuit à l'aide de conteurs de Tell-Tex AG. Tell-Tex AG fait un don à l'association de lutte contre le cancer de l'enfant en Suisse au nom de Lidl Suisse pour les vêtements et les chaussures collectés. En 2023 et en 2024, plus de CHF 140 000 ont été versés à l'association.

### Collecte 2025 et RecyPac

En Suisse, il n'existe actuellement que des procédures fragmentées et différentes au niveau régional, communal et cantonal pour la collecte

des emballages plastiques. Au cours des dernières années, dans le cadre du projet « Collecte 2025 », Lidl Suisse a contribué activement à une solution circulaire pour les emballages plastiques et les briques de boissons en coopération avec des acteurs sur l'ensemble de la chaîne de valeur. En 2023, le projet « Collecte 2025 » a été mis en pratique avec la création de l'organisation sectorielle RecyPac. Lidl Suisse est un membre créateur de cette organisation secto-

rielle, qui vise à créer un système de recyclage généralisé, homogène et de qualité pour les emballages plastiques et les briques de boissons en Suisse. En janvier 2025, RecyPac a débuté dans les premières communes et villes avec la collecte d'emballages plastiques et de briques de boissons. L'organisation sectorielle s'est fixé pour objectif d'atteindre un taux de recyclage de 55 % des emballages plastiques et de 70 % des briques de boissons d'ici 2030.



### Principaux termes dans le domaine de la gestion des matériaux recyclables avec leurs définitions selon DIN-SPEC 91436

**La réutilisation** est un processus dans lequel des produits ou des composants qui ne sont pas des déchets sont réutilisés aux mêmes fins que celles prévues à l'origine.

**Le recyclage** est un processus de valorisation à travers lequel des déchets sont transformés en produits, matériaux ou matières, que ce soit aux fins d'origine ou à d'autres fins, à l'exception de la valorisation énergétique.

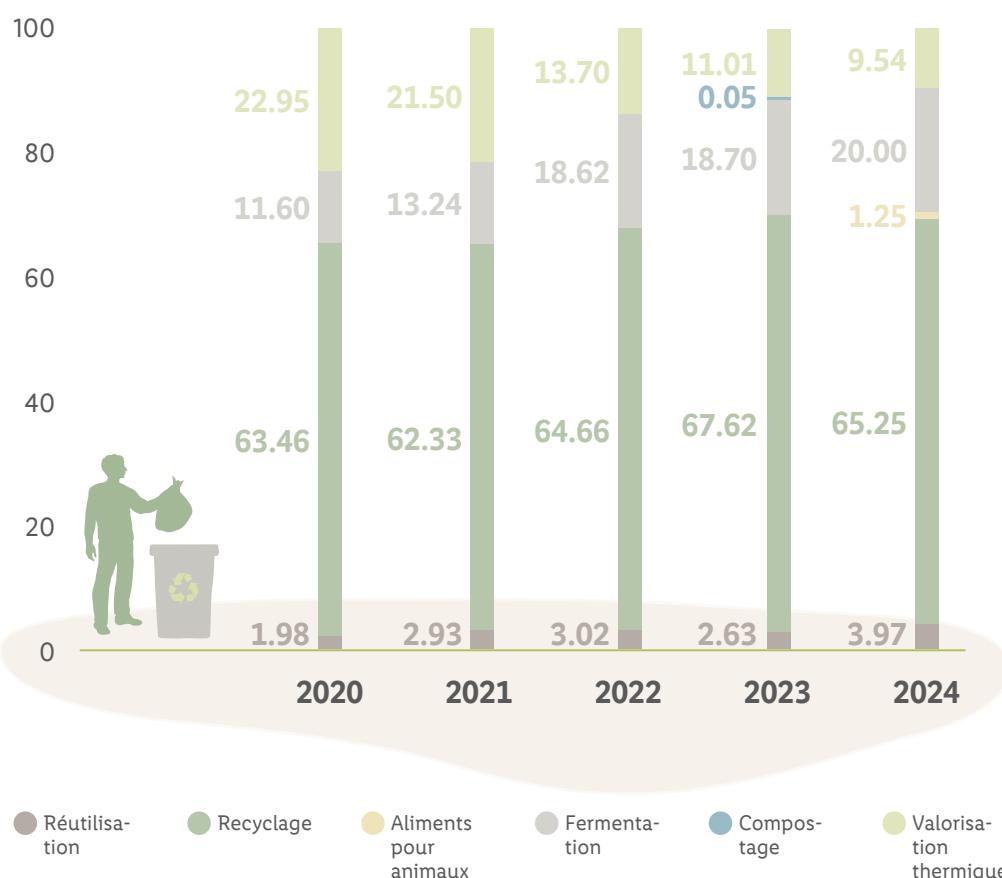
**Les aliments pour animaux** sont des produits alimentaires tels que du pain sec, qui ont été transformés en aliments pour animaux.

**La fermentation** est la fermentation anaérobiose de déchets organiques à l'aide de micro-organismes en dioxyde de carbone, méthane et biomasse.

**Le compostage** est la décomposition aérobie de déchets organiques à l'aide de micro-organismes en engrais et humus.

**La valorisation thermique** (ou valorisation énergétique) est l'utilisation de résidus et déchets combustibles pour produire de l'énergie par combustion directe avec ou sans déchets d'autres genres, donnant lieu au moins à une cogénération, une utilisation énergétique ou une récupération d'énergie.

## Méthodes de mise au rebut de tous les types de matériaux recyclables chez Lidl Suisse (en %)



### Gestion des matières valorisables

Afin d'agir autant que possible selon l'idéal de l'économie circulaire dans la gestion des ressources et des déchets, nous intégrons les flux de ressources dans nos processus d'exploitation. À travers une séparation efficace et une élimination conformes des matières, nous permettons une réutilisation ou un recyclage des ressources utilisées et nous réduisons la part de déchets non recyclables. En effet, à nos yeux, les déchets sont des matériaux recyclables, mais qui se trouvent au mauvais endroit.

Pour cela, nous avons élaboré une stratégie zéro déchet. Concrètement, cela signifie que d'ici la fin de l'exercice 2028, nous utiliserons de manière positive au moins 95 % des déchets produits (c'est-à-dire éviter, réutiliser, recycler ou fermenter/composter). Notre objectif est de limiter nos déchets non exploitables (valorisation thermique<sup>1</sup>) au sein de l'entreprise à 5 % maximum et d'obtenir la certification DIN-SPEC-91436 de niveau Gold. C'est sur les formations régulières des collaboratrices et collaborateurs en magasins et dans les centrales de distribution sur le thème de la « gestion des matériaux recyclables » que repose le tri correct de tous les matériaux recyclables. Seul un tri approprié permet de recycler les matériaux qui peuvent l'être, raison pour laquelle nous dispensons régulièrement des formations sur le thème de la « Valorisation des matériaux recyclables ».

Afin d'améliorer la qualité du tri des déchets restants et de mieux recycler les matériaux qui finissent actuellement dans les déchets résiduels, nous effectuons des analyses des déchets régulières. L'analyse des déchets résiduels que nous avons réalisée en 2022 dans les centrales de distribution et dans certains magasins nous a permis de réduire significativement, grâce à des mesures ciblées, le taux de déchets résiduels sur la période de reporting. Nous avons par exemple introduit une collecte séparée pour les différents plastiques tels que les bandes en PET ou les pots de fleurs, afin qu'ils puissent désormais être recyclés séparément. Afin d'améliorer encore la qualité du tri, nous avons réalisé une nouvelle analyse des déchets résiduels dans les services et dans certains magasins en novembre 2024 et nous avons élaboré des mesures d'amélioration.

Un meilleur recyclage est la condition d'un tri correct des matériaux recyclables que nos clientes et clients rapportent dans nos magasins. Suite à un projet-pilote de nos murs de recyclage, mené en 2022, ceux-ci ont été déployés dans toute la Suisse en 2023 : sur les murs destinés à recevoir des bouteilles pour boissons en PET et en plastique ainsi que des piles, de nouvelles mentions plus claires, des logos officiels et des images illustratives ont été apposés. Un autre projet-pilote a permis d'évaluer s'il fallait proposer à notre clientèle un conteneur pour déchets d'emballage direc-

tement dans nos magasins. Cette mesure semble répondre à un besoin des clientes et clients. Le déploiement dans toute la Suisse prévu pour l'exercice 2023 a été retardé en raison de processus internes. La mise en œuvre est prévue pour l'exercice 2025.

Sur les 31 112 t de matières valorisables, y compris les déchets résiduels, produits au total en 2024, nous avons pu réutiliser, recycler ou transformer en aliments pour animaux 21 923 t (2023 : 29 740 t au total, dont 20 890 t ont été réutilisées, recyclées ou transformées en aliments pour animaux). Cela correspond à environ 70 % de notre volume de matières.

Malgré tous les efforts investis dans nos processus, nous ne pouvons pas éviter totalement les matériaux non réutilisables ou non recyclables. Au cours de l'exercice 2024, nous avons valorisé thermiquement 10 % des déchets d'exploitation (2023 : 11 %).

## Déchets générés (en t)

MÉTHODE DE MISE AU REBUT	TYPE	2020	2021	2022	2023	2024
<b>Réutilisation</b>	Organique	80	441	632	507	518
	Bois	457	476	259	200	590
	Textiles	4	3	14	64	98
	Matériaux recyclables dangereux	48	0	0	0	0
	Autres matériaux recyclables dangereux	0	0	0	10	28
	Papier et carton	17 203	17 776	17 253	17 808	18 168
<b>Recyclage</b>	Organique	0	200	396	360	0
	Emballages vides en plastique <sup>1</sup>	893	739	869	903	0
	Matières plastiques	477	447	436	547	1576
	Ferraille	267	314	291	399	446
	Verre	0	0	0	1	4
	Matériaux recyclables dangereux (p. ex. piles)	19	79	116	91	106
<b>Aliments pour animaux</b>	Organique <sup>2</sup>	0	0	0	0	389
<b>Fermentation</b>	Organique	3448	4153	5576	5562	6222
<b>Compostage</b>	Organique	0	0	0	14	0
	Bois	935	929	884	858	803
	Matières plastiques	156	144	137	100	155
	Déchets résiduels	5398	4898	2720	2050	1731
	Matériaux recyclables dangereux	19	8	38	49	7
	Autres matériaux recyclables dangereux	313	767	322	217	271
<b>Total (t)</b>		<b>29 717</b>	<b>31 374</b>	<b>29 943</b>	<b>29 740</b>	<b>31 112</b>

<sup>1</sup> Jusqu'en 2023, les emballages vides en PET étaient inclus dans Recyclage – Emballages vides en plastique et à partir de 2024, dans Recyclage – Plastiques.

<sup>2</sup> Jusqu'en 2023, le pain sec était inclus dans Recyclage – Organique et à partir de 2024, dans Aliments pour animaux – Organique.



## INFORMATIONS SUR LES GRI

### 301-1 Matières utilisées par poids ou par volume

Lidl Suisse utilise principalement le papier et le plastique comme matériaux de base. Dans les magasins, le papier est principalement utilisé sous forme de prospectus et de dépliants, qui font partie intégrante de la communication avec la clientèle, ainsi que sous forme de tickets de caisse. Nous économisons des ressources en utilisant des étiquettes de prix électroniques et en proposant à notre clientèle de renoncer aux tickets de caisse en papier. Le plastique sert principalement aux sachets plastiques à usage unique pour les fruits et légumes, les sacs-poubelles et le film étirable. En plus des matériaux utilisés par Lidl Suisse, les magasins utilisent également des matériaux résultant des livraisons, par exemple les suremballages des produits de nos fournisseurs.

### 301-2 Matières recyclées utilisées

Chez Lidl Suisse, nous utilisons de plus en plus de matériaux recyclés comme matériaux de base. Les prospectus et les dépliants sont déjà en partie fabriqués à partir de papier recyclé, tout comme les sacs à pain et le papier pour imprimante. Nous nous efforçons d'augmenter constamment cette part de matières recyclées.

### 306-1 Génération de déchets et impacts significatifs liés aux déchets

La consommation croissante et l'utilisation de matériaux d'emballage associée génèrent de plus en plus de déchets dans l'environnement. Cela concerne principalement les emballages jetables. Les déchets plastiques dans le paysage et les eaux en particulier constituent un problème mondial pour lequel il faut trouver des solutions. Il ne s'agit pas que des déchets visibles, mais également des microplastiques contenus dans de nombreux produits ou résultant du broyage de matières plastiques. Des quantités de déchets considérables sont encore jetées dans des décharges à travers le monde. Ce type d'élimination des déchets peut contribuer à la présence de déchets dans l'environnement ou de production de méthane dans les montagnes de déchets. Au vu des effets sur l'environnement, les entreprises doivent diminuer leur impact lié aux déchets.

Les déchets produits par Lidl Suisse sont éliminés selon les prescriptions. En parallèle, nous travaillons avec nos fournisseurs pour réduire la part d'emballages jetables ainsi que les déchets d'emballages en général, ainsi que pour sensibiliser notre clientèle à une gestion responsable des déchets.

### 306-2 Gestion des impacts significatifs liés aux déchets

L'approche de gestion décrite et les développements 2023/2024 indiquent le traitement des déchets générés et les impacts liés aux déchets chez Lidl Suisse.

#### 306-3 Déchets générés

#### 306-4 Déchets non destinés à l'élimination

#### 306-5 Déchets destinés à l'élimination

Les déchets générés et leur mode d'élimination sont mentionnés dans le tableau « Déchets générés » pour Lidl Suisse

## Gaspillage alimentaire



### APPROCHE DE GESTION [GRI 3-3]

Chaque année, des milliards de tonnes d'aliments consommables sont jetés ou éliminés avant la vente. Plus d'un tiers des aliments produits dans le monde sont ainsi perdus.<sup>1</sup> Ces pertes élevées signifient que de précieuses ressources limitées telles que l'eau et les terres cultivables sont utilisées inutilement et que leur production tout comme leur transport causent des émissions nocives pour le climat qui pourraient être évitées. En outre, le gaspillage des denrées alimentaires entraîne des coûts inutiles, tant pour les entreprises que pour les consommatrices et les consommateurs.

Le gaspillage alimentaire est présent sur l'ensemble de la chaîne de valeur : dans la production, le transport, le traitement, en magasin et dans les foyers. En magasin, il est dû au fait que les aliments facilement périssables sont retirés de la vente à la fermeture ou parce que leur date limite de consommation ou leur date limite de conservation est dépassée. En outre, tous les consommateurs ne connaissent pas la différence entre la date limite de consommation et la date limite de conservation, et jettent des aliments encore consommables.

En Suisse, sur l'ensemble de la chaîne de valeur, 2,8 millions de tonnes de pertes alimentaires sont générées, ce qui correspond à 330 kg de déchets alimentaires évitables par personne et par an. En outre, ces pertes sont liées à 1,2 million d'unités de charge écologique (UCE) par personne et par an et représentent 25 % de la charge écologique

de l'alimentation.<sup>2</sup> Le public comme la sphère politique et différentes parties prenantes attendent de Lidl Suisse un fort engagement contre le gaspillage alimentaire. En tant que détaillant, nous sommes conscients de cette problématique du gaspillage alimentaire. À travers la mise en œuvre de différents projets, nous assumons notre responsabilité, car les pertes comme l'évitement du gaspillage alimentaire ont de lourdes répercussions sur l'activité quotidienne.

Pour éviter le plus possible le gaspillage alimentaire, nous nous appuyons sur des processus de commande rationnels et efficaces, des remises ciblées et la distribution aux associations d'aide alimentaire. Les différents magasins commandent le moins possible d'articles et de denrées fraîches, afin que tous les produits frais soient vendus le soir avant la fermeture. Chaque jour, nos collaboratrices et collaborateurs vérifient si des produits alimentaires proches de ou à la date limite de conservation ou de consommation sont présents en rayon, et en réduisent le prix le cas échéant. Nous travaillons avec des associations telles que la Table Suisse, Table couvre-toi et d'autres acteurs régionaux. Nous leur faisons don des produits alimentaires irréprochables que nous ne pouvons plus vendre, directement depuis nos magasins. Afin de réduire les déchets alimentaires dans la viande et le poisson frais, nous travaillons avec Table couvre-toi et la fondation Table Suisse. La viande et le poisson frais sont congelés le jour de la date limite de

1 WWF, 2021 : rapport du WWF – 40 pour cent des denrées produites dans le monde sont perdues

2 OFEV, 2019 : Lebensmittelverluste in der Schweiz: Umweltbelastung und Vermeidungspotenzial (avec résumé en français)

consommation afin d'en prolonger la durée de conservation et donnés à ces deux associations d'aide alimentaire. Notre dernière mesure consiste à éliminer les aliments qui ne sont plus consommables ou qui ne peuvent pas être remis aux aides alimentaires dans une installation de biogaz. En parallèle, nous voulons inciter notre clientèle à apprécier les aliments et réduire ainsi les pertes dans les foyers.

La réduction du gaspillage alimentaire impose une gestion efficace et le suivi du stock de produits dans nos magasins et centrales de distribution, ainsi que des mesures de sensibilisation sur l'ensemble de la chaîne de valeur, comme auprès de nos propres collaboratrices et collaborateurs. En tant que membre du secteur et dans le cadre du « Plan d'action contre le gaspillage alimentaire » de la Confédération, nous nous sommes fixé l'objectif de réduire le gaspillage alimentaire de 50 % en Suisse d'ici 2030 par rapport à 2017 et nous indiquons le degré d'atteinte des objectifs à l'Office fédéral de l'environnement (OFEV) chaque année depuis 2023. En interne, Lidl Suisse s'efforce de réduire le gaspillage alimentaire des entrepôts et des magasins à 1,2 % maximum de la quantité d'achat d'ici 2030. Un Comité de pilotage de la durabilité vérifie chaque année le niveau d'atteinte des objectifs de réduction du gaspillage alimentaire de Lidl Suisse au niveau de la direction et nos parties prenantes peuvent à tout moment proposer des améliorations au service clientèle ou au service RSE et Durabilité.

Chez Lidl Suisse, le thème du gaspillage alimentaire relève de la responsabilité de la RSE, de la gestion des marchandises et des ventes en collaboration avec les achats.

## Évolutions 2023/2024

### Partenariats

#### Associations d'aide alimentaire

Depuis son entrée sur le marché suisse en 2009, Lidl Suisse travaille avec des associations d'aide alimentaire qui coordonnent la distribution d'aliments aux personnes dans le besoin. La collaboration avec Table couvre-toi et Table Suisse a été prolongée de trois ans en janvier 2025. Nous leur fournissons des aliments impeccables mais ne répondant plus aux besoins des clientes et clients, ainsi qu'une aide financière annuelle qui est passée de CHF 100 000 à CHF 150 000 dans le cadre de la prolongation du partenariat. En plus de Table Suisse et de Table couvre-toi, nous travaillons avec des institutions locales telles que CA-RL (Centrale Alimentaire de la Région Lausannoise), des zoos et d'autres initiatives régionales contre le gaspillage alimentaire pour maximiser la récupération. Au cours des deux exercices précédents, nos magasins, nos centrales de distribution et le siège ont pu intensifier cette collaboration et optimiser les processus. Nous poursuivons l'objectif de mettre le plus possible de magasins en relation avec les banques alimentaires. Fin 2024, 167 magasins sur un total de 187 ont reçu la visite de différentes associations. Nous avons donné

518 t au total au cours de l'exercice 2024 et 500 t de produits au cours de l'exercice 2023. La diminution des aliments donnés par rapport aux années précédentes est le résultat de l'amélioration des mesures internes telles que le « sachet anti-gaspillage ».

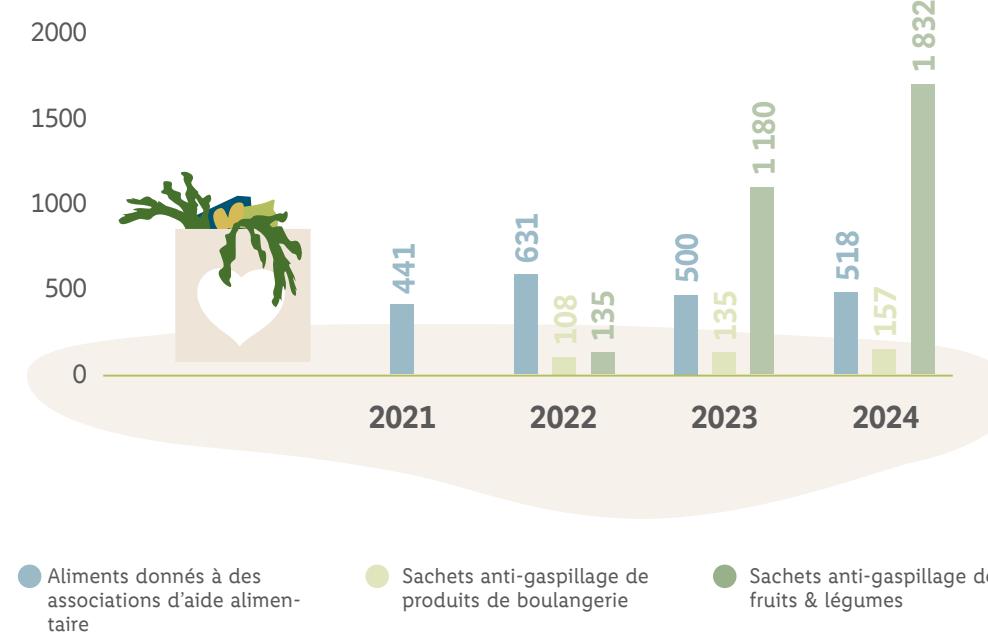
En 2023, nous avons donné pour la première fois tous les produits mis en pertes après la fermeture d'une sélection de magasins avant les fêtes de Noël, y compris des produits réfrigérés et des fleurs. Ces produits ont été distribués le jour-même par des bénévoles de Table

couver-toi et de Table Suisse. Les récupérations avant les fêtes ont été réitérées en 2024 avant Pâques, la Pentecôte, Noël et le Nouvel an.

#### Too Good To Go

Depuis 2020, Lidl Suisse est le premier détaillant de Suisse à compléter l'inscription de la date limite de consommation sur une sélection d'emballages de marque propre par la mention « Souvent bon plus longtemps » de l'initiative du même nom de Too Good To Go . Lidl Suisse veut ainsi attirer l'attention sur le fait que la plupart des produits peuvent être consommés au-delà de la date limite de consommation s'ils sont stockés correctement. De nombreux autres produits Lidl sont régulièrement dotés du label « Souvent bon après ». L'apposition du label concerne différents groupes de produits dont font partie, outre les produits secs, les aliments à plus longue conservation comme le chocolat, l'huile, les conserves ainsi que les plats préparés et les produits réfrigérés. À la fin de l'exercice 2024, ce label était appliqué sur plus de 245 emballages (2023 : 185 emballages).

### Aliments sauvés (en t)



#### Plan d'action contre le gaspillage alimentaire

En mai 2022, nous avons signé l'accord de lutte contre le gaspillage alimentaire avec le Conseil fédéral et 28 dirigeants d'entreprises et de fédérations du secteur alimentaire. L'objectif est de réduire de moitié les pertes alimentaires

évitables d'ici 2030 dans toute la Suisse. Les signataires s'engagent à prendre des mesures concrètes pour réduire leurs déchets alimentaires et établir un rapport chaque année sur les progrès réalisés. Cet accord fait partie du « Plan d'action contre le gaspillage alimentaire »<sup>1</sup> adopté par le Conseil fédéral le 6 avril 2022. Les mesures sont facultatives, mais les entreprises et fédérations fixent des objectifs propres au secteur et les révisent chaque année. En plus d'un échange et d'un partage annuels des bonnes pratiques, les objectifs du commerce de gros et de détail incluent entre autres l'élaboration d'objectifs stratégiques et opérationnels communs pour augmenter la part de dons d'aliments mis en pertes. Cet objectif a été mis en œuvre comme prévu dans le cadre d'un modèle de contrat de partenariat élaboré en commun fin 2024. Sur la base d'un contrat cadre standardisé, Lidl Suisse a renouvelé les contrats avec Table couvre-toi et Table Suisse pour la période contractuelle 2025-2027. En outre, un objectif de réduction plus strict a été fixé fin 2024 au sein du groupe de travail « Commerce de gros et de détail » pour la catégorie alimentaire de la viande en raison de son impact important sur l'environnement. D'ici 2030, les entreprises signataires, y compris Lidl Suisse, doivent réduire le gaspillage alimen-

taire de la viande à 0,8 % du poids ou moins. Lidl Suisse est un membre actif de l'association United Against Waste, un regroupement du secteur alimentaire suisse, qui promeut l'échange entre entreprises et se charge de la coordination entre le secteur et la Confédération.

## Mesures internes

### Pain sec

Depuis 2021, nous donnons le pain sec de tous nos magasins aux agriculteurs pour l'alimentation des porcs. Dans le cadre d'un projet pilote fin 2024, nous avons donc testé le don de miches de pain à des associations d'aide alimentaire et déployé le processus début 2025. Les quantités de pain sec pour l'alimentation des animaux vont donc diminuer et nous contrôlerons encore une fois le processus fin 2025.

### Sachets anti-gaspillage de fruits et légumes et sachets anti-gaspillage de produits de boulangerie

Depuis décembre 2022, Lidl Suisse vend des « sachets anti-gaspillage » dans tous les magasins, garnis de fruits et de légumes dont l'ap-

parence ne correspond plus à 100 % aux prescriptions visuelles, mais qui sont encore parfaitement consommables.

Les « sachets anti-gaspillage » sont vendus à un prix forfaitaire de CHF 5. Des « sachets anti-gaspillage de produits de boulangerie », contenant plusieurs produits de boulangerie et de pâtisserie, sont également proposés à un prix forfaitaire de CHF 1 dans un sachet à pain. Les « sachets anti-gaspillage » sont très demandés par notre clientèle et pour l'exercice 2024, ils nous ont permis de sauver 1832 t de fruits et légumes et 157 t de produits de boulangerie.

### Don d'aliments réfrigérés

Les produits animaux ayant une charge écologique élevée, la réduction des déchets alimentaires résultant de cette catégorie doit être une priorité. Dans le cadre du « Plan d'action contre le gaspillage alimentaire » un objectif de réduction spécifique au secteur a été défini pour le gaspillage alimentaire de la viande. Le taux de mise en pertes de la viande doit être réduit à 0,8 % du poids d'ici 2030. C'est pour ces raisons qu'en plus du don d'articles non réfrigérés, nous avons testé en 2024 un projet pilote dans certains magasins, consistant à donner des aliments réfrigérés tels que du fromage, des yaourts, de la viande fraîche et du poisson frais.

Sous réserve du respect de la chaîne du froid et d'un stockage approprié, les produits réfrigérés portant une date de durabilité minimale peuvent rester consommables au-delà de cette date, après confirmation par contrôle sensoriel. Les produits pouvant être congelés et portant une date limite de consommation, comme la viande fraîche et le poisson frais, sont congelés à cette date pour prolonger leur durée de conservation. Les associations d'aide alimentaire récupèrent les produits réfrigérés en respectant la chaîne du froid, puis les distribuent. Ce processus a été déployé dans tous les magasins début 2025, en collaboration avec Table couvre-toi et Table Suisse.

## Sensibilisation et formation

Sur la période de reporting, nous avons sensibilisé à la thématique des « déchets alimentaires » notre clientèle et nos followers sur nos propres réseaux ainsi que des réseaux externes. Depuis 2020 et jusqu'à aujourd'hui, la plate-forme en ligne « Zero Foodwaste Kitchen » permet par exemple à notre clientèle de sauver facilement des aliments. Le site Internet répertorie les aliments à sauver qui peuvent ainsi terminer dans une délicieuse recette d'un plat

<sup>1</sup> OFEV, 2022 : Plan d'action contre le gaspillage alimentaire

mijoté simple. En outre, en septembre 2023 et en septembre 2024, nous avons axé notre communication sur le thème du « gaspillage alimentaire » et sensibilisé sur le sujet par le biais de nos réseaux sociaux, sites Internet ou avec l'aide de nos influenceuses et influenceurs.

En plus de la communication externe, nous tenons à sensibiliser nos collaboratrices et collaborateurs à la réduction des déchets alimentaires. Les collaboratrices et collaborateurs dans les centrales de distribution et les magasins sont formés régulièrement pour réduire l'élimination d'aliments encore consommables.

#### **Monitoring**

À la fin de l'année<sup>1</sup> 2024, la valeur totale de gaspillage alimentaire chez Lidl Suisse était de 1,5 % de la quantité d'achat (basé sur le poids, boissons comprises) (2023 : 1,7 %). À la fin de l'année<sup>1</sup> 2024, la viande mise en pertes s'élevait à 1,3 % (sur la base du poids) (2023 : 1,3 %). La réduction des déchets alimentaires démontre que les mesures portent leurs fruits. Afin d'atteindre nos objectifs ambitieux, nous devons mettre massivement en œuvre toutes les mesures prises et en élaborer de nouvelles.



## **INFORMATIONS SUR LES GRI**

### **306-3 Déchets générés**

Le tableau précédent « **Déchets générés** » donne un aperçu des déchets organiques générés chez Lidl Suisse.

<sup>1</sup> correction après la publication

# Bon pour les personnes

**« Notre réussite motive nos collaboratrices et collaborateurs.  
Nous faisons donc tout pour créer de bonnes conditions de travail –  
dans notre propre entreprise, mais aussi dans nos chaînes  
d'approvisionnement. »**

– Stefan Andexer, Chief Human Resources Officer chez Lidl Suisse –

# Agir équitablement

Par notre engagement envers les personnes, nous favorisons un vivre-ensemble dans le respect et nous nous engageons pour l'équité et le bien-être des animaux tout au long de la chaîne de valeur.



## Bien-être animal



### APPROCHE DE GESTION [GRI 3-3]

Une composante essentielle des habitudes alimentaires suisses repose sur les produits d'origine animale, ce qui se reflète dans la consommation de protéines de la population suisse selon l'Office fédéral de la sécurité alimentaire et des affaires vétérinaires (OSAV). La plus grande consommation de protéines est celle de produits carnés (32,4 %) et de produits laitiers (20,7 %)<sup>1</sup>. À travers l'offre de produits d'origine animale, Lidl Suisse assume une coresponsabilité éthique quant au traitement des animaux dans sa chaîne d'approvisionnement.

Dans le cadre de la stratégie globale d'achat durable, les objectifs stratégiques et opérationnels visant à promouvoir un élevage adapté aux espèces présentes dans notre chaîne d'approvisionnement sont définis et régulièrement revus. Pour prendre des mesures adaptées pour le bien-être animal, nous analysons les risques au cours du cycle de vie des animaux et veillons aux conditions d'élevage (alimentation, utilisation de médicaments, etc.), de transport et d'abattage. Ces critères sont évalués par la Protection suisse des animaux (PSA) ou un organisme indépendant. La majeure partie de notre gamme de produits d'origine animale provient de Suisse. Si aucun standard minimal acceptable ne peut être garanti pour le bien-être de certaines espèces, certaines méthodes de production (p. ex. le gavage) ou dans certains pays, l'exclusion du produit de notre assortiment est une conséquence possible.

Nous travaylons en étroite collaboration avec fournisseurs et organisations reconnues dans le but de développer davantage nos normes au-delà des exigences minimales

légales. En outre, nous choisissons des produits issus de programmes de protection des animaux tels que le bœuf de pâturage bio ou le programme Terra Natura pour les porcs. Avec l'introduction en 2021 de l'évaluation du bien-être animal de la Protection suisse des animaux (PSA) portant sur les produits d'origine animale, Lidl Suisse s'est engagée à la transparence dans ce domaine, ce qui permet à notre clientèle de prendre des décisions d'achat éclairées. Le plan du bien-être animal de la Protection suisse des animaux (PSA) est un modèle en 4 niveaux, facile à comprendre, apposé directement sur l'emballage. L'échelle s'étend de « A-top » à « D-low » en passant par « B-good » et « C-medium ». En plus, elle se présente sous forme de feu de signalisation à code-couleurs, permettant d'évaluer en un coup d'œil le niveau de bien-être animal pour chaque produit. L'évaluation est réalisée de manière indépendante par des spécialistes de la PSA et prend en compte 100 critères.

Grâce à un suivi rigoureux de nos directives et objectifs de durabilité, à des contrôles des organisations indépendantes et à des échanges réguliers avec nos partenaires et participants du secteur, comme la Protection suisse des animaux (PSA) et divers labels, nous nous assurons de l'efficacité de nos mesures en faveur du bien-être animal.

Chez Lidl Suisse, la thématique « bien-être animal » relève de la responsabilité du département RSE Achats.

<sup>1</sup> OSAV, 2021 : [Bulletin nutritionnel suisse](#)

## Évolutions 2023/2024

### Viande et volaille fraîches

Nous nous sommes fixé pour objectif de développer le pourcentage de produits d'origine animale respectant un standard supérieur de bien-être animal (niveaux « A-top » et « B-good ») et d'en promouvoir la vente. Au total, la part de produits de viande et de volaille frais notés A ou B de l'assortiment permanent était de 23,81 % fin 2024 (2023 : 28,38 %). En 2024, l'assortiment de viande et de volaille fraîche a été étendu en raison de la hausse de la demande. En raison de la disponibilité limitée de volaille suisse, l'offre a été complétée par des produits à base de volaille importée. Ces articles importés correspondent au niveau d'évaluation C (loi suisse sur la protection des animaux ou comparable). Par conséquent, la part d'articles A et B a diminué à la fin de l'exercice 2024, alors que le nombre absolu d'articles A et B est resté stable.

Les produits de viande de bœuf du programme de bœuf de pâturage bio sont évalués « A-top » sur le plan du bien-être animal. Sur l'exercice 2024, la part des produits bovins de pâturage bio représentait 30 % de notre assortiment permanent de viande de bœuf fraîche.

Depuis 2017, Lidl Suisse vend de la viande de porc dans le cadre du **programme Terra Natura pour les porcs**, développé par Lidl Suisse avec la Protection suisse des animaux PSA. Le service de contrôle du centre de compétence de la Protection suisse des animaux (PSA) effectue chaque année des contrôles inopinés des conditions d'élevage, de transport et d'abattage des porcs. Les standards surpassent les programmes de soutien de la Confédération, SST et RSPA, et sont évalués « B-good » sur le plan du bien-être animal.

Les produits associés à la note « C-medium » satisfont au moins aux obligations de bien-être animal de la loi suisse sur la protection des animaux ou des exigences comparables. Notre but est d'établir la note « C-medium » comme le standard minimal pour la viande et la volaille fraîches dans notre assortiment permanent, et ce même dans le cas des produits importés. À la fin de l'exercice 2024, le pourcentage de viande et de volaille fraîches disponibles en permanence et au moins notées C était de 98,81 % (2023 : 100 %). En raison de la disponibilité limitée des marchandises, surtout pour la viande de porc, nous avons parfois dû avoir recours à des produits importés de niveau D en 2024.

### Œufs

Les œufs faisant partie des articles les plus importants du commerce de détail suisse, nous étendons constamment l'offre d'œufs issus d'élevages respectueux des animaux. En 2024, nous avons transféré la majorité de nos œufs suisses d'élevage en plein air à notre marque propre Terra Natura (certains articles régionaux en sont exclus en raison de leur disponibilité). Les œufs Terra Natura proviennent d'exploitations respectant les directives de production d'IP-SUISSE. Nous soutenons également la solution de la filière suisse pour abolir l'abattage des poussins mâles. Dans la filière bio, l'abandon progressif de l'abattage des poussins se fait par l'élevage des coqs frères des poules pondeuses et l'adoption de races à double usage. Dans le secteur conventionnel, l'abandon de l'abattage requiert un système de détection du sexe in ovo. Les installations techniques nécessaires seront mises en service dans les deux grands couvoirs suisses à partir de début 2025 et monteront progressivement en puissance. D'ici fin 2025, les processus devraient être bien rodés et fonctionner à plein régime. Les acteurs de l'ensemble de la chaîne de valeur, y compris Lidl Suisse, se sont engagés à intégrer les coûts de cette mesure dans le calcul

des prix à partir du 1<sup>er</sup> janvier 2025 et à les financer par l'intermédiaire des œufs.

### Lait

En 2023, nous avons commencé à apposer l'échelle d'évaluation du bien-être animal de la Protection suisse des animaux (PSA) sur le lait et la crème. Dès 2022, pour améliorer encore davantage le bien-être animal et la protection de la biodiversité dans la fabrication de nos produits, nous avons converti notre assortiment de lait frais à des modes de production certifiés biologiques ou issus de l'élevage en pâturage. Notre lait Terra Natura satisfait aux impératifs du label « lait de prairie » d'IP-SUISSE et notre lait frais bio suisse est produit selon les directives strictes de Bio Suisse. Sur la période de reporting, nous avons continué à développer l'offre de produits laitiers (p. ex. lait, crème, crème fraîche) bio ou de pâturage.

## Droits du travail et droits humains



### APPROCHE DE GESTION [GRI 3-3, 2-24, 2-27]

#### Exploitation propre

Les entreprises ont l'obligation d'assurer la protection des personnes sur le lieu de travail – cela inclut la préservation des droits fondamentaux de leurs employés. Les entreprises sont responsables de créer des conditions de travail promouvant un climat respectueux et responsable, même au-delà du cadre légal. De plus en plus de personnes souhaitent mieux pouvoir concilier famille, temps libre et travail. À travers des offres appropriées, les entreprises contribuent à promouvoir le bien-être psychique et physique de leurs employés et d'adapter davantage le travail aux besoins individuels et aux différentes phases de la vie.

En tant qu'employeur dans le secteur de la distribution alimentaire en Suisse, nous voulons offrir à nos collaboratrices et collaborateurs un environnement de travail sûr et attrayant. Chez Lidl Suisse, le respect et la préservation des droits des employés constituent la base d'une relation de confiance. Ils sont à la base de toutes les activités et donc bien ancrés dans les principes, directives et procédures de notre entreprise. La mise en place du programme de CMS « Personnel (RH) », un élément fort du système de gestion de conformité (SGC) chez Lidl Suisse, permet également l'application de ces principes au niveau des ressources humaines. Ce programme vise également à assurer le respect des lois en vigueur et des directives internes dans tous nos processus d'entreprise. En outre, Lidl Suisse soutient ses employés en leur permettant de mieux concilier travail et vie privée. Pour cela, nous avons créé différentes offres que nous développons constamment. Afin de répondre aux besoins individuels de ses collaboratrices et collaborateurs, Lidl Suisse promeut le télétravail lorsque les fonctions exercées peuvent être accomplies

avec succès en dehors du lieu habituel de travail. Dans ce cas, l'équipement informatique nécessaire au télétravail est mis à disposition.

Au sein de l'entreprise, les Ressources humaines de Lidl Suisse sont responsables de la thématique « droits du travail et droits humains », ainsi que de la thématique « équilibre entre vie professionnelle et vie privée », ainsi que de toutes les mesures associées en tenant compte des prescriptions et législations nationales.

#### Chaîne de valeur [GRI 2-16]

Dans son assortiment, Lidl vend des produits alimentaires, non alimentaires et semi-alimentaires provenant de chaînes d'approvisionnement mondialisées. Ces enjeux deviennent de plus en plus complexes sous l'effet de la mondialisation et sont modelés par divers cadres juridiques et sociétaux ainsi que par différents acteurs. Cela a également des effets sur les risques en matière de droits humains, tels que la santé et la sécurité sur le lieu de travail, la liberté d'association, la non-discrimination, la rémunération ainsi que le travail des enfants ou le travail forcé. Le travail des enfants peut par exemple être lié à un manque de possibilités de formation ainsi qu'à des salaires bas et un revenu familial insuffisant. Les États et les entreprises sont responsables du respect des droits humains. D'une part, il est de la responsabilité des législateurs concernés de garantir des normes sociales minimales et leur respect. Ainsi, en vertu des dispositions légales, nous sommes par exemple tenus de respecter certaines obligations de diligence et de reporting dans le domaine du travail des enfants. Par ailleurs, les entreprises ont la responsabilité de protéger les droits humains dans leurs activités directes comme indirectes.

Nous prenons très au sérieux notre responsabilité envers le respect du devoir de diligence en matière de droits humains et d'environnement. Nous souhaitons donc, par un engagement ciblé, promouvoir de manière appropriée des améliorations dans nos chaînes d'approvisionnement. En tant que détaillant, nous considérons qu'il est de notre responsabilité de veiller au respect des droits de l'homme, de l'environnement et de prévenir les risques potentiels.

Lidl rejette toute forme de violation des droits humains et du droit du travail. Dans le cadre de notre politique d'achat « **Le respect des droits humains dans la chaîne d'approvisionnement** », nous décrivons les grandes lignes de notre engagement pour la protection des droits humains. Nous obligeons nos partenaires commerciaux à respecter les droits humains et les normes environnementales, à les aborder dans leurs chaînes d'approvisionnement et à garantir leur respect. C'est pourquoi le Code de conduite (CdC) commun des entreprises du groupe Schwarz constitue la base contractuelle des relations commerciales. Ce CdC décrit les principes fondamentaux de la collaboration ainsi que les attentes en matière de droits humains et d'environnement envers nos partenaires commerciaux. Il se base sur des principes internationaux, tels que les principes directeurs de l'OCDE à l'intention des entreprises multinationales, les normes de travail fondamentales de l'Organisation internationale du travail (OIT) et l'Accord de Paris sur le climat. Concrètement, nous exigeons la création d'un système de notification interne, une interdiction de la discrimination, l'interdiction du travail forcé et du travail des enfants, des exigences salariales ainsi que la garantie de la sécurité et la santé sur le lieu de travail. Les partenaires commerciaux garantissent qu'ils vont traiter de manière adaptée les règles du CdC tout au long de la chaîne d'approvisionnement et les faire respecter auprès de leurs propres partenaires contractuels par le biais de clauses contractuelles

adéquates. En outre, des exigences minimales ont été élaborées sous la forme de politiques d'achat durable dans le cadre du contrat pour les fournisseurs de nos marques.

Dans le secteur non alimentaire, nous vérifions le respect des normes en matière de droits humains par des contrôles indépendants. Tous les producteurs de niveau 1 pour les produits de marque propre dans les pays à risque doivent se soumettre à l'un des audits sociaux ou disposer de l'un des certificats suivants : audit amfori BSCI, certificat SA8000 ou certificat de participation au programme « Better Work » de l'Organisation internationale du travail (OIT) et la Société financière internationale (SFI).

Pour mieux comprendre l'impact de notre activité commerciale sur les droits humains dans la chaîne de valeur, nous réalisons des « évaluations de l'impact sur les droits humains » (EIDH) dans nos chaînes d'approvisionnement à haut risque.

En plus de prescriptions de durabilité pour les fournisseurs, d'audits sociaux et de la réalisation d'EIDH, nous misons sur l'accès à des mécanismes de plainte efficaces. L'accès à des mécanismes de plainte efficaces est un élément important pour identifier les violations des droits humains dans notre chaîne d'approvisionnement et fait partie de la stratégie des droits humains de Lidl. Lidl s'engage pour l'achat de marchandises dans le cadre d'initiatives multipartites afin de mettre en place des mécanismes de plainte à travers le secteur. En outre, Lidl a introduit un système de signalement en ligne accessible à toutes les chaînes d'approvisionnement. Les plaintes reçues sont examinées avec soin. Si nous constatons des violations des droits humains, nous prenons des mesures d'aide et de prévention appropriées. Nous testons d'abord les mesures identifiées, le cas échéant, dans les chaînes d'approvisionnement afin de vérifier leur efficacité. Si ces mesures s'avèrent efficaces, nous les intégrons dans notre Politique d'achat durable sous forme de prescriptions.

En outre, notre système de gestion de la conformité (SGC) permet à nos partenaires commerciaux, directs comme indirects, nos clientes et clients et nos collaboratrices et collaborateurs de signaler les infractions à la réglementation en vigueur ou aux directives internes, soit via le système de déclaration en ligne, soit directement par le biais du responsable conformité.

En matière de travail des enfants dans les chaînes d'approvisionnement mondiales, nous analysons aussi régulièrement et systématiquement les risques potentiels et réels de travail des enfants dans nos processus commerciaux ainsi que dans la fabrication des matières premières et des produits. Nos efforts en matière de prévention et de lutte contre le travail des enfants s'appuient à cet égard sur les normes internationales applicables telles que les principes directeurs relatifs aux entreprises et aux droits humains des Nations unies (UNGP), les lignes directrices de l'OCDE et les outils du BIT et de l'IOE.

Le thème « Droits du travail et droits humains » dans la chaîne d'approvisionnement des marchandises commerciales relève de la responsabilité du département RSE Achats, avec le soutien du service RSE et durabilité.

## Évolutions 2023/2024

### Évaluations de l'impact sur les droits humains [GRI 414-2]

Dès 2020, Lidl a commencé à effectuer des évaluations de l'impact sur les droits humains (EIDH) et à les publier sur les sites Internet de Lidl. Les EIDH permettent d'identifier systématiquement les risques potentiels et réels pour les droits humains au sein de nos chaînes d'approvisionnement. Les EIDH sont une étape importante pour déterminer les effets négatifs concrets sur les droits humains dans la chaîne d'approvisionnement. Sur la base des recommandations tirées du processus d'EIDH, un plan d'action est conçu, assorti de mesures et d'objectifs. Nos EIDH se basent sur une approche systématique pour identifier et prioriser les risques. Elles permettent d'aborder les effets de notre activité sur les questions des droits humains au sein des chaînes d'approvisionnement à risque.

Sur la période de reporting, Lidl a effectué des évaluations de l'impact sur les droits humains dans la chaîne d'approvisionnement des noix de cajou de Côte d'Ivoire et dans la transformation de la viande en Allemagne. À partir des résultats, des mesures concrètes sont développées pour aider à limiter proactivement

les risques identifiés. Les plans d'action correspondants sont encore en cours d'élaboration et devraient être publiés fin 2025.

### Mécanismes de plainte [GRI 414-2]

D'avril 2022 à juin 2022, Lidl a mis en place un mécanisme pilote de plainte dans la région de Huelva en Espagne auprès de 24 producteurs représentant quelque 1 500 agriculteurs dans la chaîne d'approvisionnement des baies. Suite au succès du projet pilote, Lidl a mis en place une collaboration avec d'autres détaillants, principalement en Allemagne, afin d'établir un mécanisme de plainte sur l'ensemble du secteur de l'approvisionnement en fruits, légumes et plantes.

L'approche multipartite inclut les syndicats locaux, les normes de certification ainsi que d'autres acteurs et organisations importants. En outre, elle permet d'assurer un dialogue pour intégrer les initiatives de plaintes existant déjà localement. Grâce à une analyse des besoins des utilisatrices et utilisateurs potentiels, le mécanisme est conçu pour être inclusif, efficace et avoir un impact maximal tout en respectant les exigences légale.

Cette initiative du secteur, nommée « Appel-lando », a officiellement débuté sous la direction de l'EHI Retail Institute en juin 2023.

Depuis, les détaillants et les gros fournisseurs collaborent régulièrement pour continuer à développer le mécanisme et préparer son introduction dans toute l'Espagne. Il est prévu de l'étendre à d'autres pays tels que l'Italie et l'Afrique du Sud. Vous trouverez de plus amples informations sur l'initiative sur son [site Internet](#).

### Devoir de diligence et transparence en matière de travail des enfants [GRI 414-2, 408-1]

Lidl Suisse prend ses responsabilités au sérieux et est convaincue que l'interdiction du travail des enfants ne peut être pleinement mise en œuvre que par une action conjointe des pouvoirs publics, du monde économique, de la société civile et de la communauté scientifique. En vertu des dispositions légales, nous sommes également tenus de respecter certaines obligations de diligence et d'établissement de rapports dans le domaine du travail des enfants.<sup>1</sup>

En 2023, Lidl Suisse a mis en place un système pour la gestion des risques liés au travail des enfants. Nous avons consigné dans une politique de chaîne d'approvisionnement nos procédures pour le contrôle de la diligence dans le domaine du travail des enfants et publié un [Résumé](#). Nous procédons à une analyse régulière et systématique des risques réels et

potentiels liés au travail des enfants dans nos processus commerciaux et nos chaînes d'approvisionnement. En 2024, nous avons en outre évalué l'efficacité des actions en place, afin de déterminer dans quelle mesure elles permettent de répondre aux risques de travail des enfants identifiés. Nous développons continuellement des mesures complémentaires pour réduire davantage les risques de travail des enfants. En 2024, nous avons publié notre premier rapport sur notre engagement dans le domaine du travail des enfants, portant sur l'exercice 2023. Le rapport annuel sur le thème du « travail des enfants » est disponible en ligne sur notre [site Internet](#).

### Fairtrade Max Havelaar [GRI 414-2]

Dans une optique de progression du commerce équitable, Fairtrade Max Havelaar est un partenaire important pour Lidl Suisse. Les normes Fairtrade prévoient par exemple un prix minimum Fairtrade pour les matières premières et les produits du Sud, qui doivent couvrir les coûts moyens d'une production durable et assurer une stabilité financière. Notre objectif est de développer l'offre de produits certifiés Fairtrade et de mettre en avant leur vente. Fin 2024, 74 produits portant le label Fairtrade figuraient dans notre assortiment permanent (en

<sup>1</sup> Article 964a ff. du Code des obligations suisse en lien avec l'[« Ordonnance sur les devoirs de diligence et de transparence en matière de minéraux et de métaux provenant de zones de conflit et en matière de travail des enfants » \(ODiT\)](#)

2023 : 64 produits). Sur la période de reporting, nous avons mis en œuvre diverses activités de communication pour expliquer à notre clientèle la valeur ajoutée des produits certifiés Fairtrade et augmenter leur demande. En février 2024 et en février 2025, nous avons par exemple participé à la campagne « Fairbruary » de Fairtrade Max Havelaar.

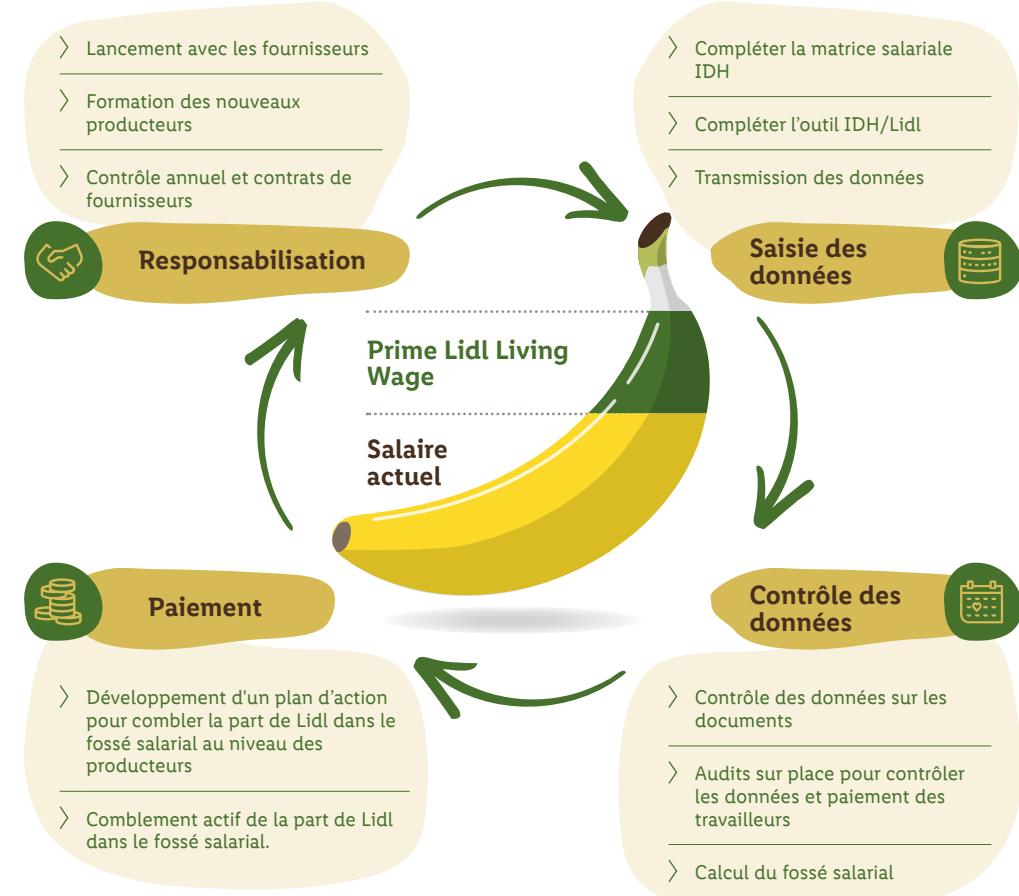
#### **Bananes Living Wage [GRI 414-2]**

La thématique « Living Wage », qui porte sur le versement de salaires de subsistance, revêt une grande importance stratégique pour Lidl dans le domaine des droits humains. Afin de développer notre stratégie Living Wage, nous avons effectué une analyse du risque sur toutes les marchandises afin d'identifier les risques pour les droits humains. L'analyse a démontré qu'au sein du groupe de marchandises « Fruits et légumes », les fruits tropicaux présentaient des risques particulièrement élevés de sous-rémunération. La banane est le fruit tropical le plus consommé chez Lidl en Suisse. En raison de l'importance de cet impact, nous avons décidé de poursuivre la thématique « Living Wage » pour les bananes. Afin de mieux comprendre les risques et les défis dans la chaîne d'approvisionnement des bananes, Lidl a effectué en 2021 une évaluation de l'impact sur les droits humains (EIDH) dans la chaîne d'approvisionnement des bananes colombiennes, qui a identifié une série de risques : l'inégalité de traite-

ment des femmes et des hommes, le non-respect des mesures de protection au travail ainsi que la sous-rémunération des employés dans les plantations. En se concentrant sur la thématique de la « sous-rémunération » dans la chaîne d'approvisionnement des bananes, Lidl saisit sa chance de réduire plusieurs risques et de développer une stratégie viable sur le long terme. L'objectif de notre projet « Bananes Living Wage » est de combler la part de Lidl entre le salaire actuel et le salaire de subsistance des employés dans les plantations d'outre-mer.

En 2022, Lidl a lancé le projet au niveau international. Lidl a développé une approche d'identification du fossé salarial du côté de Lidl sur la base de la matrice salariale IDH en collaboration avec tous les partenaires commerciaux concernés, Fairtrade, FLOCERT et l'association caritative The Sustainable Trade Initiative (IDH). Le but de cette procédure est de garantir que les employés des plantations obtiennent une rémunération suffisante pour leur subsistance de la part de Lidl et de ses partenaires commerciaux. Un cycle de projet à quatre niveaux permet aux productrices et aux producteurs des pays de production d'assurer des salaires de subsistance et de combler le fossé salarial du côté de Lidl. Notre partenaire indépendant FLOCERT vérifie la grille salariale d'IDH et audite les paiements dans des plantations sélectionnées.

#### **Cycle de projet à quatre niveaux en 2023 pour combler le fossé salarial dans la part de Lidl**



En 2023, il a été possible de calculer avec précision le fossé salarial et de combler la part de Lidl pour plus de 20 000 travailleurs dans plus de 250 plantations de bananes en Colombie, en Équateur, au Guatemala et en République dominicaine. Des solutions individuelles de comblement du fossé salarial ont été conçues et mises en œuvre en fonction du contexte régional et des besoins des plantations. Ce projet est mené outre-mer à la fois pour nos bananes certifiées Rainforest Alliance et Bio Fairtrade. Notre rapport complet contient davantage d'informations sur le projet « Bananes Living Wage ».

#### **Projet cacao « Way To Go » [GRI 414-2]**

Nos projets « Way To Go » se concentrent aussi sur la promotion de revenus et de salaires de subsistance.

Le premier projet « Way To Go » a été lancé en septembre 2019 en collaboration avec la coopérative du cacao Kuapa Kokoo Farmers Union (KKFU), Fairtrade et Rikolto. Son objectif est d'améliorer les conditions socio-économiques des agriculteurs du domaine de Konongo dans la région d'Ashanti au Ghana, en améliorant les revenus tirés de la production

du cacao et des autres possibilités de revenus. En 2023, Lidl a ajouté une deuxième initiative pour le cacao – la Kukuom Cooperative Cocoa Farmers and Marketing Union dans le district Sud d'Asunafo, dans la région d'Ahafo. Pour chaque tonne de cacao, Lidl paie une prime d'amélioration des revenus (PAR) en plus du prix minimum Fairtrade et de la prime Fairtrade. La PAR comprend des paiements directs pour l'amélioration des revenus des petits cultivateurs, ainsi que le financement de projets pour l'augmentation des revenus à long terme, en particulier pour les femmes, les jeunes et les membres à faibles revenus. Le cacao pour le chocolat « Way To Go » est 100 % traçable physiquement jusqu'aux deux coopératives de cacao au Ghana.

#### **Oranges du projet « Way To Go » [GRI 414-2]**

Un nouveau projet « Way To Go » a débuté en 2023 avec l'intégration du jus d'orange et du nectar orange-mangue dans notre gamme de produits. Ainsi, Lidl contribue à assurer des revenus de subsistance, à améliorer les conditions sociales de base et à permettre à davantage d'agricultrices et agriculteurs d'opérer d'une manière plus écologique et adaptée au

changement climatique. Les oranges « Way To Go » sont traçables physiquement à 100 % et sont cultivées par la coopérative Coopsoli (Cooperativa de Produtores de Comércio Solidário) dans la région de Paraná, au Brésil. Pour les oranges aussi, en plus du prix minimum Fairtrade et de la prime Fairtrade, Lidl paie une prime d'amélioration des revenus (PAR), incluant des paiements directs pour améliorer les revenus ainsi que le financement de projets pour l'augmentation des revenus à long terme. Lidl Suisse commercialise le jus d'orange depuis l'exercice 2023.



## **INFORMATIONS SUR LES GRI**

### **407-1 Opérations et fournisseurs pour lesquels le droit de liberté syndicale et de négociation collective peut être en péril**

Nos magasins, sites administratifs et entrepôts sont en Europe. La législation suisse constitue la base garantissant le droit à la liberté d'association et à la négociation collective, ainsi que le respect des droits humains dans nos sites.

### **408-1 Opérations et fournisseurs présentant un risque significatif lié au travail des enfants**

Dans le cadre de notre système de gestion, nous identifions et évaluons dans un premier temps les risques existants liés au travail des enfants tout au long de notre chaîne d'approvisionnement.

Nous répertorions les risques identifiés dans un plan de gestion des risques. Nous y consignons également les mesures appliquées pour réduire le risque de travail des enfants.

Notre procédure de signalement sert de mécanisme d'alerte précoce pour l'identification des risques et met à disposition une plate-forme qui permet d'exprimer des préoccupations dans le domaine du travail des enfants ou de signaler une violation concrète de manière sûre et anonyme. En cas de violation des règles pour la protection des enfants et

des adolescents, le Centre for Child Rights and Business" est informé. Cette organisation se charge de la suite du processus d'analyse et de réparation.

#### **409-1 Opérations et fournisseurs présentant un risque significatif de travail forcé ou obligatoire**

Les chaînes d'approvisionnement présentant un risque important de cas liés au travail forcé ou obligatoire ont été identifiées dans nos analyses de risques. Des informations détaillées sur les résultats et mesures prises sont décrites dans notre politique d'achat « Les droits humains dans la chaîne d'approvisionnement ». Nous appliquons une stratégie de tolérance zéro en ce qui concerne l'inaction dans les cas de travail forcé ou obligatoire et enquêtons systématiquement sur les violations possibles dans le cadre de notre devoir de diligence. Nous nous sommes également engagés à respecter les Principes de Dhaka pour une migration dans la dignité, qui protègent les travailleurs migrants, groupe particulièrement vulnérable au travail forcé ou obligatoire.

#### **414-2 Impacts sociaux négatifs sur la chaîne d'approvisionnement et mesures prises**

Conscients que les risques de violation des droits surviennent surtout dans les maillons plus en aval de la chaîne d'approvisionnement, nous ne travaillons pas seulement avec nos partenaires commerciaux directs, mais aussi à travers de nombreux projets, avec leurs propres fournisseurs en amont, afin d'améliorer les conditions de travail dans les niveaux inférieurs de la chaîne.

Il nous incombe de prendre des mesures pour réduire les risques de nos propres activités commerciales. Pour cela, nous vérifions constamment les risques potentiels et réels dans la fabrication de nos marchandises en effectuant des analyses des risques régulières et spécifiques, ainsi que des évaluations de l'impact sur les droits humains (EIDH) pour les chaînes d'approvisionnement à haut risque des marchandises que nous commercialisons. Nous améliorons constamment la transparence de nos chaînes d'approvisionnement en développant des systèmes internes pour la saisie des données des fournisseurs, ainsi qu'à travers la collaboration avec des parties prenantes externes. En outre, nous proposons différents accès à des mécanismes de plainte efficaces. Les signalements sont contrôlés avec soin et des mesures d'aide et de prévention adaptées sont mises en place.

#### **Droits du travail dans notre activité**

##### **De meilleures conditions de travail pour les parents**

[GRI 401-3]

La convention collective de travail (CCT) de Lidl Suisse a été renouvelée pour les exercices 2024–2026 et comporte différentes conditions de travail avantageuses :

- Nos futurs parents profitent toujours de 18 semaines de congé maternité et de 4 semaines de congé paternité avec maintien du salaire à 100 %.
- En cas de prolongation du congé maternité en raison d'une hospitalisation du nouveau-né, le maintien du salaire à 100 % est également prolongé.

Nous souhaitons également simplifier la conciliation entre travail et vie de famille des parents à l'issue du congé de maternité ou de paternité. Pour cela, Lidl Suisse poursuit des offres établies et appréciées par les collaboratrices et collaborateurs, par exemple le bureau parents-enfants au siège à Weinfelden, qui permet aux collaboratrices et collaborateurs d'amener leur enfant au travail en cas de problème de garde. Une éco-crèche en nature et forêt, située juste à côté du siège, est également à la disposition des enfants des collaboratrices et collaborateurs.

Grâce à des renégociations régulières, les conditions de travail de l'ensemble des collaboratrices et collaborateurs sont constamment améliorées et adaptées aux besoins de la société.

**Collaboratrices et collaborateurs par type d'emploi et sexe** [GRI 2-7]

	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>
<b>Nombre total de collaboratrices et collaborateurs</b>	<b>4399</b>	<b>4354</b>	<b>4400</b>	<b>4507</b>	<b>4735</b>
de genre masculin	1324	1275	1295	1402	1531
de genre féminin	3075	3079	3105	3105	3204
<b>Collaboratrices et collaborateurs à temps plein</b>	<b>1039</b>	<b>1109</b>	<b>1207</b>	<b>1269</b>	<b>1347</b>
de genre masculin	636	621	676	693	743
de genre féminin	403	488	531	576	604
<b>Collaboratrices et collaborateurs à temps partiel</b>	<b>3360</b>	<b>3245</b>	<b>3193</b>	<b>3238</b>	<b>3388</b>
de genre masculin	703	654	619	709	788
de genre féminin	2657	2591	2574	2529	2600
<b>Collaboratrices et collaborateurs en contrat à durée indéterminée</b>	<b>4347</b>	<b>4287</b>	<b>4321</b>	<b>4422</b>	<b>4627</b>
de genre masculin	1300	1249	1257	1357	1468
de genre féminin	3047	3038	3064	3065	3159
<b>Collaboratrices et collaborateurs au contrat à durée déterminée<sup>1</sup></b>	<b>52</b>	<b>67</b>	<b>79</b>	<b>85</b>	<b>108</b>
de genre masculin	24	26	38	45	63
de genre féminin	28	41	41	40	45
<b>Collaboratrices et collaborateurs à horaires variables</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
de genre masculin	0	0	0	0	0
de genre féminin	0	0	0	0	0

<sup>1</sup> Uniquement pour les personnes en formation ou si justifié par une autre raison matérielle (p. ex. pour un remplacement en cas de congé maternité)

## Rémunération équitable



### APPROCHE DE GESTION [GRI 3-3, 2-20]

Les exigences imposées aux entreprises et à leurs collaboratrices et collaborateurs sont en constante augmentation, l'environnement devient plus complexe et la société demande plus de flexibilité. Nous considérons qu'il est de notre responsabilité d'offrir à nos collaboratrices et collaborateurs des conditions optimales pour qu'ils se sentent à l'aise dans cet environnement dynamique et puissent développer leur potentiel, et nous aménageons pour cela des conditions de travail attractives. Des contrats de travail à durée indéterminée et une rémunération appropriée sont une évidence pour nous. En créant des conditions d'emploi attractives et fiables, nous parvenons à fidéliser nos collaboratrices et collaborateurs et à être perçu comme un employeur attractif sur le marché du travail.

Le partenariat social en place depuis 2011 est à la base de cela. Notre convention collective de travail (CCT) élaborée avec le syndicat Syna et la Société suisse des employés de commerce, qui est régulièrement remaniée, dépasse les dispositions légales sur de nombreux points.

Grâce à des renégociations régulières, les conditions de travail de l'ensemble des collaboratrices et collaborateurs sont constamment améliorées et adaptées aux besoins de la société, et les processus ainsi que le contrôle du niveau d'atteinte des objectifs RH régulièrement mesurés et vérifiés. Dans des enquêtes régulières, les besoins des collaboratrices et collaborateurs sont identifiés et leurs résultats, par exemple la définition des mesures, font l'objet de discussions à l'échelle de l'équipe avant que la direction ne les arrête.

## Évolutions 2023/2024

### Convention collective de travail (CCT)

[GRI 2-20, 201-3]

Depuis plusieurs années, chez Lidl Suisse, nous versons le salaire minimum garanti par CCT le plus élevé de la branche. En 2024, Lidl Suisse a versé les salaires suivants aux collaboratrices et collaborateurs des magasins et centrales de distribution : CHF 4550 pour les collaboratrices et collaborateurs sans formation, CHF 4600 pour les collaboratrices et collaborateurs justifiant d'une formation professionnelle de deux ans et CHF 4650 pour celles et ceux formés sur trois ans. Tous les salaires des concurrents étant publiquement accessibles, une comparaison sectorielle peut être effectuée une fois par an. La CCT de Lidl Suisse offre des conditions d'emploi attractives telles que la semaine de travail de 41 heures ou le renoncement à la déduction de coordination selon la LPP, ce qui profite surtout aux collaboratrices et collaborateurs qui travaillent à temps partiel. En outre, chaque salaire, indépendamment de la charge de travail respective, est assuré par la LPP, ce qui contribue à une meilleure prévoyance vieillesse.

### Égalité salariale

La CCT de Lidl Suisse stipule qu'à travail égal, femmes et hommes doivent recevoir la même rémunération. Cet engagement est soumis à l'examen annuel et certifié par la « Good Practice in Fair Compensation » de l'Association Suisse pour Systèmes de qualité et de Management (SQS). En 2024, l'entreprise présentait qu'un écart de 0,7 % seulement (2023 : 0,9 %), la valeur de tolérance de la Confédération étant de 5 %.



### INFORMATIONS SUR LES GRI

#### 202-1 Ratios entre le salaire au premier échelon standard par genre comparé au salaire minimum local

Lidl Suisse verse le salaire minimum garanti par convention collective le plus élevé du secteur. Depuis 2024, le salaire des collaboratrices et collaborateurs sans formation et avec un taux d'occupation à temps plein est de CHF 4550, pour les collaboratrices et collaborateurs justifiant d'une formation professionnelle de deux ans de CHF 4600 et pour celles et ceux formés sur trois ans de CHF 4650.

#### 405-2 Ratio du salaire de base et de la rémunération des femmes et des hommes

Grâce à un contrôle et une certification externes annuels, nous nous assurons qu'à salaire égal, hommes et femmes reçoivent le même salaire chez Lidl Suisse. En 2024, l'écart salarial était de 0,5 % (2023 : 0,9 %).

## Citoyenneté d'entreprise et développement local



### APPROCHE DE GESTION [GRI 3-3]

En tant qu'entreprise basée en Suisse et décidée à s'ériger en exemple, Lidl Suisse veut apporter une contribution tangible au développement social et au bien commun en Suisse, et ce également en tant qu'employeur local. Nous occupons certes une position définie dans une relation détaillant-client, mais nous nous voyons aussi comme un partenaire pour les citoyens et les associations à but non lucratif dans toute la Suisse. Nous voulons notamment que notre engagement social nous permette de gagner la confiance de notre clientèle, de nos partenaires commerciaux, de nos collaboratrices et collaborateurs et des autres parties prenantes.

Notre engagement se manifeste dans les dons et le sponsoring, essentiellement à l'échelle nationale, mais nous misons sur des partenariats à long terme avec des organisations nationales et régionales de la société civile. Nous travaillons avec des banques alimentaires qui distribuent les denrées excédentaires, mais parfaitement consommables à des personnes en situation de pauvreté. Dans le choix de nos engagements sociaux, caritatifs et sociétaux, nous veillons à maintenir un lien étroit avec notre cœur de métier et notre chaîne de valeur. L'action de Lidl Suisse repose sur un principe fondamental, valable pour l'ensemble de l'entreprise : le respect des lois en vigueur et des directives internes. En matière de dons et de sponsoring, nous respectons strictement la législation en vigueur, ainsi que les directives et processus internes qui vont au-delà des exigences légales. Les clientes et clients, collaboratrices et collaborateurs et partenaires commer-

ciaux peuvent à tout moment soumettre des demandes de dons ou de sponsoring via le site Internet, qui permet aussi de présenter des idées de projets, des demandes d'entretien dans le cadre de travaux de recherche ou des demandes de coopération. Toutes les demandes sont soigneusement examinées par les services compétents et reçoivent une réponse.

Les partenariats en lien avec notre activité centrale sont continuellement développés et intensifiés, et les nouveaux partenariats et initiatives en cours méritant un soutien financier testés dans toute la Suisse. Le service RSE et Durabilité de Lidl Suisse est chargé des attributions de dons, tandis que le service Marketing s'occupe des attributions de sponsoring en vérifiant si les activités financées sont en adéquation avec notre orientation stratégique. Les partenariats à long terme ainsi que les dons et sponsoring de plus grande envergure font l'objet d'évaluations régulières, par exemple à l'occasion d'entretiens annuels ou de bilans de projets, afin d'identifier et de mettre en œuvre des améliorations si nécessaire. Nos attributions de dons et de sponsoring nous permettent de contribuer à la réalisation de nombreux événements, manifestations, associations et organisations dans toutes les régions de Suisse et de participer significativement au bien commun en Suisse.

## Évolutions 2023/2024

### Partenariat avec Pro Juventute

Depuis 2019, Lidl Suisse entretient un partenariat avec Pro Juventute et verse à cette organisation un don annuel destiné à soutenir les enfants, adolescents et jeunes adultes de Suisse ainsi que leurs parents. En 2021, un nouveau projet a vu le jour : Lidl Suisse et Pro Juventute organisent chaque printemps un concours de dessin pour enfants à l'occasion de la Journée des familles. Après l'annonce, plusieurs centaines de dessins sont soumises, les plus beaux d'entre eux venant orner les sacs cabas de Lidl Suisse. Les dessins gagnants servent de base pour la création du design d'un cabas, et pour chaque sac de collecte vendu, Lidl Suisse reverse un montant à l'organisation. Les trois éditions de cette campagne de don ont permis de réunir un don total de CH 150 000.

### Campagne de dons « A Lidl Help »

Depuis 2020, nous menons régulièrement la campagne de dons en collaboration « A Lidl Help » avec les deux associations alimentaires Table Suisse et Table couvre-toi. Notre clientèle peut utiliser des cartes de dons pour faire don aux personnes touchées par la pauvreté, directement dans les filiales, de divers produits à longue durée de conservation. Lidl Suisse peut soit doubler les produits donnés par les clientes et clients, soit compléter le don en nature de la clientèle par un don monétaire. Ce projet a été reconduit en 2024 et au total, notre clientèle a donné 14 300 produits d'une valeur de CHF 17 000. Chez Lidl Suisse, nous avons également soutenu les associations alimentaires avec CHF 10 000 supplémentaires dans le cadre de « A Lidl Help ».

### Campagne de dons « Samedi du Partage »

Au cours de la période de reporting, Lidl Suisse a intensifié sa participation à la campagne « Samedi du Partage » en Suisse romande. La campagne de solidarité se déroule depuis plusieurs années et organise des dons de denrées alimentaires et de produits de consommation courante pour aider les personnes touchées par la pauvreté. La campagne offre une belle opportunité de soutenir les personnes dans le

besoin de la région aux côtés de nos clientes et clients. Lors du « Samedi du Partage » en juin et novembre 2024, les collaboratrices et collaborateurs de Lidl Suisse ont attiré l'attention sur la campagne dans pas moins de 25 magasins dans les cantons de Genève, Vaud et Fribourg, de sorte qu'un total d'environ 54 tonnes de produits alimentaires et d'hygiène ont pu être collectées.

### Autres initiatives de dons

Lors de l'attribution de dons, nous vérifions si les activités sont en adéquation avec notre orientation stratégique. Au niveau national, nous soutenons divers événements culturels et sportifs au moyen de dons en nature, de contributions financières ou de bons d'achat, par exemple à l'occasion de manifestations organisées par des associations et des organisations ainsi que pour les camps scolaires et camps de différentes associations.

# Promouvoir la santé

Nous contribuons à promouvoir la santé grâce à des mesures en faveur de la santé et de la sécurité au travail de nos collaboratrices et collaborateurs ainsi qu'à une offre de produits responsables.



## Alimentation consciente



### APPROCHE DE GESTION [GRI 3-3]

Nous touchons chaque jour d'innombrables clientes et clients et contribuons à leur alimentation à travers nos produits. Nous sommes pleinement conscients des répercussions considérables de nos activités sur le climat, la biodiversité et la santé de notre clientèle. En 2019, la commission EAT Lancet a fourni une base scientifique pour une transformation mondiale des modèles alimentaires. La collaboration entre le **Planetary Health Diet (PHD)** et 37 scientifiques des disciplines les plus diverses issus de 16 pays a donné naissance à un plan de protection de la santé des personnes et de la planète. D'ici 2050, environ 10 milliards de personnes pourraient être nourries sainement sans dépasser les limites planétaires, à condition que tous respectent les prescriptions du PHD. Même si actuellement, le PHD reste un modèle théorique, il offre, pour la première fois, un cadre global concret d'alimentation dans le contexte des limites planétaires.

En tant que détaillant, nous sommes également responsables des effets de l'alimentation sur les personnes, le climat et la biodiversité. Nous assumons cette responsabilité sur des bases scientifiques afin d'opérer dans ces limites et de constituer un assortiment sain.

Dans notre engagement en faveur de la thématique « Alimentation consciente », nous nous basons sur les connaissances scientifiques du PHD et nous avons mis en place une stratégie pour une « alimentation consciente » aux objectifs contraignants. Afin de participer activement à la transformation vers une alimentation durable, ces objectifs et mesures concrètes s'articulent autour de trois piliers centraux : « alimentation saine », « alimentation durable » ainsi que « transparence et la responsabilisation ». Ces trois piliers reposent sur le socle de la sécurité alimentaire, qui est à la base de tout engagement futur et constitue la priorité absolue. En collaboration avec nos fournisseurs,

nous améliorons et adaptons l'assortiment ainsi que les recettes de nos produits de marque propre selon les directives internes, qui intègrent des critères de durabilité et de qualité nutritionnelle. Dans ce cadre, les souhaits et besoins de notre clientèle jouent un rôle central et s'intègrent au développement des produits. Notre stratégie complète se trouve dans la **politique d'achat « Alimentation consciente »**.

Depuis 2024, Lidl entretient un partenariat international avec le WWF. Grâce à l'expertise et l'expérience du WWF, nous avons développé notre stratégie internationale pour une « alimentation consciente ».

Chez Lidl, nous renforçons notre engagement pour une alimentation consciente en adaptant encore plus notre gamme aux principes du **PHD**, et nous nous sommes fixé des objectifs clairs et ambitieux. D'ici 2030, Lidl va augmenter de 20 % la part de ventes d'aliments d'origine végétale, tels que les sources de protéines végétales, les produits complets ainsi que les fruits et légumes par rapport à 2023, et ce dans tous les pays. En outre, d'ici 2030, Lidl Suisse s'est fixé pour objectif d'augmenter à 20 % la part de sources de protéines végétales par rapport aux sources de protéines animales dans son assortiment. Cela inclut entre autres les légumineuses, les noix et les graines, ainsi que les substituts végans aux produits à base de viande, d'œufs et de poisson. Le calcul du taux de protéines dans notre assortiment se base sur la méthode du WWF.<sup>1</sup> Après échanges avec les parties prenantes concernées, la méthode du WWF s'est avérée la méthode la plus largement acceptée actuellement. En appliquant cette méthode dans tous les pays où elle est implantée, Lidl s'érite en exemple à l'échelle de l'UE. Pour le calcul, tout l'assortiment est catégorisé, c'est-à-dire la quantité reçue en kilogrammes de tous les articles de marques propres et de marque, issus de l'assortiment permanent et promotionnel (à l'ex-

<sup>1</sup> WWF, 2024 : Achieving A Planet-Based Diet – A Methodology For Retailers To Track Progress Towards Healthy, Sustainable Diets

ception des boissons).<sup>1</sup> Pour le « Protein Split », seules les sources de protéines végétales et animales définies par la méthode du WWF sont prises en compte. Les sources de protéines animales incluent les œufs, le poisson, la volaille ainsi que la viande rouge et transformée. Les sources de protéines végétales incluent les légumineuses, les noix et les graines ainsi que les produits végans de substitution et les algues.<sup>2</sup> Les produits laitiers et leurs alternatives végétales sont considérés séparément. Lidl Suisse souhaite également augmenter progressivement la part des alternatives végétales vendues dans ces catégories de produits. La méthodologie de collecte des données est actuellement en cours de révision en coopération avec le WWF.

Nous tirons la supposition que les aliments végétaux sont souvent plus durables que les produits animaux entre autres du PHD, ainsi que d'une étude de l'ifeu. D'après des relevés scientifiques, les sources de protéines végétales sont généralement moins consommatrices de terres et d'eau et génèrent moins d'émissions de gaz à effet de serre, ce qui réduit l'impact sur l'environnement par rapport à l'élevage. Par exemple, la production de 100 grammes de protéines animales requiert six à sept fois plus de surfaces agricoles que la production de 100 grammes de protéines de soja. En outre, les produits végétaux de remplacement de la viande tout comme les sources de protéines végétales naturelles (entre autres les légumineuses et les noix) génèrent moins de nutriments dans les nappes phréatiques et les sols et émettent de plus faibles quantités de gaz à effet de serre.<sup>3</sup>

1 Sur la base de la méthode du WWF, les sources de protéines animales et végétales ont été comparées selon la classification du PHD pour chaque article.

Pour les produits prêts à consommer qui contiennent à la fois des sources de protéines végétales et animales, une classification claire n'est possible qu'après analyse en détail des ingrédients.

Cette analyse détaillée des ingrédients sera mise en œuvre dans la prochaine étape du développement de la stratégie. Vous trouverez plus de détails dans le [Guide pour le commerce de détail](#) de WWF Suisse.

2 Le taux de protéines des articles n'est pas pris en compte.

3 WWF, 2021 : [So schmeckt Zukunft: Die Proteinfrage – Von pflanzlichen Alternativen bis hin zu Insekten](#)

En outre, nous poursuivons nos efforts pour rendre notre assortiment plus sain et plus durable. D'ici fin 2030, nous voulons augmenter d'au moins 10 % la part de céréales complètes par rapport à l'ensemble des céréales dans notre assortiment et proposer une sélection d'alternatives complètes dans les catégories pertinentes de l'assortiment. En outre, nous nous sommes engagés à ne pas faire de publicité pour des produits alimentaires de marque propre non sains auprès des enfants et à n'utiliser des emballages à visuel enfantin pour nos produits de marque propre que si les critères de l'OMS pour une alimentation saine sont remplis (à l'exception des articles promotionnels liés à des fêtes culturelles comme Noël, Pâques et Halloween). En parallèle, nous voulons encourager davantage le marketing pour une alimentation des enfants plus saine et durable.

Chez Lidl Suisse, les départements RSE Achats et Assurance qualité sont responsables de l'organisation de la thématique « Alimentation consciente ».

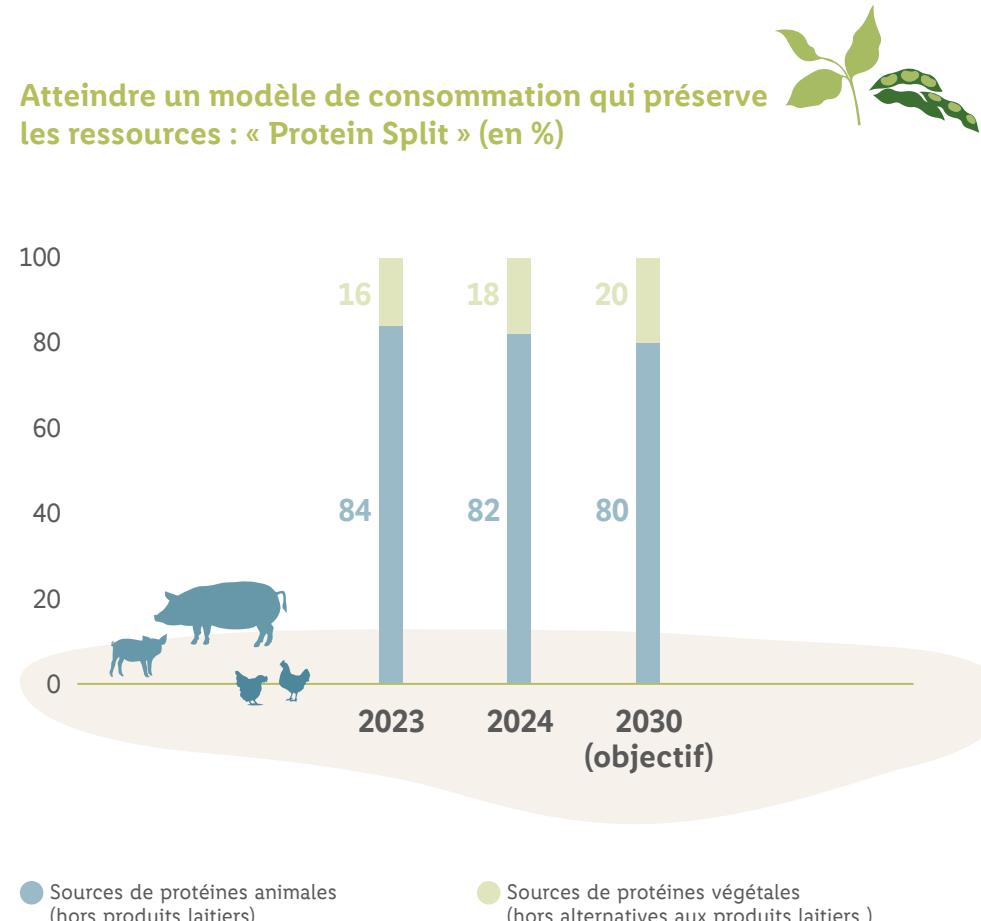
## Évolutions 2023/2024

### Promotion des protéines de sources végétales

Depuis 2022, nous calculons notre « Protein Split », qui décrit le rapport entre les sources de protéines végétales et de protéines animales dans l'assortiment de produits. Pour l'exercice 2024, le rapport chez Lidl Suisse était de 18,07 % de sources de protéines végétales pour 81,93 % de sources de protéines animales (2023 : 16,14 % de protéines de sources végétales pour 83,86 % de protéines de sources animales), à l'exclusion des produits laitiers et de leurs alternatives. L'objectif est d'atteindre un rapport de 20 %:80 % (origine végétale:origine animale) à l'horizon 2030. Les sources de protéines végétales comprennent entre autres les légumineuses, les noix et les graines, ainsi que les substituts végans aux produits à base de viande, d'œufs et de poisson. Chaque année, Lidl Suisse publie son « Protein Split » et fait état de ses progrès en toute transparence.

Avec une offre attrayante de produits végans et végétariens, nous voulons contribuer à promouvoir l'intégration de produits végétaux dans les habitudes alimentaires de notre clientèle. Fin 2024, notre assortiment permanent comptait 115 produits alternatifs végans ou végétariens (en 2023 : 110 produits). En complément, deux fois par an, nous proposons une

### Atteindre un modèle de consommation qui préserve les ressources : « Protein Split » (en %)



sélection supplémentaire de produits végétariens et végans dans le cadre des semaines thématiques Vemondo.

En outre, depuis 2019, nous étiquetons systématiquement nos emballages en indiquant si le produit est adapté au régime végétarien ou végan, du jus de fruits à l'escalope végane. Le V-Label permet aux consommatrices et consommateurs de reconnaître du premier coup d'œil les produits végétariens ou végans. À la fin de l'exercice 2024, l'assortiment permanent comptait 397 produits portant le V-Label (2023 : 203 produits). À l'automne 2023, notre marque propre Vemondo a obtenu l'« International V-Label Award » dans la catégorie « Consumers' Choice » pour la troisième année consécutive. En 2024 aussi, nos produits ont convaincu le jury dans les catégories « Meilleure marque propre » et « Alternatives au lait et aux produits laitiers ».

Les aliments d'origine végétale, peu transformés et riches en nutriments, constituent également un élément important d'une alimentation durable. Pour attirer l'attention de notre clientèle sur ces produits, nous avons participé à l'automne 2024 à la campagne « Future Foods » de WWF Suisse. Avec le WWF Suisse, nous avons identifié les « produits Future Foods » de notre assortiment. Le concept **Future Foods Suisse** a été développé par le WWF Suisse en partenariat avec la Haute école zurichoise des

sciences appliquées (ZHAW). Les aliments décrits dans cette étude sont produits de manière à préserver les ressources, ils encouragent la diversité dans les champs suisses et aident le secteur agricole à gérer les conséquences de la crise climatique. Ils sont par ailleurs riches en fibres, protéines, vitamines et minéraux, des apports essentiels pour maintenir notre corps en bonne santé.

#### **Réduction du sel et du sucre** [GRI 416-1]

Notre objectif consiste à réduire de 20 %, d'ici la fin de l'exercice 2025, la teneur moyenne en sucres et en sel ajoutés dans nos produits de marque propre, pondérée selon les volumes de vente (année de référence : 2015). Dans le cadre de la réduction des sucres, nous nous concentrons principalement sur les aliments qui sont consommés en grande quantité et volontiers par les enfants, comme les yogourts ou les céréales. Sur la période de reporting, nous avons par exemple réduit de 12,6 % en moyenne la teneur en sucre de nos yogourts aux fruits bio. Dans le cadre de la réduction du sel, l'accent est mis sur les groupes d'aliments consommés régulièrement et représentant une part importante de l'apport quotidien en sel en Suisse. Par exemple, nous avons pu réduire la teneur en sel des produits de viande et de char-

cuterie concernés de 16 % en moyenne et de plus de 10 % pour divers produits de boulangerie. La sécurité et la qualité sensorielle de nos produits sont également au cœur de nos actions. La réduction du sucre et du sel est donc limitée dans certains produits.

#### **Nutri-Score**

Depuis 2021, Lidl Suisse appose le Nutri-Score sur ses produits de marque propre. L'étiquetage volontaire des denrées alimentaires permet de faire des choix plus éclairés en faveur d'une alimentation saine. Sur une échelle de A à E, le Nutri-Score indique l'équilibre d'un produit en comparaison avec d'autres produits au sein d'un groupe de produits. Fin 2024, le marquage a été effectué pour les marques propres de Lidl suivantes : Alesto, Baresa, Belbake, Chef Select, choco nussa, Combino Confiserie Firenze, Fairglobe, Golden sun, Harvest Basket, Kania, Maribel, Milbona, nautica, Primadonna, Snack Day, Tastino, Trattoria Alfredo, Vemondo et Vita D'or.

## Sécurité au travail et santé



### APPROCHE DE GESTION [GRI 3-3, 403-1, 403-2, 403-3, 403-4]

Notre monde moderne et dynamique confronte chaque jour les individus à une grande diversité de défis et de situations. Notre santé à tous est la priorité absolue pour les relever avec succès. Chez Lidl Suisse, nous considérons qu'il est de notre responsabilité de protéger nos collaboratrices et collaborateurs dans leur travail quotidien et de promouvoir activement leur santé.

En tant que leader du marché de détail, nous donnons chaque jour le meilleur de nous-mêmes pour garantir l'approvisionnement de base de nos concitoyens. Pour y parvenir, nos collaboratrices et collaborateurs s'engagent chaque jour, dans des métiers variés présentant différents niveaux de difficulté. Par exemple, nos collaboratrices et collaborateurs dans les magasins et les centrales de distribution préparent, transportent et rangent de nombreuses marchandises pour proposer une gamme de produits optimale. Afin que ces tâches physiques n'aient pas d'impact sur leur santé, nous prenons des mesures préventives pour éviter les accidents du travail et les maladies professionnelles. Nous misons également sur la prévention dans d'autres domaines d'activité, car chez Lidl Suisse, nous considérons qu'un environnement de travail sûr est à la base d'un travail productif.

Afin de mettre ces mesures en place et de les coordonner, Lidl Suisse emploie des collaboratrices et collaborateurs dans le domaine de la Gestion de la Santé en Entreprise (GSE) et la sécurité au travail, qui sont responsables du respect de la sécurité au travail dans l'entreprise. À travers la GSE, nous appliquons un concept complet qui englobe la sécurité au travail ainsi que la santé physique, psychique et sociale. Nous voulons ainsi améliorer constamment les conditions sanitaires au sein de l'entreprise. Ce système de gestion respecte les exigences légales en vigueur, se base en outre sur des directives internationales et est complété par des normes élaborées par Lidl.



### Gestion de la Santé en Entreprise [GRI 403-8]

Dans le cadre de la Gestion de la santé en entreprise (GSE), nous avons conçu et mis en œuvre de nombreuses mesures de sécurité au travail ainsi que des programmes de promotion de la santé des collaboratrices et collaborateurs. Le GSE audité en interne s'applique à toutes les régions, aux magasins, aux centrales de distribution et à d'autres installations et concerne donc l'ensemble des collaboratrices et collaborateurs, activités et postes de travail de Lidl Suisse. Nous ne faisons aucune différence entre les collaboratrices et collaborateurs internes, les partenaires externes, le public et la clientèle. Il est possible de travailler et de faire ses achats dans tous les sites de Lidl Suisse sans accident ni risque pour la santé.

Dans nos magasins, la thématique « sécurité au travail » est systématiquement traitée par des vérifications régulières des magasins et des évaluations des risques afin d'identifier et d'éviter les dangers potentiels. Nous responsabilisons également nos collaboratrices et collaborateurs en leur fournissant des formations et des instructions afin qu'ils respectent des processus de travail sécurisés. Nous leur montrons également comment identifier les situations dangereuses, s'en protéger et, si nécessaire, les éliminer. Les collaboratrices et collaborateurs peuvent soumettre leurs suggestions d'amélioration à tout moment via notre système de gestion des idées ou directement auprès de leur cadre dirigeant. Il est particulièrement important de sensibiliser les cadres, afin qu'ils s'en-

gagent à promouvoir un comportement sécuritaire des collaboratrices et collaborateurs et à recueillir activement leurs retours. Par ailleurs, en magasin, nous formons certaines personnes au secourisme pour qu'elles puissent porter les premiers soins en cas d'urgence. Au siège, des secouristes sont désignés régulièrement formés sont désignés à cette fin.

La convention collective de travail (CCT) élaborée avec le syndicat Syna et la Société suisse des employés de commerce en vigueur depuis mars 2011 sert de cadre opérationnel. La CCT garantit des conditions d'emploi progressistes, favorise l'équilibre entre vie de famille et vie professionnelle ainsi que le développement professionnel des collaboratrices et collaborateurs. Ces thèmes, de même que la protection de la santé font actuellement l'objet de discussions au sein de la Commission paritaire qui se tient régulièrement.

La vérification récurrente des processus et le contrôle du niveau d'atteinte des objectifs de GSE que nous avons définis nous permettent de mesurer et d'évaluer périodiquement les évolutions dans les différents domaines, et de débattre de la durabilité avec le Comité de pilotage. Les objectifs englobent notamment la préservation de la santé physique et psychique ainsi que l'encouragement de la compétence en matière de santé et le développement de l'offre de formation initiale et continue pour renforcer la compétence en matière de santé de nos collaboratrices et collaborateurs.

## Évolutions 2023/2024

### Équilibre entre vie professionnelle et vie privée [GRI 403-6]

Depuis 2019, nous poursuivons nos objectifs stratégiques de durabilité favorisant le thème de l'équilibre entre vie professionnelle et vie privée. Ils comportent notamment des modèles de travail à temps partiel et un congé sabbatique sans solde. Dans le cadre du projet « Modèles de travail flexibles », diverses possibilités ont été communiquées, développées ou créées, pour permettre aux collaboratrices et collaborateurs de concilier plus facilement vie privée et vie professionnelle.

En accord avec les cadres et l'équipe, l'ensemble de notre personnel de bureau a toujours la possibilité de travailler jusqu'à cinq jours par semaine en télétravail.

Nous offrons à nos collaboratrices et collaborateurs la possibilité de travailler à temps partiel. Afin de promouvoir et de faire connaître les modèles de travail à temps partiel en interne, nous avons mis en avant, sur la période de reporting, des cadres travaillant à temps partiel ou en job sharing.

Pour atteindre notre objectif d'augmenter le pourcentage de femmes aux postes de direction, nous avons organisé une table ronde pour les femmes cadres. Nous y avons discuté des

possibilités supplémentaires et des éventuels obstacles pour une meilleure conciliation entre vie professionnelle et vie privée et des mesures supplémentaires ont été définies sur cette base. Un congé sabbatique est toujours possible, mais désormais possible à partir de trois ans d'ancienneté et non plus cinq. La durée du congé est toujours comprise entre un et trois mois, mais il peut désormais être divisé sur une période de 36 mois. Cette offre propose un modèle davantage orienté vers les différentes phases de la vie des collaboratrices et collaborateurs.

### Mesures préventives [GRI 403-2, 403-4, 403-5, 403-6]

Sur la base de nombreuses bonnes pratiques et du savoir-faire regroupé des pays, la Lidl Stiftung & Co. KG a développé des standards internationaux de formation. Chez Lidl Suisse, nous complétons ces standards par des exigences nationales et les risques spécifiques à chaque site. Un juste équilibre entre théorie et pratique apporte à nos collaboratrices et collaborateurs les connaissances nécessaires pour travailler en sécurité avant même le début de leur contrat. Dans le cadre d'instructions complémentaires régulières, nous veillons à transmettre les nouvelles informations à tout le monde. Nous offrons aux groupes particulièrement vulnérables, tels que les jeunes, les personnes en

situation de handicap ou les femmes enceintes une activité adaptée à leurs besoins, ainsi que des formations spéciales tenant compte de leur situation de risque individuelle. Par des enquêtes auprès des collaboratrices et collaborateurs, nous évaluons régulièrement l'efficacité des formations et examinons comment mieux préparer les employés à leur situation de travail.

En plus des formations, nous nous engageons de manière pratique et proactive pour la santé de nos collaboratrices et collaborateurs et améliorons ainsi leur satisfaction et leur motivation. Cela inclut principalement une protection efficace en matière de santé, que nous promouvons à travers de nombreuses mesures. En plus d'informations sur les thématiques « alimentation », « stress » et « addiction », nos collaboratrices et collaborateurs peuvent participer gratuitement à différentes manifestations sportives et bénéficient de réductions auprès de partenaires sportifs par le biais de notre programme d'avantages Lidl. Dans notre restaurant du personnel, nous misons sur une alimentation équilibrée, diversifiée et bon marché, proposant même des fruits gratuits. Nous soutenons les collaboratrices et collaborateurs en incapacité de travail prolongée en raison de problèmes de santé à travers des concepts individuels dans le cadre de la gestion de la réin-

sertion dans l'entreprise. Lors d'un échange ouvert, il est discuté des besoins des personnes concernées afin de leur permettre de reprendre le travail, ainsi que des moyens de préserver durablement leur santé. Différents ateliers ont eu lieu dans le domaine de la santé mentale, par exemple sur le thème de la « gestion du stress ». Grâce à la nomination de personnes de confiance internes ainsi qu'à une plateforme externe de conseil psychologique en ligne (Instahelp), nous proposons à nos collaboratrices et collaborateurs différents services de soutien et de conseil.

Grâce à des actions ciblées de formation initiale et continue sur des thématiques liées à la santé, nous avons renforcé les compétences de nos cadres et ainsi que la culture de la santé auprès de l'ensemble du personnel. À la fin de l'exercice, le nombre moyen d'heures de formation sur des thématiques liées à la santé par personne et par an s'élevait, à la fin de l'exercice 2024, à 0,88 heure (2023 : 0,51 heure). Sur la période de reporting, par exemple, deux journées de la santé ont eu lieu à la centrale de distribution de Weinfelden. L'objectif des journées de la santé consistait à renforcer les compétences des collaboratrices et collaborateurs en matière de santé et à les sensibiliser à l'importance de prendre soin de leur santé au quotidien.

## Formation et développement des talents

Nous nous engageons activement pour que nos personnes en formation puissent poursuivre leur carrière professionnelle dans l'entreprise une fois leur diplôme en poche, et nous proposons uniquement des places d'apprentissage lorsqu'une embauche en contrat à durée indéterminée est envisageable. Notre objectif est d'employer de manière permanente un total de 100 personnes en formation d'ici la fin de l'exercice 2025.

Nous proposons actuellement des postes d'apprentissage en magasin, en centrale de distribution (logistique) et au siège (commerce, informatique et médiamatique). Au terme de l'exercice 2024, nous employions 95 personnes en formation (2023 : 83 personnes en formation).

Dans le cadre du développement de la stratégie, nous voulons employer de manière permanente au moins 200 personnes en formation d'ici 2030.

Nous voulons que chaque année, 70 % des postes de direction vacants soient pourvus par des talents internes. Dans ce contexte, depuis 2020, nous mettons en œuvre le programme « Young Leader » pour les personnes en formation, qui leur propose un accompagnement à l'issue de l'apprentissage pour les mener à la gestion de magasin. Les meilleures personnes en formation de l'année sont autorisées à participer au programme de développement, qui

dure entre deux et quatre ans. Ils franchissent tous les niveaux jusqu'à la gestion du magasin et sont également soutenus dans la formation continue externe pour devenir des spécialistes du commerce de détail. Les « Young Leaders » reçoivent un soutien et de vifs encouragements tout au long du processus. Au cours des deux derniers exercices, trois personnes en formation par an ont rejoint ce programme. Plus de 40 postes de direction sont occupés par d'anciennes personnes en formation, ce qui démontre le succès de cet encouragement.

## Récompenses

### Friendly Work Space

En octobre 2021, Lidl Suisse s'est vu récompenser pour la première fois du titre de « Friendly Work Space ». Conformément à cette certification, la GSE s'oriente aux critères de promotion de la santé en Suisse, ce qui confirme que Lidl Suisse endosse le rôle d'employeur exemplaire et que les collaboratrices et collaborateurs profitent de conditions de travail souvent supérieures aux dispositions légales. Cette distinction est valable trois ans. Elle a été renouvelée en 2024.

### Top Employer

Fin 2024, nos conditions de travail attrayantes et équitables nous ont également valu le titre

de « Top Employer » pour la cinquième année consécutive. Le Top Employers Institute, actif à l'échelle mondiale, récompense les entreprises pour leur modernité et leur efficacité dans le

domaine des ressources humaines, en faisant particulièrement attention à l'équité et l'égalité entre collaboratrices et collaborateurs et à leur développement.

## NOMBRE D'ACCIDENTS DU TRAVAIL ET DE DÉCÈS [GRI 403-9]

	2020	2021	2022	2023	2024
<b>Total</b>					
Accidents du travail	185	243	214	176	145
Taux d'accidents du travail <sup>1,2</sup>	68.51	81.85	74.92	60.35	45.88
Décès	0	0	0	0	0
Taux de décès	0	0	0	0	0
<b>Magasins</b>					
Accidents du travail	149	200	177	145	114
Décès	0	0	0	0	0
<b>Centrales de distribution</b>					
Accidents du travail	36	42	37	30	31
Décès	0	0	0	0	0
<b>Siège de Lidl Suisse</b>					
Accidents du travail	0	1	0	1	1
Décès	0	0	0	0	0

1 Taux d'accidents pour 1 000 employés à temps plein

2 Adaptation rétroactive en raison d'une erreur de calcul

# Engager le dialogue

Par un dialogue transparent, nous renforçons la sensibilisation à la durabilité et permettons à nos collaboratrices et collaborateurs et parties prenantes d'agir de manière responsable.



## Responsabilisation



### APPROCHE DE GESTION [GRI 3-3]

En tant qu'employeurs, les entreprises sont responsables des gens qui travaillent pour leur compte. Elles doivent non seulement leur proposer des perspectives sûres, mais aussi soutenir activement leur développement et leur permettre d'apprendre tout au long de leur vie. Les entreprises contribuent ainsi activement à la formation et au développement personnel et professionnel des employés.

Chez Lidl Suisse, nous faisons confiance au grand potentiel de nos collaboratrices et collaborateurs – des débutants aux employé·e·s de longue date. Pour nous, être responsables de nos collaboratrices et collaborateurs signifie aussi former et développer notre personnel de manière ciblée. C'est la raison pour laquelle nous créons un environnement dans lequel ils peuvent se développer continuellement. Lidl Suisse a établi de nombreux programmes et mesures à cet effet.

Soucieux de sensibiliser nos collaboratrices et collaborateurs et de les mettre à contribution dans le domaine de la durabilité, nous avons lancé le projet YOU. Dans le cadre de ce projet, les collaboratrices et collaborateurs sont sensibilisés à notre stratégie de durabilité et aux thèmes correspondants. Nous organisons également des missions de volontariat d'entreprise pour nos collaboratrices et collaborateurs : d'ici 2025, 10 % des collaboratrices et collaborateurs dont le taux d'occupation est supérieur à 40 % pourront participer à une journée de volontariat d'entreprise ou à une autre mesure de sensibilisation aux sujets de la durabilité. Dans le cadre de ces missions, les collaboratrices et collaborateurs peuvent créer un lien direct avec les thèmes de la durabilité, tels que la biodiversité.

Chez Lidl Suisse, les ressources humaines sont responsables de la thématique « Formation interne ». Elles coordonnent la mise en œuvre de toutes les mesures associées en tenant compte des prescriptions et législations nationales. Dans le domaine de la durabilité, les mesures sont coordonnées par le service RSE et durabilité.

## Évolutions 2023/2024

### YOU

Plusieurs mesures ont déjà été mises en œuvre dans le cadre du projet YOU. D'une part, les six axes stratégiques de la stratégie de durabilité ont été expliqués dans le cadre d'une campagne interne par le biais de courtes vidéos. Ils ont été publiés sur l'Intranet et l'application des collaboratrices et collaborateurs en l'espace d'une année. En outre, nous avons lancé un appel à idées qui a permis aux collaboratrices et collaborateurs de soumettre leurs idées pour contribuer au développement durable de Lidl Suisse. D'autre part, nous avons effectué une sensibilisation aux différents thèmes de la durabilité à l'aide de présentations des contributions dans le cadre de différents formats d'échange, tels que la réunion des responsables de départements ou la discussion des gérants de magasins. Nous nous sommes concentrés sur les cadres, mais quelques équipes ont également été formées sur demande. L'objectif est de continuer à promouvoir et développer ces contributions. En outre, nous avons élaboré des formations en ligne obligatoires pour l'ensemble des collaboratrices et collaborateurs, dans le but de leur expliquer la pertinence de la durabilité pour Lidl et l'engagement du groupe d'entreprises en faveur du développement durable. Les contenus et la durée ont été

adaptés en fonction du poste. L'objectif est que tous les employés aient entendu parler au moins une fois de la stratégie de durabilité et disposent donc déjà d'une compréhension de base des projets liés à la durabilité.

### Missions de volontariat d'entreprise

Dans le cadre de nos partenariats, nous encourageons nos collaboratrices et collaborateurs à s'engager volontairement dans un projet d'intérêt général pendant leur temps de travail. Nous nous sommes fixé pour objectif que, d'ici 2025, 10 % des collaboratrices et collaborateurs ayant un taux d'occupation supérieur à 40 % accomplissent une mission de volontariat d'entreprise ou participent à une autre action de sensibilisation aux enjeux du développement durable. En 2023, 2,3 % des collaboratrices et collaborateurs avec un taux d'occupation supérieur à 40 % ont participé. Cette proportion est passée à 5 % en 2024. Malgré cette évolution positive, le nombre de participants était inférieur à la valeur attendue sur la période de reporting. Les missions de volontariat continueront à être promues. Dans le souci de faire du développement durable un enjeu dont tous sont conscients, nous intégrerons à l'avenir, en complément des actions de volontariat, des messages de sensibilisation lors de réunions et d'événements.

Sur la période de reporting, nous avons effectué trois missions nature avec le WWF Suisse, et les collaboratrices et collaborateurs de Lidl Suisse ont apporté une contribution précieuse à la propreté de l'environnement lors de deux « Clean Up Days ». En outre, nos personnes en formation ont également participé à deux missions sociales. D'une part, le WWF Suisse a organisé un « Clean Up Day » à Davos, auquel les personnes en formation ont participé. D'autre part, ils se sont engagés auprès de Caritas dans le cadre d'une visite dans un centre pour paraplégiques. D'autres collaboratrices et collaborateurs ont accompagné Table Suisse en tournée et participé en tant que coachs à des entretiens d'embauche fictifs de Pro Juventute.

### Division Formation

Dans le cadre du développement de la stratégie, nous avons établi que d'ici 2030, l'ensemble des collaboratrices et collaborateurs travaillant à un taux d'occupation de plus de 40 % devraient se voir remettre un plan de développement personnel comprenant au moins une mesure pour la formation et le développement. Nous assurons ainsi le développement de l'ensemble de nos collaboratrices et collaborateurs et nous nous préparons de manière appropriée aux exigences d'un marché du travail en pleine évolution.

## Dialogue avec les parties prenantes et coopérations [GRI 2-29]



### APPROCHE DE GESTION [GRI 3-3]

L'échange constant avec nos groupes de parties prenantes internes et externes – y compris les clientes et clients, les organisations non gouvernementales (ONG), les autorités politiques, les fournisseurs, les acteurs financiers et d'autres partenaires commerciaux, les collaboratrices et collaborateurs ou les médias – fait partie intégrante de la gestion de la durabilité de Lidl Suisse.

Cet échange se fait dans les deux sens : Nous informons régulièrement l'ensemble de nos parties prenantes de nos activités. Nous utilisons différents formats à cet effet, tels que des rapports de durabilité, des communiqués de presse, nos sites Internet ou

les réseaux sociaux pour les parties prenantes externes et notre clientèle, tout comme les portails Intranet ou l'application dédié au personnel. En outre, nous organisons des manifestations et des entretiens individuels pour promouvoir un échange mutuel direct. Nos parties prenantes nous font part de leur expertise, de leurs observations et de leur engagement critique et constructif à l'égard de notre entreprise, qui sont intégrés dans notre travail. Lidl Suisse s'implique de différentes manières dans des coopérations et des réseaux et participe également à des dialogues et échange externes prenant différentes formes.

## Évolutions 2023/2024

### Échange

Lidl Suisse est en contact avec des acteurs internes et externes variés tout au long de la chaîne de valeur. Il s'agit de la clientèle, des ONG, des autorités politiques, des fournisseurs, du personnel et des médias. L'échange continu avec ces parties prenantes est une part essentielle de la gestion de la durabilité et se déploie dans deux directions : nous informons régulièrement l'ensemble du cercle de nos parties prenantes des activités et sollicitons activement leur avis sur différents thèmes de durabilité. Pour ce faire, nous passons par les canaux de communication suivants : communiqués de presse, brochures pour la clientèle, sites Internet, l'application « Lidl Plus » et l'application « We Are Lidl » pour le personnel ainsi que les rapports sur la durabilité.

Nous participons activement à des coopérations et des réseaux, prenons part aux formats de dialogue proposés par nos parties prenantes professionnelles et entretenons un échange direct et mutuel dans le cadre d'entretiens personnels. Grâce à une collaboration intense avec les différentes parties prenantes et des coopérations, nous identifions leurs besoins et en tenons compte dans notre activité commerciale.

Notre service clientèle est en échange quotidien avec les acteurs les plus divers qui soit et connaît leurs besoins. Pendant l'exercice 2024, 94 % (2023 : 95 %) de toutes les demandes ont été traitées en une journée. En moyenne, environ 8500 demandes sont parvenues par mois au service clientèle de Lidl Suisse.

### Initiatives externes et adhésions à des associations de Lidl Schweiz [GRI 2-24, 2-28]

Lidl Suisse prend activement part aux débats en matière de politique sociale. C'est pourquoi le suivi des lois, l'échange avec les parties prenantes de la politique ou le travail associatif pour les processus de formation des opinions du secteur font partie intégrante de notre travail. L'objectif est d'intégrer de manière rapide et fluide les prescriptions légales dans les opérations de l'entreprise et de travailler de manière précoce aux thèmes d'avenir avec les fournisseurs. Lidl Suisse fait partie de l'initiative « Sustainable Switzerland » depuis 2022. Le but de cette plateforme d'échange est de promouvoir le développement durable et d'y sensibiliser le public, en mettant en réseau les acteurs concernés et en incitant toutes les parties prenantes à agir. Lidl Suisse a également soutenu l'initiative pendant les exercices 2023 et 2024 avec d'autres partenaires notables des secteurs économiques et scientifiques. Sur la période de

reporting, Lidl Suisse a également rejoint l'association AgroImpact ainsi que la région aéroportuaire de Zurich. L'objectif d'AgroImpact est d'adapter l'agriculture suisse au changement climatique, un domaine auquel Lidl Suisse souhaite également contribuer dans le cadre de sa stratégie de durabilité. En tant que membre de la région aéroportuaire de Zurich, Lidl Suisse participe activement à son comité d'experts en durabilité.

Lidl Suisse participe, en tant que membre, partenaire et/ou soutien, à diverses organisations, associations et initiatives ayant un lien avec le développement durable :

- AgroImpact
- Biofuels
- Flughafenregion Zürich (FRZ)
- GS1 Switzerland, en tant qu'hôte de Lean and Green
- « Memorandum d'entente » avec le Département fédéral de l'intérieur (DFI)
- Öbu – L'association pour une économie durable
- Réseau suisse pour l'huile de palme
- PRISMA
- PUSCH – L'environnement en pratique
- RecyPac
- Société Suisse pour un marché immobilier durable
- Société Suisse de Nutrition (SSN)

- Plate-forme suisse du cacao durable
- Table Suisse
- Protection suisse des animaux (PSA)
- Réseau suisse pour le soja
- Swisscleantech
- Swiss Recycle
- Table couvre-toi
- United Against Waste (UAW)
- Vegane Gesellschaft Schweiz
- Association Stratégie Qualité
- Association suisse des produits régionaux
- WWF Suisse

Lidl Suisse travaille également avec les organisations partenaires suivantes (extrait) :

- Aquaculture Stewardship Council (ASC)
- Fairtrade Max Havelaar Schweiz
- Marine Stewardship Council (MSC)
- Rainforest Alliance

### Initiatives externes et adhésions à des associations de la Lidl Stiftung & Co. KG [GRI 2-28]

Au cours de l'exercice 2024, la Lidl Stiftung & Co. KG a débuté un partenariat international à long terme avec le WWF (World Wild Fund for Nature), l'une des organisations de protection de la nature les plus éminentes et expérimentées au monde. Ce partenariat stratégique inclut les 31 pays où Lidl possède des magasins

et aborde les défis écologiques mondiaux de notre époque, tels que la protection de la biodiversité, du climat et des ressources naturelles. Dans le cadre du partenariat avec le WWF, nous nous sommes fixé des objectifs pour l'acquisition responsable de matières premières et la lutte contre le gaspillage alimentaire, et nous nous engageons pour une économie durable au-delà de notre propre chaîne d'approvisionnement. Avec le soutien du WWF, nous voulons permettre à nos clientes et clients du monde entier de faire des achats plus durables. La devise de ce partenariat est la suivante : « Travailleur ensemble pour offrir des choix plus durables ».

À travers la Lidl Stiftung & Co. KG, Lidl Suisse est représenté dans les associations, les organisations et les initiatives de durabilité suivantes :

- ACT (Action, Collaboration, Transformation)
- Alliance for Water Stewardship (AWS)
- amfori Business Social Compliance Initiative (BSCI)
- Bündnis für nachhaltige Textilien
- Donau Soja
- EconSense
- Ethical Tea Partnership
- Ethical Trading Initiative
- Food for Biodiversity
- Forest Stewardship Council (FSC)

- Fur Free Retailer
- GLOBALG.A.P., GLOBALG.A.P. GRASP Technical Committee
- Global Round Table on Sustainable Beef (GRSB)
- International Accord
- Réseau international Leading Executives Advancing Diversity (LEAD)
- Leather Working Group (LWG)
- Programme « Better Work » de l'Organisation internationale du travail (OIT) et la Société financière internationale (SFI).
- RMG Sustainability Council (RSC) Bangladesh
- Round Table on Responsible Soy (RTRS)
- Roundtable on Sustainable Palm Oil (RSPO)
- Sustainable Nut Initiative (SNI)
- Sustainable Rice Platform (SRP)
- World Banana Forum (WBF)

Par le biais des entreprises du groupe Schwarz, Lidl Suisse est représenté dans les institutions suivantes en lien avec le développement durable :

- Fondation Ellen MacArthur
- Initiative Science Based Targets (Science Based Target initiative, SBTi)
- UN Global Compact (UNGC)

En tant que membre du groupe Schwarz, Lidl reconnaît sa responsabilité particulière pour un développement durable et s'engage à adopter un comportement socialement, écologiquement et sanitairement responsable dans ses activités quotidiennes – cet engagement clair pour la durabilité doit également être communiqué au public de manière transparente.

Début 2020, les entreprises du groupe Schwarz ont donc rejoint le Pacte mondial des Nations Unies (UNG), la plus grande et la plus importante initiative mondiale en faveur d'une gouvernance d'entreprise responsable. Elles s'engagent ainsi pour les dix principes universels de l'UNG dans les domaines des droits humains, des normes sociales, de l'environnement et de la lutte contre la corruption, et donnent ainsi un cadre mondial à leur engagement commun et complet pour la durabilité, développé au fil des années.

En tant qu'entreprise du groupe Schwarz, Lidl Suisse apporte une contribution importante. Par le passé, elle a déjà mis en œuvre de nombreuses mesures pour soutenir les principes d'une économie mondiale durable.

# Bon pour toi

« Nous constituons un assortiment durable, sain et juste.  
Pourquoi ? Une alimentation saine et durable fait  
une grande différence, y compris pour toi. Nous proposons  
les produits adaptés pour cela. »

– Nicholas Pennanen, Chief Executive Officer Lidl Suisse –

## Produits responsables



### APPROCHE DE GESTION [GRI 3-3, 308-2]

En tant que détaillant de produits de consommation courante, nous contribuons à l'approvisionnement de base de la Suisse et proposons à nos clientes et clients des « produits responsables ». Compte tenu de notre position clé entre producteurs et consommateurs, nous considérons qu'il est de notre responsabilité de contrôler la qualité de nos produits en permanence. Dans ce cadre, outre la qualité et la sécurité des produits, les critères de qualité décisifs reposent également sur leur durabilité et leur origine.

Dans le cadre de la stratégie globale de durabilité de Lidl Suisse, des objectifs sont fixés pour promouvoir les produits durables. L'achat des matières premières essentielles est soumis à des objectifs stricts en matière d'approvisionnement. Les acheteurs sont tenus d'agir conformément aux directives de nos prises de position et politiques d'achat détaillées, et d'en tenir compte dans leurs décisions concernant l'assortiment de produits. En 2022, un module d'apprentissage en ligne a été créé pour l'ensemble des acheteuses et acheteurs, afin de les aider à identifier les différents divers aspects de durabilité dans les achats et à les appliquer au quotidien. Depuis 2023, cette formation est obligatoire pour tous les acheteurs et devra être suivie régulièrement à l'avenir. Les exigences relatives aux aspects sociaux et environnementaux sont fixées de manière contraignante dans la Politique d'achat durable à l'attention des fournisseurs de marque propre.

Notre système d'assurance qualité exige en outre un suivi étroit de la qualité et de la sécurité des produits. Afin de garantir en permanence la promesse de qualité, nos produits de marque propre Lidl sont soumis à des contrôles internes et externes stricts. En cas de non-respect des prescriptions, des mesures sont immédiatement introduites en collaboration avec nos fournisseurs. Les produits et les sites de production sont régulièrement contrôlés par des instituts externes selon la législation en vigueur et d'autres critères applicables à l'échelle internationale. En outre, nous développons constamment nos produits et emballages afin d'optimiser leur qualité et contribuer ainsi à une alimentation consciente de notre clientèle.

Lidl a des exigences très élevées envers ses fournisseurs en matière de sécurité alimentaire et de contrôle qualité. Ceux-ci doivent être certifiés selon l'une des normes les plus strictes, telles que l'International Featured Standard Food (IFS Food), le British Retail Consortium (BRC) ou la Food Safety System Certification 22000 (FSSC 22000). Depuis 2021, notre département qualité interne dispose également d'un système de gestion de la qualité selon la norme ISO 9001:2015.

Chez Lidl Suisse, la responsabilité organisationnelle de la thématique « Produits responsables » relève des départements Assurance qualité et RSE Achats.

## Évolutions 2023/2024

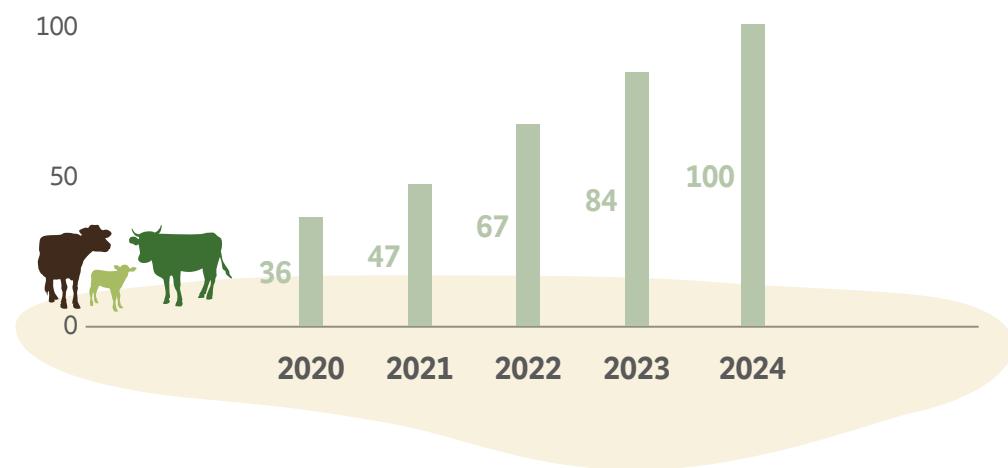
### Produits porteurs de label

Pendant l'exercice 2024, Lidl Suisse a proposé 2680 produits alimentaires et para-alimentaires disposant de labels écologiques et/ou sociaux dans son assortiment permanent et promotionnel (2023 : 2943 produits<sup>1</sup>). Cela inclut les labels et programmes suivants : Aquaculture Stewardship Council (ASC), Bio (Bio Suisse, Suisse, UE), Blue Angel, COSMOS, Ecocert, l'écolabel européen, Fairtrade, Fairtrade Sourced Ingredient (FSI), Forest Stewardship Council (FSC), IP-SUISSE, Marine Stewardship Council (MSC), NATRUE, Rainforest Alliance, Roundtable on Sustainable Palm Oil (RSPO) et le programme Terra Natura pour les porcs de Lidl Suisse.

### Terra Natura

Notre marque propre Terra Natura est synonyme d'aliments suisses produits de manière plus respectueuse de l'environnement et des animaux. C'est ainsi que nous soutenons la production alimentaire locale, la promotion du bien-être animal et la préservation de précieux habitats naturels. Dans le domaine de la viande de porc, nous misons sur notre propre programme de bien-être animal, élaboré en 2017 avec la Protection suisse des animaux (PSA). En outre, nous proposons une offre croissante de produits Terra Natura dans d'autres catégories. Les producteurs de ces produits appliquent les directives énoncées par IP-SUISSE. En 2024, Lidl Suisse a lancé 100 produits de marque propre Terra Natura dans son assortiment standard (2023 : 84 produits).

### Nombre de produits Terra Natura



<sup>1</sup> Le recul de 2023 à 2024 n'est pas seulement le résultat d'une réduction ciblée des produits labellisés, mais aussi d'une rationalisation de l'assortiment promotionnel, qui a diminué l'offre de produits contenant des matières premières critiques telles que le cacao.



## INFORMATIONS SUR LES GRI

### 416-1 Évaluation des impacts des catégories de produits et de services sur la santé et la sécurité

Afin d'assurer systématiquement la sécurité, la légalité et une qualité optimale des produits, Lidl travaille selon un système de gestion de la qualité reconnu et certifié selon la norme ISO 9001:2015. La sécurité des produits est notre priorité absolue. Chez Lidl, tous les processus concernés sont exécutés selon ce système de gestion, qui réglemente les objectifs et les principes de qualité ainsi que des directives claires et des responsabilités précises. Un cabinet d'avocats spécialisé dans la législation alimentaire contrôle tous les processus, qui font également l'objet d'un audit interne annuel. Les collaboratrices et collaborateurs de Lidl sont régulièrement formés à ces processus.

Lidl a défini et mis en œuvre des mesures essentielles pour le respect de la sécurité alimentaire :

- certification selon l'International Featured Standard (IFS), le British Retail Consortium (BRC) ou la Food Safety System Certification 22000 (FSSC 22000) des sites de production qui fournissent à Lidl des produits alimentaires et de droguerie pour l'assortiment de marque propre.

- Réalisation régulière, inopinée et axée sur les risques d'audits des sites de production par des organismes de certification externes sélectionnés.

- Contrôle fondé sur les risques de tous les articles de marque propre dans les domaines de l'alimentation et des produits de droguerie réalisés par des instituts accrédités afin de vérifier leur conformité à la mise sur le marché.

- Contrôle du respect des valeurs spécifiées, allant au-delà des exigences légales.

Tous les résultats potentiellement critiques déterminés entre autres par le biais des processus susmentionnés sont évalués par le département de la sécurité alimentaire, ce qui peut donner lieu à des mesures appropriées.

### 416-2 Cas de non-conformité concernant les impacts des produits et des services sur la sécurité et la santé

Nous travaillons en étroite coopération avec nos fournisseurs afin de garantir la sécurité des produits. Grâce à des tests réguliers réalisés dans des laboratoires indépendants accrédités, nous contrôlons le respect de nos propres normes de qualité ainsi que des dispositions légales. En 2024, 100 % (en 2023 : 100 %) de nos fournisseurs suisses de

produits alimentaires de marque propre étaient certifiés par des normes de sécurité alimentaire officielles (BRC, IFS ou ISO FSSC 22000). Malgré des contrôles approfondis, il peut arriver que des produits intègrent l'assortiment en étant potentiellement nocifs pour la santé. Si de tels produits sont identifiés, nous les retirons immédiatement de la vente et procérons à un rappel public. Au cours de l'exercice 2024 ont eu lieu quatre rappels de produit (2023 : 5 rappels de produits). La population a été informée des rappels des produits par divers canaux de communication, conformément à la prudence requise.

# Index GRI

Lidl Suisse a établi son rapport pour la période du 01/03/2023 au 28/02/2025 conformément au contenu de la norme GRI.

Norme GRI 1 appliquée	GRI 1 : Bases 2021
Norme sectorielle GRI utilisable	Néant

## INFORMATIONS GÉNÉRALES

NORME GRI/AUTRE SOURCE	ÉLÉMENT D'INFORMATION	RÉFÉRENCE/INFORMATION	OMISSION	CONTRÔLE EXTERNE
<b>L'organisation et ses pratiques d'établissement de rapport</b>				
GRI 2 : Informations générales 2021	2-1 Détails sur l'organisation	<a href="#">p. 3, 6-7</a>		<input checked="" type="checkbox"/>
	2-2 Entités incluses dans le rapport de durabilité de l'organisation	<a href="#">p. 3</a>		<input checked="" type="checkbox"/>
	2-3 Période de reporting, fréquence et point de contact du reporting	<a href="#">p. 3</a>		<input checked="" type="checkbox"/>
	2-4 Reformulation des informations	<a href="#">p. 3</a> <a href="#">p. 37</a> , bilan carbone : Les écarts dans le bilan climatique par rapport au rapport sur la durabilité 2021/2022 s'expliquent par le changement de méthodologie de collecte des données ainsi que par des corrections ultérieures possibles grâce à la mise à disposition de données complémentaires. <a href="#">p. 72</a> , collaboratrices et collaborateurs par type d'emploi et sexe : Une méthodologie ajustée de la collecte des données pour 2021 à 2023 a été utilisée pour comptabiliser les absences de longue durée parmi le nombre de collaboratrices et collaborateurs. À partir de 2024, les absences de longue durée ne seront plus comptabilisées par rapport au nombre de collaboratrices et collaborateurs. <a href="#">p. 85</a> , taux d'accidents du travail : ajustement rétroactif en raison d'une erreur de calcul		<input checked="" type="checkbox"/>
	2-5 Assurance externe	<a href="#">p. 3, 107</a>		<input checked="" type="checkbox"/>

NORME GRI/AUTRE SOURCE	ÉLÉMENT D'INFORMATION	RÉFÉRENCE/INFORMATION	OMISSION	CONTRÔLE EXTERNE
<b>Activités et travailleurs</b>				
GRI 2 : Informations générales 2021	2-6 Activités, chaîne de valeur et autres relations d'affaires	p. 6		✓
	2-7 Employés	p. 72		✓
	2-8 Travailleurs qui ne sont pas des employés	Chez Lidl Suisse travaillent aussi des personnes qui ne sont pas directement employées par Lidl Suisse et qui ne sont donc pas comptabilisées comme collaboratrices ou collaborateurs. En font notamment partie les collaboratrices et collaborateurs temporaires (intérimaires, collaboratrices et collaborateurs externes) qui représentent moins de 5 % de l'effectif total de Lidl Suisse. Ceux-ci permettent de gérer les pics de charge temporaires et de réagir efficacement aux situations à court terme. Pour les enregistrer quantitativement, nous appliquons actuellement une méthode de calcul uniforme.  Conformément à nos principes d'entreprise, le personnel temporaire doit être traité sur un pied d'égalité avec les salariés. Pour garantir la conformité juridique, nous veillons aussi, dans le cadre de notre programme de CMS « Personnel (RH) », à ce que les entreprises d'intérim respectent rigoureusement les règles de droit du travail. Par ailleurs, nous appliquons une rémunération équitable des collaboratrices et collaborateurs temporaires. Les dispositions relatives aux collaboratrices et collaborateurs engagés de façon fixe s'appliquent également aux intérimaires lors d'une mission auprès de Lidl Suisse. Cela vaut en particulier pour le temps de travail, les pauses et les formations obligatoires. Il est en outre veillé à ce qu'un collaborateur temporaire ne soit planifié et employé que pour un maximum de 9 heures par jour et 45 heures par semaine .		✓
<b>Gouvernance</b>				
GRI 2 : Informations générales 2021	2-9 Structure et composition de la gouvernance	Lidl Suisse comprend les deux sociétés Lidl Schweiz AG et Lidl Schweiz DL AG. Lidl Schweiz AG est chargée de la vente des produits en magasin à la clientèle finale. En revanche, Lidl Schweiz DL AG s'occupe des processus de développement et d'approvisionnement des produits, de la logistique, du marketing ainsi que d'autres processus supports dans le domaine de gouvernance et de la mise à disposition de l'infrastructure nécessaire.  Les deux sociétés sont stratégiquement dirigées par leurs conseils d'administration respectifs, également en charge de la supervision des impacts économiques, sociaux et écologiques des sociétés. En tant que délégués du conseil d'administration, tous les administrateurs sont également investis de fonctions exécutives de direction et occupent les rôles de Chief Executive Officer, Chief Real Estate Officer, Chief Financial Officer, Chief Operating Officer, Chief Human Resource Officer et Chief Commercial & Marketing Officer.  Les membres du conseil d'administration exercent rarement des mandats en dehors de Lidl Suisse (pour plus d'informations, voir GRI 2-15). Le conseil d'administration se compose de cinq membres de Lidl Schweiz DL AG et de trois de Lidl Schweiz AG. Actuellement, tous les postes sont occupés par des hommes.		✓
	2-10 Nomination et sélection des membres de l'organe de gouvernance le plus élevé	Lidl Schweiz AG et Lidl Schweiz DL AG sont des filiales indirectes de la Lidl Stiftung & Co. KG, siège en Allemagne, laquelle décide des membres du conseil d'administration. En l'occurrence, la priorité est donnée à la personne la plus qualifiée, indifféremment de son genre. En général, pour les postes au conseil d'administration des filiales, seules des personnes du groupe sont envisagées afin de garantir le savoir-faire technique de l'entreprise et propre au secteur.		✓

NORME GRI/AUTRE SOURCE	ÉLÉMENT D'INFORMATION	RÉFÉRENCE/INFORMATION	OMISSION	CONTRÔLE EXTERNE
<b>Gouvernance</b>				
GRI 2 : Informations générales 2021	2-11 Présidence de l'organe de gouvernance le plus élevé	Le président du conseil d'administration de Lidl Schweiz DL AG est Nicholas Pennanen. Le conseil d'administration de Lidl Schweiz AG est présidé par Stefan Kopp. Nicholas Pennanen et Stefan Kopp, en leurs qualités de Chief Executive Officer ou Chief Financial Officer, occupent aussi des fonctions opérationnelles dans les sociétés. Aucun conflit d'intérêt ne découle de cette double fonction, car la Lidl Stiftung & Co. KG, dont le siège se situe en Allemagne, exerce la véritable supervision des filiales suisses. Les membres du conseil d'administration et de la direction en Suisse se concentrent clairement sur leurs fonctions exécutives. Dans le cadre des structures internationales ou comme filiales directes de la Lidl Stiftung & Co. KG, la société-mère exerce la supervision en amont des deux sociétés suisses dans le sens de la gouvernance d'entreprise et établit des prescriptions claires en matière de conformité.	<input checked="" type="checkbox"/>	
	2-12 Rôle de l'organe de gouvernance le plus élevé dans la supervision de la gestion des impacts	p. 9		<input checked="" type="checkbox"/>
	2-13 Délégation de la responsabilité de la gestion des impacts	p. 9		<input checked="" type="checkbox"/>
	2-14 Rôle de l'organe de gouvernance le plus élevé dans le reporting de durabilité	Conformément aux processus internes, le directeur général mandate l'organisation du processus d'établissement du rapport et valide définitivement le rapport avant sa publication. Au cours du processus, la direction est directement et indirectement tenue de respecter la définition des thématiques essentielles sur lesquelles repose l'établissement du rapport. De plus, la direction doit valider l'ensemble du rapport sur la durabilité.		<input checked="" type="checkbox"/>
	2-15 Conflits d'intérêts	Il peut arriver que certains membres du conseil d'administration de Lidl Suisse siègent dans des organes de gouvernance d'entreprises externes. De tels mandats doivent au préalable être déclarés en interne et ne peuvent être exercés que s'il n'existe aucun conflit d'intérêts. En revanche, les prises de participations croisées avec des fournisseurs et autres parties prenantes sont proscrites, conformément aux directives de conformité, et font l'objet d'un suivi par le département juridique et conformité interne. En cas de conflits d'intérêts ponctuels, la règle du retrait prévaut.		
	2-16 Communication des préoccupations majeures	p. 11, 65		
	2-17 Connaissance partagée de l'organe de gouvernance le plus élevé	p. 9		<input checked="" type="checkbox"/>
	2-18 Évaluation de la performance de l'organe de gouvernance le plus élevé			
	2-19 Politiques de rémunération	Lidl Suisse rémunère ses collaboratrices et collaborateurs sur la base d'un salaire fixe équitable et adapté au marché, sans part variable, et ce à tous les niveaux de la hiérarchie, y compris de la direction et du conseil d'administration. Aucune incitation financière n'est fixée pour l'atteinte des objectifs économiques, sociaux ou écologiques. Les primes aux collaboratrices et collaborateurs, compensations et recouvrements de rémunérations antérieurement reçues ne s'inscrivent pas dans la politique de rémunération de l'entreprise. Les prestations de retraite (caisse de pension ou 2 <sup>e</sup> pilier) ou les taux de cotisation et le régime de retraite ne diffèrent pas selon les catégories de personnel. Pour l'ensemble des collaboratrices et collaborateurs, le salaire est assuré LPP dès le premier franc.	Non applicable : Pour des raisons de confidentialité, l'évaluation de la performance de l'organe de gouvernance le plus élevé n'est pas communiquée.	

NORME GRI/AUTRE SOURCE	ÉLÉMENT D'INFORMATION	RÉFÉRENCE/INFORMATION	OMISSION	CONTRÔLE EXTERNE
<b>Gouvernance</b>				
GRI 2 : Informations générales 2021	2-20 Processus de détermination de la rémunération  2-21 Ratio de rémunération totale annuelle	Pour déterminer la rémunération, nous nous appuyons sur les salaires publiquement disponibles de nos concurrents. Depuis plusieurs années, nous versons le salaire minimum garanti par CCT le plus élevé de la branche. Les parties prenantes centrales pour la détermination de la rémunération sont le syndicat Syna et la Société suisse des employés de commerce, avec lesquels nous élaborons et révisons régulièrement notre CCT. De plus amples informations sur la rémunération se trouvent aux p. 73–74.		
			Non applicable : Pour des raisons de confidentialité, aucune information sur le ratio de rémunération annuel ne peut être communiquée.	
<b>Stratégie, politiques et pratiques</b>				
GRI 2 : Informations générales 2021	2-22 Déclaration sur la stratégie de développement durable  2-23 Engagements politiques  2-24 Intégration des engagements politiques  2-25 Processus de remédiation des impacts négatifs  2-26 Mécanismes permettant de demander conseil et de soulever des préoccupations	<a href="#">p. 4–5</a>  <a href="#">p. 10</a>  <a href="#">p. 10–11, 65–67, 90</a>  <a href="#">p. 11</a>  <a href="#">p. 11</a>		
GRI 2 : Informations générales 2021	2-27 Conformité aux législations et aux réglementations  2-28 Adhésions à des associations	<a href="#">p. 11, 65–67</a>  <a href="#">p. 90–91</a>		
<b>Engagement des parties prenantes</b>				
GRI 2 : Informations générales 2021	2-29 Approche de l'implication des parties prenantes  2-30 Négociations collectives	<a href="#">p. 89–91</a>  Chez Lidl Suisse, 4626 des collaboratrices et collaborateurs sont soumis à la convention collective de travail (2023 : 4293 collaboratrices et collaborateurs soit 95 % du personnel). Les autres employés disposent de contrats de travail basés sur la convention collective de travail, auxquels s'ajoutent des avenants.		<input checked="" type="checkbox"/>
GRI 3 : Thèmes pertinents 2021	3-1 Processus pour déterminer les thèmes pertinents  3-2 Liste des thèmes pertinents	<a href="#">p. 12–14</a>  <a href="#">p. 14</a>		

## THÈMES PERTINENTS

NORME GRI/AUTRE SOURCE	ÉLÉMENT D'INFORMATION	RÉFÉRENCE/INFORMATION	OMISSION	CONTRÔLE EXTERNE
<b>BON POUR LA PLANÈTE</b>				
<b>Protéger le climat</b>				
<b>1,5 degré</b>				
GRI 3 : Thèmes pertinents 2021	3-3 Gestion des thèmes pertinents	p. 31 – 35		
GRI 201 : Performance économique 2016	201-2 Implications financières et autres risques et opportunités dus au changement climatique		Les informations et données associées à cette information ne sont pas d'assez bonne qualité actuellement et ne peuvent donc pas figurer dans le rapport.	
GRI 203 : Impacts économiques indirects	203-1 Investissements dans les infrastructures et mécénat	p. 39 – 40		
GRI 302 : Énergie 2016	302-1 Consommation énergétique au sein de l'organisation	p. 40 – 42		
	302-2 Consommation énergétique en dehors de l'organisation		Non applicable : aucune indication n'est faite pour des raisons pour des raisons opérationnelles	
GRI 305 : Émissions 2016	302-3 Intensité énergétique	p. 40-42		
	302-4 Réduction de la consommation énergétique	p. 40-42		
	305-1 Émissions directes de GES (Scope 1)	p. 36 – 37		
	305-2 Émissions indirectes de GES liées à l'énergie (Scope 2)	p. 36 – 37		
	305-3 Autres émissions indirectes de GES (Scope 3)	p. 36 – 37		
	305-4 Intensité des émissions de GES	p. 36-37 L'intensité de nos émissions de GES Scope -1 & -2 se rapportent à la surface de vente en m <sup>2</sup>		
GRI 308 : Évaluation environnementale des fournisseurs 2016	305-5 Réduction des émissions de GES	p. 35 – 38		
	308-2 Impacts environnementaux négatifs sur la chaîne d'approvisionnement et mesures prises	p. 38		
KPI Lidl	Renonciation au transport aérien	p. 38 Relevé : une confirmation de la renonciation au transport aérien pour les familles de produits définies a été obtenue		✓

NORME GRI/AUTRE	ÉLÉMENT D'INFORMATION	RÉFÉRENCE/INFORMATION	OMISSION	CONTRÔLE EXTERNE
<b>Respecter la biodiversité</b>				
<b>Écosystèmes</b>				
GRI 3 : Thèmes pertinents 2021	3-3 Gestion des thèmes pertinents	<a href="#">p. 44</a>		<input checked="" type="checkbox"/>
GRI 304 : Biodiversité 2016	304-1 Sites d'activité détenus, loués ou gérés, situés dans ou bordant des aires protégées et des zones riches en biodiversité à l'extérieur des aires protégées	<a href="#">p. 47</a>		
	304-2 Impacts significatifs des activités, produits et services sur la biodiversité	<a href="#">p. 47</a>		
	304-3 Habitats protégés ou restaurés	<a href="#">p. 47</a>		
	304-4 Espèces sur la liste rouge de l'IUCN et sur la liste de conservation nationale dont les habitats sont situés dans des zones affectées par les opérations	<a href="#">p. 47</a>		
GRI 308 : Évaluation environnementale des fournisseurs 2016	308-2 Impacts environnementaux négatifs sur la chaîne d'approvisionnement et mesures prises	<a href="#">p. 45</a>		
KPI Lidl	Nombre de produits alimentaires certifiés bio dans l'assortiment standard	<a href="#">p. 45</a> Calcul : nombre de produits certifiés bio (assortiment standard ; marque propre et marques ; données à la date de référence)		<input checked="" type="checkbox"/>

NORME GRI/AUTRE SOURCE	ÉLÉMENT D'INFORMATION	RÉFÉRENCE/INFORMATION	OMISSION	Contrôle externe
<b>Préserver les ressources</b>				
<b>Matières premières</b>				
GRI 3 : Thèmes pertinents 2021	3-3 Gestion des thèmes pertinents	p. 49		✓
GRI 308 : Évaluation environnementale des fournisseurs 2016	308-2 Impacts environnementaux négatifs sur la chaîne d'approvisionnement et mesures prises	p. 49		
KPI Lidl	Indications concernant la proportion de produits certifiés : produits alimentaires et para-alimentaires à l'huile de palme, poisson et crustacés, fruits tropicaux, cellulose, café, cacao, tourbe.	p. 50		✓
<b>Économie circulaire</b>				
GRI 3 : Thèmes pertinents 2021	3-3 Gestion des thèmes pertinents	p. 51		
GRI 301 : Matières 2016	301-1 Matières utilisées par poids ou par volume	p. 55		
GRI 306 : Déchets 2020	301-2 Matières recyclées utilisées	p. 52, 55		
	306-1 Génération de déchets et impacts significatifs liés aux déchets	p. 55		
	306-2 Gestion des impacts significatifs liés aux déchets	p. 55		
	306-3 Déchets générés	54-55		
	306-4 Déchets non destinés à l'élimination	54-55		
306-5 Déchets destinés à l'élimination				
<b>Gaspillage alimentaire</b>				
GRI 3 : Thèmes pertinents 2021	3-3 Gestion des thèmes pertinents	56-57		
GRI 306 : Déchets 2020	306-3 Déchets générés	p. 54, 60		
KPI Lidl	Valeur totale du gaspillage alimentaire chez Lidl Suisse en % de la quantité d'achat (sur la base du poids, boissons incluses)	p. 60		
	Viande mise en perte chez Lidl Suisse en % de la quantité d'achat (sur la base du poids)	p. 60		

NORME GRI/AUTRE SOURCE	ÉLÉMENT D'INFORMATION	RÉFÉRENCE/INFORMATION	OMISSION	Contrôle externe
<b>BON POUR LES PERSONNES</b>				
<b>Agir équitablement</b>				
<b>Bien-être animal</b>				
GRI 3 : Thèmes pertinents 2021	3-3 Gestion des thèmes pertinents	<a href="#">p. 63</a>		
KPI Lidl	Pourcentage d'articles de viande fraîche par niveau d'élevage A ou B	<a href="#">p. 64</a> Calcul : nombre de produits faisant l'objet d'une évaluation A et B/ Nombre de produits total (assortiment standard, données à la date de référence)		
<b>Droits du travail et droits humains</b>				
GRI 3 : Thèmes pertinents 2021	3-3 Gestion des thèmes pertinents	<a href="#">p. 65 – 67</a>		
GRI 401 : Emploi 2016	401-3 Congé parental	<a href="#">p. 71</a>		
GRI 407 : Liberté syndicale et négociation collective 2016	407-1 Opérations et fournisseurs pour lesquels le droit de liberté syndicale et de négociation collective peut être en péril	<a href="#">p. 70</a>		
GRI 408 : Travail des enfants 2016	408-1 Opérations et fournisseurs présentant un risque significatif lié au travail des enfants	<a href="#">p. 68, 70 – 71</a>		
GRI 409 : Travail forcé ou obligatoire 2016	409-1 Opérations et fournisseurs présentant un risque significatif de travail forcé ou obligatoire	<a href="#">p. 71</a>		
GRI 414 : Évaluation sociale des fournisseurs 2016	414-2 Impacts sociaux négatifs sur la chaîne d'approvisionnement et mesures prises	<a href="#">p. 68-71</a>		
KPI Lidl	Nombre de produits portant le label Fairtrade	<a href="#">p. 68</a> Calcul : nombre de produits portant le label Fairtrade (assortiment standard ; marque propre et marque ; données à la date de référence)		
<b>Rémunération équitable</b>				
GRI 3 : Thèmes pertinents 2021	3-3 Gestion des thèmes pertinents	<a href="#">p. 73</a>		
GRI 201 : Performance économique 2016	201-3 Obligations liées au régime à prestations déterminées et autres régimes de retraite	<a href="#">p. 74</a>		
GRI 202 : Présence sur le marché 2016	202-1 Ratios entre le salaire au premier échelon standard par genre comparé au salaire minimum local	<a href="#">p. 74</a>		
GRI 405 : Diversité et égalité des chances 2016	405-2 Ratio du salaire de base et de la rémunération des femmes et des hommes	<a href="#">p. 74</a>		

NORME GRI/AUTRE SOURCE	ÉLÉMENT D'INFORMATION	RÉFÉRENCE/INFORMATION	OMISSION	Contrôle externe
<b>Promouvoir la santé</b>				
<b>Alimentation consciente</b>				
GRI 3 : Thèmes pertinents 2021	3-3 Gestion des thèmes pertinents	<a href="#">p. 78-79</a>		
GRI 416 : Santé et sécurité des consommateurs 2016	416-1 Évaluation des impacts des catégories de produits et de services sur la santé et la sécurité	<a href="#">p. 81</a>		
KPI Lidl	Nombre de produits étiquetés végétariens/végans (V-Label)	<a href="#">p. 80</a> Calcul : nombre de variétés V-Label (marques propres, marques, assortiment standard, données à la date de référence)		
<b>Sécurité au travail et santé</b>				
GRI 3 : Thèmes pertinents 2021	3-3 Gestion des thèmes pertinents	<a href="#">p. 82-83</a>		
GRI 403 : Santé et sécurité au travail 2018	403-1 Système de gestion de la santé et de la sécurité au travail	<a href="#">p. 82 – 83</a>		
	403-2 Identification des dangers, évaluation des risques et investigation des événements indésirables	<a href="#">p. 82-84</a>		
	403-3 Services de santé au travail	<a href="#">p. 82-83</a>		
	403-4 Participation et consultation des travailleurs et communication relative à la santé et à la sécurité au travail	<a href="#">p. 82-84</a>		
	403-5 Formation des travailleurs à la santé et à la sécurité au travail	<a href="#">p. 84</a>		
	403-6 Promotion de la santé des travailleurs	<a href="#">p. 84</a>		
	403-7 Prévention et réduction des impacts sur la santé et la sécurité au travail directement liés aux relations d'affaires	Dans le cadre du Code de bonne conduite commun des entreprises du groupe Schwarz, nos partenaires de la chaîne d'approvisionnement s'engagent à respecter les droits humains, ainsi que les conditions légales ( <a href="#">p. 49, 66</a> ). En outre, nous appliquons à améliorer la sécurité et la santé au travail au moyen de diverses adhésions ( <a href="#">p. 91</a> ) (p. ex. la BSCI, International Accord, etc.). Par ailleurs, nous évaluons les risques pour la sécurité au travail par des audits sociaux (p. ex. BSCI) et des analyses des risques (EIDH), afin de traiter cette problématique en se fondant sur les risques. Dans le cadre de l'achat de nos matières premières, nous veillons aussi à obtenir certaines certifications pour minimiser les risques sur la chaîne d'approvisionnement. De plus amples informations sur ce sujet se trouvent dans la politique d'achat « Les droits de l'Homme dans la chaîne d'approvisionnement » ( <a href="#">p. 66</a> ).		
	403-8 Travailleurs couverts par un système de gestion pour la sécurité au travail et la protection de la santé.	<a href="#">p. 82</a>		

NORME GRI/AUTRE SOURCE	ÉLÉMENT D'INFORMATION	RÉFÉRENCE/INFORMATION	OMISSION	CONTRÔLE EXTERNE
GRI 403 : Santé et sécurité au travail 2018	403-9 Accidents du travail 403-10 Maladies professionnelles	<a href="#">p. 85</a>	Explication de l'omission : le nombre et le taux de maladies professionnelles et de décès en résultant ne sont pas publiés, car il s'agit de données internes sensibles	
<b>Engager le dialogue</b>				
<b>Dialogue avec les parties prenantes et coopérations</b>				
GRI 3 : Thèmes pertinents 2021	3-3 Gestion des thèmes pertinents	<a href="#">p. 89</a>		

NORME GRI/AUTRE SOURCE	ÉLÉMENT D'INFORMATION	RÉFÉRENCE/INFORMATION	OMISSION	CONTRÔLE EXTERNE
<b>BON POUR TOI</b>				
<b>Produits responsables</b>				
GRI 3 : Thèmes pertinents 2021	3-3 Gestion des thèmes pertinents	<a href="#">p. 93</a>		
GRI 308 : Évaluation environnementale des fournisseurs 2016	308-2 Impacts environnementaux négatifs sur la chaîne d'approvisionnement et mesures prises	<a href="#">p. 93</a>		
GRI 416 : Santé et sécurité des consommateurs 2016	416-1 Évaluation des impacts des catégories de produits et de services sur la santé et la sécurité	<a href="#">p. 95</a>		
	416-2 Cas de non-conformité concernant les impacts des produits et des services sur la sécurité et la santé	<a href="#">p. 95</a>		
KPI Lidl	Nombre de produits à label écologique/social	<a href="#">p. 94</a> Calcul : nombre de produits portant un label écologique/social (assortiment standard et assortiment promotionnel ; marques propres et marques ; prise en considération de la période)		

## AUTRES THÈMES DE DURABILITÉ STRATÉGIQUEMENT PERTINENTS

<b>Citoyenneté d'entreprise et développement local</b>				
GRI 3 : Thèmes pertinents 2021	3-3 Gestion des thèmes pertinents	<a href="#">p. 75</a>		
<b>Responsabilisation</b>				
GRI 3 : Thèmes pertinents 2021	3-3 Gestion des thèmes pertinents	<a href="#">p. 87</a>		

# Certificat de vérification

[GRI 2-5]

Dans le cadre de ce rapport sur la durabilité, le cabinet d'audits KPMG a examiné une sélection d'informations relatives à la durabilité de Lidl Schweiz DL AG par le biais d'un audit d'entreprise afin d'obtenir une garantie limitée. Cette prestation a été fournie pour la version allemande du rapport et peut être consultée sous le lien suivant :

<https://gesagt-getan.lidl.ch/de/nachhaltigkeit>

**Lidl Schweiz DL AG**  
**Dunantstrasse 15**  
**8570 Weinfelden**

**<https://corporate.lidl.ch/fr/durabilite>**