



Rapport sur la durabilité 2019 | 2020

À propos de ce rapport

Le troisième rapport sur la durabilité de Lidl Suisse inclut les exercices 2019 et 2020 (01.03.2019-28.2.2021). Ce rapport présente les activités liées à la durabilité des deux sociétés Lidl Schweiz DL AG et Lidl Schweiz AG.

Il a été établi en conformité avec la norme GRI « conformité essentielle ». Les auditrices externes examinent le processus de matérialité et les chiffres clés qui en sont déduits pour les enjeux pertinents par le biais d'un audit d'entreprise indépendant à engagement limité. Le rapport sur la durabilité de Lidl Suisse est édité tous les deux ans. Pour toute question ou remarque concernant le rapport, envoyez un e-mail à l'adresse nachhaltigkeit@lidl.ch.

Éditrice

Lidl Schweiz DL AG
Dunantstrasse 15
8570 Weinfelden

Mise en page

NeidhartSchön
Dorfstrasse 29
8037 Zürich

Consultation

sustainserv GmbH
Auf der Mauer 2
8001 Zürich

Sommaire

P. 4	Avant-propos	P. 77	Index du contenu GRI
P. 5	Présentation de Lidl Suisse	P. 86	Certificat de vérification
P. 7	Intégration de la durabilité		
P. 9	Stratégie de durabilité		
P. 18	Analyse de matérialité		
P. 22	Durabilité le long de la chaîne de valeur		
	P. 24 Ressources		
	P. 36 Chaîne d'approvisionnement		
	P. 52 Gestion de l'entreprise		
	P. 69 Clientes *		



*À ce stade, nous devrions en principe faire remarquer que, dans un souci de lisibilité, le présent document utilise la forme usuelle du masculin pour les noms et pronoms personnels. Cette année - alors que la Suisse célèbre également les « 50 ans du droit de vote des femmes » - nous avons délibérément décidé de ne pas le faire. Nous employons ci-après exclusivement la forme féminine. La durabilité inclut également l'égalité femme-homme. L'utilisation du masculin générique est presque devenue une tradition dans notre langue : l'utilisation exclusive de la forme féminine est très rare et semble souvent « étrange » à la lectrice. Cela nous a donné matière à réflexion et nous a incitées à donner également une place au féminin générique dans ce rapport. Cette démarche ne constitue toutefois aucune discrimination, mais doit être interprétée comme neutre du point de vue du genre au sens de la simplification linguistique. Lorsque nous parlons de « fournisseuses », nous faisons bien sûr également référence à tous nos « fournisseurs ».

Avant-propos

Madame, Monsieur, Chères partenaires et amies de Lidl Suisse,

Deux années mouvementées se sont écoulées depuis notre dernier rapport de durabilité. Durant cette période, nous sommes parvenues à poursuivre notre croissance de manière constante. Nous avons ouvert de nombreux nouveaux magasins à travers la Suisse, souhaité la bienvenue à des centaines de nouvelles collaboratrices chez Lidl Suisse et convaincu toujours plus de clientes du caractère unique de notre offre. En résumé : Lidl Suisse est en pleine croissance.

Mais nous ne voulons pas seulement croître à tout prix. Notre croissance doit également être durable. Notre responsabilité envers l'environnement, les personnes et les animaux est profondément ancrée dans la culture de notre entreprise. Ces dernières années, nous avons pu enregistrer de francs succès et progrès.

C'est ainsi que nous avons pu mettre en place notre stratégie de durabilité. Chaque service de Lidl Suisse s'est fixé des objectifs de durabilité stratégiques et opérationnels, évalués et mesurés tous les six mois.

Je suis particulièrement fier de la reconduction de notre partenariat avec WWF Suisse pour trois années supplémentaires. Nous avons pu atteindre plusieurs objectifs importants en matière de matières premières, tels que la conversion complète de notre assortiment permanent de poissons et crustacés désormais certifiés MSC, ASC ou bio.

À propos de nos produits bio : sur ce segment de produits, nous avons augmenté notre chiffre d'affaires de près de 50 % et continuons constamment à élargir notre offre. Il en va de même pour les produits végétariens et véganes, pour lesquels nous avons été en mesure de doubler notre chiffre d'affaires au cours de l'exercice 2020. Avec l'arrivée du chocolat « Way To Go », nous avons franchi une étape importante : les productrices de cacao reçoivent en plus de leur prime Fairtrade une prime Lidl, qui alimente deux projets de soutien aux petites exploitantes.

Nous avons également pu réaliser de considérables progrès dans le domaine de la construc-

tion et de la logistique et avons entamé une coopération avec le Laboratoire fédéral suisse d'essai des matériaux et de recherche (EMPA). Dans le cadre de ce projet de coopération, l'EMPA entend produire du gaz renouvelable à partir d'eau, d'énergie solaire et de CO₂. À l'avenir, nous avons l'intention d'utiliser ce carburant renouvelable pour nos camions et d'approvisionner ainsi nos magasins sans recourir à l'énergie fossile.

En matière de ressources humaines, nous avons obtenu le certificat « Good Practice in Fair Compensation » décerné par l'Association Suisse pour Systèmes de Qualité et de Management (SQS). Cette distinction reconnue au niveau national est attribuée à des entreprises qui font analyser et certifier leur système salarial en fonction de critères reconnus. L'égalité des droits est une priorité absolue chez Lidl Suisse. L'égalité des droits des hommes et des femmes - en particulier la rémunération strictement égale - est fermement ancrée dans la culture de l'entreprise depuis son entrée sur le marché. Je me réjouis tout particulièrement

que nous ayons pour la première fois été estampillées « Great Place to Work » et « Top Employer ». Cette distinction de renom est remise aux entreprises évaluées lors de sondages auprès du personnel comme très bonnes et offrant des conditions de travail aussi bien équitables qu'exceptionnelles.

Enfin, un dernier point auquel j'accorde beaucoup d'importance : pour Lidl Suisse, la durabilité est un élément fondamental. Nous sommes convaincues que la durabilité et le concept du smart discount de notre entreprise peuvent aller de pair, et plaçons la durabilité au cœur de notre système de valeurs d'entreprise. Nous nous sommes fixé pour objectif de rendre les achats durables accessibles à tous. Nous tenons à remercier l'ensemble de nos partenaires pour la coopération efficace, le soutien et la confiance dont elles nous ont fait preuve. Je vous souhaite une lecture agréable et instructive.

Torsten Friedrich, CEO de Lidl Suisse



Présentation de Lidl Suisse

Lidl Suisse GRI 102-1

Lidl exploite plus de 150 magasins et deux directions régionales en Suisse (GRI 102-4) et emploie près de 4400 collaboratrices (GRI 102-7). Lidl Suisse vend un assortiment presque identique dans tous les magasins et s'adresse ainsi aux consommatrices de toutes les régions du pays (GRI 102-6). Le siège de Lidl Suisse se trouve dans le canton de Thurgovie à Weinfelden (GRI 102-3). L'étude GfK 2021 sur le commerce de détail a estimé les ventes de Lidl Suisse entre 2 et 2,5 milliards CHF à fin 2020. En outre, nous sommes la détaillante alimentaire qui connaît la plus forte croissance en Suisse (GRI 102-7). En tant qu'entreprise non cotée, Lidl Suisse ne publie pas de rapport financier (GRI 102-45).

Lidl Suisse offre à ses clientes une vaste gamme complète et de qualité d'environ 2000 produits de consommation courante. Outre les produits alimentaires, nous proposons également 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 à la fin 2020 près de 70 % de notre assortiment. Les produits de marque représentent quant à eux 30 % (GRI 102-2). La collaboration avec la maison mère Lidl Stiftung couvre tous les maillons de la chaîne de valeur. Lidl Suisse,

d'autres directions nationales Lidl et la maison mère Lidl Stiftung se partagent l'achat des produits. Lidl Suisse achète une partie de ses produits directement auprès de ses propres fournisseuses. Les autres produits sont achetés par l'intermédiaire d'autres directions nationales Lidl ou de manière centralisée par l'intermédiaire de la maison mère Lidl Stiftung.

Lidl Suisse attache beaucoup d'importance à la maison mère Lidl Stiftung la simplicité, l'efficacité et l'orientation vers les processus dans les magasins, les directions régionales et les centrales de distribution ainsi qu'au siège. C'est sur cette base que Lidl Suisse propose à ses clientes un rapport qualité-prix optimal.

Lidl Stiftung & Co. KG

Lidl Suisse est divisé en deux sociétés : Lidl Schweiz AG et Lidl Schweiz DL AG. Le contenu du rapport de durabilité reflète la situation des deux sociétés anonymes de Lidl Suisse (GRI 102-45).

Lidl fait partie du groupe d'entreprises Schwarz et est présente en tant que détaillante alimentaire dans 32 pays. Il s'agit actuellement d'environ 11 550 magasins et de plus de 200 centrales de distribution dans un

total de 29 pays. Lidl emploie plus de 341 000 collaboratrices.

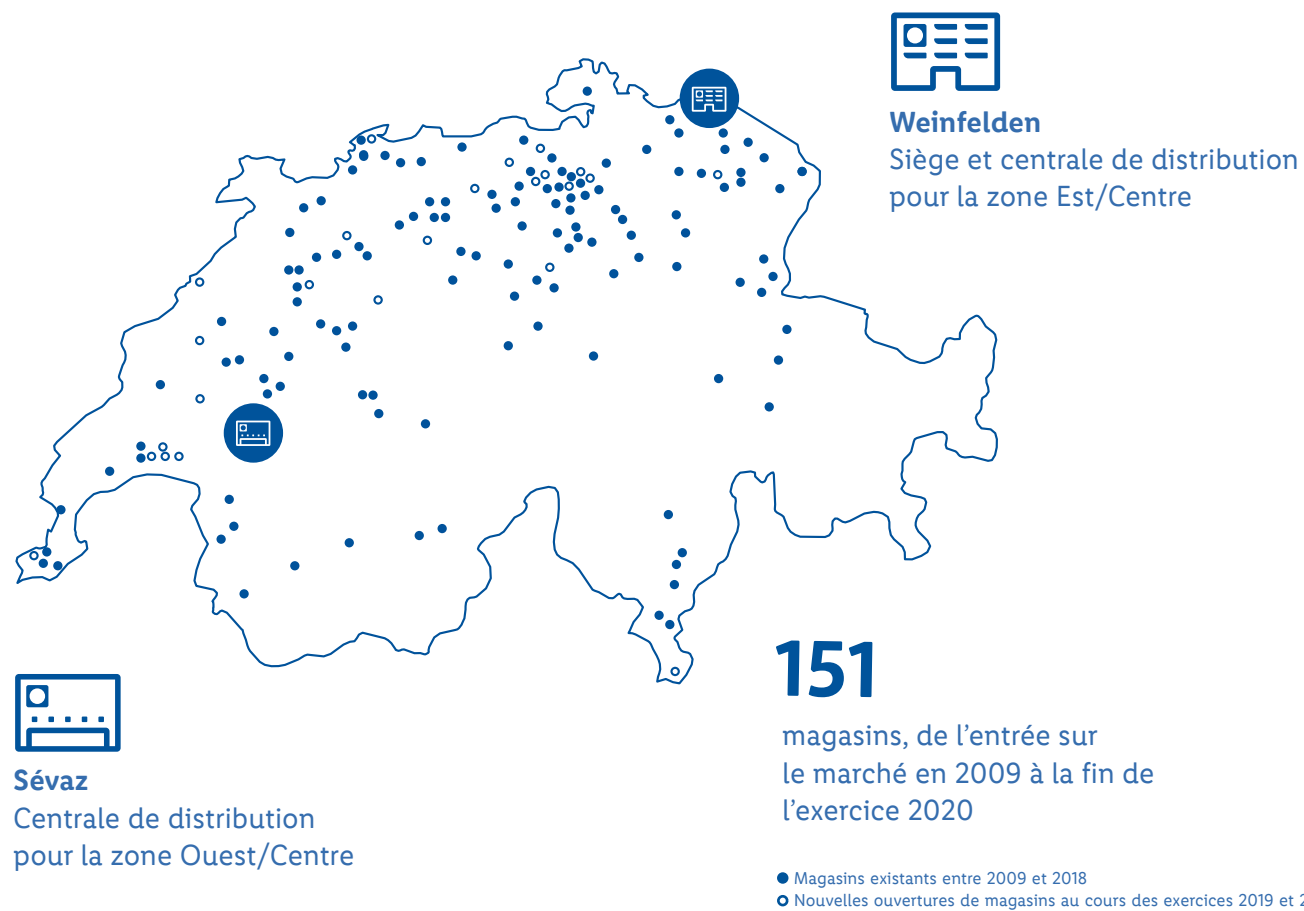
La Lidl Stiftung & Co. KG, sise à Neckarsulm, fournit le cadre de l'activité opérationnelle en coordination avec les directions nationales. Elle est responsable de la conception et du design de processus uniformes dans le monde entier.

Groupe Schwarz

Le Groupe Schwarz est une société de commerce international dont le siège est situé à Neckarsulm. Il se compose essentiellement des marques Lidl et Kaufland, ainsi que des sociétés Schwarz Produktion, GreenCycle/PreZero et de sociétés de services centraux. Le Groupe Schwarz emploie près de 500 000 collaboratrices et gère plus de 12 900 magasins et marchés spécialisés dans 33 pays.

De la production au recyclage en passant par la vente, le Groupe Schwarz couvre désormais tous les domaines de la chaîne de valeur de la distribution alimentaire. La production Schwarz produit des marques propres dans les segments des boissons, de la boulangerie et des glaces, ainsi que des chocolats et des fruits secs. L'étape suivante consiste à construire une

usine de torréfaction du café. Le Groupe Schwarz s'engage également depuis des années dans la collecte, le tri et le recyclage des matières valorisables. La fournisseuse de services d'élimination et de recyclage des déchets à l'échelle du groupe est PreZero.



Intégration de la durabilité

Organisation du domaine de la durabilité

La responsabilité globale de la durabilité et de son orientation stratégique incombe au CEO. Il est responsable du service RSE et durabilité. Les décisions stratégiques sont élaborées par l'équipe d'expertes en RSE et durabilité en collaboration directe avec le CEO, tandis que les affaires courantes sont coordonnées par le département administratif et le CEO. Les stratégies, les objectifs et les mesures sont déterminés en collaboration avec les services concernés et adoptés au niveau de la direction. Les objectifs fixés par la maison mère Lidl Stiftung sont adaptés à la situation en Suisse. La conception de la stratégie de durabilité spécifique au service est élaborée en coopération avec les responsables de la durabilité du service concerné et approuvée par ce dernier. L'ensemble de l'équipe durabilité est composée de collaboratrices des différents services et de collaboratrices du service RSE et durabilité.

Le Comité de pilotage pour la durabilité au niveau de la direction 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 (GRI 102-18).

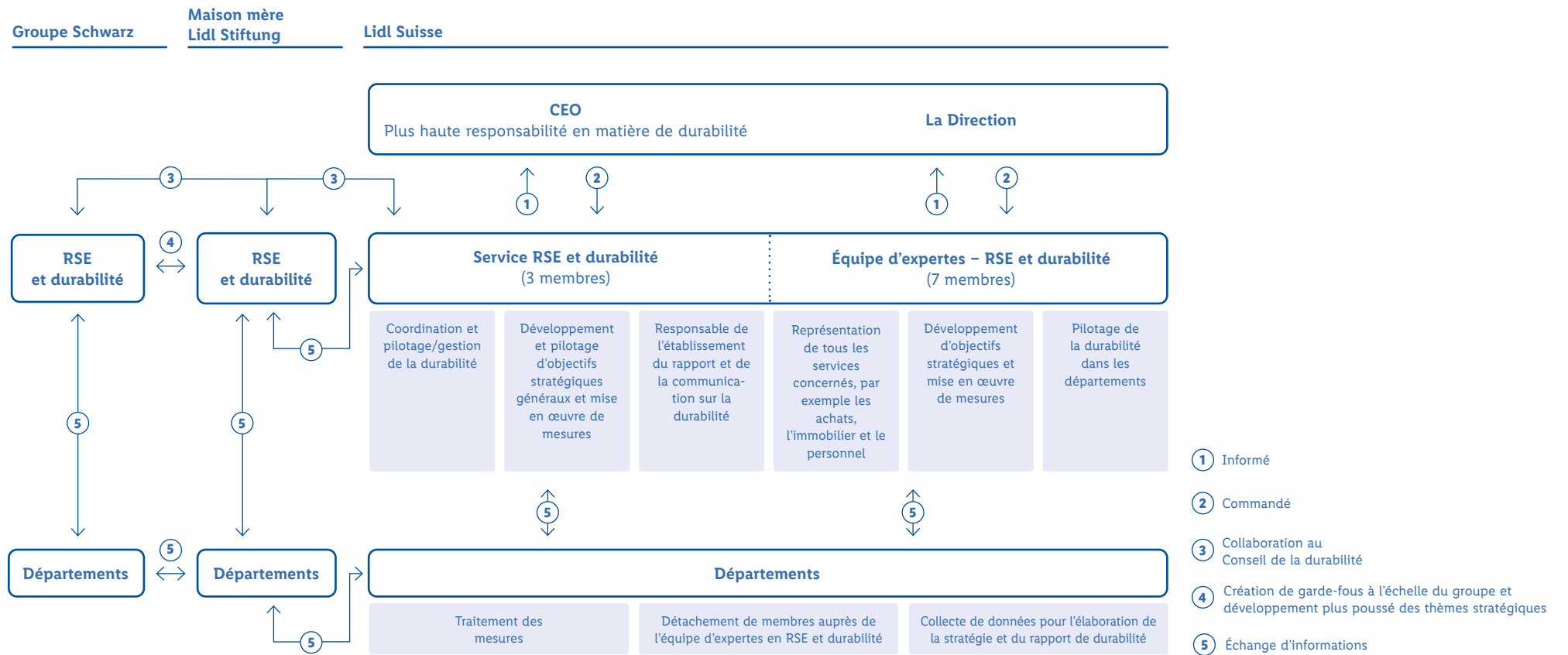
Intégration de la durabilité

Les valeurs de notre entreprise, notre modèle de management ainsi que notre Code de conduite caractérisent notre travail et nous guident dans nos relations avec nos collaboratrices et partenaires (GRI 102-16). Dans nos actions quotidiennes, nous assumons notre responsabilité économique, sociale et écologique au sens du principe de précaution (GRI 102-11). Cette responsabilité se retrouve dans notre vision des « achats durables pour tous » et se reflète dans le développement de nos stratégies et objectifs. Nous souhaitons être à la hauteur de notre responsabilité entrepreneuriale en matière de durabilité et de rendre les achats durables abordables pour tous les budgets. Pour y parvenir, nous poursuivons des objectifs stratégiques et opérationnels ambitieux en matière de durabilité dans tous les services et mettons en œuvre les mesures correspondantes. Le principe de commerce discount ainsi que les forces qui y sont associées, la simplicité et l'efficacité, accompagnent nos collaboratrices au quotidien.

Conformité

Les actions de l'entreprise et de nos collaboratrices sont guidées par le principe suivant « Nous respectons les lois applicables et les directives internes ». Telle est notre maxime centrale, qui engage la direction et nos collaboratrices. Lidl Suisse dispose d'un système de gestion de la conformité (en anglais Compliance Management System, CMS) avec des spécifications, des exigences et des éléments contraignants qui garantissent le respect des règles. Cela permet de minimiser le risque de violations des lois applicables et des directives internes. En cas de violations, elles seront systématiquement poursuivies et sanctionnées (« Principe de tolérance zéro »). Le CMS se concentre, par exemple, sur la lutte contre la corruption et la fraude, le droit de la concurrence et la protection des données. Les mesures du CMS comprennent l'émission et la communication de dispositions (par exemple, les dispositions relatives au traitement des donations et les principes de protection des données), la mise en œuvre de mesures de formation et le suivi de toutes les notes explicatives internes et externes des violations possibles de la conformité et de la loi. Les unités de l'entreprise responsables de la conformité vérifient l'efficacité des mesures. En outre, elles examinent, le cas échéant, toute trace de violations de la conformité de provenance interne ou externe et les clarifient.

Organisation de la durabilité GRI 102-18



Stratégie de durabilité

Notre responsabilité

En tant que fournisseuse de produits alimentaires, para-alimentaires et non alimentaires, les défis de notre monde tels que le changement climatique, le déclin de la biodiversité, la rareté des ressources, les inégalités sociales et les difficiles conditions de travail tout au long de la chaîne d'approvisionnement affectent fortement le cœur de métier de Lidl Suisse.

En même temps, en tant que commerçante de détail jouant un rôle clé entre l'industrie alimentaire et des biens de consommation d'une part et les consommatrices d'autre part, nous avons une influence sur ces questions. En concevant notre gamme de produits et en informant et en sensibilisant nos clientes de façon ciblée, nous exerçons un impact considérable sur la durabilité dans la chaîne de valeur placée en amont et en aval. En tant que société commerciale, nous jouons également un rôle de modèle envers nos fournisseuses, nos partenaires, nos collaboratrices et nos clientes.

Notre stratégie de durabilité est alignée sur notre vision des « achats durables pour tous ». Simplicité et efficacité, telle est notre devise, pour obtenir un rapport qualité-prix inégalé pour des produits de haute qualité, fabriqués

de manière aussi durable que possible, qui sont abordable pour tous. Nous démontrons ainsi chaque jour que le discount et la durabilité ne sont pas incompatibles et sont au contraire étroitement associés. Notre devise « En route vers demain » exprime notre conviction que le succès durable ne peut résulter que d'une gestion responsable du changement et que même les améliorations les plus efficaces peuvent encore être dépassées.

Nos objectifs

En 2019, Lidl Suisse s'est fixé de nouveaux objectifs stratégiques en matière de durabilité, qui ont été élaborés avec les parties prenantes du monde scientifique, des organisations non gouvernementales et des partenaires des domaines de la logistique, de la gestion des matériaux, de la construction durable ou de la gestion de l'énergie. Les objectifs, y compris leur évaluation, sont publiés dans le [tableau des objectifs](#) figurant sur les pages suivantes ainsi que sur le site Internet, dans la mesure où ils ne sont pas traités de façon confidentielle pour des raisons de concurrence.

La définition de nos objectifs se fonde sur des normes et initiatives internationales, telles que les Objectifs du Développement Durable (ODD)

des Nations unies. De plus, nous nous appuyons sur notre [modèle de responsabilité Lidl \(LRM\)](#) ainsi que sur [l'analyse de matérialité](#) qui en découle. Par conséquent, nos ambitions visent principalement les domaines dans lesquels Lidl Suisse peut avoir un impact majeur sur la durabilité.

Les progrès vers la réalisation de nos objectifs sont contrôlés et évalués par le [Comité de pilotage de la durabilité](#). Dans le rapport de durabilité, nous publions les résultats et montrons la nécessité d'agir.

Notre contribution aux Objectifs du Développement Durable des Nations Unies

Au cœur de notre engagement envers les objectifs mondiaux du développement durable se trouve l'ODD 12, qui préconise des modes de consommation et de production durables. Les [objectifs de certification des matières premières critiques](#) convenus avec le WWF Suisse contribuent à la réalisation de cet ODD, tout comme l'élargissement de notre assortiment de produits véganes 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 internationale, nous améliorons les conditions de travail et les niveaux de rémunération de nos collaboratrices tout au long de la très longue chaîne d'approvisionnement. Le Code de conduite de Lidl engage les fournisseuses à verser un salaire de subsistance et contribue ainsi à la réalisation de l'ODD 1 « Pas de pauvreté ».

La stratégie Climat de Lidl Suisse, les objectifs climatiques fondés sur des données scientifiques, la vision d'un approvisionnement en magasin sans recours aux énergies fossiles et les mesures de réduction des gaz à effet de serre sont conformes à l'ODD 13 et aux efforts de lutte contre le changement climatique et ses impacts. 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, le système de gestion de l'énergie certifié ISO-50001 ou les nouvelles constructions et transformations répondant au standard Minergie, Lidl Suisse contribue non seulement à la protection du climat (ODD 13), mais aussi à une énergie abordable et propre conformément à l'ODD 7.

Des informations complémentaires sur nos mesures les plus importantes en faveur de l'Agenda 2030 de l'ONU sont résumées [ici \(www.lidl.ch/cestdit-cestfait\)](http://www.lidl.ch/cestdit-cestfait).

Nos objectifs de durabilité

Thème	Sous-thème	Objectifs stratégiques	Objectifs opérationnels	Objectif d'ici à la fin	Statut (min. = 1 max. = 4)
 Protéger le climat	Climat				
	Stratégie Climat	Lidl Suisse, en tant que membre du Groupe Schwarz, qui a rejoint la SBTi, apporte une contribution à la limitation du réchauffement de la planète à 1,5 °C.	Dans ce cadre, les émissions directes provenant de l'achat d'énergie seront réduits de 80 % au total dans tous les pays entre 2019 et 2030.	2021	●●●○
	Compensation de CO ₂	Nous compensons les émissions inévitables de CO ₂ (Scope 1 et Scope 2 ainsi que les catégories du Scope 3 liées à l'exploitation) en investissant dans des projets climatiques Gold Standard ou nationaux.		En cours	●●●●
	Système de gestion de l'énergie	Nous maintenons un système de gestion de l'énergie certifié et nous engageons ainsi à une augmentation continue de l'efficacité énergétique.	Nous effectuons une revue de management dans le domaine de la gestion de l'énergie au moins une fois par an, nous fixons chaque année des objectifs ambitieux en matière d'efficacité énergétique opérationnelle et prenons des mesures.	En cours	●●●●
	Transport				
	Transport aérien	Pour l'assortiment Food permanent, nous renonçons au transport aérien.		En cours	●●●●
	Logistique	Nous optimisons les processus et conditions-cadres contractuelles pour une logistique de transport économique et respectueuse de l'environnement. Nous misons sur des carburants issus de sources d'énergie durables et innovons avec des partenaires afin de trouver des solutions économiques et respectueuses de l'environnement pour une logistique de transport durable.	D'ici 2030, l'approvisionnement de nos magasins sera effectué sans énergie fossile. D'ici 2030, nous réduirons de 80 %, sur la base de 2018, les émissions relatives de CO ₂ (Well-to-Wheel) pour l'approvisionnement des magasins.	2030	●○○○
			40 % de réduction des émissions relatives de CO ₂ dans l'approvisionnement des magasins d'ici 2021 (base 2013). 10% de réduction des émissions relatives de CO ₂ dans l'approvisionnement des magasins d'ici 2021 (base 2018).	2021	●○○○
			Nous optimisons le taux de remplissage des véhicules et évitons les trajets à vide.	En cours	●●○○
	Énergie, planification et construction				
Énergies renouvelables	Nous contribuons à la production d'énergie renouvelable en développant continuellement des systèmes photovoltaïques sur les toits de nos propres magasins et centrales de distribution.	Jusqu'en 2020, nous avons porté la capacité installée de nos systèmes photovoltaïques à plus de 8440 kWc, soit une capacité installée de nos propres systèmes photovoltaïques triplée par rapport à 2015.	2020	●●●●	
		D'ici 2025, nous équiperons 100 de nos magasins standard, qui ne sont pas fortement ombragés, en systèmes photovoltaïques.	2025	●●○○	
Consommation d'énergie	Notre norme de construction pour les magasins et les exigences pour nos centrales de distribution nous permettent de contribuer à l'atteinte des objectifs climatiques de Lidl Suisse fondés sur des données scientifiques.	Dans la mesure du possible, nous réaliserons nos nouvelles installations ou transformations selon la norme Minergie.	En cours	●●●●	

Thème	Sous-thème	Objectifs stratégiques	Objectifs opérationnels	Objectif d'ici à la fin	Statut (min. = 1 max. = 4)
Produits durables	Produits véganes et végétariens	Nous élargissons constamment notre offre de produits alternatifs plus écologiques.	Nous élargissons constamment notre offre de produits véganes et végétariens.	En cours	●●●○
			Nous encourageons la vente des produits véganes et végétariens dans le cadre de notre stratégie de promotion des ventes.	En cours	●●●○



Veiller sur la biodiversité

Produits durables	Certification bio	Nous élargissons notre offre de produits « plus respectueux de la biodiversité ».	D'ici fin 2023, 9,5 % de notre assortiment permanent sera certifié bio.	2023	●●●●
	Produits cosmétiques naturels		Nous encourageons la vente de produits cosmétiques à base de plantes naturelles.	À partir de 2020 (objectif continu)	●○○○
	Fruits et légumes		D'ici fin 2019, 20 % de l'assortiment de fruits et légumes devait être certifié bio ou Fairtrade.	2019	●●●●



Préserver les ressources

Matières premières	Feuille de route pour les matières premières	À long terme et pour la protection de la biodiversité, des ressources en eau douce et des droits humains, seules des matières premières critiques certifiées d'un standard de durabilité reconnu doivent être achetées. Pour définir les matières premières critiques, une approche fondée sur le risque doit être adoptée.	Les objectifs opérationnels pour la certification des matières premières critiques ont été définis avec le WWF et sont mentionnés de manière distincte sur notre feuille de route des matières premières.	Selon la feuille de route pour les matières premières	●●●○
	Soja fourrage	Nous contribuons à la promotion du soja fourrage produit de manière responsable dans le monde. Parallèlement, nous élargissons constamment la part physique de soja fourrage produit de manière responsable dans notre propre chaîne de valeur.	Nous encourageons la culture durable du soja par l'expansion des flux de marchandises ségrégués et l'achat de certificats. Nous déterminons chaque année notre « empreinte carbone du soja » pour nos propres marques permanentes.	À partir de 2020 (objectif continu) Depuis 2017 (objectif continu)	●●●○ ●●●●

Thème	Sous-thème	Objectifs stratégiques	Objectifs opérationnels	Objectif d'ici à la fin	Statut (min. = 1 max. = 4)
Économie circulaire	Matières premières	Nous nous engageons à gérer durablement les forêts en veillant à ce que la cellulose contenue dans les produits que nous achetons pour nos processus opérationnels provienne de sources durables.	D'ici fin 2021, 100 % de la cellulose contenue dans nos produits d'origine nationale nécessaires à nos activités sera fabriquée à partir de matériaux recyclés ou sera certifiée FSC.	2021	●○○○
	Emballages	Nous optimisons nos emballages en les réduisant ou en les concevant dans des matériaux recyclables.	Nous vérifions le potentiel d'optimisation des emballages plastiques de l'ensemble de nos marques. Nous définissons ensuite une feuille de route d'impact, qui nous sert de base pour prendre des mesures d'optimisation.	2020	●●●●
			D'ici fin 2025, nous réduirons la consommation de plastique de 20 %.	2025	●●●○
			D'ici fin 2025, 100 % de nos emballages plastiques devront être recyclables au maximum.	2025	●●○○
Réduction des déchets	En évitant, réutilisant, recyclant ou utilisant des emballages de transport et des suremballages recyclables, nous réduisons nos déchets opérationnels, qui font l'objet d'une valorisation thermique ou énergétique (UIOM). Pour fermer les circuits de matières, nous travaillons en partenariat avec les agences gouvernementales, les actrices de la concurrence, la recherche et les actrices privées et développons des solutions innovantes.	D'ici fin 2025, nos emballages plastiques devront en moyenne contenir au moins 20 % de matériaux recyclés.	2025	●●●○	
		Nous réduirons la part de nos déchets opérationnels non recyclés à moins de 10 % d'ici 2025 et à moins de 5 % d'ici 2030.	2025	●○○○	
Planification et construction	Matériaux de construction	En choisissant les matériaux de construction, nous tenons compte du cycle de vie et de l'apport énergétique total des matériaux installés. Nous réduisons l'énergie grise liée à la construction de nos magasins, contribuons à la fermeture des circuits de matériaux et favorisons la biodiversité.	D'ici 2025, nous aurons optimisé notre norme de construction pour les magasins (concept de magasin Suisse) en partenariat avec des spécialistes de l'utilisation de matériaux de construction écologiques et construit un magasin selon la nouvelle norme. Notre nouvelle norme de construction tient compte des aspects liés à la biodiversité.	2025	●○○○
Gaspillage alimentaire	Déchets alimentaires internes à l'entreprise	Nous enregistrons systématiquement les déchets alimentaires de notre entreprise et mettons en œuvre des mesures ciblées pour réduire de manière significative le gaspillage alimentaire dans notre entreprise.	Nous réduirons les déchets alimentaires des entrepôts et magasins de 30 % d'ici 2025 et de 50 % d'ici 2030 (% de réduction/m² de la surface de vente, base 2018).	2025	●○○○

Thème	Sous-thème	Objectifs stratégiques	Objectifs opérationnels	Objectif d'ici à la fin	Statut (min. = 1 max. = 4)
 Agir équitablement	Droits de l'homme				
		Nous analysons systématiquement les risques potentiels de violations des droits humains lors de la fabrication des produits de nos propres marques. À partir de ces analyses, des mesures concrètes ont été prises pour éviter et réduire efficacement les conséquences néfastes de notre activité commerciale.	D'ici fin 2025, nous réaliserons chaque année trois évaluations d'impact intégrant les droits humains (EIDH) dans les chaînes d'approvisionnement à haut risque.	2025	●●●○
	Droits humains	Nous nous engageons en faveur de la promotion des droits humains tout au long de notre chaîne de valeur placée en amont.	Nous élargissons constamment notre offre de produits certifiés Fairtrade.	En cours	●●●○
	Formation interne				
		Grâce à des formations initiales et continues ciblées, nous veillons à ce que nos collaboratrices 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	●●●○
	Formation continue	D'ici 2022, 80 % des postes de direction devraient être occupés par du personnel interne.		2022	●●○○
	Promotion interne	Depuis 2020, nous proposons le nouveau programme « young leaders » (accompagnement des apprenties en passe de devenir gérantes de magasins/ gérantes adjointes de magasins) et accueillerons deux apprenties par an dans ce programme.		2020	●●●●
			Jusqu'en 2020, nous avons employé 70 apprenties.	2020	●●●○
	Entreprise formatrice responsable	Nous nous engageons à embaucher nos apprenties en contrat à durée indéterminée en étant une employeuse attractive et en offrant des perspectives d'évolution.	D'ici 2025, nous emploierons en permanence un total de 100 apprenties.	2025	●●○○
			D'ici 2025, nous maintiendrons le taux d'accueil des apprenties à 80 %.	2025	●●●●
	Diversité et inclusion				
		Salariées aux performances réduites	Nous nous engageons à offrir des possibilités d'emploi pour la (ré)intégration des personnes aux performances réduites,		●○○○
		Femmes aux postes de direction	Nous encourageons les femmes à assumer des fonctions de cadre et à se perfectionner, et créons les conditions cadres nécessaires à cet effet.	D'ici 2025, au moins 40 % des postes de cadres (de la cheffe d'équipe à la directrice du groupe et gérante de magasin) seront occupés par des femmes.	2025

Thème	Sous-thème	Objectifs stratégiques	Objectifs opérationnels	Objectif d'ici à la fin	Statut (min. = 1 max. = 4)
Équilibre vie privée et professionnelle					
	Modèles de travail flexibles	En tant qu'entreprise dynamique et adaptée aux besoins des familles, nous proposons des modèles de travail à temps partiel. Nous publions des offres d'emploi, y compris des postes de cadres, faisant référence à des modèles de travail à temps partiel.	Dès 2030, au moins 10 % des postes de cadres (de la cheffe d'équipe à la directrice du groupe et gérante de magasin) seront occupés par du personnel à temps partiel.	2030	●○○○
			Les emplois (y compris les postes de cadres) faisant référence à des modèles de travail à temps partiel seront publiés avec effet immédiat.	2019	●●●●
	Conciliation entre vie privée et professionnelle	D'ici 2025, nous mettrons en œuvre des mesures ciblées pour concilier encore davantage vie privée et vie professionnelle.	D'ici 2025, augmentation de 10% par rapport à 2020 de la perception subjective des collaboratrices de la conciliation entre vie privée et vie professionnelle.	2025	●○○○
			Nous faisons partie des leaders du secteur en termes de congés paternité et maternité rémunérés.	En cours depuis 2020 (objectif continu)	●●●●
			En règle générale, le samedi précédant les congés doit être pris comme journée de libre, si cela est possible sur le plan opérationnel (s'applique aux collaboratrices magasins).	Depuis 2019	●●●●
Responsabilité des collaboratrices	Télétravail	Nous créons les conditions cadres nécessaires au télétravail et encourageons sa mise en œuvre dans la mesure du possible.	Le thème du « télétravail » est abordé lors des sessions de formation des cadres, qui sont sensibilisées à ce sujet.	En cours	●●●●
Droits des travailleuses et rémunération dans l'entreprise	Conditions d'emploi	En tant qu'employeuse attrayante, nous offrons à nos collaboratrices une offre globale attractive en matière de conditions d'emploi (rémunération et prestations sociales ainsi que conditions).	À l'avenir, nous continuerons à nous positionner parmi les leaders du secteur avec notre salaire minimum CCT et nos conditions générales d'emploi. Nous continuerons à renoncer complètement à la déduction de coordination dans le cadre de la prévoyance professionnelle.	En cours	●●●●
Entreprise citoyenne	Donations	Nous nous sommes engagés à faire des donations annuelles à des institutions sociales et environnementales caritatives en Suisse.		En cours	●●●●

Thème	Sous-thème	Objectifs stratégiques	Objectifs opérationnels	Objectif d'ici à la fin	Statut (min. = 1 max. = 4)
 Promouvoir la santé					
Sécurité au travail et promotion de la santé	Gestion de la santé en entreprise	Afin de maintenir la performance et la motivation de nos collaboratrices à long terme, nous organisons notre travail de manière à ne pas porter préjudice à la santé physique et mentale de nos collaboratrices et à promouvoir leurs compétences en matière de santé.	Nous optimisons en permanence notre Gestion systématique de la santé en entreprise(GSE) selon les critères du label Friendly Work Space et la faisons auditer en externe.	2021	●●●○
	Responsabilité des collaboratrices	Réduction des fluctuations	D'ici 2025, nous mettrons en œuvre des mesures ciblées (y compris dans le domaine de la gestion du personnel) pour augmenter la satisfaction et l'estime perçue des collaboratrices et contribuer ainsi indirectement à la réduction des fluctuations.	2025	●●●○
Bien-être animal	Élevage adapté	Nous élargissons constamment notre offre de produits d'origine animale provenant d'un élevage conforme à la loi suisse sur la protection des animaux.	D'ici fin 2021, nous créerons une gamme de viande de dinde fraîche dans l'assortiment permanent dans laquelle les dindes sont élevées conformément aux directives de la loi suisse sur la protection des animaux.	2021	●●●○
		Nous élargissons constamment notre offre de viande et de volaille portant le label Bien-être animal.	Depuis la fin de l'année 2020, l'intégralité de la viande d'agneau (viande fraîche, produits surgelés, charcuterie) provient d'exploitations qui élèvent les animaux au moins selon les exigences SRPA.	2020	●●●●
			Depuis la fin de l'année 2020, nous proposons dans l'assortiment permanent une offre représentative de viande de poulet certifiée Bio.	2020	●○○○
		Pour les laits frais et produits laitiers suisses de nos propres marques, nous obligerons d'ici 2023 toutes nos fournisseuses suisses à respecter au moins les exigences de la nouvelle norme industrielle du Lait suisse durable (« swissmilk green »).		2022	●●●○
 Mener le dialogue					
Responsabilité des collaboratrices	Intégration	Nous offrons à nos collaboratrices les voies appropriées pour s'impliquer systématiquement et de manière proactive dans l'élaboration de l'environnement de travail.		En cours	●●●●
Formation interne	Volontariat	D'ici 2025, 10 % des collaboratrices dont la charge de travail est supérieure à 40 % participeront à une journée de volontariat en entreprise ou à une autre mesure de sensibilisation aux questions de la durabilité dans le cadre de leurs heures de travail rémunérées.	Participation à une mesure de sensibilisation correspondante de 5 % des collaboratrices ayant une charge de travail supérieure à 40 % (2022).	2022	●●●○
	Gestion efficace de l'énergie	Nous encourageons les comportements d'économie d'énergie chez nos collaboratrices par des mesures de sensibilisation ciblées et efficaces.	Chaque année, nous touchons toutes les collaboratrices avec au moins deux mesures de sensibilisation (par exemple, panneau d'affichage thématique, concours, clip sur l'intranet, etc.)	En cours	●●●○

Thème	Sous-thème	Objectifs stratégiques	Objectifs opérationnels	Objectif d'ici à la fin	Statut (min. = 1 max. = 4)
Sensibilisation des clientes					
	Gaspillage alimentaire	Nous aidons nos clientes à réduire le gaspillage alimentaire dans les ménages par le biais de campagnes de sensibilisation. Pour ce faire, nous nous engageons dans des initiatives intersectorielles et utilisons nos propres canaux de communication.	Nous sensibilisons nos clientes et collaboratrices au gaspillage alimentaire dans le cadre d'activités du secteur (par exemple, la campagne SAVE FOOD, FIGHT WASTE).	2030	●●●●
	Durabilité	Nous impliquons nos clientes (en particulier les enfants et les adolescents) dans la mise en œuvre d'objectifs communs ambitieux en matière de durabilité.		En cours	●●○○
Dialogue avec les parties prenantes					
	Partenariats stratégiques	Pour atteindre les objectifs stratégiques de durabilité, nous travaillons avec des partenaires triées sur le volet en rapport à notre activité principale.		En cours	●●●●
	Recherche	Nous soutenons des projets de recherche durables liés à notre activité principale.		En cours	●●●●
		Nous investissons dans des projets de recherche qui contribuent à promouvoir la durabilité dans notre chaîne de valeur en amont. Notre engagement financier est, dans la mesure du possible, lié à notre impact ou à la direction stratégique de l'entreprise.		En cours	●●●●
	Représentation d'intérêts	Nous participons en tant que membre à des initiatives industrielles nationales et internationales liées à notre activité principale.		En cours	●●●●
	Rapport sur la durabilité	Tous les deux ans, nous publions un rapport public sur la durabilité conformément à l'option Core du GRI avec une vérification externe. Au cours des années intermédiaires, nous publions un rapport intermédiaire, le cas échéant.		En cours	●●●●
	Rapport sur la durabilité	Nous impliquons systématiquement nos parties prenantes dans la définition des questions de durabilité qui sont essentielles pour nous.		En cours	●●●●

Analyse de matérialité

La durabilité comprend un large éventail de thématiques et les activités commerciales de Lidl Suisse couvrent l'ensemble de la chaîne de valeur. Afin d'identifier et de classer par ordre de priorité les questions de durabilité importantes pour Lidl Suisse, une analyse de matérialité en trois étapes basée sur le modèle de responsabilité Lidl (LRM) est réalisée tous les deux ans.

Analyse d'impact

En 2020, la première étape a consisté à passer en revue les 41 thèmes de durabilité définis par la maison mère Lidl Stiftung en matière d'exhaustivité et d'exigences spécifiques à chaque pays. L'impact des activités de Lidl Suisse sur les personnes, l'environnement et la société a été analysé dans le cadre d'un atelier réunissant toute l'équipe chargée de la durabilité, en tenant compte des sources externes. C'est sur cette base qu'a été établie une première matrice intégrant les questions de durabilité les plus importantes aux yeux de Lidl Suisse. L'évaluation des impacts positifs et négatifs sur la durabilité est présentée sur l'axe horizontal de la [matrice de matérialité](#).

Enquête auprès des parties prenantes

Dans un deuxième temps, nous avons mené, en coopération avec un institut spécialisé, une enquête en ligne auprès des représentants des principaux groupes de parties prenantes de Lidl Suisse en utilisant la méthode statistique Sparse Max Diff. (GRI :102-43). L'objectif de cette enquête représentative était de déterminer les attentes des parties prenantes vis-à-vis de Lidl Suisse en termes de durabilité. À cette fin, les personnes interrogées ont évalué les 41 thèmes de durabilité du modèle de responsabilité Lidl (LRM) en fonction de leur pertinence. Près de 400 clientes, 64 collaboratrices, 9 fournisseuses, 8 organisations non gouvernementales, 7 politiciennes et 6 représentantes des médias ont été interrogées. Les évaluations des clientes ont été pondérées à 50 %, celles des autres groupes de parties prenantes à 10 % chacune. Les participantes à l'enquête appartiennent aux groupes de parties prenantes qui influencent les activités commerciales de Lidl Suisse ou qui sont influencées par ces activités ¹⁰² (GRI 102.102.-42).

Les résultats de l'enquête ont ensuite été comparés aux évaluations internes afin de procéder à des ajustements si nécessaire. Par exemple, les sujets « Gaspillage alimentaire », « Protection du climat opérationnel » et les questions liées aux

droits humains ont reçu une priorité plus élevée par les parties prenantes qu'en interne. Les thèmes de durabilité sont classés sur l'axe vertical de la [matrice de matérialité](#) en fonction de leur pertinence pour les parties prenantes.

Les préoccupations de nos parties prenantes sont continuellement intégrées dans nos activités commerciales. Les opinions et les souhaits de la majorité de nos clientes nous parviennent par le biais de notre service clientèle. En outre, des échanges réguliers ont lieu avec les représentantes de tous les groupes de parties prenantes à l'occasion de discussions bilatérales ou de réunions thématiques en groupes plus importants. De cette manière, les différents besoins parviennent au service de durabilité de Lidl Suisse et sont transmis aux services compétents pour examen afin que des mesures puissent être prises (GRI : 102-44). Nous informons les parties prenantes de notre engagement par le biais de publications sous différents formats tels que des rapports de durabilité, des communiqués de presse ou des brochures pour les clientes, ainsi que par des contributions pour nos collaboratrices sur l'intranet. À cette occasion, les parties prenantes nous font part de leur expertise, de leurs observations et de leur engagement critique-constructif à l'égard de notre entreprise, qui sont intégrées dans notre travail.

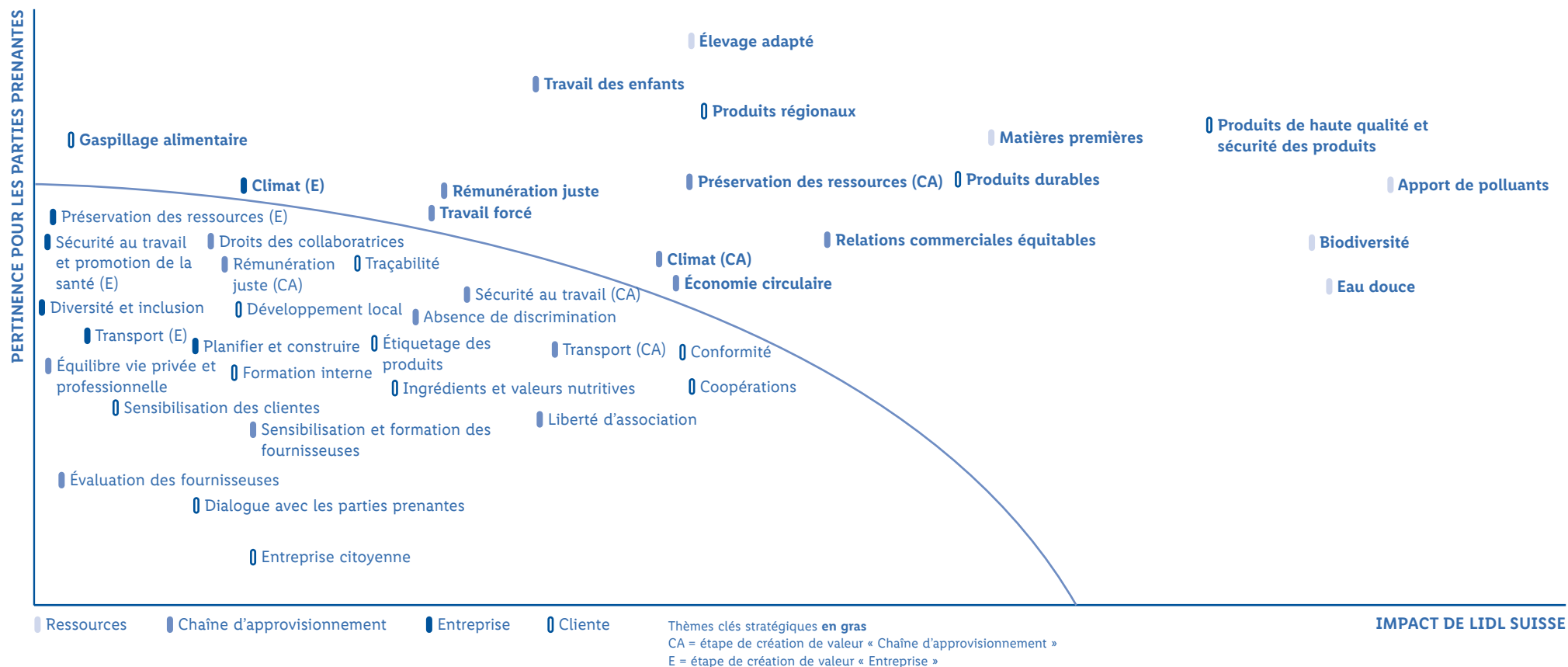
Validation par la direction

Après la création de la matrice de matérialité, la troisième et dernière étape a consisté à mener l'évaluation finale des impacts identifiés en interne et des résultats de l'enquête auprès des parties prenantes par la direction. La matrice de matérialité élaborée a été étudiée conjointement et approuvée par la direction.

Dans le cadre de l'analyse de matérialité, 17 sujets, identifiés comme importants, constituent la base du contenu de ce rapport de durabilité (GRI : 102-46).

Par rapport au dernier rapport de durabilité 2017/2018, peu de nouveaux sujets significatifs ont été ajoutés. Il s'agit de la question du climat dans l'entreprise et des questions de droits humains relatives au travail des enfants, au travail forcé et à la rémunération équitable. La question de la traçabilité n'a plus été définie comme importante dans l'analyse actuelle. Outre les thèmes clés de la durabilité, Lidl Suisse rend compte dans le présent document d'autres aspects stratégiquement pertinents afin de démontrer sa responsabilité tout au long de la chaîne de valeur.

Matrice de matérialité Lidl Suisse GRI 102-47



Notre base : le modèle de responsabilité Lidl GRI 102-9

Le modèle de responsabilité Lidl (LRM) constitue la base substantielle de la stratégie de durabilité, de la gestion de la durabilité et des rapports de durabilité et fournit un cadre de référence uniforme pour le système de gestion de la durabilité de Lidl Suisse. L'exhaustivité du modèle de responsabilité Lidl (LRM) est fondée sur une évaluation d'impact afin de mesurer l'impact environnemental et/ou social réel de Lidl dans les différents domaines de responsabilité. Le modèle offre une vue d'ensemble et permet de mesurer l'impact de l'activité de Lidl Suisse en matière de durabilité.

La mise en place et le choix des thèmes du LRM s'appuient sur des cadres internationaux (Objectifs du Développement Durable de l'ONU, Pacte mondial de l'ONU), textes légaux, normes, notations, classements (CDP, Sustainability Accounting Standards Board SASB, ISS ESG) ainsi que des référentiels reconnus dans le monde professionnel. Le modèle est régulièrement étoffé et révisé. Pour la dernière fois, le LRM a été validé, mis à jour et a vu son contenu précisé à l'automne 2019.

Structure

Le LRM traite des quatre étapes de la création de valeur « Matières premières », « Chaîne d'approvisionnement », « Entreprise » et « Clientèle » et est structuré en trois étapes :

1^{ère} étape : chaîne de valeur Lidl

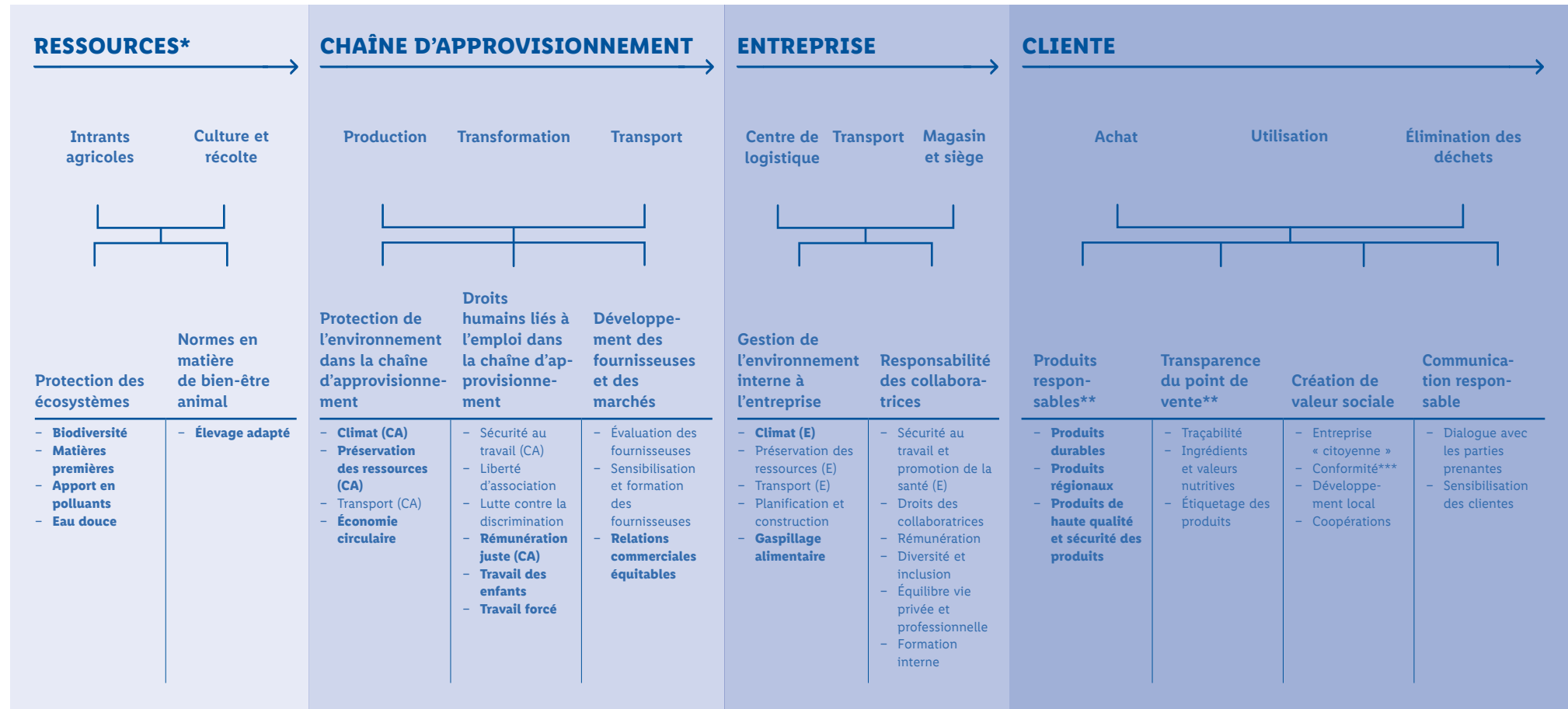
Il y a quatre étapes de création de valeur : « Matières premières », « Chaîne d'approvisionnement », « Entreprise » et « Clientèle ».

2^{ème} étape : 11 domaines de responsabilité

La différenciation de la responsabilité de Lidl se traduit par 11 domaines de responsabilité, qui sont répartis sur les quatre étapes de la création de valeur. Chacun des domaines de responsabilité est concrétisé par des thèmes de durabilité.

3^{ème} étape : 41 thèmes sur la durabilité

Ces thèmes ont pour but de concrétiser le terme « durabilité » et servent de base à l'identification des thèmes stratégiquement pertinents en matière de durabilité dans la distribution alimentaire.



* Se concentrer exclusivement sur les impacts de l'écosystème sur les ressources en tant que domaine où l'impact négatif de l'industrie du détail est potentiellement le plus élevé. Les aspects sociaux qui sont pertinents dans la transformation ultérieure et qui se produisent avec les fournisseuses sont pris en compte dans la chaîne d'approvisionnement.

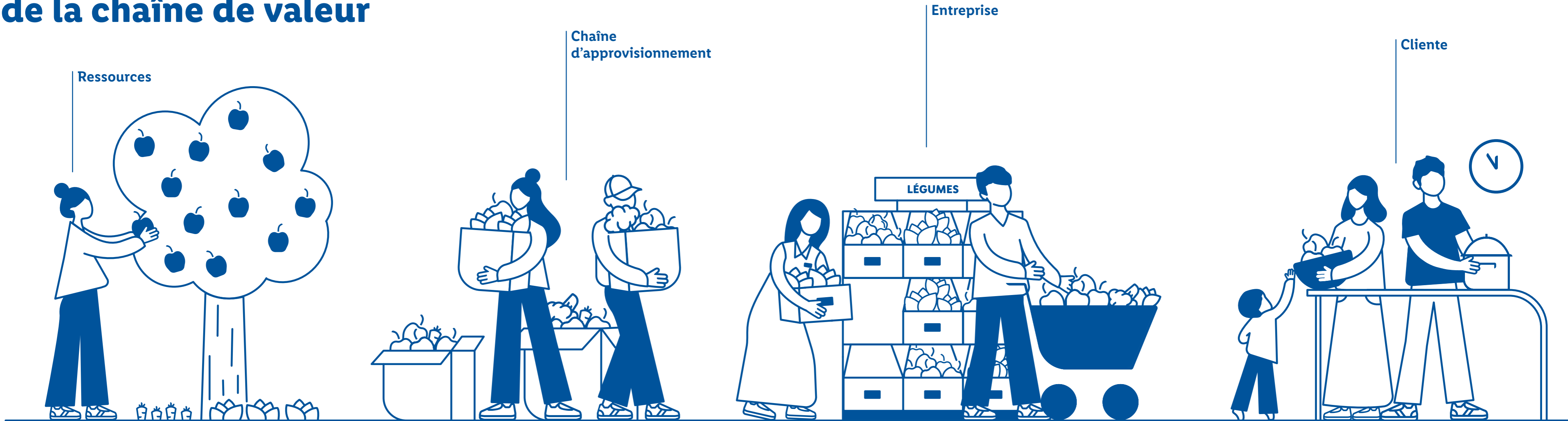
** Les aspects du produit qui sont pertinents pour les produits responsables et la transparence au point de vente, sont influencés de manière significative et leur qualité est définie tout au long de la chaîne de valeur.

*** Les aspects de conformité sont pertinents pour tous les sujets, en plus de la création de valeur sociale.

CA = dans la chaîne d'approvisionnement
E = dans l'entreprise

Les questions de durabilité marquées **en gras** ont été identifiées par Lidl Suisse comme importantes.

Durabilité le long de la chaîne de valeur

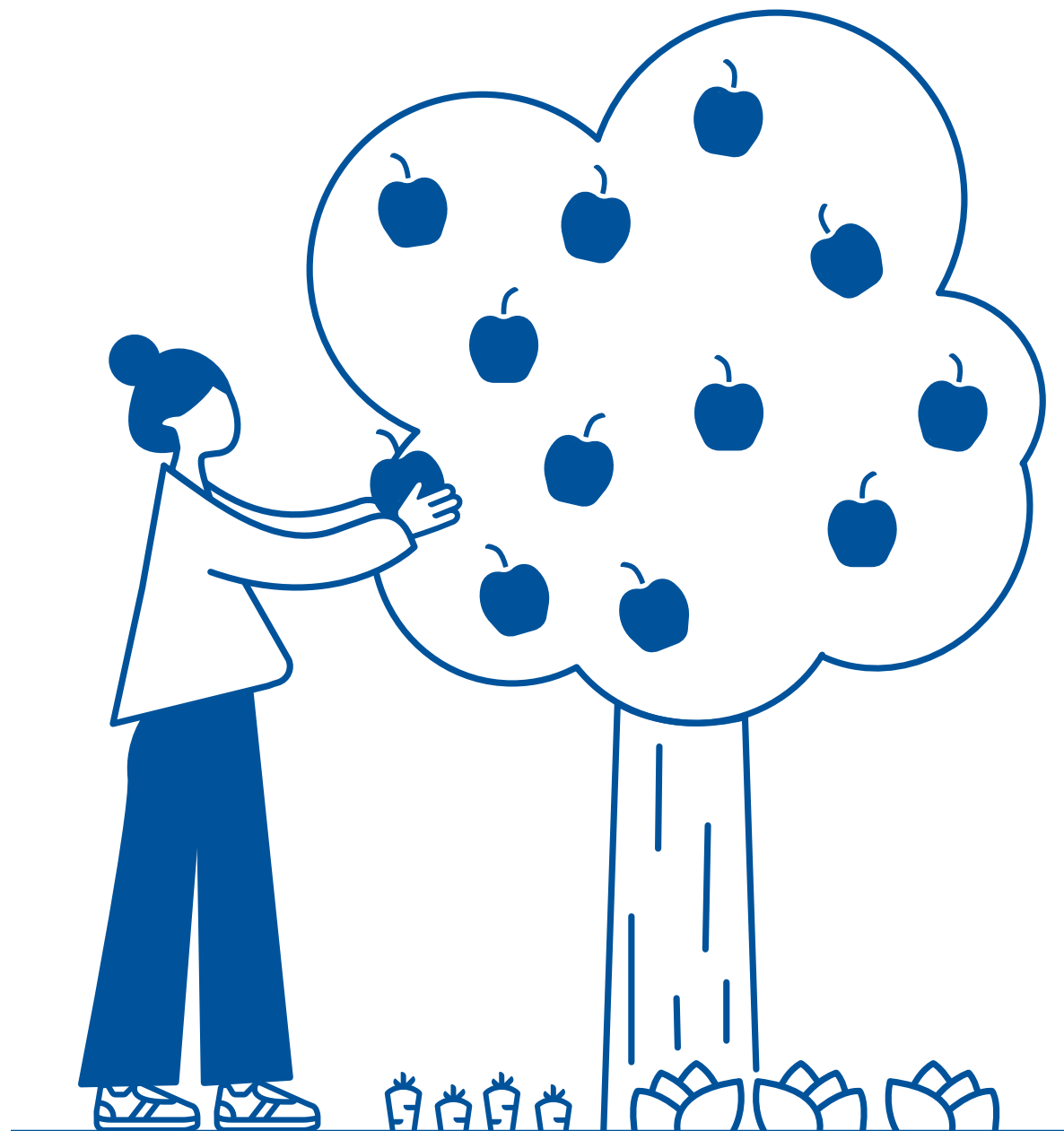


Ressources

Nous assumons la responsabilité de l'utilisation durable des ressources naturelles et le respect des normes de bien-être animal dans l'agriculture.

- 25 **PROTECTION DES ÉCOSYSTÈMES**
- 26 Matières premières
- 30 Biodiversité
- 31 Apport en polluants
- 32 Eau douce

- 34 **NORMES EN MATIÈRE DE BIEN-ÊTRE ANIMAL**
- 35 Élevage adapté



PROTECTION DES ÉCOSYSTÈMES



APPROCHE MANAGÉRIALE

103-1 | Explication de l'enjeu pertinent et de son périmètre

L'état de nos écosystèmes ne cesse de se détériorer du fait de la déforestation, de la surexploitation des sols, de la perturbation de la faune et de la flore et du changement climatique. La production alimentaire issue de l'agriculture et de la pêche est l'une des principales causes de ces évolutions. Selon le « Living Planet Report » du WWF, la biodiversité est également particulièrement menacée en Suisse. En tant que commerçante de détail alimentaire, nous considérons donc qu'il est de notre responsabilité de contribuer à la préservation des écosystèmes, même si, parfois, nous ne pouvons exercer qu'une influence indirecte. Nous avons donc identifié la biodiversité, les matières premières, l'apport en polluants et l'eau douce comme des thèmes clés dans la chaîne de valeur en amont.

103-2 | L'approche managériale et ses composantes

Des analyses de risques sont régulièrement effectuées au niveau international pour identifier les impacts environnementaux négatifs dans les étapes en amont de la chaîne de valeur de nos produits de marque propre. En utilisant des facteurs d'évaluation appropriés, une liste de classement des familles de produits les plus risqués a été établie. Sur cette base, d'autres analyses spécifiques sont effectuées et les mesures de protection des écosystèmes sont continuellement revues et développées.

Nous travaillons également avec des normes de durabilité reconnues, nous sommes fixé des objectifs ambitieux pour augmenter la proportion de matières premières certifiées dans nos produits et élargissons constamment notre gamme bio. Nos objectifs sont définis dans la stratégie globale de durabilité. Nous assumons par ailleurs pleinement notre responsabilité en mettant en place des programmes ciblés et en nous impliquant dans des partenariats et des groupes de travail multipartites.

Il incombe au département des achats de Lidl Suisse d'élaborer, de mettre en œuvre et d'assurer le suivi de la stratégie de protection des écosystèmes dans la chaîne de valeur en amont.

103-3 | Évaluation de l'approche managériale

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.

Matières premières

Importance du thème

Dans nos magasins, nous proposons une large gamme de produits, qui sont eux-mêmes basés sur une variété de matières premières. 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 et l'environnement causés par la culture et l'extraction des produits agricoles primaires. L'accent est mis sur la préservation de la qualité des sols et des écosystèmes grâce à des méthodes de culture et d'extraction respectueuses des ressources. C'est pourquoi, nous nous sommes fixé des objectifs ambitieux en termes de durabilité pour l'exploitation des matières premières critiques, qui ont été définis entre autres avec notre partenaire WWF Suisse.

Grâce à notre engagement en faveur de la préservation des ressources naturelles, nous contribuons activement à l'ODD 2 « Faim zéro », et plus particulièrement à la cible 2.4. En outre, nos mesures ont un impact sur l'ODD 13 « Mesures relatives à la lutte contre les changements climatiques », en particulier sur la cible 13.2. Nous nous engageons également en faveur de la pêche et de l'aquaculture durables, contribuant ainsi à l'ODD 14 « Vie aquatique », et plus particulièrement à la cible 14.4.

Évolutions 2019/2020

Risques environnementaux dans les chaînes d'approvisionnement en matières premières

En 2019 et 2020, nous avons effectué une analyse des risques de nos matières premières critiques. Pour chaque matière première, les pays présentant un risque particulièrement élevé en matière de risques sociaux et environnementaux, tels que la perte de biodiversité, ont été identifiés. Pour plus d'informations, consulter notre [document de position relatif au « devoir de diligence de l'entreprise »](#).

Pour l'approvisionnement en matières premières essentielles, nous nous appuyons sur des labels de durabilité reconnus au niveau international, tels que Organic, Fairtrade Max Havelaar, Rainforest Alliance/UTZ, Marine Stewardship Council (MSC), Aquaculture Stewardship Council (ASC) et Roundtable on Sustainable Palmoil (RSPO). Les niveaux de réalisation cibles pour 2019/2020 peuvent être tirés de la [feuille de route des matières premières](#).

Poisson et crustacés

Au cours de l'exercice 2020, 91,5 % (2019 : 91 %) de nos poissons et crustacés permanents étaient certifiés MSC, ASC ou bio (à partir d'une fraction volumique de 1% de poisson/crustacés). Depuis l'automne, 100 % des produits mentionnés sont

certifiés. Nous avons ainsi franchi une étape importante.

Soja

Lidl Suisse n'entretient pas de relations commerciales directes avec les productrices de soja. Néanmoins, les grandes quantités de soja nécessaires à l'alimentation de la production de viande impliquent une responsabilité particulière pour nous. Pour contrer l'impact négatif de la culture du soja, Lidl Suisse aux côtés de Lidl Allemagne et Lidl Autriche a lancé l'initiative soja Lidl en 2017. De 2017 à 2019, nous avons encouragé la culture durable et sans OGM du soja au Brésil en coopération avec l'organisation à but non lucratif ProTerra Foundation. La norme ProTerra ne s'engage pas seulement à pratiquer une culture plus durable, elle fixe également des critères pour de meilleures conditions de travail et la protection des communautés agricoles.

Nous déterminons chaque année notre « empreinte carbone du soja ». En 2019, Lidl a par conséquent fait certifier 125 000 tonnes de soja en Allemagne, en Autriche et en Suisse. Cela correspond à la quantité totale de soja fourrager produit de manière conventionnelle pour la viande de bœuf et de porc. 65 000 tonnes ont été certifiées par la Fondation ProTerra, qui soutient 13 coopératives agricoles au Brésil. De plus, nous avons conclu un « partenariat protéique » avec

l'organisation Donau Soja en 2019. Danube Soja promeut la culture du soja dans la région du Danube et forme les agricultrices aux méthodes de culture durable en coopération avec les coopératives locales. Dans le cadre de ce projet, 60 000 tonnes de certificats de soja ont été achetées, soutenant 11 coopératives en Serbie et 2 coopératives en Croatie.

À l'avenir, nous nous concentrerons davantage sur le soja fourrager produit de manière durable en Europe. En 2020, 125 000 tonnes de soja – avec des certificats de l'organisation Donau Soja – ont été couvertes. Ces certificats ont été utilisés pour soutenir des coopératives en Serbie, en Croatie et en Ukraine.

Lidl Suisse s'engage également dans des initiatives multipartites pour faire progresser la durabilité des matières premières potentiellement critiques. Lidl Suisse est membre de Réseau soja suisse. L'objectif de cette initiative est de promouvoir des produits de fourrage durables – notamment le soja – en Suisse. En 2019, la part certifiée de soja importée pour l'ensemble de la Suisse était de 95,5 % et en 2020 de 94,9 %.

Début 2021, nous avons conclu un partenariat avec Agroscope pour promouvoir la recherche sur les alternatives aux protéines indigènes (notamment les algues) dans les produits de fourrage.

Cacao

Lidl Suisse est l'un des membres fondateurs de la Plate-forme suisse du cacao durable. L'initiative s'est fixé l'objectif d'acheter à l'horizon 2025 au moins 80 % des produits importés en Suisse et contenant du cacao auprès d'exploitations agricoles certifiées durables. Avec 99,9 % de cacao certifié dans les produits de marque propre au cours de l'exercice 2020 (2019 : 100 %), Lidl Suisse a apporté une contribution pertinente à la réalisation des objectifs de l'initiative.

Coton

La maison mère Lidl Stiftung s'est fixé l'objectif de s'approvisionner à 100 % en coton issu de sources durables pour ses textiles de marque propre à l'horizon 2022. Dans ce cadre, la maison mère Lidl Stiftung a conclu un partenariat avec l'initiative « Cotton made in Africa » en février 2020. Cette initiative contribue ainsi à l'amélioration des conditions sociales, économiques et environnementales de la production de coton en Afrique. Conformément à l'approche « d'aide à l'entraide », les agricultrices apprennent, dans le cadre de cours de formation, à cultiver le coton d'une manière plus respectueuse de l'environnement et des ressources. Depuis janvier 2021, Lidl Suisse propose régulièrement dans sa gamme promotionnelle des textiles en coton portant le label « Cotton made in Africa ». Lidl Suisse mise également sur le coton

biologique certifié selon les labels Global Organic Textile Standard (GOTS) et Organic Content Standard (OCS).

Adhésion GRI 102-13

Par l'intermédiaire de la maison mère Lidl Stiftung, Lidl Suisse est également représentée dans les associations et organisations internationales suivantes (extrait) :

- Forum nachhaltiger Kakao e.V.
- Roundtable on Sustainable Palm Oil (RSPO)
- Round Table on Responsible Soy (RTRS)
- Donau Soja
- World Banana Forum
- Forest Stewardship Council (FSC)
- Fruit Juice Platform
- Sustainable Rice Platform (SRP)
- Alliance for Water Stewardship (AWS)
- Sustainable Nut Initiative

Lidl Suisse travaille également avec les organisations partenaires suivantes :

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



Projet PROCACAO

En 2012, la maison mère Lidl Stiftung a lancé le projet PROCACAO en Côte d'Ivoire. En collaboration avec l'Agence de coopération internationale allemande pour le développement (GIZ) et l'Agence Nationale d'Appui au Développement Rural (ANADER) en Côte d'Ivoire, un centre de formation agricole a été créé en 2012. Ici les petites exploitantes apprennent à cultiver le cacao d'une manière plus respectueuse de l'environnement, par exemple sans utiliser de pesticides. Grâce à des techniques modernes, elles préservent le sol, protègent la biodiversité et obtiennent également des rendements plus élevés sur la même superficie. Grâce à une agriculture plus durable, elles dépendent moins du changement climatique et des fluctuations des prix et garantissent également aux générations futures des revenus et des moyens de subsistance. Plus de 18 000 agricultrices ont été formées et nombre d'entre elles transmettent déjà leurs connaissances. L'école connaît un tel succès qu'elle est capable de s'autofinancer depuis 2019 et sert de modèle à d'autres produits agricoles. ANADER et le gouvernement poursuivent le projet de manière indépendante.



Pour plus d'informations sur l'approvisionnement durable en matières premières chez Lidl Suisse :

- « [Document de positionnement pour l'achat plus durable de cacao, café et thé](#) »
- « [Document de positionnement pour l'achat plus durable d'huile de palm\(ist\)e](#) »
- « [Document de positionnement pour l'achat plus durable de poisson et crustacés](#) »
- « [Document de positionnement pour l'achat plus durable de cellulose](#) »



CLAUSE GRI

308-2 | Incidences négatives sur l'environnement dans la chaîne d'approvisionnement et mesures prises

Dans le cadre de la conclusion de tout contrat, nos partenaires commerciales s'engagent par écrit à respecter notre Code de conduite. Cela les oblige à se conformer à toutes les lois et réglementations relatives à la protection de l'environnement. Elles sont également encouragées à éviter et réduire autant que possible tout impact environnemental.

Lidl Suisse ne vérifie pas encore systématiquement combien de fournisseuses, tout au long de la chaîne de valeur, ont un impact négatif réel ou potentiel important sur l'environnement. Depuis 2019, les premiers essais pilotes sont en cours sur une plateforme d'évaluation de la durabilité des fournisseuses, afin de pouvoir les évaluer systématiquement à l'avenir.

417-1 | Exigences relatives à l'information sur les produits et services et l'étiquetage

Pour le commerce des denrées alimentaires, des exigences légales strictes s'appliquent en Suisse vis-à-vis des informations qui doivent figurer sur l'emballage des produits. En contrôlant systématiquement les emballages, nous

nous assurons que nous respectons ces lois. En outre, nous apposons sur nos produits certifiés les labels d'organismes de certification qui s'engagent à promouvoir les matières premières durables. De cette manière, nous informons également nos clientes sur l'origine des produits et attirons l'attention sur l'impact écologique et social des produits. Les informations supplémentaires présentes sur nos emballages, concernant par exemple leur utilisation et leur élimination, fournissent aux consommatrices finales des informations compréhensibles et appropriées sur notre façon de traiter nos produits.

Feuille de route pour les matières premières

Matière première	Portée	Propre marque	Marque	Gamme standard	Offres promotionnelles	Certifications acceptées	Objectif d'ici à la fin	Situation fin de l'exercice	
Cacao	100 % certifié (à partir d'une fraction volumique de 1 %)	✓		✓	✓	① ② ③ ④	2017	2017 : 100 % 2019 : 100 %	2018 : 99,94 % 2020 : 99,94 %
Thé noir, vert et Rooibos	100 % certifié (à partir d'une fraction volumique de 5%)	✓		✓	✓	① ② ③	2018	2017 : 83 % 2019 : 90 %	2018 : 100 % 2020 : 100 %
Café	100 % certifié (à partir d'une fraction volumique de 5%)	✓		✓	✓	① ② ③	2019	2017 : 88 % 2019 : 100 %	2018 : 100 % 2020 : 92,19 %
Huile de palme	100 % certifiée Food : au moins RSPO Segregated	✓		✓	✓	⑤	2018	2017 : 73 % 2019 : 99,94 %	2018 : 99,54 % 2020 : 99,98 %
	100 % certifié Near-Food : au moins RSPO Mass Balance	✓		✓	✓	⑤	2018	2017 : 39 % 2019 : 100 %	2018 : 100 % 2020 : 100 %
Poisson et crustacés	100 % certifié (à partir d'une fraction volumique de 1 %)	✓	✓	✓		① ⑥ ⑦	2019	2017 : 80 % 2019 : 91,03 %	2018 : 78,21 % 2020 : 91,49 %
Fruits tropicaux d'outre-mer	Fruits tropicaux (ananas, mangues et bananes fraîches) certifiés 100 % d'outre-mer	✓	✓	✓	✓	① ② ③	2019	2017 : 100 % 2019 : 100 %	2018 : 100 % 2020 : 100 %
Fruits et légumes	Assortiment de fruits et légumes frais 20% certifié	✓	✓	✓		① ③	2019	2019 : 20,97 %	2020 : 24,26 %
Tourbe	Abandon de la tourbe dans les terreaux préemballés	✓	✓	✓	✓		2019	2017 : 83 % 2019 : 100 %	2018 : 100 % 2020 : 100 %
Papier et bois	Produits d'hygiène/à partir de 2020 tous les produits contiennent 100 % de cellulose certifiée ou de matériaux recyclés	✓		✓		⑧ ⑨ ⑩	2019	2017 : 63 % 2019 : 97,5 %	2018 : 84,2 % 2020 : 89,66 %
Ampoules	100 % LED	✓	✓	✓	✓	⑧ ⑨ ⑩	2018	2017 : 100 % 2019 : 100 %	2018 : 100 % 2020 : 99,5 %
Transport	Interdiction de transport aérien pour les fruits et légumes frais	✓	✓	✓	✓		2009	2017 : 100 % 2019 : 100 %	2018 : 100 % 2020 : 100 %
	Interdiction de transport aérien pour la viande fraîche, la volaille fraîche, le poisson frais (y compris les sushis) et les herbes fraîches	✓	✓	✓	✓		2019	2019 : 100 %	2020 : 100 %

Certifications acceptées :

- ① Bio ③ Fairtrade ⑤ RSPO ⑦ ASC ⑨ Blauer Engel
 ② Rainforest Alliance/UTZ ④ Programme Cacao Fairtrade ⑥ MSC ⑧ FSC ⑩ Recyclage

Biodiversité

Importance du thème

Nos écosystèmes souffrent de la déforestation, de la surexploitation des sols et, surtout, du changement climatique. La biodiversité et la variété de la faune et de la flore sont la base de nos écosystèmes et d'un assortiment d'aliments riche. En les protégeant, nous jetons les bases d'une offre de qualité supérieure. En revanche, si la biodiversité ne cesse de diminuer, cela peut avoir des répercussions sur les prix, les rendements, la qualité et la disponibilité régionale de nos produits. Afin de réduire l'impact négatif sur la biodiversité, nous promovons dans notre chaîne d'approvisionnement la culture de matières premières selon des normes écologiques.

Notre contribution à la biodiversité a un impact positif sur l'ODD 15 « Vie terrestre » ainsi que sur les cibles 15.1 et 15.5.

Évolutions 2019/2020

Assortiment bio

L'agriculture biologique est un pilier important d'une fabrication de produits alimentaires plus durable. Un travail délicat en harmonie avec les cycles naturels de la nature contribue entre autres à la préservation de la biodiversité et de

la fertilité des sols. Lidl Suisse s'est fixé l'objectif d'accroître la part des produits certifiés bio et d'en promouvoir les ventes. À la fin 2020, la part de produits certifiés bio dans notre assortiment permanent était de 9,9 % (2019 : 8,3 %). Cela signifie que nous avons déjà atteint et même dépassé notre objectif visant à proposer au moins 9,5 % de notre assortiment standard bio d'ici fin 2023. Tous nos produits bio suisses respectent les directives de Bio Suisse.

En 2019, deux semaines thématiques sur l'agriculture biologique ont été organisées. En 2020, ce chiffre est passé à trois semaines.

SMART Farm Tool

Une étape importante dans le développement de la durabilité dans la production de nos matières premières et de nos produits est de connaître le potentiel concret d'amélioration chez nos fournisseuses. C'est pourquoi, en 2019/2020, en coopération avec Sustainable Food Systems GmbH, nos fournisseuses de fruitset légumes suisses stratégiquement les plus importantes ont été évaluées à l'aide de la méthode d'évaluation holistique de la durabilité « SMART Farm Tool » développée par l'Institut de recherche de l'agriculture biologique (FiBL). Sur la base de ces résultats, des mesures sont élaborées pour aider nos fournisseuses à améliorer encore leurs performances en ma-

tière de durabilité. La préservation et la promotion de la biodiversité en sont un élément central.

Élément supplémentaire GlobalG.A.P.

Afin de préserver et promouvoir la biodiversité dans l'agriculture européenne, la maison mère Lidl Stiftung travaille avec des partenaires pour développer la première norme axée sur la biodiversité pour la culture conventionnelle de légumes et de fruits. Elle devrait être disponible avec la norme GLOBALG.A.P. établie pour la Gestion d'entreprise agricole contrôlée (IFA) en tant que module complémentaire pour toutes les productrices à partir de la fin 2021. Parmi les partenaires figurent Sustainable Food Systems GmbH (SFS), qui assure la gestion du projet, ainsi que le Fonds mondial pour la nature, Bioland, la Fondation du lac de Constance, des représentantes des productrices agricoles et l'université de Nürtingen-Geislingen (Allemagne).

Pour plus d'informations sur la protection de la biodiversité lors de l'extraction des matières premières nécessaires à la production de nos produits, consulter le [chapitre sur les matières premières](#).

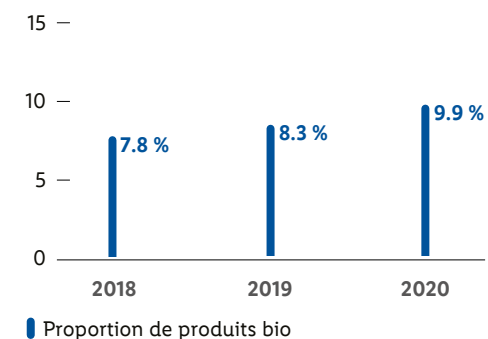


CLAUSE GRI

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

Lidl Suisse ne produit pas elle-même de matières premières et ne les achète pas directement. En raison de la multiplicité et de la diversité des chaînes d'approvisionnement, Lidl Suisse ne connaît pas l'impact de la culture ou de l'extraction des matières premières sur la biodiversité locale. Toutefois, nous travaillons avec des organismes de certification agissant pour la protection de la biodiversité et mettons en œuvre nos propres projets qui contribuent à la protection et à la promotion de la biodiversité tout au long de notre chaîne de valeur.

Proportion de produits bio



Apport en polluants

Importance du thème

La culture et l'extraction des matières premières sont associées à la contamination des sols, de l'air et de l'eau, ce qui peut contribuer à la destruction des écosystèmes. À titre d'exemple, l'utilisation de matières premières dans le commerce de détail entraîne le déclin des populations animales et l'utilisation de pesticides bouleverse les communautés aquatiques. La pollution des eaux souterraines constitue une menace directe pour la santé de la population. C'est pourquoi, Lidl Suisse se considère responsable de la réduction de l'apport en polluants dans le sol, l'air et l'eau.

Les mesures prises dans ce domaine contribuent à la réalisation de plusieurs ODD : l'ODD 2 « Faim zéro » (cible 2.5), l'ODD 6 « Eau propre et assainissement » (cible 6.3), l'ODD 13 « Mesures relatives à la lutte contre les changements climatiques » (particulièrement la cible 13.2), l'ODD 14 « Vie aquatique » (cible 14.3) et l'ODD 15 « Vie terrestre » (cible 15.5).

Évolutions 2019/2020

Une utilisation excessive de pesticides entraîne non seulement un impact négatif sur les sols, la faune et la flore, mais aussi sur les

consommatrices. Dans le cadre de notre système d'assurance qualité, nous mettons ainsi en œuvre un suivi étroit et échangeons régulièrement des informations avec nos fournisseuses en ce qui concerne l'utilisation de produits phytosanitaires.

Promotion des insectes utiles dans la culture de la betterave sucrière

Début 2021, Lidl Suisse a conclu un partenariat de recherche avec Agroscope. Dans le cadre d'un projet pilote cofinancé par Lidl Suisse, des recherches sont menées pour déterminer comment réduire l'utilisation de pesticides dans la culture de la betterave sucrière à l'aide d'insectes utiles et de plantes compagnes. On cherche à optimiser la plantation des bandes fleuries et à obtenir ainsi le plus grand bénéfice possible pour la lutte contre les parasites en utilisant le moins possible de pesticides.

Un autre élément stratégique important pour la réduction des apports de pesticides dans les sols, l'air et l'eau en 2019 et 2020 a été l'élargissement de la gamme de produits fabriqués selon les normes biologiques. Pour plus d'informations sur les mesures visant à éviter les polluants, consulter le chapitre sur [le climat](#), [l'eau douce](#) et [la biodiversité](#).



CLAUSE GRI

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

Lidl Suisse ne produit pas elle-même de matières premières et ne les achète pas directement. En raison de la multiplicité et de la diversité des chaînes d'approvisionnement, Lidl Suisse ne connaît pas l'impact de la culture ou de l'extraction des matières premières sur la biodiversité locale. Toutefois, nous travaillons avec des organismes de certification agissant pour la protection de la biodiversité et mettons en œuvre nos propres projets qui contribuent à la protection et à la promotion de la biodiversité tout au long de notre chaîne de valeur.

Eau douce

Importance du thème

La consommation d'eau a fortement augmenté ces dernières années à travers le monde entier. Les raisons en sont la croissance démographique et l'évolution des conditions de vie d'une classe moyenne en pleine expansion. L'agriculture consomme environ 70 % de l'eau potable disponible. Ces développements contribuent à une surexploitation toujours plus importante des nappes phréatiques, ce qui entraîne un assèchement accru des lacs et des rivières et décime ainsi les réserves en eau potable. L'avancée du changement climatique exacerbe le problème, car de plus en plus de terres s'assèchent en raison de la diminution des précipitations et de la hausse des températures.

Étant donné que les produits Lidl Suisse proviennent de différentes régions, notre préoccupation centrale est d'enregistrer les risques liés à l'eau sur l'ensemble de la chaîne de valeur et de les gérer de manière ciblée. Nous utilisons à cette fin des analyses adaptées du risque hydrique.

Dans le contexte international, en nous engageant en faveur de l'eau douce, nous contribuons à l'ODD 2 « Faim zéro », et plus particulièrement à la cible 2.4 ainsi qu'à trois cibles de l'ODD 6 « Eau propre et assainissement ».

Notre contribution a également un impact sur l'ODD 15 « Vie terrestre » ainsi que sur la cible 15.1.

Évolutions 2019/2020

Avec la participation obligatoire à la norme GLOBALG.A.P., ou SwissGAP, toutes les exploitations agricoles partenaires de Lidl Suisse mettent leurs bonnes pratiques agricoles à l'épreuve. Dans ce cadre, même les aspects de l'exploitation durable de l'eau sont pris en considération. En 2019 et 2020, 100 % de nos productrices de fruits et légumes étaient certifiées GlobalG.A.P. ou SwissGAP.

Analyses du risque hydrique

En outre, la maison mère Lidl Stiftung a développé en 2020 une méthodologie d'analyse des risques environnementaux liés à la gestion de l'eau dans ses chaînes d'approvisionnement agricoles. Les données du World Resource Institute et du Water Footprint Network sont utilisées à cette fin. Sur la base de ces analyses complètes, des mesures sont élaborées pour atténuer les risques liés à l'eau dans nos chaînes d'approvisionnement. Cela inclut la mise en œuvre de normes indépendantes pour l'utilisation durable des ressources en eau, telles que la norme internationale de gestion responsable

de l'eau AWS, GlobalG.A.P. ou le programme durable pour l'irrigation et l'utilisation des eaux souterraines (SPRING). Afin de tester l'applicabilité pratique et l'efficacité de ces deux normes, la prochaine étape consistera à lancer un projet pilote en coopération avec des productrices en Espagne.



Pour plus d'informations sur la façon dont nous traitons l'eau en tant que ressource, consulter le [Document de positionnement « Politique appliquée à l'eau pour l'achat de marchandises »](#).



CLAUSE GRI

303-1 | L'eau en tant que ressource partagée
Étant donné que les produits Lidl Suisse proviennent de différentes régions, notre préoccupation centrale est d'enregistrer les risques liés à l'eau sur l'ensemble de la chaîne de valeur et de les gérer de manière ciblée. Des analyses adaptées des risques liés à l'eau sont effectuées à cette fin. L'analyse des points chauds effectuée a montré que les fruits et légumes non transformés ainsi qu'une sélection d'aliments transformés sont les groupes de produits présentant le risque lié à l'eau le plus élevé. Pour plus d'informations sur les résultats de l'analyse des points chauds et les mesures prises, consulter le [Document de positionnement « Politique appliquée à l'eau pour l'achat de marchandises »](#).

303-2 | Gestion de l'impact de la recirculation de l'eau

Lidl Suisse ne dispose d'aucune information relative aux normes minimales de qualité des déversements d'eaux usées pendant la culture ou l'extraction des matières premières.

303-3 | Prélèvement d'eau

Lidl Suisse ne produit pas elle-même de matières premières et ne les achète pas directe-

ment. En raison de la multiplicité et de la diversité des chaînes d'approvisionnement, Lidl Suisse ne sait pas quelles quantités d'eau sont consommées lors de la culture ou de l'extraction des matières premières.

308-2 | Incidences négatives sur l'environnement dans la chaîne d'approvisionnement et mesures prises

Dans le cadre de la conclusion de tout contrat, nos partenaires commerciales s'engagent par écrit à respecter notre Code de conduite. Cela les oblige à se conformer à toutes les lois et réglementations relatives à la protection de l'environnement. Elles sont également encouragées à éviter et réduire autant que possible tout impact environnemental.

Lidl Suisse ne vérifie pas encore systématiquement combien de fournisseuses, tout au long de la chaîne de valeur, ont un impact négatif réel ou potentiel important sur l'environnement. Les premiers essais pilotes sont en cours sur une plateforme d'évaluation de la durabilité des fournisseuses, afin de pouvoir les évaluer systématiquement à l'avenir.

NORMES EN MATIÈRE DE BIEN-ÊTRE ANIMAL



APPROCHE MANAGÉRIALE

103-1 | Explication de l'enjeu pertinent et de son périmètre

Nos habitudes alimentaires reposent en grande partie sur les produits d'origine animale. En tant que distributrice, Lidl Suisse partage la responsabilité éthique du traitement des animaux dans la chaîne d'approvisionnement. Par conséquent, le bien-être des animaux est une question importante de la gestion durable pour Lidl Suisse et ses parties prenantes.

103-2 | L'approche managériale et ses composantes

Dans le cadre de la stratégie globale d'achat durable, les objectifs stratégiques et opérationnels d'un élevage adapté aux espèces sont définis et régulièrement revus. Afin de prendre des mesures appropriées pour le bien-être animal, nous évaluons les risques tout au long de la chaîne de valeur. Nous prenons ainsi en compte les conditions d'élevage (y compris l'alimentation, l'utilisation de médicaments, etc.), de transport et d'abattage des animaux. La majeure partie de notre gamme de produits d'origine animale provient de Suisse. Si le bien-être animal ne peut être garanti pour certaines espèces, certaines méthodes de production ou dans certains pays, nous envisageons l'exclusion de ces produits de notre assortiment.

Nous travaillons en étroite collaboration avec des fournisseuses et organisations reconnues dans le but de développer davantage nos normes au-delà des exigences minimales légales. Pour permettre à nos clientes de prendre des décisions d'achat conscientes, nous nous appuyons également sur des programmes de protection des animaux.

Le département des achats est responsable de l'élaboration et de la mise en œuvre de la stratégie en matière de bien-être animal.

103-3 | Évaluation de l'approche managériale

Grâce à un suivi rigoureux de nos directives, à des contrôles des organisations indépendants et à des échanges réguliers avec nos partenaires, comme la Protection Suisse des Animaux PSA, nous nous assurons de l'efficacité de nos mesures en faveur du bien-être animal.

Élevage adapté

Importance du thème

L'élevage et l'abattage d'animaux à des fins de production agroalimentaire soulèvent de plus en plus de préoccupations éthiques. En tant que distributrice de produits d'origine animale, nous partageons la responsabilité de veiller à ce que les animaux d'élevage ne subissent aucun préjudice, douleur ou souffrance. C'est pourquoi, nous avons élaboré des lignes directrices détaillées pour les achats qui assurent des conditions de vie plus adaptées aux espèces dans l'élevage.

Les conditions de vie adaptées aux espèces dans l'élevage ont une influence positive sur la réalisation de l'ODD 2 « Faim zéro ». Les mesures prises ont un impact positif sur les cibles 2.4 et 2.5.

Évolutions 2019/2020

La loi suisse sur la protection des animaux est l'une des plus strictes au monde. C'est pourquoi, notre stratégie consiste à augmenter la proportion de viande fraîche et de volaille provenant d'exploitations qui respectent la législation suisse sur le bien-être des animaux - y compris la viande importée. La proportion de viande fraîche et de volaille de l'assortiment permanent était de 85,0 % en 2019 et de 87,1 % en 2020.

Depuis 2020, nous vendons une gamme de dindes issues d'un système d'élevage conforme à la loi suisse sur la protection des animaux.

De plus, nous nous sommes fixé pour objectif d'élargir l'offre de produits animaux pour lesquels les animaux sont détenus, abattus et transportés selon des normes qui vont au-delà de la législation suisse sur le bien-être des animaux. À la fin 2020, la part des produits bovins certifiés bio dans notre assortiment permanent de viande de bœuf fraîche était de 34,5 % (2019 : 34,4 %).



En 2020 34,5 % de la viande de bœuf fraîche était issue d'un élevage certifié bio Suisse

Projet de recherche sur l'élevage des veaux

Afin de stimuler le développement de systèmes d'élevage adaptés aux espèces, nous soutenons le projet de recherche et de conseil Développement et transmission de connaissances dans le domaine de l'élevage des veaux par les mères et

les nourrices de l'institut de recherche de l'agriculture biologique (FiBL). Dans le cadre de ce projet, les avantages et les inconvénients de cette forme d'élevage ont fait l'objet de recherches et l'échange d'expériences entre exploitations a été encouragé.



Programme Terra Natura pour le bien-être des porcs

En 2017, nous avons développé le programme de protection animale Terra Natura pour les porcs en partenariat avec la Protection Suisse des Animaux (PSA). Les normes dépassent les programmes volontaires fédéraux SRPA et SST. La Protection Suisse des Animaux PSA contrôle inopinément l'élevage, le transport et l'abattage des porcs chaque année.



Pour plus d'informations sur l'élevage adapté chez Lidl Suisse : [« Document de positionnement pour l'achat durable de produits animaux »](#)

« swissmilk green »

Depuis 2019, pour les laits frais et produits laitiers suisses de marque propre, toutes nos fournisseuses suisses sont obligées d'au moins mettre en œuvre les exigences de la norme industrielle du Lait suisse durable (« swissmilk green ») d'ici fin 2022.

Évaluation du bien-être animal

Fin 2020, nous avons développé un étiquetage pour les aspects liés au bien-être animal en collaboration avec la Protection Suisse des Animaux PSA. La notation à quatre niveaux est basée sur un système d'évaluation indépendant de la PSA. À compter de l'exercice 2021, tous les produits à base de viande fraîche sont étiquetés avec le classement correspondant au bien-être animal directement sur l'emballage. De cette façon, nous offrons à nos clientes plus de transparence et leur permettons de prendre des décisions d'achat conscientes.

Produit	2019	2020
Proportion de viande et de volaille (viande fraîche) provenant d'exploitations conformes à la législation CH	85,0 %	87,1 %
Proportion de viande bovine bio dans l'assortiment de viande de bœuf fraîche	34,4 %	34,5 %

Chaîne d'approvisionnement

Nous assumons la responsabilité du respect des normes sociales et environnementales dans le traitement des matières premières et la disponibilité de nos produits.

- 37 **DÉVELOPPEMENT DES FOURNISSEUSES ET MARCHÉS**
- 38 Relations commerciales équitables
- 39 **PROTECTION DE L'ENVIRONNEMENT**
- DANS LA CHAÎNE D'APPROVISIONNEMENT**
- 40 Climat la chaîne d'approvisionnement
- 42 Préservation des ressources dans la chaîne d'approvisionnement
- 44 Économie circulaire
- 46 **DROITS HUMAINS LIÉS À L'EMPLOI DANS LA CHAÎNE D'APPROVISIONNEMENT**
- 48 Rémunération juste
- 50 Travail forcé et travail des enfants



DÉVELOPPEMENT DES FOURNISSEUSES ET MARCHÉS



APPROCHE MANAGÉRIALE

103-1 | Explication de l'enjeu pertinent et de son périmètre

Les grands défis de la durabilité se trouvent dans notre chaîne de valeur en amont. Seul un travail en étroite collaboration avec nos fournisseuses nous permettra d'y faire face. C'est pourquoi, Lidl Suisse a identifié la question des « Relations commerciales équitables » comme essentielle.

103-2 | L'approche managériale et ses composantes

Lidl Suisse cherche à établir des partenariats commerciaux fiables, justes et durables. Nous travaillons avec nos fournisseuses selon les principes stipulés dans le Code de conduite du Groupe Schwarz et dans nos documents de position, et exigeons le respect des normes de durabilité concrètes. Nous analysons nos relations commerciales et souhaitons soutenir nos fournisseuses par le biais de projets et de programmes communs afin de réduire à long terme les impacts négatifs de nos activités économiques communes. Nos initiatives comprennent, par exemple, le projet SMART, notre programme Terra Natura et la mise en œuvre de la formation des fournisseuses en collaboration avec l'organisation Save the Children.

La responsabilité de la coopération avec les fournisseuses nationales de marques propres et du développement du marché en Suisse incombe au département des achats de Lidl Suisse.

Le département des achats de la maison mère Lidl Stiftung ainsi que le service de la durabilité associé sont responsables des fournisseuses internationales et du développement du marché mondial.

103-3 | Évaluation de l'approche managériale

Nous échangeons régulièrement des informations avec nos fournisseuses afin de développer notre coopération. Pour évaluer les risques liés à la durabilité, un projet pilote a été lancé afin de tester l'application pratique de la plateforme EcoVadis pour les fournisseuses de la marque propre de Lidl. L'objectif est d'étendre l'utilisation d'EcoVadis au niveau international à l'avenir. Non seulement les partenaires commerciales directes, mais aussi les actrices en amont de la chaîne d'approvisionnement doivent être successivement auditées et évaluées. De cette manière, des mesures ciblées pour le développement des fournisseuses pourront être prises à l'avenir.

Relations commerciales équitables

Importance du thème par rapport au commerce de détail

Des relations fiables, équitables et à long terme ainsi que le paiement de prix raisonnables sont au cœur de notre activité. Aux côtés de nos fournisseuses, nous relevons ces défis tout au long de la chaîne de valeur.

Dans le contexte international, l'ODD 8 « Travail décent et croissance économique », et ses cibles 8.2 et 8.3, appelle toutes les actrices à contribuer à cette question essentielle.

Évolutions 2019/2020

Lidl Suisse bénéficie d'un partenariat et de relations de longue date avec ses fournisseuses. 366 d'entre elles nous approvisionnent depuis au moins 10 ans (état : fin de l'exercice 2020). Notre système de gestion de conformité permet à nos partenaires commerciales directes et indirectes de signaler des violations ou des comportements répréhensibles de la part de Lidl Suisse via un système de déclaration en ligne. Aucune plainte n'a été déposée chez Lidl Suisse au cours des années de rapport 2019 et 2020.



**366 fournisseuses
nous approvisionnent
depuis au moins
10 ans**

PROTECTION DE L'ENVIRONNEMENT DANS LA CHAÎNE D'APPROVISIONNEMENT



APPROCHE MANAGÉRIALE

103-1 | Explication de l'enjeu pertinent et de son périmètre

La fabrication de nos produits alimentaires et non alimentaires a des répercussions majeures sur l'environnement. La consommation élevée de ressources lors du traitement est particulièrement importante : par exemple, de grandes quantités d'eau, d'énergie et d'emballages sont utilisées. Les émissions liées aux activités de Lidl Suisse relèvent également en grande partie de la chaîne de valeur placée en amont. C'est pour ces raisons que nous avons défini les thèmes « Climat le long de la chaîne d'approvisionnement », « Préservation des ressources » et « Économie circulaire » comme des enjeux clés dans cette étape de la création de valeur.

103-2 | L'approche managériale et ses composantes

Des analyses de risques sont régulièrement effectuées au niveau international pour identifier les impacts environnementaux négatifs dans les chaînes d'approvisionnement de nos produits de marque propre. En utilisant des facteurs d'évaluation appropriés, tels que les émissions de gaz à effet de serre dans le champ d'action Climat, une liste de classement des familles de produits les plus risqués a été établie. Sur cette base, d'autres analyses spécifiques sont effectuées et les mesures de protection des écosystèmes sont continuellement revues et développées. Parallèlement, la maison mère Lidl Stiftung travaille avec des organisations internationales indépendantes et l'association pour la coopération internationale (GIZ) afin de pouvoir vérifier l'élaboration et le respect des normes directement chez les productrices. Nous encourageons la mise en œuvre de normes environnementales dans notre chaîne d'approvisionnement par le biais d'initiatives industrielles (par exemple, Detox Commitment).

Ces spécifications sont accompagnées d'un « [Document de position sur le devoir de diligence de l'entreprise en matière de droits humains et de protection de l'environnement dans le cadre du processus d'approvisionnement](#) ». Nos exigences en matière de normes environnementales sont définies dans le Code de conduite du groupe Schwarz. Le Code de conduite est contraignant pour toutes les collaboratrices et toutes les partenaires contractuelles.

Il incombe au département des achats et de la maison mère Lidl Stiftung d'élaborer la stratégie de durabilité et de la mettre en œuvre dans le domaine non alimentaire (Non-Food). Pour ce qui est de l'élaboration de la stratégie et de sa mise en œuvre dans le secteur des produits alimentaire et para-alimentaires, outre la maison mère Lidl Stiftung, le département des achats de Lidl Suisse est le principal responsable. Le respect de la feuille de route des matières premières est régi par contrat avec les fournisseuses nationales.

La responsabilité du respect de ces exigences incombe à l'acheteuse chez Lidl Suisse.

103-3 | Évaluation de l'approche managériale

Dans le cadre du Code de conduite du Groupe Schwarz, nous engageons nos partenaires à respecter les lois de protection de l'environnement dans la chaîne d'approvisionnement (dans les domaines de la législation sur les déchets, de la protection des immissions et de l'eau et des substances dangereuses) et à éviter ou au moins à réduire l'impact sur les ressources et l'environnement dans la mesure du possible. Des enquêtes et des audits réguliers sont menés pour en garantir la conformité. En cas de violations, nous nous réservons le droit de mettre fin à la relation contractuelle.

Climat dans la chaîne d'approvisionnement

Importance du thème

Des études récentes* montrent que dans le commerce alimentaire, l'extraction des matières premières représente la plus grande part de l'impact environnemental et est la principale cause de « l'empreinte des gaz à effet de serre » (59 %) et de la pollution atmosphérique (73 %). La création de valeur qui en résulte chez les fournisseuses du commerce de détail est à l'origine de 34 % de « l'empreinte des gaz à effet de serre ». En tant que fournisseuse de produits alimentaires, para-alimentaires et non alimentaires, nous partageons la responsabilité des émissions de gaz à effet de serre tout au long de la chaîne d'approvisionnement. Dans le même temps, le changement climatique a un impact sur notre assortiment de produits : les phénomènes météorologiques extrêmes et l'évolution des conditions climatiques affectent fortement la production de matières premières et de denrées alimentaires. Le changement climatique aura des répercussions sur les populations et les économies du monde entier. C'est pourquoi, les mesures de protection du climat tout le long des chaînes de commerce et d'approvisionnement mondiales sont d'une importance capitale. Lidl Suisse s'est donc fixé comme objectif de minimiser les émissions de gaz à effet de serre sur la base des résultats scientifiques.

Des engagements en faveur de la protection du climat dans la chaîne d'approvisionnement au niveau international s'imposent pour atteindre l'ODD 7 « Énergie propre et d'un coût abordable » (tout particulièrement la cible 7.3), et l'ODD 13 « Mesures relatives à la lutte contre les changements climatiques » (particulièrement la cible 13.2).

Évolutions 2019/2020

Initiative Science Based Targets

En 2019, Lidl Suisse s'est fait connaître auprès de l'initiative Science Based Targets (SBTi). En poursuivant des objectifs climatiques fondés sur des données scientifiques, Lidl Suisse entend contribuer à la réalisation de l'objectif climatique de Paris, à savoir limiter le réchauffement de la planète à 1,5 °C. En 2020, nous avons ajouté des catégories de la chaîne d'approvisionnement placée en amont au calcul de l'empreinte CO₂ due aux émissions internes de gaz à effet de serre. La catégorie Biens et services achetés (Scope 3) est particulièrement importante pour le calcul des émissions de gaz à effet de serre. En effet, elle est à l'origine de la plus grande part des émissions totales, soit plus de 90 % (GRI 305-3). L'analyse détaillée a montré qu'un peu moins de la moitié des émissions liées aux produits sont imputables aux

produits d'origine animale tels que la viande ou les produits laitiers ([pour plus d'informations sur les émissions spécifiques de gaz à effet de serre, consulter le chapitre « Climat dans entreprise »](#)).

À l'automne 2020, le Groupe Schwarz, auquel appartient Lidl Suisse, a également rejoint la SBTi. Sur la base d'une définition de l'objectif à l'échelle du groupe et d'une feuille de route de réduction commune à tous les pays, Lidl Suisse a décidé de ne pas soumettre ses propres SBT et d'apporter sa contribution aux objectifs du groupe. À la fin de l'exercice 2020, ceux-ci n'étaient pas encore disponibles dans une version validée par la SBTi. Les objectifs élaborés seront soumis par le Groupe Schwarz à la SBTi pour examen au cours de l'exercice 2021.

*(Atlas environnemental de la Suisse, OFEV, 2020)

Mesures pour réduire les émissions de gaz à effet de serre

Afin de réduire les émissions de CO₂ dues au transport des marchandises dans la chaîne d'approvisionnement placée en amont, Lidl Suisse oblige depuis son entrée sur le marché ses fournisseuses à renoncer au transport aérien des fruits et légumes frais dès leur arrivée sur le marché. Dans le cadre de l'extension du partenariat avec le WWF Suisse en 2020, l'interdiction de vol a été étendue aux familles de produits viande fraîche, poisson frais et herbes fraîches. Tant en 2019 qu'en 2020, l'objectif d'interdiction de vol a été atteint à 100 %.

Un autre objectif stratégique visant à réduire les gaz à effet de serre dans la chaîne d'approvisionnement placée en amont est l'élargissement des offres véganes et végétariennes. Depuis 2019, nous intégrons systématiquement le V-Label sur nos emballages pour faciliter l'orientation. Au cours de l'exercice 2020, nous disposons de 116 produits portant le V-Label dans l'assortiment permanent. Dans notre gamme promotionnelle, 62 produits supplémentaires portant le V-Label ont été proposés au cours de l'exercice 2020.

En 2019 et 2020, Lidl Suisse a organisé deux « semaines de nutrition consciente » sous le nom de « Vemondo ». Dans le cadre de ces

semaines thématiques, nous proposons à nos clientes d'autres produits véganes, végétariens, sans gluten et sans lactose en promotion. En parallèle de l'assortiment végane et végétarien, Lidl Suisse encourage la consommation de produits alternatifs à base de plantes. Par exemple, en 2020, un rayon séparé pour les produits alternatifs véganes et végétariens a été introduit dans tous nos magasins avec le bloc Veggie. En janvier 2021, nous avons participé à la campagne internationale Veganuary pour sensibiliser nos clientes à un régime végétarien diversifié.



En 2020, le poisson frais, la viande fraîche et les herbes fraîches ont également été exclus du transport aérien



CLAUSE GRI

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

Lidl Suisse enregistre toutes les émissions de gaz à effet de serre pertinentes dans la chaîne d'approvisionnement placée en amont et en aval. Voir le [tableau au chapitre « Climat dans l'entreprise »](#)

Préservation des ressources dans la chaîne d'approvisionnement

Importance du thème

Dans le monde entier, la demande en ressources de plus en plus rares ne cesse d'augmenter. Afin de maintenir leur disponibilité, de limiter l'impact environnemental et de renforcer la compétitivité de Lidl Suisse, l'utilisation efficace et prudente des ressources est au cœur de la fabrication de nos produits. C'est la raison pour laquelle Lidl Suisse s'efforce d'optimiser l'utilisation des ressources par ses fournisseuses.

Dans le contexte de l'Agenda 2030, la préservation des ressources est abordée dans 6 ODD au total, plus précisément dans les cibles 6.4, 6.5, 7.3, 12.2, 12.3, 12.5, 13.2, 14.1, 15.1 et 15.a. Ce nombre important montre l'importance majeure de ce sujet à l'échelle internationale.

Évolutions 2019/2020

Audits environnementaux chez les fabricantes de textiles

La maison mère Lidl Stiftung a développé son propre système de contrôle pour vérifier les performances environnementales des fournisseuses de textiles de marques propres. Depuis 2018, celui-ci stipule que toutes les fabricantes directes ou verticalement intégrées de textiles

et de chaussures avec des traitements par voie humide doivent être certifiées selon le système de certification indépendant STeP by OEKO-TEX®. En 2019, la maison mère Lidl Stiftung a travaillé avec 79 fabricantes, dont la moitié environ était titulaire du certificat STeP by OEKO-TEX®. Les usines sont principalement situées au Bangladesh, au Pakistan, en Chine, en Inde et en Turquie.

Pour les usines de traitement par voie humide de la chaîne d'approvisionnement plus profonde (niveau 2), la maison mère Lidl Stiftung a développé des critères pour les audits environnementaux en collaboration avec des expertes reconnues en certification et fait effectuer des contrôles inopinés de la gestion environnementale par des auditrices indépendantes. L'entreprise productrice reçoit alors un plan de mesures correctives. Si elle ne répond pas aux exigences, les commandes peuvent être annulées.

Au cours de la période considérée, 52 audits environnementaux ont été réalisés. La moitié des usines auditées a fait l'objet de constatations critiques. En 2019, l'accent a été mis sur les fournisseuses de la chaîne d'approvisionnement placée plus en amont (niveau 2), qui ont obtenu de moins bons résultats que les fournisseuses intégrées verticalement (niveau

1). En 2019, la part des usines de niveau 2 auditées était de 96 %. Les critiques les plus fréquentes concernent les thèmes «Autorisation et licence» (77 %) et «Gestion des eaux usées» (62 %).

CLAUSE GRI

308-2 | Incidences négatives sur l'environnement dans la chaîne d'approvisionnement et mesures prises

Dans le cadre de la conclusion de tout contrat, nos partenaires commerciales s'engagent par écrit à respecter notre Code de conduite. Cela les oblige à se conformer à toutes les lois et réglementations relatives à la protection de l'environnement. Elles sont également encouragées à éviter et réduire autant que possible tout impact environnemental.

Lidl Suisse ne vérifie pas encore systématiquement combien de fournisseuses, tout au long de la chaîne de valeur, ont un impact négatif réel ou potentiel important sur l'environnement. À ce jour, des audits environnementaux sont systématiquement réalisés chez nos fournisseuses de textile. Depuis 2019, les premiers essais pilotes sont en cours sur une plateforme d'évaluation de la durabilité des fournisseuses, afin de pouvoir les évaluer systématiquement à l'avenir.



52 audits environnementaux menés chez nos fournisseuses de textiles



Le Défi Detox de Lidl

En décembre 2014, la maison mère Lidl Stiftung a été la première commerçante de détail à se joindre à la campagne Detox de Greenpeace, en vue d'exclure les produits chimiques potentiellement douteux, de réduire les impuretés dues à la production et ainsi de limiter la pollution pour l'homme et l'environnement. Depuis lors, elle a travaillé intensivement en faveur de l'interdiction des 11 groupes de produits chimiques classés comme dangereux par Greenpeace, utilisés dans la fabrication des textiles et des chaussures, ou à les remplacer par des substances inoffensives.

Une liste des substances à usage restreint pour la fabrication (Manufacturing Restricted Substances List/Restricted Substances List) fait depuis juillet 2015 partie intégrante des contrats passés avec les fournisseuses de textiles de marques propres. Elle est révisée chaque année et mise à jour le cas échéant. De plus, des instituts indépendants contrôlent une fois par an si les fabricantes de textiles et de chaussures avec des processus humides ont recours à des substances douteuses.

En 2019, la maison mère Lidl Stiftung a travaillé avec 79 fournisseuses de marques propres directes ou intégrées verticalement avec des processus humides pour la production de textiles et de chaussures (niveau 1).. Au cours de cette période, l'eau de 21 fournisseuses a été testée. Au total, 89 échantillons ont été prélevés. Une analyse des eaux usées consiste en quatre échantillons : tests de l'eau d'alimentation, échantillons avant et après traitement, et échantillons des boues d'épuration.

Les tests sur les eaux usées ont montré que 5 des 11 groupes de produits chimiques toxiques ont été complètement éliminés et que 4 l'ont été presque complètement. 8 des 11 groupes chimiques de la campagne Detox ont été enregistrés dans les tests de l'eau d'alimentation. L'analyse des tests effectués sur l'eau douce, les eaux usées et les boues d'épuration montre que le traitement des eaux usées ne conduit pas à une purification complète de l'eau. Si les produits chimiques sont déjà présents dans l'eau d'alimentation, des résidus de produits chimiques peuvent parfois encore être détectés à la fin du processus de production malgré le nettoyage. Ceci est particulièrement vrai pour les métaux lourds et les solvants chlorés.

Depuis 2015, nos fournisseuses sont tenues de mettre à disposition les résultats de leurs analyses des eaux usées dans la base de données www.ipe.org.cn.

En collaboration avec nos fournisseuses, nous continuons à travailler à l'élimination complète ou au remplacement des produits chimiques restants.



Pour plus d'informations, consulter [Lidl Detox Commitment Bericht 2020](#).

Économie circulaire

Importance du thème

Depuis septembre 2018, la Banque mondiale a émis sa mise en garde contre l'augmentation des déchets sur notre planète. Des études montrent que la quantité de déchets augmentera d'environ 70 % d'ici 2050 (passant d'environ 2 milliards à 3,4 milliards de tonnes). Cette thématique est également centrale en Suisse. En raison de notre niveau de vie élevé, nous avons l'un des niveaux de production de déchets municipaux les plus élevés au monde, avec environ 716kg de déchets par habitant et par an. Dans le même temps, les matières recyclables sont indispensables à l'activité principale de Lidl Suisse, à savoir le commerce alimentaire, notamment pour le transport et le conditionnement. Pour lutter contre le gaspillage des ressources, il faut, d'une part, éviter les emballages et, d'autre part, d'encourager la conception d'emballages recyclables. C'est pourquoi, dans le cadre de la stratégie REset Plastic, Lidl Suisse s'est fixé pour objectif de réduire le recours au plastique dans l'emballage de ses produits, de le remplacer par des alternatives écologiques et de promouvoir la fermeture des circuits de matières.

Les questions des « Déchets » et des « Emballages » ont trait aux ODD 6 « Eau propre et assainissement » (cible 6.3) et 12 « Consommation et production responsables » (cibles 12.2 et 12.5) des Nations Unies.



La stratégie plastique REset Plastic

Lidl Suisse fait partie du Groupe Schwarz. Les matériaux recyclables sont indispensables à l'activité principale des branches Lidl et Kaufland – le commerce de détail alimentaire – notamment pour le transport et le conditionnement. Toute personne qui introduit du plastique dans le circuit porte également la responsabilité de son recyclage. Par conséquent, le Groupe Schwarz s'est particulièrement engagé depuis de nombreuses années dans la collecte, le tri et le recyclage de ces matières recyclables.

La vision « Moins de plastique - des circuits fermés » se poursuit également de manière cohérente dans le contexte économique. Afin d'être à la hauteur de l'image qu'il donne de lui-même, à savoir d'une force motrice innovante et orientée vers l'avenir, le Groupe Schwarz s'est engagé à réduire sa consommation de plastique de 20 % d'ici 2025, à augmenter la part de matières recyclées dans les emballages de marque propre à 20 % en moyenne et à faire en sorte que 100 % des emballages de marque propre soient recyclables au maximum. En outre, le Groupe Schwarz a signé en 2018 l'engagement mondial de la Nouvelle économie des plastiques de la Fondation Ellen MacArthur. En 2018, le Groupe Schwarz a lancé la stratégie REset Plastic. (<https://reset-plastic.com/en>) pour mettre en œuvre les objectifs qu'il s'est fixés. Elle comprend les cinq domaines d'action suivants :

- **REduce – Réduction** : nous renonçons au plastique à chaque fois que cela est possible et commercialement viable.
- **REdesign – Conception** : nous concevons les produits de manière recyclable et fermons ainsi les circuits.
- **REcycle – Recyclage** : nous collectons, trions, recyclons et fermons les circuits de matières.
- **REmove – Élimination** : nous préservons l'environnement lors de l'élimination des déchets plastiques.
- **REsearch - Innovation et sensibilisation** : nous investissons dans la recherche et le développement afin de trouver des solutions innovantes et nous sensibilisons nos collaboratrices et clientes au recyclage et à la préservation des ressources.

Évolutions 2019/2020

Optimisation des emballages

Lidl Suisse s'est fixé pour objectif de réduire la consommation de plastique dans les emballages de marque propre de 20 % d'ici à la fin de l'année 2025 par rapport à 2017 et de rendre 100% des emballages de marque propre recyclables au maximum. Lorsque cela est possible et approprié, il convient également d'augmenter la part de matières recyclées dans les emballages et de promouvoir l'utilisation d'emballages alternatifs.



D'ici fin 2025 nous réduisons la consommation de plastique des emballages de marque propre de 20 %

En collaboration avec nos fournisseuses, nous nous efforçons de réduire autant que possible le recours au plastique dans les emballages de nos marques propres, sans compromettre la qualité, la fraîcheur et la qualité des produits. Au cours de la période considérée, nous avons optimisé divers emballages dans les secteurs des boissons, des produits laitiers, de la viande fraîche, des aliments surgelés et des fruits et légumes. Avec l'introduction des emballages FlatSkin® pour certains produits carnés, par exemple, nous avons pu réaliser une économie de 75,6 % de plastique par rapport à l'emballage d'origine.



Le logo Lidl « improving & reducing - packaging responsibly » identifie les emballages, dont la teneur en matières recyclées est d'au moins 30 %, qui sont entièrement fabriqués dans un matériau plus durable que le plastique, si leur volume ou leur poids a été réduit d'au moins 10 %, ou dont la recyclabilité est d'au moins 80 %.

Lorsque cela est possible et judicieux d'un point de vue écologique, nous éliminons complètement les emballages. Pour nos avocats et mangues bio provenant d'outre-mer, par exemple, nous avons testé avec succès en 2019 la technologie laser, qui permet l'étiquetage bio nécessaire des fruits. Il est donc possible de renoncer complètement aux emballages en plastique. Entre-temps, nous utilisons également la technique du laser pour nos kiwis et nos grenades bio. Pour les fruits et légumes ainsi que les produits de boulangerie vendus en vrac, nous proposons depuis fin mars 2020 le sac réutilisable « Greenbag » comme alternative verte aux sacs plastiques jetables.

Permettre le recyclage

Tout comme la réduction de la consommation de plastique, la fermeture des circuits préserve également les ressources et le climat. Les matières recyclables constituent une condition préalable importante pour ces derniers. Étant donné qu'il n'existe actuellement pas de système national uniforme de recyclage des plastiques en Suisse, Lidl Suisse suit les directives de la Fondation Ellen MacArthur pour optimiser les emballages en termes de recyclabilité. L'une de ces optimisations est la conversion des barquettes en plastique des produits à base de poisson de notre propre marque « Fisher's Choice » du bleu au trans-

parent, que nous avons achevée à la fin de l'année 2020.

En même temps, Lidl Suisse s'engage en faveur d'une solution industrielle commercialisable pour le recyclage des plastiques dans toute la Suisse. Depuis 2020, Lidl Suisse est membre de l'association professionnelle Plateforme économie circulaire Suisse (by Swiss Recycling) et Allianz Design for Recycling Plastics.

Nous nous efforçons également d'accroître l'utilisation de matières recyclées dans la fabrication de produits non alimentaires. Par exemple, les textiles de notre gamme promotionnelle contiennent de plus en plus de polyester recyclé certifié selon la norme Global Recycled Standard (GRS).

Exclusion du plastique jetable de l'assortiment

Lidl Suisse a été la première commerçante de détail en Suisse en 2018 à se fixer comme objectif de renoncer à la vente de produits en plastique jetable tels que les pailles, les gobelets jetables, les assiettes, les couverts et les cotons-tiges avec tige en plastique dans tous ses magasins. Nous avons déjà cet objectif à la fin de l'exercice 2019. Au lieu de produits en plastique jetable, nous proposons dans notre gamme promotionnelle des produits fabriqués à partir de matériaux alternatifs, recyclables et renouvelables.



Depuis fin 2019 nous renonçons à la vente de plastiques jetables



CLAUSE GRI

301-2 | Matières premières recyclées utilisées

Le pourcentage de matières premières recyclées utilisées pour la fabrication des produits et services les plus importants n'est pas encore disponible à travers tout Lidl Suisse. Dans le cadre de notre objectif visant à atteindre une part moyenne de matières recyclées dans les emballages de marque propre d'au moins 20 % d'ici fin 2025, nous augmentons la teneur en matières recyclées des emballages chaque fois que cela est possible et judicieux. Un suivi de la recyclabilité et du contenu des matières recyclées est en cours de mise en place.

DROITS HUMAINS LIÉS À L'EMPLOI DANS LA CHAÎNE D'APPROVISIONNEMENT



APPROCHE MANAGÉRIALE

103-1 | Explication de l'enjeu pertinent et de son périmètre

La chaîne de valeur mondiale de Lidl Suisse se compose de fournisseuses indépendantes et de leurs collaboratrices sur les cinq continents. Elle est régie par différentes conditions juridiques et socio-économiques. En achetant des marchandises auprès de partenaires commerciales ou de productrices indépendantes, nous sommes indirectement responsables de leurs impacts sociaux négatifs tout au long de la chaîne de valeur. Cela donne lieu à des obligations sociales de diligence à observer. Nous concentrons notre attention sur les salaires équitables et l'application de l'interdiction du travail des enfants et du travail forcé, des questions que nos parties prenantes considèrent comme essentielles pour Lidl Suisse.

103-2 | L'approche managériale et ses composantes

Nous utilisons des analyses de risques pour identifier les conséquences sociales négatives dans la chaîne de valeur. Grâce à des échanges réguliers avec les partenaires du projet, telles que l'organisation de défense des droits de l'enfant Save the Children, ainsi qu'avec les parties prenantes, comme les fournisseuses et les organisations non gouvernementales, grâce à l'adoption de directives et de systèmes de suivi ainsi qu'à la mise en place de mécanismes de réclamation, nous cherchons à améliorer les conditions de travail et le respect des droits humains dans les sites de production et à contrôler en permanence l'efficacité des mesures instaurées. Si nous avons connaissance de répercussions sociales négatives, nous attendons de nos fournisseuses qu'elles prennent des mesures correctives immédiates afin de maintenir les relations commerciales existantes. Nous évaluons également les effets de nos actions en tenant compte des rapports de recherche pertinents et des évaluations d'impact officielles.

Nos exigences en matière de normes sociales sont définies dans le Code de conduite du Groupe Schwarz. Cela oblige nos partenaires commerciales à respecter les lois applicables au niveau national et les principes contenus dans le Code de conduite. Ces principes sont fondés sur des conventions et des principes directeurs internationaux, tels que la

Déclaration universelle des droits humains, la Convention des Nations unies relative aux droits de l'enfant et les normes fondamentales du travail de l'Organisation internationale du travail (OIT). Le Code de conduite est contraignant pour toutes les collaboratrices et partenaires contractuelles.

À des fins de transparence envers nos clientes et autres parties prenantes, nous publions depuis 2020 non seulement les principaux sites de production de textiles et de chaussures (marques propres), mais aussi les noms des productrices de nos biens durables. Cette liste, mise à jour tous les six mois, contient les adresses et pays de production de tous les principaux sites de production et peut être consultée sur notre site Internet.

Il incombe aux services des achats de la maison mère Lidl Stiftung et de Lidl Suisse d'élaborer la stratégie et de mettre en œuvre les mesures. Les organismes responsables échangent régulièrement des informations entre eux. Nous avons publié les normes et approches de management pour la mise en œuvre de notre devoir de diligence en 2020 dans le « [Document de position sur le devoir de diligence de l'entreprise en matière des droits humains et de protection de l'environnement dans le cadre du processus d'approvisionnement](#) ».

103-3 | Évaluation de l'approche managériale

Grâce à des contrôles, par exemple des audits sociaux réalisés par des inspectrices indépendantes, nous nous engageons à découvrir les violations du Code de conduite du Groupe Schwarz et à améliorer les conditions de travail. Dans le rayon non alimentaire, par exemple, nous vérifions chaque année les normes en matière de droits humains par des audits sociaux indépendants, conformément aux normes de la Business Social Compliance Initiative (BSCI), chez toutes les fabricantes de marques propres dans les pays de production non européens. Les résultats sont systématiquement évalués et les décisions d'achat prises sur cette base. En cas de violations, nous nous réservons le droit de mettre fin à la relation contractuelle.

Pour mieux comprendre l'impact des violations des droits humains dans la chaîne d'approvisionnement, nous réalisons des évaluations de l'impact des droits humains dans nos chaînes d'approvisionnement à haut risque au niveau international. Les analyses de risques et audits sur les conditions de travail et droits humains constituent la base de l'examen continu de nos mesures et de leur développement ultérieur. Notre système de gestion de conformité permet à nos partenaires commerciales directes et indirectes, nos clientes et nos collaboratrices de signaler des 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. Nous travaillons également avec des organisations externes par l'intermédiaire desquelles les plaintes peuvent être déposées (par exemple, le RMG Sustainability Council, Better Work de l'Organisation internationale du travail, la Roundtable on Sustainable Palm Oil).



Le Pacte mondial des Nations Unies

En mars 2020, Lidl Suisse s'est engagée, en tant que membre du Groupe Schwarz, dans la plus grande et la plus importante initiative mondiale pour une gouvernance d'entreprise responsable, le Pacte mondial des Nations Unies (UNGC). Nous nous engageons ainsi à respecter les 10 principes universels de l'UNGC dans les domaines des droits de l'homme, des normes sociales, de l'environnement et de la lutte contre la corruption. De cette manière, nous posons un cadre global à notre engagement soutenu en faveur de la durabilité, qui s'est développé au fil des ans.



Audits sociaux dans les chaînes d'approvisionnement non alimentaires

En 2019, un total de 1961 audits BSCI inopinés ont été réalisés par des auditrices qualifiées au niveau national. Au cours de l'exercice 2020, 1907 audits ont eu lieu au total. Nous évaluons systématiquement les résultats. L'objectif est que toutes les productrices obtiennent une note minimale de C. Nos décisions d'achat sont prises sur la base de cette évaluation.

Audits sociaux dans les chaînes d'approvisionnement alimentaires

Afin de surveiller et d'améliorer les conditions de travail dans les chaînes d'approvisionnement alimentaire, la maison mère Lidl Stiftung a commencé à réaliser des audits sociaux Sedex basés sur les risques au cours de la période de référence. Au cours de l'exercice 2020, nous avons lancé un projet pilote avec 15 fournisseuses dans la chaîne d'approvisionnement des conserves de poisson et de tomates. Au cours de ces audits, dont certains durent plusieurs jours, des auditrices indépendantes évaluent sur place si les réglementations en matière de protection de la santé, de durée légale du travail, de droits des travailleuses et autres exigences sont respectées. Sur la base des résultats du projet pilote, d'autres étapes sont prévues.

Évaluations de l'impact des droits humains

Au cours de l'exercice 2020, une enquête sur le respect des droits humains et du travail dans les chaînes d'approvisionnement du thé du Kenya, des baies d'Espagne et des bananes d'Amérique du Sud en raison d'un risque accru. Diverses parties prenantes, dont des organisations de la société civile, des représentantes des travailleuses et des communautés locales, ont été impliquées dans le processus. Sur la base des résultats, des plans d'action sont élaborés pour améliorer encore la protection des droits humains. D'ici à la fin de l'année 2025, trois évaluations de l'impact des droits humains devront être effectuées chaque année.

Rémunération juste

Importance du thème

Dans le monde entier, des personnes vivent dans la pauvreté parce que leur travail ne leur assure pas un salaire décent. Les exploitantes agricoles des pays émergents et en développement en particulier contribuent largement à la création de valeur globale dans le commerce, mais n'en tirent pas suffisamment de bénéfices pour pouvoir en vivre. Même dans les pays de fabrication des produits de l'industrie textile, les revenus des travailleuses sont souvent inférieurs au niveau de subsistance. Lidl Suisse peut contribuer à améliorer le niveau de vie des productrices et travailleuses dans les chaînes de valeur placée en amont, en travaillant en collaboration avec les parties prenantes telles que les fournisseuses, les ONG, les labels de durabilité et les initiatives industrielles.

Au niveau international, les efforts en faveur d'un salaire décent s'inscrivent dans le cadre de l'ODD 1 « Pas de pauvreté », notamment des cibles 1.1 et 1.2. L'ODD 8 « Travail décent et croissance économique » aborde aussi spécifiquement cette question dans la cible 8.5.

Évolutions 2019/2020

Une organisation comme Fairtrade Max Havelaar est pour nous une partenaire clé dans la promotion du respect des normes sociales, telles que la rémunération équitable, dans les pays en développement et émergents d'où proviennent les matières premières et produits. Au cours de l'exercice 2020, Lidl Suisse proposait 287 produits de marque propre certifiés Fairtrade (2019 : 264).

Lidl est la principale acheteuse de cacao certifié Fairtrade dans le secteur de la distribution alimentaire en Europe. En 2019 et 2020, nous avons pu encore augmenter la part de cacao certifié Fairtrade dans nos produits de marque propre. Nous nous approvisionnons désormais en cacao issu de cultures certifiées Fairtrade pour tout l'assortiment de barres de chocolat de la marque Fin Carré et pour tous les chocolats de Noël et de Pâques Favorina.

Adhésion à l'initiative Action Collaboration Transformation (ACT)

En novembre 2019, la maison mère Lidl Stiftung a rejoint l'initiative Action Collaboration Transformation (ACT). ACT est le premier accord international visant à obtenir des conventions collectives sectorielles pour l'industrie textile dans les pays producteurs. Les salaires

négociés dans le cadre de cet accord sont soutenus entre autres par des pratiques d'achat responsables des entreprises participantes ainsi que par des engagements contraignants sur les volumes d'achat. En outre, ACT a mis en place un mécanisme pour évaluer l'efficacité de l'initiative. Grâce à celui-ci, les fabricantes de textiles et représentantes des travailleuses évaluent si des salaires plus élevés peuvent réellement être appliqués. Les pays ciblés par ACT sont actuellement le Cambodge, le Myanmar, le Bangladesh et la Turquie.

Projet « Salaire décent » dans la culture des oranges

En tant que membre de la plate-forme jus de fruits, la maison mère Lidl Stiftung a soutenu une étude visant à déterminer les écarts de revenus et de salaires dans la culture des oranges. Définir un salaire permettant de subvenir à ses besoins dans les zones rurales de la région de São Paulo a permis de quantifier l'écart entre le salaire de subsistance et les salaires effectivement versés. L'étude a été publiée sur le [site Internet de la Global Living Wage Coalition \(Coalition mondiale pour le salaire de subsistance\)](#) en février 2021. Sur la base des résultats, d'autres étapes sont prévues.



287 produits de
marque propre certifiés
Fairtrade



Chocolat « Way to Go »

En octobre 2020, Lidl Suisse a ajouté le chocolat « Way to Go » à son assortiment. Derrière cela se cache un projet que Lidl Belgique a mis sur pied en collaboration avec Fairtrade International et l'organisation Rikolto. Le cacao utilisé pour la fabrication du chocolat provient de l'association de petites exploitantes agricoles de la coopérative Kuapa Kokoo au Ghana. D'une part, les agricultrices reçoivent un prix minimum Fairtrade et une prime Fairtrade. D'autre part, Lidl leur verse une prime d'amélioration des revenus : l'« Income Improvement Premium », pour chaque tablette de chocolat vendue. Cet argent est destiné à deux initiatives. Dans le cadre de ce projet, les petites productrices sont formées pour optimiser de manière durable leurs méthodes de culture et de récolte. Elles apprennent à cultiver le cacao de manière plus efficace et plus douce, notamment grâce à de nouvelles techniques de taille et de pulvérisation. Ces connaissances permettent aux productrices de cacao d'augmenter leurs rendements et donc d'améliorer leurs revenus, mais aussi de contribuer à la protection de l'environnement dans les régions de production. Le second projet aide les agricultrices à cultiver d'autres plantes pour la production de riz, de miel et de savon. Elles peuvent ainsi exploiter d'autres sources de revenus et dépendent moins des fluctuations du prix du cacao. Effet secondaire positif pour l'environnement : une agriculture plus diversifiée préserve les sols et augmente la biodiversité dans les régions de production.



CLAUSE GRI

414-2 | Incidences sociales négatives dans la chaîne d'approvisionnement et mesures prises

Dans le cadre de la conclusion de tout contrat, nos partenaires commerciales s'engagent par écrit à respecter notre Code de conduite. Cela les oblige à respecter diverses questions sociales. En particulier, sur les questions d'« Principe de non-discrimination », de « Traitement équitable », de « Salaires et heures de travail », de « Liberté d'association » et de « Sécurité et santé », elles sont invitées à prévenir et à en réduire les impacts sociaux négatifs.

Lidl Suisse ne vérifie pas encore systématiquement combien de fournisseuses, tout au long de la chaîne de valeur, ont un impact social négatif important, réel ou potentiel. À ce jour, des audits BSCI sont systématiquement réalisés chez nos fournisseuses de produits non-alimentaires. Depuis 2019, les premiers essais pilotes sont en cours sur une plateforme d'évaluation de la durabilité des fournisseuses, afin de pouvoir les évaluer systématiquement à l'avenir. En outre, nous considérons qu'il est de notre responsabilité de respecter les droits humains et de prévenir les dangers éventuels pour les personnes et l'environnement.

Travail forcé et travail des enfants

Importance du thème

Selon l'Organisation internationale du travail (OIT), 152 millions d'enfants âgés de 5 à 17 ans travaillent dans le monde, dont plus de 70 % dans l'agriculture. Environ 16 millions de personnes sont victimes du travail forcé dans le secteur privé. Les produits alimentaires, non alimentaire et para-alimentaires de Lidl Suisse sont fabriqués dans des chaînes de valeur largement ramifiées dans le monde entier. C'est pourquoi Lidl collabore avec des partenaires telles que Save the Children pour lutter résolument contre le risque de travail forcé et de travail des enfants. Les inspections régulières visant à détecter les violations de l'interdiction du travail forcé et du travail des enfants chez Lidl, ainsi que l'éducation et la prévention, sont d'une importance capitale.

La cible 8.7 de l'ODD 8 « Travail décent et croissance économique » en appelle à des mesures spécifiques contre le travail forcé et le travail des enfants.

Évolutions 2019/2020

Risques sociaux dans les chaînes d'approvisionnement en matières premières

En 2019 et 2020, nous avons effectué une analyse des risques de nos matières premières

critiques. Pour chaque matière première, les pays présentant un risque particulièrement élevé en matière de risques environnementaux et sociaux, tels que le travail forcé et le travail des enfants, ont été identifiés. Pour plus d'informations, consulter notre [« Document de position sur le devoir de diligence de l'entreprise en matière de droits humains et de protection de l'environnement dans le cadre du processus d'approvisionnement »](#).



En 2020, 95 actrices de la chaîne d'approvisionnement non alimentaire ont été formées à la prévention du travail des enfants

Projet Save the Children

La maison mère Lidl Stiftung s'engage à prévenir le travail des enfants dans la chaîne d'ap-

provisionnement non alimentaire grâce à un partenariat avec l'organisation non gouvernementale Save the Children. À cette fin, Save the Children forme des fournisseuses au Bangladesh, en Turquie, au Myanmar et en Chine pour le compte de la maison mère Lidl Stiftung. En 2020, ce programme a été étendu au Pakistan et au Vietnam. Au cours de l'exercice 2020, 11 fournisseuses ont été formées aux côtés de 20 productrices du Vietnam et du Pakistan. Les formations ont eu lieu sous forme de webinaires. Au total, 95 participantes ont été formées (GRI 408-1). La Fondation Lidl a également lancé un projet pilote avec Save the Children en 2020 pour protéger les droits des enfants dans la chaîne d'approvisionnement en noix de cajou en Turquie. Le cœur de l'engagement consiste à assurer la protection des droits de l'enfant, à mettre en place des services de soins et d'éducation et à créer un accès à un travail sûr pour les adolescents. L'approche de ce projet pilote sera ensuite reproduite dans d'autres chaînes d'approvisionnement agricoles.



CLAUSE GRI

408-1 | Opérations et fournisseuses présentant un risque important d'incidents liés au travail des enfants

Les chaînes d'approvisionnement présentant un risque important d'incidents liés au travail des enfants ont été identifiées dans nos analyses de risques. Pour plus d'informations sur les résultats et les mesures prises, consulter le [« Document de position sur le devoir de diligence de l'entreprise en matière de droits humains et de protection de l'environnement dans le cadre du processus d'approvisionnement »](#). Nous appliquons une stratégie de tolérance zéro en ce qui concerne l'inaction dans les cas de travail des enfants et enquêtons systématiquement sur les violations possibles dans le cadre de notre devoir de diligence.

409-1 | Opérations et fournisseuses présentant un risque important d'incidents liés au travail forcé ou obligatoire

Les chaînes d'approvisionnement présentant un risque important d'incidents liés au travail forcé ou obligatoire ont été identifiées dans nos analyses de risques. Pour plus d'informations sur les résultats et les mesures prises, consulter le [« Document de position sur le devoir de diligence de l'entreprise en matière](#)

[de droits humains et de protection de l'environnement dans le cadre du processus 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 ». Ils protègent les travailleuses migrantes, qui constituent un groupe particulièrement vulnérable au travail forcé ou obligatoire.

Entreprise

Nous assumons la responsabilité de nos propres infrastructures, bâtiments, processus et collaboratrices, car elles représentent notre sphère d'influence immédiate.

53 **GESTION DE L'ENVIRONNEMENT INTERNE À L'ENTREPRISE**

55 Gaspillage alimentaire

56 Climat dans l'entreprise

58 Transport et logistique

60 Planification et construction

62 **RESPONSABILITÉ DES COLLABORATRICES**

63 Sécurité au travail et promotion de la santé

64 Droits des collaboratrices et rémunération

65 Diversité et inclusion

66 Équilibre vie privée et professionnelle

67 Formation interne



GESTION DE L'ENVIRONNEMENT INTERNE À L'ENTREPRISE



APPROCHE MANAGÉRIALE

103-1 | Explication de l'enjeu pertinent et de son périmètre

Notre gestion environnementale opérationnelle vise à lutter contre le gaspillage alimentaire et à réduire les émissions de gaz à effet de serre (GES) dans l'entrepôt, la logistique et la conception et la construction des bâtiments. Tant les émissions de CO₂ que le problème du gaspillage alimentaire concernent nettement plus les processus en amont et en aval de la chaîne de valeur que l'entreprise elle-même. Lidl Suisse a néanmoins classé les sujets susmentionnés comme importants pour la gestion de l'environnement, car nous pouvons influencer directement nos propres processus et les processus externes liés à nos activités. Nous sommes convaincus que nos pratiques commerciales exemplaires peuvent également motiver les fournisseuses, concurrentes et clientes à agir de manière plus durable.

103-2 | L'approche managériale et ses composantes

Lidl Suisse exploite un système de gestion systématique du CO₂ afin de réduire continuellement ses émissions opérationnelles de gaz à effet de serre. Les éléments clés de ce système de gestion sont :

- Surveillance des émissions par le biais de l'enquête annuelle de l'« empreinte de gaz à effet de serre »
- Objectifs ambitieux de réduction des gaz à effet de serre
- Mesures de réduction concrètes dans les différents services
- Compensation CO₂ annuelle obligatoire des émissions restantes

Les émissions opérationnelles de gaz à effet de serre sont collectées annuellement depuis 2013. Le bilan des gaz à effet de serre est vérifié et validé par un institut indépendant. Grâce à notre approche globale, nous recueillons non seulement les émissions directes du Scope 1 et les émissions indirectes du Scope 2 conformément au protocole sur les gaz à effet de serre, mais aussi les émissions indirectes du Scope 3 liées à nos activités. Il s'agit des émissions qui découlent des livraisons en magasin par des prestataires logistiques externes, ainsi que des émissions liées à l'impression et à l'expédition de papier, des déchets

d'exploitation, de l'eau et des consommables et matériels d'exploitation (par exemple, les palettes). Depuis 2019, les émissions indirectes totales de la chaîne de valeur placée en amont et en aval de tous les Scope sont également enregistrées.

C'est pourquoi, avec le WWF Suisse, nous nous étions fixé en 2016 l'objectif de réduire l'empreinte carbone de nos magasins par mètre carré de 35 % d'ici à 2020 par rapport à l'année de référence 2013. Nous avons dépassé cet objectif avec une réduction de 53 %. Afin de fixer des objectifs de suivi ambitieux et fondés sur la science, conformément aux normes internationales, nous avons rejoint l'initiative Science Based Targets (SBTi) en 2019. Les mesures de réduction sont définies sur la base des points chauds du bilan environnemental et mises en œuvre par les départements. Nous compensons les émissions opérationnelles restantes par des projets de compensation nationaux ou internationaux de haute qualité, de type VSC ou « Gold Standard ». Depuis 2016, nous sommes certifiés par le label climatique suisse « CO₂ NEUTRAL ».

Pour éviter autant que possible le gaspillage alimentaire, nous nous appuyons sur des processus de commande rationnels, des remises ciblées et la distribution aux organisations d'aide alimentaire. L'efficacité et la simplicité font partie de nos compétences clé. Les magasins commandent très peu d'articles et de produits frais. Il arrive ainsi que des produits frais ne soient plus disponibles à la vente en fin de journée. Chaque jour, les collaboratrices vérifient la présence dans les rayons des produits alimentaires ayant bientôt atteint leur date limite d'utilisation ou de consommation optimale. Si c'est le cas, nous réduisons le prix des produits concernés. Nous travaillons avec des organisations telles que la Table Suisse, Table couvre-toi ou Épicerie Caritas. Nous leurs faisons don des produits alimentaires encore irréprochables que nous ne pouvons plus vendre et qui ne nécessitent pas d'être conservés au frais, directement depuis nos magasins.

L'équipe chargée de la durabilité, coordonnée par le service RSE et durabilité, élabore des propositions avec des objectifs plus ambitieux en matière de gestion environnementale de l'entreprise. Les responsables de la durabilité des services logistique, immobilier/énergie et ventes sont chargés de mettre en œuvre des projets visant à réduire l'impact de l'entreprise sur l'environnement. Ces projets sont coordonnés et supervisés par les responsables du service général RSE et durabilité.

103-3 | Évaluation de l'approche managériale

Chez Lidl Suisse, le degré de réalisation des objectifs stratégiques et opérationnels de durabilité dans le domaine de la gestion environnementale de l'entreprise est périodiquement examiné par un Comité de pilotage de la durabilité au niveau de la direction. Si vous avez des questions ou des suggestions d'amélioration sur ces sujets, nos clientes peuvent contacter à tout moment le service clientèle ou le service RSE et durabilité.

Gaspillage alimentaire

Importance du thème

En tant que commerçante de détail alimentaire, nous sommes conscientes du problème du gaspillage alimentaire et en assumons la responsabilité. Pour réduire le gaspillage alimentaire, une gestion et un suivi efficaces des stocks dans nos magasins et entrepôts sont d'une importance capitale. Les mesures de sensibilisation tout au long de la chaîne de valeur revêtent une grande importance.

L'Agenda 2030 appelle à la réduction des déchets alimentaires dans l'ODD 12 « Consommation et production responsables » (tout particulièrement les cibles 12.2, 12.3, 12.4 et 12.5), et l'ODD 13 « Mesures relatives à la lutte contre les changements climatiques » (particulièrement la cible 13.3).

Évolutions 2019/2020

Partenariats

En octobre 2019, un projet pilote a été lancé avec l'entreprise Too Good To Go. Les clientes se voient proposer des paquets dits « surprises » via l'application Too Good To Go. Les paquets contiennent des quantités de nourriture en excès, tels que des fruits et légumes qui ne peuvent pas être vendus mais qui sont en-

core comestibles, ou du pain de la veille. Ils peuvent être retirés dans les magasins à des prix réduits et avant l'heure de fermeture.

En novembre 2019, la maison mère Lidl Stiftung a rejoint l'initiative Save Food – Fight Waste. En tant que l'une des 80 organisations partenaires, nous aidons les consommatrices à éviter le gaspillage alimentaire à la maison. Ensemble, nous informons et sensibilisons les ménages et donnons des recommandations d'action sur la planification et le stockage de leurs achats, sur la manière de gérer les dates de péremption et les produits qui ne sont plus tout à fait frais, ainsi que sur l'utilisation créative des restes de nourriture.



La collaboration avec des organisations caritatives a été repensée et élargie en 2020

Mesures internes

En 2020, la coopération avec les organisations caritatives Table Suisse, Épicerie Caritas et Table couvre-toi, a également été repensée et élargie afin de relier un maximum de magasins à leurs points de distribution alimentaire.

Au cours de l'exercice 2020, nous avons lancé un projet pilote pour fermer le circuit de notre vieux pain. Dans le cadre de ce projet, nous donnons notre vieux pain aux fermes Terra Natura, qui le donnent à leurs porcs.

À la fin de l'exercice 2019, la valeur totale des déchets alimentaires était de 17,8 kg/m² de surface de vente et de 21,1 kg/m² de surface de vente à la fin de l'exercice 2020.

Au cours de la période considérée, nous avons continué à former et à sensibiliser nos collaboratrices dans les centrales de distribution et les magasins afin de minimiser le gaspillage alimentaire et l'élimination des déchets alimentaires. Ces mesures visent également à assurer une séparation adéquate de toutes les matières valorisables afin de promouvoir le recyclage de ces dernières et de réduire les déchets alimentaires.

Climat dans l'entreprise

Importance du thème

La part des activités commerciales opérationnelles de Lidl Suisse dans les émissions totales de CO₂ de la chaîne de valeur n'est que d'environ 2 %. Néanmoins, nous faisons activement avancer la protection du climat. Nous voulons donner l'exemple par une gestion ambitieuse des gaz à effet de serre et encourager les fournisseuses, concurrentes et clientes à poursuivre des objectifs climatiques ambitieux. Depuis 2013, nous étudions notre « empreinte de gaz à effet de serre », identifions chaque année les points chauds critiques pour le climat et en déduisons des mesures pour réduire les émissions qui en découlent.

Selon l'Agenda 2030, la protection du climat est répartie sur plusieurs ODD, car différents domaines de l'entreprise sont concernés. L'ODD 7 « Énergie propre et d'un coût abordable » (cibles 7.2 et 7.3), l'ODD 9 « Industrie, innovation et infrastructure » (cibles 9.2 et 9.4), l'ODD 12 « Consommation et production responsables » (cible 12.C) et l'ODD 13 « Mesures relatives à la lutte contre les changements climatiques » (cibles 13.2 et 13.3) traitent spécifiquement de l'action climatique.

Évolutions 2019/2020

Au cours des exercices 2019 et 2020, Lidl Suisse a été certifié avec le label climatique suisse « CO₂ NEUTRAL » pour la cinquième et sixième fois. Nous avons pu réduire les émissions de gaz à effet de serre (par m² de magasin) de 53 % en 2019 par rapport à 2013. En termes absolus, nous avons également pu réaliser une réduction des émissions de -19 % au cours de la même période, malgré la croissance de l'activité. Par rapport à 2019, nous avons réduit de 11 % les émissions mentionnées dans le Scope 1 et le Scope 2 pendant l'exercice 2020.

Les mesures les plus importantes que nous ayons prises dans le domaine de la protection du climat opérationnel sont les suivantes :

- Le passage à l'électricité issue des énergies renouvelables (hydroélectricité)
- La conversion des pompes à chaleur à gaz en pompes à chaleur électriques dans différents magasins
- Le passage aux réfrigérants naturels pour les ouvertures et les modernisations de nouveaux magasins
- La réduction des kilomètres logistiques grâce à une nouvelle centrale de distribution
- Pas de pré-refroidissement des camions par

le groupe diesel, ce qui est habituel dans le secteur (voir également la rubrique « Transport et logistique »)

Grâce à notre engagement de longue date en faveur de la protection du climat opérationnel et aux réductions d'émissions réalisées, nous avons intégré le top 10 des entreprises du classement « Entreprises soucieuses du climat en Suisse 2021 » à la fin de l'année 2020. L'analyse a été réalisée par « Bilanz », « Le Temps » et l'institut de statistiques Statista. Les entreprises soucieuses de l'environnement qui ont réduit durablement leur empreinte carbone au cours des cinq dernières années ont été évaluées.

Le fait que nous ayons déjà atteint en 2019 l'objectif de réduction fixé pour 2020 nous a incitées à apporter de légers ajustements à la méthodologie de comptabilité climatique. D'une part, nous alignons ainsi la méthodologie sur les spécifications de la maison mère Lidl Stiftung et enregistrons toutes les émissions indirectes de la chaîne de valeur placée en amont et en aval ; d'autre part, cela nous permettra de continuer à respecter pleinement les spécifications de plus en plus ambitieuses du Label climatique suisse à l'avenir. Les changements apportés sont essentiellement les suivants :

- L'intensité des émissions est désormais indiquée par rapport à la surface de vente et non à la surface totale, conformément à la méthodologie de la maison mère Lidl Stiftung. En outre, les catégories seront légèrement adaptées et enregistrées avec un nouvel outil en ligne.
- L'approvisionnement en énergie est désormais également pris en compte.
- La période cible a été nouvellement fixée aux exercices 2019 à 2030.

Après avoir mené à bien la période d'objectifs (2013 à 2020), Lidl Suisse s'est engagé à l'automne 2019 dans l'initiative Science Based Targets (SBTi). De cette manière, Lidl Suisse soutient les objectifs de l'Accord de Paris pour le climat.

De plus, le Groupe Schwarz a également rejoint l'initiative Science Based Targets (SBTi) à l'automne 2020. En conséquence, des objectifs climatiques basés sur des données scientifiques ont été développés pour l'ensemble du Groupe Schwarz. Les objectifs développés seront soumis à l'examen de l'initiative SBTi au cours de l'exercice 2021.



CLAUSE GRI

305-1 | Émissions directes de GES (Scope 1) et 305-2 | Émissions indirectes de GES liées à l'énergie (Scope 2)

Les émissions directes et indirectes de gaz à effet de serre liées à l'énergie de Lidl Suisse sont présentées dans le tableau. Les émissions opérationnelles du Scope 3 (par exemple, logistique) y sont également répertoriées, car elles constituent une grande partie de notre empreinte carbone opérationnelle. Nous rapportons nos émissions de gaz à effet de serre par rapport aux m² de surface de vente (kg CO₂e/m² de surface de vente). L'empreinte carbone est calculée selon la norme ISO 14064 et le protocole des gaz à effet de serre afin de respecter le label climatique suisse « CO₂ NEUTRAL ».

Bilan carbone Lidl Suisse (en t CO₂e)

	2019	2020
Scope 1 – émissions directes de GES		
Gaz volatils (fluide frigorigène)	835,53	747,56
Combustion mobile (véhicules de fonction)	1825,73	1706,79
Combustion stationnaire (gaz naturel)	319,64	190,95
Total	2980,90	2645,30
Scope 2 – émissions indirectes de GES		
Énergie électrique	0	0
Chauffage urbain	1,17	1,45
Total	1,17	1,45
Scope 3 – autres émissions indirectes de GES en amont		
Achats de biens et de services		
Activités des magasins	821114,81	1031779,76
Services	19650,54	25107,43
Matériel de consommation	6426,56	7076,06
Emballages	47327,12	47877,70
Émissions liées aux combustibles et à l'énergie		
Transports	8367,35	9867,00
Déchets d'exploitation	1284,44	1515,05
Déplacements professionnels	496,72	423,63
Personnel pendulaire	4379,99	4882,80
Phase d'utilisation des produits vendus	54463,88	88440,82
Recyclage des produits vendus	1246,06	1536,84
Total	966145,55	1220081,95
Total des émissions (en t CO₂e)	969127,62	1222728,71
Surface de vente (m²)	147727,00	163190,00
kg CO₂e par m² de surface de vente	6560,26	7492,67

Les émissions de GES ont été enregistrées dans cette mesure pour la première fois pour l'exercice 2019 en utilisant l'outil d'empreinte carbone nouvellement introduit pour Lidl Suisse. Les données sont collectées conformément à l'approche basée sur le marché du Protocole sur les gaz à effet de serre (GES). Le calcul comprend les magasins, les centrales de distribution et le siège de Lidl Suisse ; les autres surfaces de bureaux louées de taille insignifiante ne font pas partie de l'enquête. En raison des valeurs arrondies, de légers écarts dans les totaux sont possibles. Sources des facteurs de conversion :

- Potentiels de gaz à effet de serre (PRG) : GIEC 2013
- Scope 1 : combustibles GIEC 2006 gaz volatils : facteurs de caractérisation du GIEC 2013 et, le cas échéant, composition selon la norme ASHRAE 34 (gaz de Kyoto uniquement).
- Scope 2 : fournisseuses d'étiquettes pour l'électricité ; chauffage urbain : modèle ifeu et GIEC 2006.
- Scope 3 : biens achetés : calcul de l'ifeu, basé sur Ecoinvent, Plasticseurope et UBA, entre autres ; combustibles et émissions liées à l'énergie : calculs de l'ifeu, basés sur IEA World Statistics et GIEC 2006 ; transport : GIEC 2006, Ecoinvent et AIE 2018/2019 (électromobilité) ; déchets d'exploitation : modèles ifeu et Ecoinvent ; déplacements domicile-travail : DEFRA et Ecoinvent.
- Les catégories surlignées en bleu clair représentent les catégories de l'empreinte carbone opérationnelle de Lidl Suisse et sont compensées chaque année par des projets de compensation Gold Standard nationaux ou internationaux de haute qualité.

Transport et logistique

Importance du thème

Nos efforts se concentrent sur l'amélioration de l'efficacité et de la compatibilité environnementale du transport de marchandises ainsi que de la logistique de stockage et d'élimination. L'accent est mis sur la logistique des transports. Lidl Suisse a pour objectif de pouvoir approvisionner entièrement ses magasins sans énergie fossile d'ici 2030. C'est pourquoi, au cours des deux derniers exercices, nous avons introduit et développé divers systèmes de propulsion alternatifs pour la flotte de véhicules dans le cadre de notre projet Goodbye Diesel. La cible 12.c de l'ODD 12 « Consommation et production responsables » appelle également à contribuer à une utilisation plus efficace des combustibles fossiles au niveau international.

Évolutions 2019/2020

Approvisionnement des magasins sans énergie fossile d'ici 2030

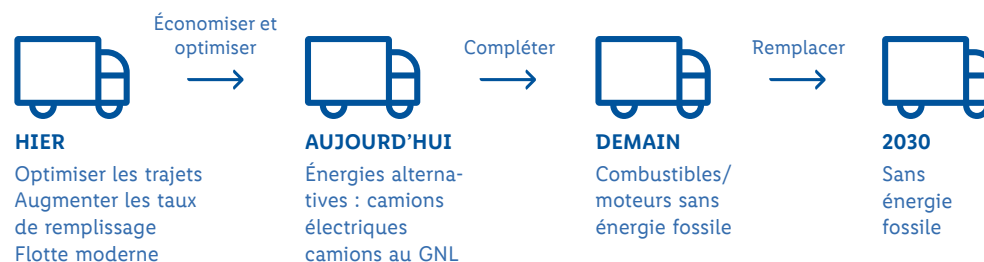
Au cours de l'exercice 2019, Lidl Suisse a mis en service 20 véhicules GNL (gaz naturel liquéfié) et mis en place l'infrastructure de stations-service nécessaire en Suisse. En 2020, 10 véhicules GNL supplémentaires ont été ajoutés. Cela nous a permis d'effectuer plus de 40 % des livraisons de nos magasins sans diesel depuis le début de

2020. Ces derniers réduisent non seulement les gaz à effet de serre mais rejettent aussi nettement moins de polluants atmosphériques et font moins de bruit. En juillet 2019, nous avons également lancé notre essai sur le terrain avec du biogaz liquéfié provenant de déchets biogènes (biogaz liquéfié [LBG]). Cela signifie que les véhicules GNL et les stations-service peuvent être exploitées sans combustibles fossiles. Les premiers résultats de l'essai avec le LBG, qui est originaire de Norvège, sont les suivants :

- Le transport, le dédouanement et le ravitaillement en carburant fonctionnent.
- La réduction des émissions de gaz à effet de serre Well-to-Wheel par kilomètre est de plus de 80 % par rapport au diesel.
- Un fonctionnement sans énergie fossile avec LBG serait déjà possible aujourd'hui sans sacrifier la charge utile et la portée, mais impliquerait des coûts supplémentaires considérables.

Depuis août 2020, Lidl Suisse est partenaire du Laboratoire fédéral d'essai des matériaux et de recherche (Empa) dans le domaine des énergies renouvelables. Dans le cadre d'un projet de coopération, du gaz renouvelable doit être produit à partir d'eau, d'énergie solaire et de CO₂. Le projet prévoit qu'il soit disponible au printemps 2022 pour le premier ravitaillement d'un camion

Sans énergie fossile d'ici 2030



Lidl Suisse. Nous soutenons le projet financièrement et en tant que partenaire d'application pour les trois prochaines années.

Une autre étape clé dans le domaine des carburants alternatifs a été la commande de véhicules supplémentaires fonctionnant au GNC (gaz naturel comprimé) au cours de l'exercice 2020. Nous les mettrons en service en 2021, ce qui représente une autre étape clé de la prochaine période de référence. Les véhicules de livraison initiale seront alimentés avec du biogaz 100 % renouvelable et local provenant de Weinfelden et de Berne, ce qui permettra d'économiser plus de 300 tonnes de CO₂ par an.

Récompenses

Nous avons reçu plusieurs prix pour notre engagement fort dans le secteur des transports. Lidl

Suisse a été la première entreprise du pays à recevoir la première étoile de l'initiative européenne Lean & Green. Nous nous étions engagées à une réduction relative des émissions de CO₂ d'au moins 20 % en 5 ans dans le domaine du transport et de la logistique et avons atteint cet objectif après seulement trois ans. Cela est dû, entre autres, à la mise en œuvre des mesures suivantes :

- Pas de pré-refroidissement avec le diesel des camions (dans la mesure du possible).
- Construction d'une deuxième centrale de distribution à faible consommation d'énergie.
- Modernisation de la centrale de distribution existante (conversion LED).
- Certification ISO 50001 des deux centrales de distribution.

Afin de recevoir la deuxième étoile de Lean & Green en 2021, nous avons pris des mesures supplémentaires en 2020, comme le passage à des conteneurs réutilisables et la réduction de l'utilisation du réfrigérant R0744. La distinction supplémentaire exige une nouvelle réduction relative des gaz à effet de serre CO₂ de 10 % dans un délai de trois ans et un engagement intersectoriel dans des projets d'innovation/collaboration.

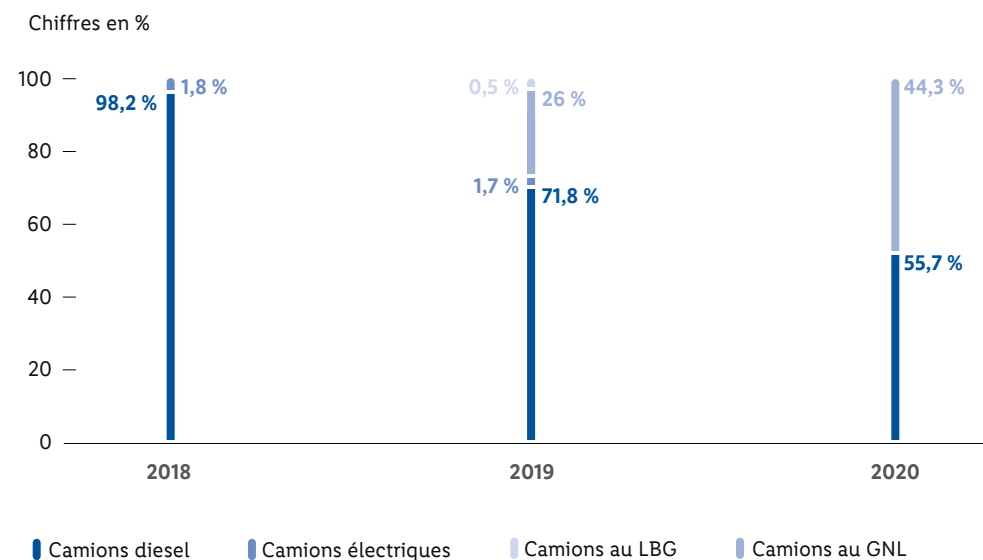
Le projet Goodbye Diesel, avec pour partenaire l'entreprise de transport Krummen Kerzers AG, a reçu le prix suisse de la logistique en novembre 2019. Ce prix est décerné à des projets suisses qui démontrent et mettent en œuvre des solutions logistiques innovantes et particulièrement orientées vers l'avenir. Le projet a ensuite donné lieu à une nomination pour le prix européen de la logistique 2020.

CLAUSE GRI

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

Les émissions de gaz à effet de serre de la logistique de Lidl Suisse sont répertoriées [dans le chapitre « Climat dans l'entreprise »](#).

Répartition en pourcentage des kilomètres parcourus par concept de propulsion de la flotte de camions



Planifier et construire

Importance du thème

La construction, la transformation et la modernisation des magasins, des entrepôts et des bâtiments administratifs utilisent des ressources et produisent des émissions. Lidl Suisse en tient compte avec des concepts de construction durables. La sensibilisation à l'environnement et l'efficacité doivent également guider nos actions dans l'entretien et l'utilisation des bâtiments. Dans ce but, de nouvelles mesures sont en cours de développement et d'application.

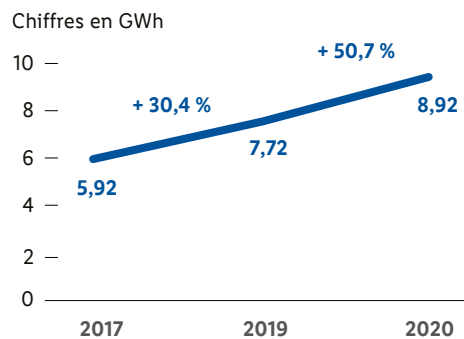
Nous appliquons des critères de durabilité sur l'ensemble du cycle de vie des bâtiments, comme la prise en compte de la consommation de superficie dans les nouvelles extensions, l'utilisation de matériaux recyclables et l'augmentation de l'efficacité énergétique dans la gestion des installations.

Notre engagement tient compte des objectifs de durabilité suivants : l'ODD 7 « Énergie propre et d'un coût abordable » (notamment dans la cible 7.3), l'ODD 9 « Industrie, innovation et infrastructure » (dans les cibles 9.2 et 9.4) et l'ODD 15 « Vie terrestre » (dans la cible 15.9).

Évolutions 2019/2020

Toutes nos propriétés sont équipées d'un éclairage LED et des pompes à chaleur électriques sont utilisées dans tous nos magasins propres et, dans la mesure du possible, dans nos magasins en location. En outre, nous convertissons les systèmes de réfrigération commerciale en réfrigérants naturels à faible potentiel de réchauffement planétaire, conformément à un plan de modernisation défini.

Capacité installée des systèmes photovoltaïques



■ Capacité installée des systèmes photovoltaïques

Nous utilisons de plus en plus l'électricité de notre propre production avec des systèmes photovoltaïques. L'excédent de production est injecté dans le réseau électrique public. Nous avons décidé avec le WWF de tripler à l'horizon 2020, par rapport à 2015, notre capacité de production d'énergie solaire. D'ici à la fin de l'exercice 2019, 41 magasins ont été équipés de nouvelles installations. Avec d'autres systèmes photovoltaïques mis en œuvre d'ici la fin de l'exercice 2020, nous avons atteint le but que nous nous étions fixé de porter la capacité installée des systèmes photovoltaïques à plus de 8400 kWc. D'ici 2025, nous nous sommes fixé un nouvel objectif : équiper 100 de nos magasins propres standards, non situés dans une zone ombragée, en systèmes photovoltaïques. En plus de la centrale de distribution de Sévaz, nous voulions également équiper notre entrepôt de Weinfeldern d'une installation photovoltaïque. La construction a commencé à la fin de l'année 2020 et la mise en service a déjà eu lieu à la fin mars 2021.



En 2020, nous avons produit de l'énergie renouvelable pour environ 2000 ménages sur les toits de nos magasins et de nos centrales de distribution.

En outre, nous nous approvisionnons en électricité verte issue à 100 % d'énergie hydraulique depuis 2014 et encourageons l'électromobilité grâce à notre gamme de stations-service électriques en constante augmentation. Les bornes de recharge sont à la disposition de nos clientes en magasin pendant les heures d'ouverture.

Avec l'application de la norme ISO 50001, nous avons mis en place un système de gestion de l'énergie qui accroît la transparence et permet ainsi d'identifier plus facilement l'optimisation de la consommation d'énergie. Dans ce cadre, la sensibilisation de l'ensemble de nos collaboratrices sur les thèmes de l'énergie représente une étape essentielle du système de gestion de l'énergie. C'est pourquoi nous nous sommes fixé comme objectif de sensibiliser toutes les collaboratrices des entrepôts et magasins à travers deux mesures de sensibilisation par an au moins. En 2014, nous avons été la première commerçante de détail en Suisse à obtenir la certification ISO 50001 pour l'ensemble de ses magasins. Depuis 2017, tous nos entrepôts sont également certifiés. L'inclusion du nouveau siège à cette certification ISO est prévue pour 2021. En 2020, nous avons terminé avec succès le processus de certification du Conseil allemand du bâtiment durable (DGNB) pour notre siège.

Les magasins du futur

En 2020, nous avons lancé un projet de recherche en partenariat avec des spécialistes de l'Empa pour examiner les normes de construction de nos magasins en matière d'efficacité énergétique et d'utilisation accrue des énergies renouvelables, et pour identifier les potentiels d'optimisation. Les aspects liés à la biodiversité sont également pris en compte dans le cadre de ce projet. D'ici 2025, nous aimerions avoir construit notre premier magasin selon ce concept tourné vers l'avenir. En raison du niveau élevé d'imperméabilisation des surfaces en Suisse, nous ouvrons souvent des magasins dans des bâtiments existants, contribuant ainsi à l'utilisation prudente des ressources foncières.

RESPONSABILITÉ DES COLLABORATRICES



APPROCHE MANAGÉRIALE

103-1 | Explication de l'enjeu pertinent et de son périmètre

Lidl Suisse emploie plus de 4400 collaboratrices et en assume la responsabilité en tant qu'employeuse. Le commerce de détail est physiquement et mentalement exigeant. C'est pourquoi, nous nous engageons à promouvoir la sécurité et la santé au travail, les droits des travailleuses et une rémunération équitable, l'équilibre entre vie professionnelle et vie privée, ainsi que la diversité et inclusion. La responsabilisation de chaque membre du personnel contribue à promouvoir des normes sociales élevées. Des collaboratrices en forme et motivées sont à la base de la réussite d'une entreprise. En tant qu'employeuse, nous offrons à nos collaboratrices un environnement de travail passionnant et faisons figure d'employeuse attractive sur le marché du travail.

103-2 | L'approche managériale et ses composantes

La convention collective de travail (CCT), en vigueur depuis mars 2011 et élaborée en collaboration avec le syndicat Syna et la Société suisse des employées de commerce, sert de cadre d'action. La CCT Lidl garantit des conditions d'emploi progressives, favorise l'équilibre entre famille et carrière et le développement professionnel des collaboratrices. En outre, les principes de notre modèle de leadership High Five avec ses cinq priorités s'appliquent : diriger par la communication, favoriser le développement des collaboratrices, rester efficace et dynamique, bâtir la confiance et agir équitablement, ainsi que vivre la responsabilité et être un modèle.

Dans le cadre du développement de notre stratégie de durabilité, des objectifs stratégiques et opérationnels ont également été définis afin de promouvoir la responsabilité des collaboratrices, qui sont régulièrement revus.

Lidl Suisse emploie une personne responsable de la gestion de la santé en entreprise (GSE) et une personne responsable de la sécurité au travail, qui est chargée de maintenir la sécurité au travail dans toute l'entreprise. En outre, nous offrons à toutes les collaboratrices la possibilité de s'adresser à des interlocutrices désignées (confidentes) en cas de difficultés sur le lieu de travail, qui traiteront leurs préoccupations de manière neutre et confidentielle.

103-3 | Évaluation de l'approche managériale

Grâce à l'examen récurrent des processus et au contrôle du degré de réalisation des objectifs, les évolutions dans les services sont périodiquement mesurées et évaluées. Les besoins des collaboratrices sont identifiés par le biais d'enquêtes régulières. Les résultats, comme les mesures, sont discutés au niveau de l'équipe et décidés par la direction.

Sécurité au travail et promotion de la santé

Importance du thème

Nos collaboratrices accomplissent chaque jour des performances de haut niveau et contribuent ainsi de manière décisive au succès de l'entreprise. Afin de maintenir la performance et la motivation de nos collaboratrices à long terme, nous organisons notre travail de manière à préserver leur santé physique et mentale et à promouvoir leurs compétences en matière de santé. C'est pourquoi nous développons en permanence et optimisons systématiquement notre Gestion de la santé en entreprise (GSE) selon les trois piliers que sont la sécurité au travail, la promotion de la santé et la gestion des absences.

Évolutions 2019/2020

Notre objectif stratégique est de faire auditer en externe la Gestion de la santé en entreprise (GSE) selon les critères du label Friendly Work Space d'ici fin 2021. Les enquêtes de 2019 et 2020 ont permis de dégager des enseignements importants sur la manière dont nous pouvons davantage promouvoir et préserver la santé physique et mentale de nos collaboratrices.

Grâce à des mesures de formation initiale et continue ciblées sur des sujets liés à la santé, nous avons renforcé les compétences de nos cadres et les compétences en matière de santé de l'ensemble du personnel. Le nombre moyen d'heures pour les mesures de développement sur des sujets liés à la santé par année et par collaboratrice était de 1,7 heure à la fin de l'exercice 2020 (2019 : 2,7 heures). Le programme de formation initiale et continue a dû être fortement réduit en raison de la pandémie de Covid.

En 2020, pour la première fois, nous avons proposé une formation sur l'ergonomie des écrans en apportant des conseils individuels sur le lieu de travail aux collaboratrices dans les bureaux. En outre, les responsables ont reçu une formation multiplicatrice sur le thème « soulever et porter » afin qu'elles puissent transmettre leurs connaissances aux collaboratrices des magasins et entrepôts.

Afin de promouvoir davantage la santé, de nouvelles offres ont été ajoutées aux avantages Lidl existants en 2020 et une plateforme a été mise en place pour rendre les avantages (par exemple, des réductions dans les centres de fitness, la vaccination contre la grippe, des cours d'arrêt du tabagisme, etc.) accessibles à toutes les collaboratrices.



Nous mesurons le nombre moyen d'heures de formation initiale et continue sur des sujets liés à la santé par an et par collaboratrice.

Droits des collaboratrices et rémunération

Importance du thème

Les exigences imposées aux entreprises et à leurs collaboratrices 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 des conditions optimales pour qu'elles se sentent à l'aise dans cet environnement dynamique et puissent développer leur potentiel. C'est pour quoi nous créons des conditions de travail attractives. Des contrats de travail permanents et une rémunération appropriée sont pour nous une évidence.

Nous nous basons sur une convention collective de travail (CCT) élaborée avec le syndicat Syna et la Société suisse des employées de commerce, qui va au-delà des dispositions législatives dans de nombreux domaines, comme les vacances ou les assurances sociales. En créant des conditions d'emploi attractives et fiables, nous parvenons à retenir nos collaboratrices et à être perçue comme une employeuse attractive sur le marché du travail.

Évolutions 2019/2020

Avant même le renouvellement de la CCT début 2020, nous avons versé les salaires minimaux garantis par la CCT les plus élevés du secteur. La nouvelle convention collective définit également, pour la première fois, le salaire minimum des apprenties et stagiaires. En outre, des indemnités de fonction pour les assistantes et les gérantes adjointes de magasin, des cadeaux/ primes d'ancienneté et un soutien au développement professionnel ont été inclus. Afin de concilier vie privée et professionnelle, le congé de maternité a été porté à 18 semaines et le congé de paternité a été doublé à 4 semaines. L'ensemble de la CCT Lidl offre des conditions d'emploi attractives telles que la semaine de travail à 41 heures ou le renoncement à la déduction de coordination selon la LPP ce qui profite surtout aux nombreuses collaboratrices qui travaillent à temps partiel. En outre, chaque salaire, indépendamment de la charge de travail respective, est assuré LPP, ce qui contribue à une meilleure prévoyance vieillesse. Grâce à des renégociations régulières, les conditions de travail de toutes les collaboratrices sont constamment améliorées et adaptées aux besoins de la société.

Récompenses

La satisfaction de nos collaboratrices a été confirmée par l'obtention de la certification Great Place to Work 2020. Cette distinction réputée est remise aux entreprises évaluées comme très bonnes lors de sondages auprès du personnel. Les collaboratrices Lidl ont été interrogées au sujet des domaines de la crédibilité, du respect, de l'équité, de la fierté, de l'esprit d'équipe, des valeurs vécues, de la qualité du management et de la force d'innovation. De l'avis de plus de 80 % de ses collaboratrices, Lidl Suisse est une très bonne employeuse.

Nous avons également reçu le titre de « Top Employer » pour nos conditions de travail attractives et équitables. 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 les collaboratrices et au développement de ces dernières.



CLAUSE GRI

401-2 | Avantages sociaux offerts uniquement aux collaboratrices à temps plein, mais pas aux collaboratrices temporaires ou à temps partiel.

Chez Lidl Suisse, les avantages sociaux susmentionnés s'appliquent aux collaboratrices aussi bien à temps plein qu'à temps partiel.

Diversité et inclusion

Importance du thème par rapport au commerce de détail

La composition de notre personnel est très diverse, c'est pourquoi nous accordons une grande priorité à l'égalité de traitement absolue de toutes nos collaboratrices, indépendamment de leur âge, de leur sexe, de leur origine, de leur religion ou de leur orientation sexuelle. Nous voulons assurer l'égalité des chances dans tous les services et menons des programmes de soutien ciblés pour y parvenir.

Évolutions 2019/2020

Lidl Suisse mène activement la question de « l'égalité, la diversité et l'inclusion » tout au long de la chaîne de valeur. En 2020, environ 70 % de notre personnel était composé de femmes. Plus de 50 % de nos magasins étaient dirigés par des femmes. Les équipes de direction en magasin, composées des gérantes de magasin, gérantes adjointes de magasin et assistantes de magasin, sont également composées de 67 % de femmes. Depuis que nous sommes entrés sur le marché, nous avons garanti à toutes les collaboratrices le même salaire pour le même travail. Le fait que nous mettions en œuvre l'égalité des sexes dans toute l'entreprise a été clairement démontré

par l'analyse Logib (analyse fédérale des salaires) réalisée au cours de l'exercice 2019 : Lidl Suisse est nettement en deçà de la valeur maximale d'écart de 5 % exigée par le gouvernement fédéral, avec seulement 1,5 %. Les différences restantes ont été analysées et le processus de notation a été normalisé. En respectant rigoureusement le système salarial, la valeur différentielle pourrait même être réduite à seulement 0,4 % au moment de la recertification en novembre 2020.

Fin 2019, nous avons reçu le certificat « Good Practice in Fair Compensation », de l'Association suisse pour systèmes de qualité et de management (SQS). Ce prix est décerné aux entreprises qui font contrôler et certifier leur système salarial selon des critères reconnus. Cette certification est valable trois ans et nécessite un audit annuel de maintien par SQS. Pour l'année de référence 2020, cette opération a été réalisée en décembre.

En 2019, des séminaires et des événements ont été organisés dans le cadre de la campagne « Women empower women ». Par exemple, les collaboratrices ont échangé leurs expériences professionnelles avec des expertes externes et ont reçu une formation spécifique. Des sujets tels que « l'équilibre entre vie professionnelle et vie privée », « la force mentale », « les straté-

gies individuelles pour gérer le stress et ses déclencheurs », « l'alimentation énergétique », « la planification de l'avenir et de la carrière » ont été abordés. En outre, l'échange interdisciplinaire a été encouragé par l'organisation de déjeuners communs, appelés « Ladies Lunches ».

Dans le cadre de notre stratégie de durabilité, nous nous sommes fixé pour objectif de faire en sorte qu'au moins 40 % des postes de direction (c'est-à-dire de la direction au niveau de l'équipe, du groupe et du magasin) soient occupés par des femmes d'ici 2025. En outre, en 2019, nous nous sommes engagées à offrir des possibilités d'emploi pour la (ré)intégration des personnes aux performances réduites.

Principes d'autonomisation des femmes (PEF)

À l'été 2020, Lidl Suisse s'est engagée publiquement en faveur de la diversité et de l'inclusion en signant les Principes d'autonomisation des femmes (WEP) des Nations unies. Ce faisant, nous avons pris les engagements suivants :

- Nous voulons augmenter encore la part de femmes cadres aux niveaux intermédiaire et supérieur de l'encadrement.
- Nous nous appuyons sur des structures sala-

riaux uniformes, fondées sur des critères objectifs tels que l'expérience professionnelle, l'expertise et les compétences.

- Nous exigeons et promouvons également l'égalité des chances parmi nos partenaires de la chaîne d'approvisionnement.



CLAUSE GRI

405-1 | Diversité dans les organes de contrôle et parmi les collaboratrices

À la fin de l'exercice 2020, environ 70 % de notre personnel était composé de femmes. Nous nous sommes également fixé l'objectif à long terme de faire en sorte qu'au moins 40 % des postes de direction (c'est-à-dire la direction au niveau de l'équipe, du groupe et du magasin) soient occupés par des femmes d'ici 2025. Au cours de l'exercice 2019, la part était de 32,5 % et de 32,6 % à la fin 2020.

À la fin 2020, aucune femme n'était représentée au sein de notre conseil d'administration.

Équilibre vie privée et professionnelle

Importance du thème

Du fait d'opérations par roulement et d'heures d'ouverture allant généralement de 7h30 à 20h, 6 jours par semaine, l'équilibre entre vie professionnelle et vie privée est un défi particulièrement important. Il est donc d'autant plus important d'avoir un bon équilibre entre vie professionnelle et vie privée. C'est pourquoi nous nous efforçons de permettre à nos collaboratrices d'avoir un équilibre sain entre vie professionnelle et vie privée et de soutenir cet équilibre.

Évolutions 2019/2020

La nouvelle convention collective de travail (CCT) négociée début 2020 met l'accent sur la conciliation entre vie privée et vie professionnelle. Le congé de paternité rémunéré est passé de 10 à 20 jours. Le congé de maternité rémunéré a été prolongé de 16 à 18 semaines. Lors de leurs congés respectifs, les deux parents profitent d'un salaire versé à 100 %. Cela signifie que nous figurons parmi les leaders du secteur en termes de congés de paternité et de maternité rémunérés depuis 2020. L'allocation dite de naissance a été nouvellement incluse dans l'ACB : à la naissance d'un enfant, les nouvelles mères et les nouveaux pères reçoivent un bon d'achat Lidl Suisse d'une valeur de 500 CHF.

En outre, nous permettons à nos collaboratrices de prendre des congés non payés, indépendamment de leurs congés annuels. Cette offre s'adresse à toutes celles qui travaillent pour le Groupe Schwarz depuis au moins cinq ans. Avec l'offre d'un congé sabbatique, nous proposons un modèle qui est plus fortement orienté vers les différentes phases de la vie des collaboratrices. La durée du congé sabbatique est comprise entre un et trois mois et peut être conçue en fonction des besoins individuels.

En 2019, nous nous sommes fixé de nouveaux objectifs stratégiques en matière de durabilité afin de promouvoir l'équilibre entre vie professionnelle et vie privée dans l'entreprise. Nous avons déjà fait beaucoup pour atteindre ces objectifs :

- En tant qu'entreprise dynamique et favorable à la famille, nous proposons des modèles de travail à temps partiel. Cela signifie que les emplois (y compris les postes de direction) sont annoncés en référence à un modèle de travail à temps partiel. À partir de 2030, nous voulons pourvoir au moins 10 % des postes de direction avec des modèles de travail à temps partiel.
- Nous créons des conditions cadres pour le télétravail et encourageons sa mise en

œuvre : au cours des deux dernières années, nous avons pu acquérir beaucoup d'expérience dans ce domaine et créer les conditions cadres du télétravail pour les collaboratrices ayant un emploi de bureau. En outre, le sujet est intégré dans la formation de direction.

- D'ici 2025, nous souhaitons que la conciliation entre vie privée et vie professionnelle soit jugée 10 % plus élevée dans la perception subjective des collaboratrices qu'en 2020.



CLAUSE GRI

102-8 | Informations concernant les membres du personnel et autres travailleuses

Le nombre total de membres du personnel au 28/02/2021 était de 4399. Dont, 1324 sont des hommes et 3075 des femmes. À la même date, 52 personnes étaient employées sous contrat à durée déterminée, dont 24 hommes et 28 femmes. Au total, 3360 personnes travaillaient à temps partiel à la fin de l'exercice 2020, dont 744 hommes et 2616 femmes. Ces chiffres concernent les personnes ayant conclu un contrat de travail avec Lidl Suisse. Chez Lidl Suisse, le travail temporaires ne concerne qu'une petite proportion du personnel. Avec l'expansion de Lidl Suisse, le nombre de membres du personnel augmente d'environ 10 % par an.

	2018	2019	2020
Nombre de membres du personnel	3427	3844	4399
Nombre de membres du personnel à temps partiel	2435	2711	3360

Formation interne

Importance du thème

Nous ouvrons des perspectives dans l'entreprise pour nos collaboratrices. Nous stimulons et assurons le développement de nos collaboratrices de manière ciblée et leur donnons la possibilité de se perfectionner en permanence et de recevoir le soutien correspondant dans un environnement de travail de plus en plus complexe. Pour ce faire, nous proposons des programmes de formation continue et des plans de développement structurés. Parce que nous voulons, dans la mesure du possible, pourvoir les postes importants avec nos talents en interne.

Évolutions 2019/2020

Apprenties

Nous sommes fermement résolus à faire en sorte que nos apprenties puissent poursuivre leur carrière professionnelle dans l'entreprise à la fin de leur apprentissage. C'est pourquoi nous ne proposons que des apprentissages assortis d'une perspective d'emploi permanent. Nous avons fixé un objectif de 70 apprenties d'ici fin 2020, mais nous avons manqué cet objectif en raison de la pandémie de Covid et visons désormais à l'atteindre en 2022. Dans cinq ans, nous aimerions employer de manière permanente 100 apprenties.

En 2020, nous avons reçu le prix Great Place to Start pour la quatrième année consécutive, grâce aux bonnes notes de nos apprenties.

Nous voulons donner plus de pouvoir à nos collaboratrices afin que 80 % de tous les postes de direction puissent être pourvus par des talents en interne d'ici 2022. Un élément important de cette démarche est le programme Young Leader introduit en 2020, qui accompagne les apprenties sur la voie de la direction de magasin à l'issue de leur apprentissage. Les meilleures apprenties de l'année sont autorisées à participer au programme de développement, qui dure entre deux et quatre ans. Pendant cette période, elles franchissent tous les niveaux jusqu'à la direction de la magasin et sont également soutenues dans la formation continue externe pour devenir des spécialistes du commerce de détail. Les « Young Leader » reçoivent un soutien et de vifs encouragements tout au long du processus.

Formation initiale et continue

Grâce à un programme de formation et de développement ciblé, nous veillons à ce que nos collaboratrices disposent des compétences nécessaires pour leurs tâches actuelles et futures. Dans le cadre de la stratégie de durabilité élaborée en 2019, nous nous sommes fixé pour objectif d'augmenter les heures de

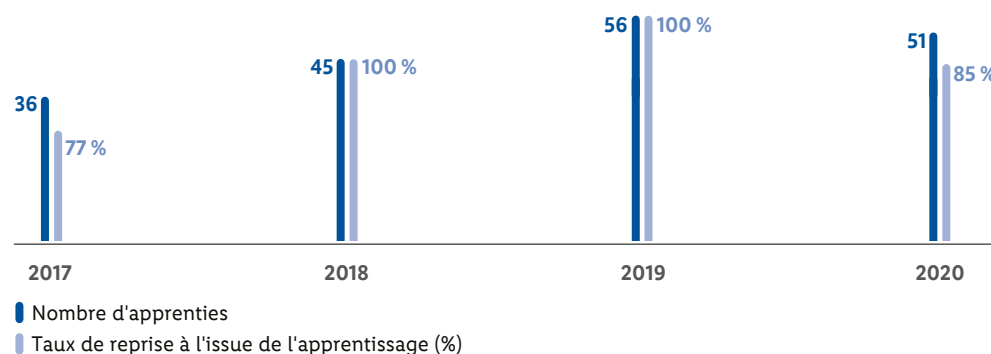
formation d'environ 20 % d'ici 2024 par rapport à 2018. Les collaboratrices suivant une formation de rattrapage selon l'art. 32 de l'OFPr, un examen professionnel (brevet fédéral) ou un examen professionnel supérieur (diplôme fédéral) et ayant conclu une convention de formation avec Lidl Suisse bénéficient d'un congé spécial rémunéré d'une durée maximale de deux jours pour passer l'examen ou pour s'y préparer. En outre, la CCT stipule que la formation continue individuelle peut être soutenue par le fonds de formation continue de la commission paritaire.

En 2020, nous avons introduit la nouvelle plateforme de formation Success Factors Learning pour la formation interne. Il s'agit d'une modernisation du développement du personnel, compte tenu de l'augmentation constante du nombre de collaboratrices. L'objectif supplémentaire de rendre les offres de formation continue accessibles à toutes les collaboratrices via une plateforme commune a également été atteint de cette manière.

Volontariat d'entreprise

Depuis 2019, nous avons fixé des objectifs en matière de volontariat d'entreprise dans le cadre de notre stratégie de durabilité. D'ici 2025, 10 % des collaboratrices dont la charge de travail est supérieure à 40 % participeront à une journée de bénévolat d'entreprise ou à une autre mesure de sensibilisation aux questions de la durabilité dans le cadre de leurs heures de travail rémunérées. Dès la fin de l'année 2022, au moins 5 % des collaboratrices devront avoir participé à une mesure de sensibilisation correspondante. Depuis 2019, des missions sont réalisées dans le cadre de la formation des candidates avec Pro Juventute et depuis 2020, nous proposons aux collaboratrices intéressées des missions nature organisées par le WWF. En 2020, elles n'ont pas pu être réalisées en raison de la pandémie de Covid.

Nombre d'apprenties et taux de reprise à l'issue de l'apprentissage



CLAUSE GRI

404-1 | Nombre moyen d'heures de formation initiale et continue par an et par collaboratrice

Nous indiquons le nombre moyen d'heures de formation par collaboratrice et par an (année de base 2018) :

- 2018 : 13,63 h/collaboratrice
- 2019 : 19,50 h/collaboratrice
- 2020 : 12,49 h/collaboratrice

Le programme de formation initiale et continue a dû être fortement réduit en raison de la pandémie de Covid.

Cliente

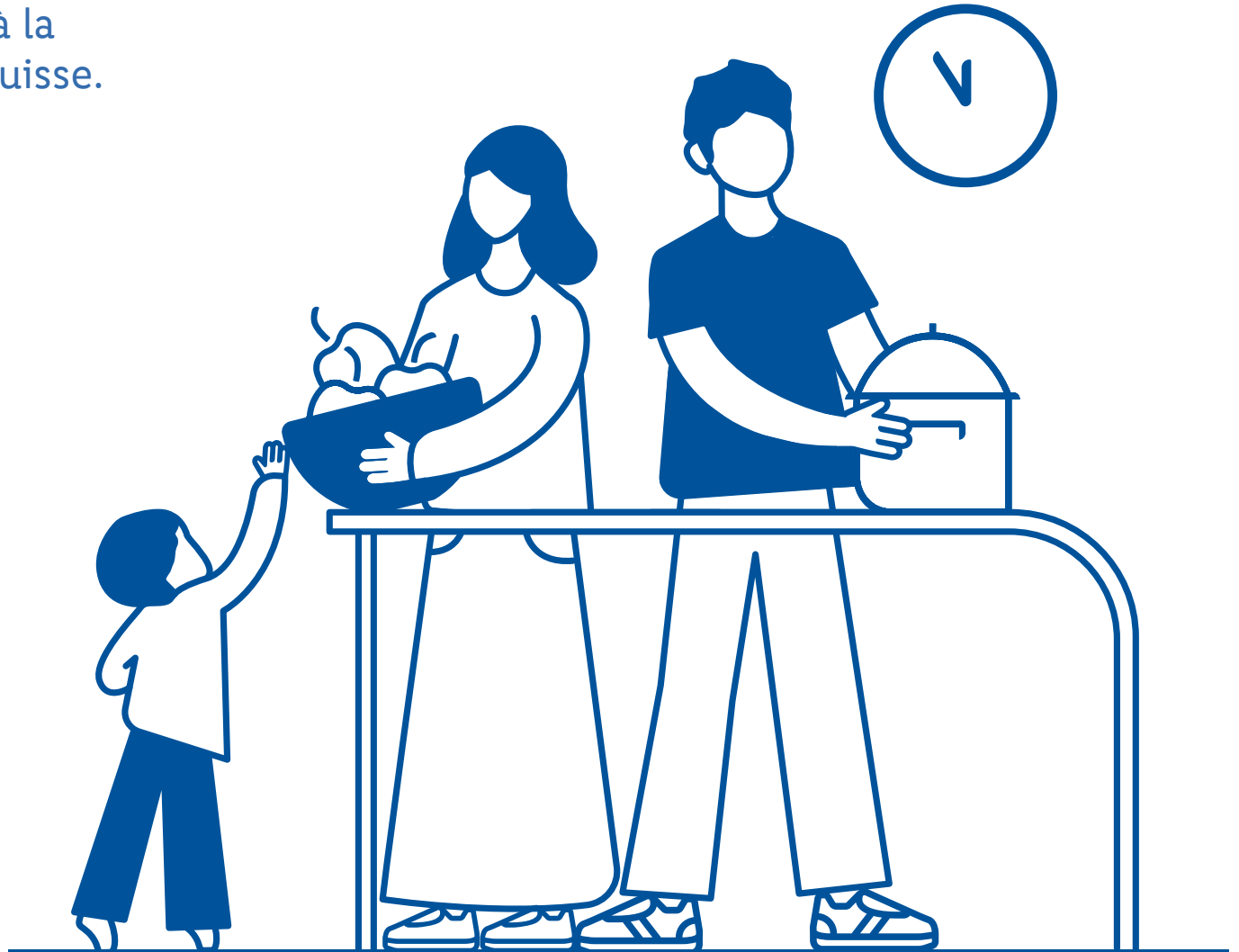
Nous assumons la responsabilité de la conception d'un assortiment de produits durables et contribuons à la création de valeur sociale en Suisse.

- 70 **PRODUITS RESPONSABLES**
- 71 Produits durables
- 72 Produits régionaux
- 73 Produits de haute qualité et sécurité des produits

- 74 **TRANSPARENCE DU POINT DE VENTE**

- 75 **CRÉATION DE VALEUR SOCIALE**

- 76 **COMMUNICATION RESPONSABLE**



DES PRODUITS RESPONSABLES



APPROCHE MANAGÉRIALE

103-1 | Explication de l'enjeu pertinent et de son périmètre

En tant que commerçante de détail de produits courants, nous contribuons à l'approvisionnement de base de la Suisse. Étant donné notre position clé entre productrices et consommatrices, 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. L'alimentation est notamment à l'origine de 30 % de l'impact environnemental d'une Suisse moyenne. Par ailleurs, la demande de la population en produits de haute qualité, locaux et durables, est en constante augmentation. Notre analyse de matérialité attribue une grande importance aux trois thèmes « Produits durables », « Produits régionaux » ainsi que « Produits de haute qualité » et « Sécurité des produits » dont nous sommes directement responsables.

103-2 | L'approche managériale et ses composantes

Dans le cadre de la stratégie globale de durabilité de Lidl Suisse, des objectifs sont fixés pour promouvoir les produits durables et des objectifs stricts en matière de matières premières s'appliquent à l'achat de matières premières essentielles. Les acheteuses sont tenues d'agir conformément aux spécifications de nos différents documents de position et d'en tenir compte lors de la prise de décision concernant l'assortiment de produits.

Notre système d'assurance qualité exige une surveillance étroite de la qualité et de la sécurité des produits.

Le département des achats de Lidl Suisse est chargé d'élargir l'assortiment de produits avec des produits responsables et d'examiner les progrès réalisés par rapport aux objectifs définis. En outre, les achats nationaux sont en échange régulier avec les achats de la maison mère Lidl Stiftung, où les questions transnationales sont régulièrement coordonnées.

103-3 | Évaluation de l'approche managériale

Le degré de réalisation des objectifs individuels est périodiquement examiné par le comité directeur de la durabilité au niveau de la direction. 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 d'écart par rapport aux spécifications, des mesures sont prises immédiatement en collaboration avec nos fournisseuses. Tant les produits que les sites de production sont régulièrement contrôlés par des instituts et des auditrices externes selon des critères propres à Lidl.

Produits durables

Importance du thème

Par la conception d'un assortiment de produits durables, Lidl Suisse influence l'impact écologique et social de la consommation sur la population. La proportion de produits durables dans l'assortiment est en constante augmentation afin de donner à nos clientes la possibilité de prendre des décisions d'achat conscientes.

L'Agenda 2030 des Nations Unies appelle également à une contribution sur le sujet et le précise dans les cibles 12.2 et 12.5 de l'ODD « Mesures relatives à la lutte contre les changements climatiques ».

Évolutions 2019/2020

En 2019 et 2020, nous avons encore élargi la part de produits qui portent un label de durabilité. Lidl Suisse a transporté 2770 produits alimentaires et para-alimentaires au cours de l'exercice 2020 (2019 : 2437) avec des labels écologiques et/ou sociaux dans l'assortiment régulier et promotionnel. Cela inclut les labels et programmes suivants : Aquaculture Stewardship Council (ASC), Bio (Bio Suisse, Suisse, UE), Blue Angel, Fairtrade, Fairtrade Sourced Ingredient (FSI), Forest Stewardship Council (FSC), IP Suisse, Marine Stewardship Council

(MSC), Rainforest Alliance/UTZ, Roundtable on Sustainable Palm Oil (RSPO) et le programme porcine Terra Natura de Lidl Suisse.

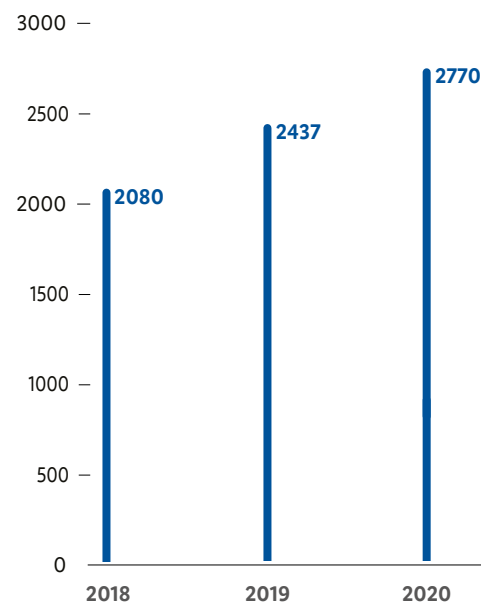
Pour notre assortiment de cosmétiques, nous nous sommes fixé pour objectif d'éliminer l'utilisation de microplastiques dans les formulations de nos produits cosmétiques de marque propre, dans la mesure où l'arrêt de l'utilisation de polymères synthétiques n'entraîne pas une réduction significative de la performance et/ou de la sécurité du produit



Pour plus d'informations sur les microplastiques, consulter le « [Document de position sur les microplastiques](#) ».

Afin d'offrir à nos clientes des alternatives respectueuses de l'environnement dans le domaine des produits de nettoyage également, notre objectif est d'élargir encore notre assortiment d'éco-nettoyants.

Nombre de produits d'étiquetage



■ Nombre de produits d'étiquetage

Produits régionaux

Importance du thème

Les circuits de transport courts et la saisonnalité sont caractéristiques des produits régionaux. En s'approvisionnant dans la région, Lidl Suisse favorise également l'activité des productrices locales et permet aux clientes suisses d'acheter des produits suisses.

L'ODD 12 « Consommation et production responsables » souligne l'importance des produits régionaux dans la cible 12.2.

Évolutions 2019/2020

Lidl Suisse a réalisé plus de 50 % de son chiffre d'affaires en 2019 et 2020 avec des produits provenant de fournisseuses suisses. Y contribuent notamment la viande fraîche, les produits laitiers, le fromage et les fruits et légumes suisses.

Grâce à l'initiative lancée en 2015 « Petit mais remarquable », Lidl Suisse permet à des petites fournisseuses de proposer leurs produits à travers tout le pays et de les faire connaître. En 2019 et 2020, environ 257 produits ont été proposés pendant deux semaines chacune au printemps et à l'automne (2019 : 241). Au cours des deux derniers exercices, nous avons travaillé avec plus de 90 fournisseuses suisses dans le cadre de cette initiative (2020 : 95 ; 2019 : 99)



CLAUSE GRI

204-1 | Part de dépenses auprès de fournisseuses locales

Lidl Suisse a réalisé plus de 50 % de son chiffre d'affaires en 2019 et 2020 avec des produits provenant de fournisseuses suisses. Par « local », Lidl Suisse entend l'ensemble des fournisseuses possédant une adresse suisse.

Produits de haute qualité et sécurité des produits

Importance du thème

Afin de maintenir et d'accroître la satisfaction de nos clientes, Lidl Suisse doit garantir les normes de sécurité et de qualité les plus élevées tout en maintenant des prix équitables dans notre assortiment de produits. Les produits doivent être de haute qualité et ne doivent contenir aucune substance dangereuse pour la santé ou critique. Pour y parvenir, le service qualité revêt une importance capitale.

Dans la cible 12.5 de l'ODD 12 « Consommation et production responsables », la pertinence du sujet est démontrée et clarifiée au niveau international.

Évolutions 2019/2020

Qualité contrôlée

Nous travaillons en étroite coopération avec nos fournisseuses afin de nous assurer de la sécurité de nos 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. À la fin de l'année 2020, 99 % (2019 : 99 %) de nos fournisseuses de produits alimentaires suisses étaient certifiées 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 sans répondre aux normes de qualité. Si de tels produits sont identifiés, ils sont immédiatement retirés de la vente et font l'objet d'un rappel public. Au cours de l'exercice 2020 ont eu lieu deux rappels de produit (2019 : 4). La population a été informée du rappel des produits par divers canaux de communication, conformément à la prudence requise.



99 % de nos fournisseuses de produits alimentaires suisses sont certifiées par des normes de sécurité alimentaire officielles

Réduction des sucres et du sel

Notre objectif consiste à réduire de 20 %, d'ici 2025, la teneur moyenne en sucres ajoutés et en sel de nos produits de marque propre, pondérée en fonction des ventes. Dans le cadre de la réduction des sucres, nous nous concentrons principalement sur les aliments qui sont consommés en grande quantité et facilement par les enfants. Dans le cadre de la réduction du sel, l'accent est mis sur les groupes d'aliments qui sont consommés régulièrement et qui représentent une part importante de l'apport quotidien en sel en Suisse.



2 rappels de produits en 2020

En août 2019, Lidl Suisse a signé la suite de la Déclaration de Milan, après s'être déjà engagé en 2017 pour ce protocole d'accord entre le Département fédéral de l'intérieur et les productrices et commerçantes de détail suisses. Lidl Suisse s'engage ainsi à réduire de 10 % supplémentaires la teneur en sucre des yaourts et de 15 % celle des céréales du petit-déjeuner à l'horizon 2024. Depuis cette signature, nous

avons pu enregistrer des succès continus. Pour nous, les succès déjà obtenus constituent la base de nouvelles étapes de réduction et d'une amélioration continue de la qualité des produits dans l'intérêt de nos clientes.



Pour plus d'informations sur la sécurité et la qualité des produits, consulter le [« Document de position sur l'alimentation consciente »](#).



CLAUSE GRI

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

Aucune amende ou sanction ni aucun avertissement n'ont été prononcés en raison d'atteintes à la santé ou à la sécurité des consommatrices.

TRANSPARENCE DU POINT DE VENTE



APPROCHE MANAGÉRIALE

103-1 | Explication de l'enjeu pertinent et de son périmètre

Pour que nos clientes puissent prendre leurs décisions en connaissance de cause lorsqu'elles font leurs courses, nous souhaitons les informer sur nos produits de la façon la plus simple et transparente possible. Grâce aux informations indiquées sur l'emballage, les critères de durabilité, le contenu et l'utilisation des produits doivent être parfaitement clairs.

103-2 | L'approche managériale et ses composantes

Nous utilisons différents canaux pour fournir des informations détaillées sur nos mesures de durabilité et les chaînes de valeur de nos produits. Par exemple, tous les principaux sites de production de nos marques propres de textiles et non alimentaires sont visibles sur le site Internet.

Nous veillons à ce que toutes les informations pertinentes pour nos clientes soient affichées sur les produits. Les informations figurant sur les emballages sont constamment revues, adaptées aux besoins de nos clientes et complétées si nécessaire. Nous considérons également que la communication active sur le lieu de vente est de notre responsabilité. Par exemple, avec l'introduction du bloc Veggie au cours de l'exercice 2020, nous avons prévu un étiquetage clair pour l'orientation dans les magasins. En plaçant des informations supplémentaires sur l'emballage, nous attirons l'attention sur les questions de durabilité telles que la réduction des matériaux d'emballage.

Par le biais de contrôles externes et internes réguliers, le département des achats, en particulier le service qualité de Lidl Suisse en collaboration avec le service juridique, s'assure que les conditions cadres légales sont respectées.

103-3 | Évaluation de l'approche managériale

Toutes les préoccupations de nos clientes et autres parties prenantes sont transmises par les différents canaux de communication et de réclamation aux départements concernés pour traitement. Les rapports reçus y sont évalués et contrôlés. Les nouvelles tendances sont constamment examinées et des ajustements sont, si nécessaire, apportés à l'assortiment de produits.

CRÉATION DE VALEUR SOCIALE



APPROCHE MANAGÉRIALE

103-1 | Explication de l'enjeu pertinent et de son périmètre

En tant qu'entreprise basée en Suisse et entreprise citoyenne exemplaire, nous voulons apporter une contribution tangible au développement social et au bien commun en Suisse. Nous considérons être non seulement dans une relation détaillante-cliente, mais nous voyons aussi comme un partenaire des personnes et des organisations caritatives sur le terrain. Nous voulons en particulier gagner la confiance de nos clientes, partenaires commerciales, collaboratrices et autres parties prenantes grâce à notre engagement social.

103-2 | L'approche managériale et ses composantes

D'une part, notre engagement se traduit par l'octroi de donations et par le parrainage, principalement au niveau national. Pour ce faire, nous misons sur des partenariats à long terme avec des organisations de la société civile nationales et régionales. En outre, nous travaillons avec des organisations caritatives qui distribuent les aliments excédentaires, pourtant encore bons à consommer à des personnes en situation de pauvreté. Nous contribuons également à la société par le biais du volontariat d'entreprise de nos collaboratrices.

En choisissant nos engagements sociaux, caritatifs et communautaires, nous veillons à ce qu'ils soient aussi proches que possible de notre activité principale et de notre chaîne de valeur. Les actions de Lidl Suisse sont guidées par le principe suivant, contraignant pour l'ensemble de l'entreprise, selon lequel nous respectons les lois applicables et les directives internes. Lors de l'octroi de donations et de parrainages, nous respectons donc strictement la loi, ainsi que les directives et processus internes qui vont au-delà de celle-ci.

Le service de durabilité de Lidl Suisse est responsable de toutes les donations, tandis que le service du marketing est responsable de toutes les activités de parrainage. Les partenariats liés à notre activité principale sont continuellement développés et renforcés. De nouvelles initiatives et partenariats dignes d'être soutenus sont constamment examinés à travers toute la Suisse.

Les clientes, collaboratrices et partenaires commerciales peuvent soumettre des demandes de donations et de parrainage à tout moment via la hotline clientèle. Les idées de projets, les demandes d'entretien pour des travaux de recherche ou les demandes de coopération peuvent également être formulées via la hotline. Toutes les demandes sont soigneusement examinées par les services responsables qui y répondent.

Nous encourageons nos collaboratrices à participer de leur plein gré à un projet à but non lucratif pendant leurs heures de travail dans le cadre de nos partenariats. Nous nous sommes fixé pour objectif que, d'ici 2025, 10 % des collaboratrices dont la charge de travail est supérieure à 40 % fassent une journée de volontariat d'entreprise ou participent à une autre mesure de sensibilisation aux questions de durabilité.

103-3 | Évaluation de l'approche managériale

Pour tous les parrainages et donations, nous vérifions si les activités soutenues correspondent à notre orientation. Les partenariats à long terme (par exemple avec Pro Juventute ou Bio-Marché) ou les donations et parrainages plus importants sont régulièrement évalués, par exemple lors de réunions annuelles ou de séances d'information sur les projets, afin d'apporter des améliorations si nécessaire.

Nos donations et parrainages contribuent à l'organisation de nombreuses manifestations, rencontres et événements dans toutes les régions de Suisse. De cette manière, nous apportons une contribution importante au bien commun en Suisse.

COMMUNICATION RESPONSABLE



APPROCHE MANAGÉRIALE

103-1 | Explication de l'enjeu pertinent et de son périmètre

Lidl Suisse est en contact régulier avec un large éventail d'actrices tout au long de la chaîne de valeur. Nos activités en tant que commerçante de détail sont basées sur la coopération. Une communication responsable avec toutes les parties prenantes est donc essentielle.

Afin d'élargir la durabilité de notre assortiment de produits à long terme, nous dépendons de nos clientes pour qu'elles prennent des décisions d'achat plus durables et participent à la transition vers une alimentation plus durable. La sensibilisation de nos clientes en constitue la base.

103-2 | L'approche managériale et ses composantes

Tous les deux ans, nous menons un dialogue avec les parties prenantes afin d'identifier de façon systématique les besoins des clientes, collaboratrices, ONG, médias, fournisseuses et politiciennes et de les intégrer dans nos activités commerciales. Dans notre rapport de durabilité, préparé conformément à l'option de base du GRI avec une validation externe, nous rendons régulièrement compte de nos progrès en matière de durabilité. Nous menons régulièrement des enquêtes pour analyser les besoins spécifiques de nos clientes. Nous sensibilisons continuellement nos collaboratrices aux questions de durabilité vsur l'intranet et notre application.

Nos clientes peuvent à tout moment nous faire part de leurs préoccupations via notre hotline clientèle. Le service clientèle répond directement si possible. Si des clarifications auprès d'autres services sont nécessaires, la demande est immédiatement transmise au service concerné.

En consultation avec le service de durabilité de Lidl Suisse, le service du marketing développe des campagnes de sensibilisation des clientes aux questions de durabilité. Au cours de l'exercice 2020, par exemple, nous avons été la première commerçante de détail à ajouter la date limite de consommation sur plusieurs emballages de marque propre avec la mention

« Souvent bon plus longtemps » de l'initiative Too Good To Go dont le nom évoque cette notion. Nous voulons ainsi encourager nos clientes à faire appel à leurs sens après l'expiration de la date limite de consommation pour vérifier si le produit est encore comestible. Nous avons également lancé la campagne « Cuisine zéro déchet » et l'avons largement communiquée dans toute la Suisse.

Les responsables de la durabilité de tous les services échangent régulièrement des idées avec des organisations partenaires afin d'élargir la coopération et de lancer de nouveaux projets. Le service de la communication d'entreprise est responsable du contenu spécifique aux groupes cibles dans la communication avec les collaboratrices, les médias et autres parties prenantes.

103-3 | Évaluation de l'approche managériale

Nos mesures de communication sont évaluées en permanence par le service de la communication d'entreprise et du marketing. En outre, des enquêtes sont régulièrement menées auprès de nos parties prenantes afin de déterminer quels sujets sont actuellement les plus pertinents et les plus présents dans la perception du public et quels sujets le sont moins.

Une évaluation régulière des demandes des clientes est également effectuée par notre service clientèle. Le service soumet un rapport hebdomadaire avec des chiffres clés sur les demandes enregistrées de façon journalière, hebdomadaire et mensuelle. Au cours de l'année de référence 2020, nous avons traité environ 90 % de toutes les demandes en un jour. En moyenne, le service clientèle de Lidl Suisse a reçu environ 9670 demandes par mois.

Index du contenu GRI



Informations générales sur les normes		Description	Page	Commentaire	Contrôle externe
GRI 101 Principes de base (2016)					✓
Profil de l'organisation					
GRI 102 Informations générales (2016)	GRI 102-1	Nom de l'organisation	5		✓
	GRI 102-2	Activités, marques, produits et services	5	L'assortiment standard de Lidl Suisse comprend des produits de marque propre et des produits de marque.	✓
	GRI 102-3	Lieu géographique du siège	5		✓
	GRI 102-4	Lieu géographique des sites d'activité	5		✓
	GRI 102-5	Capital et forme juridique	5	Les deux sociétés anonymes Lidl Schweiz AG et Lidl Schweiz DL AG sont des filiales indirectes de la maison-mère Lidl Stiftung & Co. KG, domiciliée en Allemagne.	✓
	GRI 102-6	Marchés desservis	5		✓
	GRI 102-7	Taille de l'organisation	5		✓
	GRI 102-8	Informations concernant les collaboratrices et autres travailleuses	66		✓
	GRI 102-9	Chaîne d'approvisionnement	5		✓
	GRI 102-10	Modifications significatives de l'organisation et de sa chaîne d'approvisionnement		Pas de changement	✓
	GRI 102-11	Principe de précaution ou approche préventive	7		✓
	GRI 102-12	Initiatives externes	27	Blue Corridor, BSCI, Hub Circular Economy by Swiss Recycling and Alliance Design for Recycling Plastics, Greenpeace Detox Initiative, GS1 Switzerland as host of Lean & Green Switzerland, « Memorandum of Understanding » with the Federal Department of Home Affairs (FDHA), PUSCH Practical Environmental Protection, Science Based Targets initiative (SBTi), WWF Suisse, United Against Waste.	✓
	GRI 102-13	Appartenance à des associations et à des groupes d'intérêt	27	Alliance for Water Stewardship (AWS), Bangladesh Accord, Bündnis für nachhaltige Textilien, Cotton made in Africa, GlobalG.A.P. und GlobalG.A.P. GRASP, Initiative Nachhaltige Agrarlieferketten (INA), Internationales Netzwerk Leading Executives Advance Diversity (LEAD), Leather Working Group, Oebu, PET-Recycling Schweiz, Save the Children, Schweizer Plattform für nachhaltigen Kakao, Soja Netzwerk Schweiz, Schweizer Tierschutz STS, Swiss Retail Federation, Vegane Gesellschaft Schweiz, WWF Suisse, Verein Qualitätsstrategie.	✓
Stratégie					
	GRI 102-14	Déclaration du décideur le plus haut placé	4		✓

Dans le cadre du Materiality Disclosure Service, GRI Services a vérifié si l'index du contenu GRI était présenté de manière claire et si les références pour les indications 102-40 à 102-49 correspondaient aux paragraphes correspondants de la partie principale du rapport. Ce contrôle a été effectué pour la version allemande du rapport de durabilité.

Informations générales sur les normes	Description	Page	Commentaire	Contrôle externe
Éthique et intégrité				
GRI 102-16	Valeurs, principes, normes et règles de conduite	7		✓
Direction de l'entreprise				
GRI 102-18	Structure de direction	7		✓
Implication des collaboratrices				
GRI 102-40	Liste des groupes de parties prenantes	18	Clientes, fournisseuses, collaboratrices, médias, ONG, personnalités politiques, voisines, maison mère Lidl Stiftung, syndicats. Cette liste ne se prétend pas exhaustive.	
GRI 102-41	Conventions collectives		93,1 % (3192 personnes) des collaboratrices bénéficient d'accords de négociation collective.	
GRI 102-42	Identification et sélection des parties prenantes	18		
GRI 102-43	Approche de l'implication des parties prenantes	18		
GRI 102-44	Enjeux et préoccupations majeurs soulevés	18		
Procédure relative au reporting				
GRI 102-45	Entités incluses dans les états financiers consolidés	5		
GRI 102-46	Définition du contenu du rapport et des périmètres de l'enjeu	18		
GRI 102-47	Liste des enjeux pertinents	19		
GRI 102-48	Réaffirmation des informations		Pas de changement	
GRI 102-49	Modifications relatives au reporting		Pas de changement	
GRI 102-50	Période de reporting		Exercices 2019 et 2020 : 01/03/2019-28/02/2021	✓
GRI 102-51	Date du rapport le plus récent		22/10/19	✓
GRI 102-52	Cycle de reporting	2		✓
GRI 102-53	Point de contact pour les questions relatives au rapport	2		✓
GRI 102-54	Déclaration de reporting en conformité avec les normes GRI	2		✓
GRI 102-55	Index du contenu GRI	77-85		✓
GRI 102-56	Vérification externe	86		✓

Normes et informations spécifiques au sujet	Description	Page	Commentaire/omissions	Contrôle externe	
Ressources					
PROTECTION DES ÉCOSYSTÈMES					
GRI 103 Approche managériale (2016)	GRI 103-1	Explication de l'enjeu pertinent et de son périmètre	25	L'approche managériale se réfère aux enjeux pertinents suivants : « Matières premières », « Biodiversité », « Apport de polluants » et « Eau douce ».	✓
	GRI 103-2	L'approche managériale et ses composantes	25		✓
	GRI 103-3	Évaluation de l'approche managériale	25		✓
Matières premières					
GRI 308 Évaluation environnementale des fournisseuses (2016)	GRI 308-2	Incidences négatives sur l'environnement dans la chaîne d'approvisionnement et mesures prises	28		
GRI 417 Commercialisation et étiquetage (2016)	GRI 417-1	Exigences relatives à l'information sur les produits et services et l'étiquetage	28		
KPI Lidl		Indications concernant la proportion de produits certifiés : huile de palme alimentaire, huile de palme para-alimentaire, poisson et crustacés, fruits tropicaux, cellulose, café, thé, cacao, tourbe.	29	Calcul : tourbe : part de terre conditionnée sans tourbe dans le total des sacs de terre conditionnés, en pourcentage. Matières premières restantes : nombre de produits certifiés/nombre de produits totaux, en pourcentage. 2019 Période considérée : huile de palme alimentaire et para-alimentaire, cacao, thé 2019 Date de rapport : café, poisson et crustacés, cellulose, fruits tropicaux, tourbe 2020 Période considérée : café, poisson et crustacés, cellulose, huile de palme alimentaire et para-alimentaire, cacao, thé, tourbe	✓
Biodiversité					
GRI 304 Biodiversité (2016)	GRI 304-2	Impacts significatifs des activités, produits et services sur la biodiversité	30		
KPI Lidl		Proportion de produits alimentaires certifiés bio dans l'assortiment standard	30	Calcul : nombre de produits certifiés bio/nombre de produits totaux, en pourcentage (assortiment standard, marque propre et marques, date de rapport).	
Apport en polluants					
GRI 304 Biodiversité (2016)	GRI 304-2	Impacts significatifs des activités, produits et services sur la biodiversité	31		
KPI Lidl		Proportion de produits alimentaires certifiés bio dans l'assortiment standard	30	Calcul : nombre de produits certifiés bio/nombre de produits totaux, en pourcentage (assortiment standard, marque propre et marques, date de rapport).	

Normes et informations spécifiques au sujet		Description	Page	Commentaire/omissions	Contrôle externe
Ressources					
Eau douce					
GRI 303 Eau et eaux usées (2018)	GRI 303-1 GRI 303-2 GRI 303-3	L'eau en tant que ressource partagée Gestion de l'impact de la recirculation de l'eau et prélèvement d'eau	33		
GRI 308 Évaluation environnementale des fournisseuses (2016)	GRI 308-2	Incidences négatives sur l'environnement dans la chaîne d'approvisionnement et mesures prises	33		
KPI Lidl		Nombre de tests effectués sur les eaux usées et les boues d'épuration	43		
NORMES EN MATIÈRE DE BIEN-ÊTRE ANIMAL					
GRI 103 Approche managériale (2016)	GRI 103-1	Explication de l'enjeu pertinent et de son périmètre	34	L'approche managériale se réfère à l'enjeu pertinent suivant : élevage adapté.	
	GRI 103-2	L'approche managériale et ses composantes	34		
	GRI 103-3	Évaluation de l'approche managériale	34		
Élevage adapté					
KPI Lidl		Proportion de viande et de volaille (viande fraîche) provenant d'exploitations conformes à la législation suisse	35	L'enjeu de « élevage adapté » n'est couvert par aucune clause GRI, c'est pourquoi notre propre KPI est utilisé en tant que spécification. Ce chiffre clé est relevé depuis 2018. Calcul : nombre de produits à base de viande fraîche et de volaille conformes à la loi suisse/nombre total de produits à base de viande fraîche et de volaille, en pourcentage. (assortiment standard, marques propres et marques ; période considérée)	
KPI Lidl		Proportion de viande bovine bio dans l'assortiment de viande de bœuf fraîche	35	L'enjeu de « élevage adapté » n'est couvert par aucune clause GRI, c'est pourquoi notre propre KPI est utilisé en tant que spécification. Ce chiffre clé est relevé depuis 2018. Calcul : nombre de produits à base de bœuf de pâturage certifiés bio/ nombre total de produits bovins, en pourcentage (assortiment standard, marques propres et marques ; période considérée).	

Normes et informations spécifiques au sujet	Description	Page	Commentaire/omissions	Contrôle externe	
Chaîne d'approvisionnement					
DÉVELOPPEMENT DES MARCHÉS ET DES FOURNISSEUSES					
GRI 103 Approche managériale (2016)	GRI 103-1	Explication de l'enjeu pertinent et de son périmètre	37	L'approche managériale se réfère à l'enjeu pertinent suivant : « Relations commerciales équitables ».	✓
	GRI 103-2	L'approche managériale et ses composantes	37		✓
	GRI 103-3	Évaluation de l'approche managériale	37		✓
Relations commerciales équitables					
KPI Lidl		Nombre de fournisseuses, qui nous approvisionnent depuis au moins 10 ans	38	L'enjeu des « Relations commerciales équitables » n'est couvert par aucune clause GRI, c'est pourquoi notre propre KPI est utilisé en tant que spécification.	
PROTECTION DE L'ENVIRONNEMENT DANS LA CHAÎNE D'APPROVISIONNEMENT					
GRI 103 Approche managériale (2016)	GRI 103-1	Explication de l'enjeu pertinent et de son périmètre	39	L'approche managériale se réfère aux enjeux pertinents suivants : « Climat », « Préservation des ressources » et « Économie circulaire ».	
	GRI 103-2	L'approche managériale et ses composantes	39		
	GRI 103-3	Évaluation de l'approche managériale	39		
Climat (CA)					
GRI 305 Émissions (2016)	GRI 305-3	Autres émissions de GES indirectes (Scope 3)	57		
KPI Lidl		Renonciation au transport aérien	41	Enquête : la confirmation concernant la renonciation au transport aérien pour la famille de produits définie est disponible.	✓
KPI Lidl		Nombre de produits étiquetés végétariens/véganes (V-Label)	41	Calcul : nombre de variétés avec un étiquetage V-Label (marques propres, marques, assortiment régulier, période).	
Préservation des ressources (CA)					
GRI 308 Évaluation environnementale des fournisseuses (2016)	GRI 308-2	Incidences négatives sur l'environnement dans la chaîne d'approvisionnement et mesures prises	42		
KPI Lidl		Nombre d'audits environnementaux des fournisseuses de textiles	42		
Économie circulaire					
GRI 301 Matériaux (2016)	GRI 301-2	Matières premières recyclés utilisées	45		

Normes et informations spécifiques au sujet		Description	Page	Commentaire/omissions	Contrôle externe
Chaîne d'approvisionnement					
DROITS HUMAINS LIÉS À L'EMPLOI DANS LA CHAÎNE D'APPROVISIONNEMENT					
GRI 103 Approche managériale (2016)	GRI 103-1	Explication de l'enjeu pertinent et de son périmètre	46-47	L'approche managériale se réfère aux enjeux pertinents suivants : « Rémunération juste », « Travail des enfants et travail forcé ».	
	GRI 103-2	L'approche managériale et ses composantes	46-47		
	GRI 103-3	Évaluation de l'approche managériale	46-47		
Rémunération juste					
GRI 414 Évaluation sociale des fournisseuses (2016)	GRI 414-2	Incidences sociales négatives dans la chaîne d'approvisionnement et mesures prises	49		
KPI Lidl		Nombre de produits de marque propre certifiés Fairtrade	48	Calcul : nombre de produits certifiés Fairtrade (assortiment standard et promotionnel, marques propres ; période considérée)	✓
Travail des enfants					
GRI 408 Travail des enfants (2016)	GRI 408-1	Opérations et fournisseuses présentant un risque important de cas liés au travail des enfants	51		
Travail forcé					
GRI 409 Travail forcé ou obligatoire (2016)	GRI 409-1	Opérations et fournisseuses présentant un risque important de cas liés au travail forcé ou obligatoire	51		
KPI Lidl		Nombre de fournisseuses formées (Projet Save the Children)	50		

Normes et informations spécifiques au sujet	Description	Page	Commentaire/omissions	Contrôle externe	
Entrepôt					
GESTION DE L'ENVIRONNEMENT INTERNE À L'ENTREPRISE					
GRI 103 Approche managériale (2016)	GRI 103-1	Explication de l'enjeu pertinent et de son périmètre	53-54	L'approche managériale se réfère aux enjeux pertinents suivants : « Gaspillage alimentaire » et « Climat » (dans l'entreprise).	✓
	GRI 103-2	L'approche managériale et ses composantes	53-54		✓
	GRI 103-3	Évaluation de l'approche managériale	53-54		✓
Gaspillage alimentaire					
KPI Lidl		Gaspillage alimentaire par m ² de surface de vente	55	L'enjeu du « gaspillage alimentaire » n'est couvert par aucune clause GRI, c'est pourquoi notre propre KPI est utilisé en tant qu'indicateur. Calcul : sur la base de chiffres clés définis en interne.	✓
Climat (E)					
GRI 305 Émissions (2016)	GRI 305-1	Émissions de GES directes (Scope 1)	57		
GRI 305 Émissions (2016)	GRI 305-2	Émissions de GES indirectes liées à l'énergie (Scope 2)	57		
RESPONSABILITÉ DES COLLABORATRICES					
GRI 103 Approche managériale (2016)	GRI 103-1	Explication de l'enjeu pertinent et de son périmètre	62		
	GRI 103-2	L'approche managériale et ses composantes	62		
	GRI 103-3	Évaluation de l'approche managériale	62		

Normes et informations spécifiques au sujet		Description	Page	Commentaire/omissions	Contrôle externe
Clientèle					
DES PRODUITS RESPONSABLES					
GRI 103 Approche managériale (2016)	GRI 103-1	Explication de l'enjeu pertinent et de son périmètre	70	L'approche managériale se réfère aux enjeux pertinents suivants : « Produits durables » et « Produits régionaux », « Produits de haute qualité » et « Sécurité des produits ».	✓
	GRI 103-2	L'approche managériale et ses composantes	70		✓
	GRI 103-3	Évaluation de l'approche managériale	70		✓
Produits durables					
KPI Lidl		Nombre de produits à label écologique/social	71	L'enjeu des « produits durables » n'est couvert par aucune clause GRI, c'est pourquoi notre propre KPI est utilisé en tant qu'indicateur. Calcul : sur de produits à label écologique/social (assortiment standard et promotionnel, marques propres et marques ; période considérée)	
Produits régionaux					
GRI 204 Pratiques d'achats (2016)	GRI 204-1	Part de dépenses auprès de fournisseuses locales	72	Par « local », Lidl Suisse entend l'ensemble des fournisseuses possédant une adresse suisse. Catégories prises en compte : assortiment régulier, promotions, marques et marques propres.	
Produits de haute qualité et sécurité des produits					
GRI 416 Santé et sécurité des consommatrices (2016)	GRI 416-2	Cas de non-conformité concernant les impacts des produits et des services sur la sécurité et la santé	73		✓
KPI Lidl		Proportion de fournisseuses suisses certifiées par des normes de sécurité alimentaire officielles	73	Les fournisseuses « Petit mais remarquable » sont exclues car elles n'ont pas la capacité de répondre à ces exigences.	✓
KPI Lidl		Nombre de retours de produit	73		✓

Normes et informations spécifiques au sujet		Description	Page	Commentaire/omissions	Contrôle externe
Clientèle					
TRANSPARENCE DU POINT DE VENTE					
GRI 103 Approche managériale (2016)	GRI 103-1	Explication de l'enjeu pertinent et de son périmètre	74		
	GRI 103-2	L'approche managériale et ses composantes	74		
	GRI 103-3	Évaluation de l'approche managériale	74		
CRÉATION DE VALEUR SOCIALE					
GRI 103 Approche managériale (2016)	GRI 103-1	Explication de l'enjeu pertinent et de son périmètre	75		
	GRI 103-2	L'approche managériale et ses composantes	75		
	GRI 103-3	Évaluation de l'approche managériale	75		
COMMUNICATION RESPONSABLE					
GRI 103 Approche managériale (2016)	GRI 103-1	Explication de l'enjeu pertinent et de son périmètre	76		
	GRI 103-2	L'approche managériale et ses composantes	76		
	GRI 103-3	Évaluation de l'approche managériale	76		

Certificat de vérification



Bericht des unabhängigen Wirtschaftsprüfers über ausgewählte GRI-Angaben

An den Verwaltungsrat der Lidl Schweiz AG, Weinfelden

Wir haben auftragsgemäss eine unabhängige betriebswirtschaftliche Prüfung bezüglich ausgewählter GRI-Angaben, welche im Nachhaltigkeitsbericht 2019/2020 der Lidl Schweiz AG (nachfolgend „Gesellschaft“) auf den Seiten 77-85 mit „Extern geprüft“ markiert werden, durchgeführt. Unsere unabhängige betriebswirtschaftliche Prüfung zur Erlangung begrenzter Sicherheit umfasst die markierten GRI-Angaben für die Berichterstattungsperiode vom 1. März 2019 bis 28. Februar 2021 (nachfolgend die „ausgewählten GRI-Angaben“).

Gegenstand unseres Auftrages ist weder eine Prüfung von weiteren, nicht markierten GRI-Angaben noch von Angaben zu vorgängigen Berichterstattungsperioden, zukunftsbezogenen Angaben, Aussagen aus externen Dokumentationsquellen oder Expertenmeinungen.

Verantwortung des Verwaltungsrates

Der Verwaltungsrat der Lidl Schweiz AG ist für die Aufstellung der GRI-Angaben in Übereinstimmung mit den Berichtskriterien verantwortlich. Die Gesellschaft wendet die Standards der Global Reporting Initiative (GRI Standards) in der Option „Kern“ als Berichtskriterien an und veröffentlicht den Bericht unter der Bezeichnung „GRI Bericht“.

Diese Verantwortung umfasst zum einen die Auswahl und Anwendung angemessener Methoden zum Nachhaltigkeitsbericht (insbesondere Auswahl der wesentlichen Themen) sowie das Treffen von Annahmen und die Vornahme von Schätzungen zu einzelnen Nachhaltigkeitsangaben, die unter den gegebenen Umständen angemessen sind. Zum anderen umfasst die Verantwortung die Konzeption, Implementierung und Aufrechterhaltung von Systemen, Prozessen und internen Kontrollen, um die Aufstellung eines Nachhaltigkeitsberichtes zu ermöglichen, die frei von wesentlichen – beabsichtigten oder unbeabsichtigten – falschen Angaben ist.

Verantwortung des Wirtschaftsprüfers

Unsere Aufgabe ist es, eine betriebswirtschaftliche Prüfung zur Erlangung einer begrenzten Sicherheit durchzuführen und auf Grundlage unserer Prüfungshandlungen und der erlangten Prüfungsnachweise eine Schlussfolgerung darüber abzugeben, ob uns Sachverhalte bekannt geworden sind, die uns zu der Annahme gelangen lassen, dass die ausgewählten GRI-Angaben der Gesellschaft nicht in allen wesentlichen Belangen in Übereinstimmung mit den Anforderungen der GRI Standards (Option „Kern“) aufgestellt wurden.

Wir haben unsere Prüfung in Übereinstimmung mit dem International Standard on Assurance Engagements (ISAE) 3000 Betriebswirtschaftliche Prüfungen, die weder Prüfungen noch Reviews von vergangenheitsorientierten Finanzinformationen darstellen, herausgegeben vom International Auditing and Assurance Standards Board (IAASB), durchgeführt. Danach haben wir unsere Prüfungshandlungen so zu planen und durchzuführen, dass begrenzte Sicherheit darüber erlangt wird, ob die ausgewählten GRI-Angaben der Gesellschaft in allen wesentlichen Belangen in Übereinstimmung mit den Anforderungen der GRI Standards (Option „Kern“) aufgestellt wurden.

Bei einer betriebswirtschaftlichen Prüfung zur Erlangung einer begrenzten Sicherheit sind die durchgeführten Prüfungshandlungen im Vergleich zu einer Prüfung zur Erlangung einer hinreichenden Sicherheit weniger umfangreich, sodass dementsprechend eine geringere Sicherheit gewonnen wird. Die Auswahl der Prüfungshandlungen liegt im pflichtgemässen Ermessen des Prüfers. Unter Berücksichtigung von Risiko- und Wesentlichkeitsüberlegungen haben wir Prüfungshandlungen durchgeführt, um ausreichende geeignete Prüfungsnachweise zu erlangen. Dies umfasste unter anderem:

- Einschätzung der Konzeption und der Implementierung von Systemen und Prozessen für die Ermittlung, Verarbeitung und Überwachung von Angaben zur Nachhaltigkeitsleistung;
- Befragungen von Mitarbeitern, die für die Ermittlung der Angaben sowie die Durchführung der internen Kontrollhandlungen bezüglich der Angaben verantwortlich sind;
- Einsichtnahme in ausgewählte interne und externe Dokumente, um zu bestimmen, ob qualitative und quantitative Informationen durch ausreichende Nachweise hinterlegt sowie zutreffend und ausgewogen dargestellt sind;



- Einschätzung der Datenerhebungs-, Validierungs- und Berichterstattungsprozesse sowie der Verlässlichkeit der gemeldeten Daten durch eine Stichprobenerhebung und Überprüfung ausgewählter Kalkulationen;
- Analytische Beurteilung der Daten und Trends der quantitativen Angaben für die im Prüfungsumfang enthaltenen GRI-Angaben;
- Einschätzung der Konsistenz der für die Gesellschaft anwendbaren Anforderungen der ausgewählten GRI-Angaben mit den übrigen Angaben und Kennzahlen im Nachhaltigkeitsbericht 2019/2020;
- Einschätzung der Gesamtdarstellung der Angaben durch kritisches Lesen des Nachhaltigkeitsberichtes 2019/20.

Wir sind der Auffassung, dass die von uns erlangten Prüfungsnachweise ausreichend und geeignet sind, um als Grundlage für unsere Schlussfolgerung zu dienen.

Inhärente Grenzen

Aufgrund der inhärenten Beschränkungen jeder internen Kontrollstruktur ist es möglich, dass Fehler oder Unregelmäßigkeiten in den ausgewählten GRI-Angaben auftreten und nicht aufgedeckt werden können. Unser Auftrag ist nicht darauf ausgerichtet, alle Schwachstellen der internen Kontrollen bei der Aufstellung der ausgewählten GRI-Angaben aufzudecken, da der Auftrag nicht kontinuierlich während des gesamten Zeitraums ausgeführt wurde und die durchgeführten Prüfungshandlungen auf einer Testbasis durchgeführt wurden.

Unabhängigkeit und Qualitätssicherung

Wir haben die Unabhängigkeits- und sonstigen beruflichen Verhaltensanforderungen des International Code of Ethics for Professional Accountants (including International Independence Standard) des International Ethics Standards Board for Accountants (IESBA Kodex) eingehalten. Der IESBA Kodex legt fundamentale Grundsätze für das berufliche Verhalten bezüglich Integrität, Objektivität, beruflicher Kompetenz und erforderlicher Sorgfalt, Verschwiegenheit und berufswürdigen Verhaltens fest.

Unser Unternehmen wendet International Standard on Quality Control 1 an und unterhält dementsprechend ein umfassendes Qualitätssicherungssystem mit dokumentierten Regelungen und Massnahmen zur Einhaltung der beruflichen Verhaltensanforderungen, beruflichen Standards und anwendbaren gesetzlichen und anderen rechtlichen Anforderungen.

Schlussfolgerung

Auf Basis unserer Prüfungshandlungen und der erlangten Prüfungsnachweise sind uns keine Sachverhalte bekannt geworden, die uns zu der Annahme gelangen lassen, dass die ausgewählten GRI-Angaben der Gesellschaft für die Berichterstattungsperiode vom 1. März 2019 bis 28. Februar 2021 nicht in allen wesentlichen Belangen in Übereinstimmung mit den Anforderungen der GRI Standards (Option „Kern“) aufgestellt wurden.

KPMG AG



Silvan Jurt
Zugelassener Revisionsexperte



Fabian Spöri
Zugelassener Revisionsexperte

Zürich, 2. September 2021



Lidl Schweiz DL AG, Dunantstrasse 15, 8570 Weinfelden
www.verantwortung-lidl.ch/fr