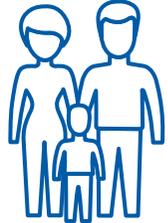




Rapport de durabilité 2017 | 2018
Lidl Suisse



En route
vers demain.

Acheter 
durablement
 **en toute simplicité**
pour tous 

Contenu

- 1 Avant-propos
- 2 Présentation de l'entreprise Lidl
- 3 Comment imposons-nous le développement durable
- 4 Stratégie de durabilité
- 6 Notre base: le modèle de responsabilité Lidl
- 8 **Thèmes clés pour Lidl Suisse**
- 10 Le discounting le plus durable de Suisse
- 12 **Agriculture et matières premières**
- 20 **Chaîne d'approvisionnement et traitement**
- 26 **Exploitation et processus**
- 34 **Clients et société**
- 40 Index du contenu GRI
- 48 Certificat de vérification
- 49 À propos de ce rapport





Avant-propos

**Madame, Monsieur,
Chers partenaires et amis de Lidl Suisse,**

Le premier magasin Lidl en Suisse a été ouvert il y a 10 ans. Pendant 10 ans, nous avons connu une croissance constante en étroite collaboration avec nos partenaires suisses. Année après année, nous avons ouvert de nouveaux magasins dans de plus en plus de régions et gagné ainsi de nouveaux clients.

Cependant, nous ne nous focalisons pas uniquement sur la croissance, mais également sur le développement durable. C'est pourquoi nous inscrivons notre responsabilité envers l'environnement, les hommes et les animaux dans la culture de notre entreprise. Le développement durable est solidement ancré dans l'ensemble de notre chaîne d'approvisionnement et est intégré à nos divers projets. Ces dernières années, nous avons enregistré des progrès et des succès significatifs dans tous les domaines.

Nous sommes particulièrement fiers de notre partenariat avec le WWF Suisse et de la concrétisation de plusieurs objectifs ambitieux en ce qui concerne le développement durable, que nous avons fixés avec l'organisation environnementale. Notre gamme de produits a connu un succès indéniable: la part des produits durables n'a cessé d'augmenter. En ce qui concerne notre gamme de viande de porc «Terra Natura», nous avons convenu d'une coopération avec la Protection Suisse des Animaux PSA.

Grâce à notre projet novateur dans le domaine de la logistique (introduction du gaz naturel liquéfié, GNL, pour le transport de nos marchandises), nous serons à l'avenir en mesure de réduire considérablement les polluants atmosphériques et les émissions de CO₂. Et ce n'est que le début: grâce à l'utilisation de GNL bio comme carburant, les véhicules pourraient même fonctionner avec des émissions de CO₂ pratiquement neutres.

En accord avec la devise «En route vers demain», notre entreprise s'engage pour un avenir durable. Le classement WWF 2019 montre que nous avons déjà concrétisé nos promesses. Notre statut dans la catégorie «Ambitieux» nous incite à poursuivre sur la voie que nous avons empruntée avec détermination et à la façonner aux côtés de nos partenaires. Le résultat montre également que nous prenons au sérieux les défis que représente la durabilité.

Enfin, un dernier point auquel nous accordons beaucoup d'importance: pour Lidl Suisse, la durabilité est un élément fondamental. Nous sommes convaincus que le développement durable et le concept du smart discount de notre entreprise ne sont pas incompatibles, mais qu'ils placent le développement durable au cœur de notre système de valeurs d'entreprise. L'un de nos objectifs est de rendre les achats durables possibles et abordables pour tous.

Nous tenons à remercier l'ensemble de nos partenaires pour la coopération efficace, le soutien et la confiance dont ils nous ont fait preuve. Je vous souhaite une lecture agréable et instructive.

Georg Kröll, CEO Lidl Suisse

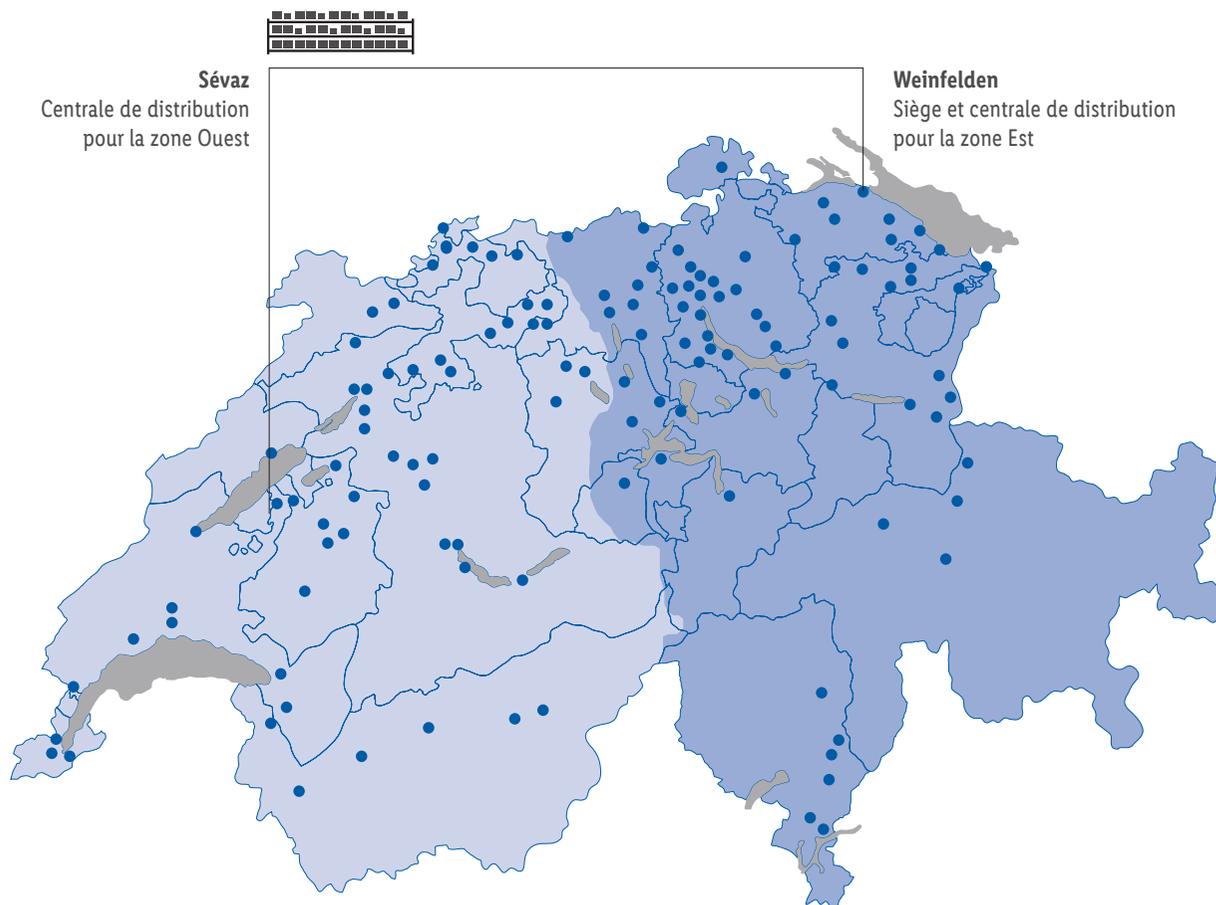
Présentation de l'entreprise Lidl

LIDL SUISSE

C'est en 2009 que Lidl s'est implanté en Suisse, où il est aujourd'hui distributeur d'environ 2000 articles de consommation courante. Outre les produits alimentaires, les magasins proposent également des produits para-alimentaires et des articles non alimentaires tels que les cosmétiques, les vêtements et le petit électroménager. À la fin de l'année 2018, Lidl Suisse était le sixième plus grand détaillant

alimentaire de Suisse (3,7% de part de marché) et enregistrait la croissance la plus rapide du commerce de détail alimentaire du pays **GRI: 102-45**. Lidl Suisse est divisé en deux sociétés: Lidl Schweiz AG et Lidl Schweiz DL AG. Lidl Schweiz AG est responsable de l'exploitation du réseau de magasins, qui comptait 127 points de vente à la fin de l'exercice 2018. En plus des deux centrales de distribution, la société Lidl Schweiz DL AG abrite également les principaux secteurs fonctionnels.

Cela comprend notamment l'informatique, les finances, la comptabilité, les ressources humaines, le contrôle de gestion, le juridique, les achats, l'assurance qualité, la publicité, la logistique, l'immobilier et la RSE. Les deux sociétés suisses sont des filiales indirectes de la fondation Lidl Stiftung & Co. KG, domiciliée en Allemagne. En tant qu'entreprise non cotée et filiale indirecte de la fondation Lidl Stiftung & Co. KG, Lidl Suisse ne publie pas de rapport financier.



127

Points de vente, de l'entrée sur le marché en 2009 à la fin de l'exercice 2018

LIDL AU NIVEAU INTERNATIONAL

Faisant partie du groupe d'entreprises Schwarz, l'entreprise commerciale Lidl Suisse est l'un des leaders européens dans le commerce de détail alimentaire. À la fin de l'exercice 2018, Lidl était présent dans 30 pays du monde et comptait plus de 10 800 magasins. L'entreprise gère plus de 150 centrales de distribution dans 29 pays et emploie environ 287 000 collaborateurs.

À la fin de l'exercice 2018, Lidl était présent dans 30 pays du monde et comptait plus de 10 800 magasins.

Comment imposons-nous le développement durable

ORGANISATION DU DOMAINE DE LA DURABILITÉ

La responsabilité globale de la durabilité et de son orientation stratégique incombe au CEO. Il est responsable du département communication, qui gère le service RSE et durabilité. Les décisions stratégiques sont élaborées par le responsable RSE et durabilité directement avec le CEO, tandis que les affaires courantes sont coordonnées par le département communication. Les stratégies, les objectifs et les mesures sont déterminés en collaboration avec les départements concernés et adoptés au niveau de la direction. Les objectifs fixés par le groupe de sociétés Lidl International sont adaptés aux particularités de chaque pays. La conception de la stratégie RSE propre à chaque service incombe aux responsables RSE* des différents départements. L'équipe RSE est composée de collaborateurs des différents départements et de collaborateurs du département RSE et durabilité.

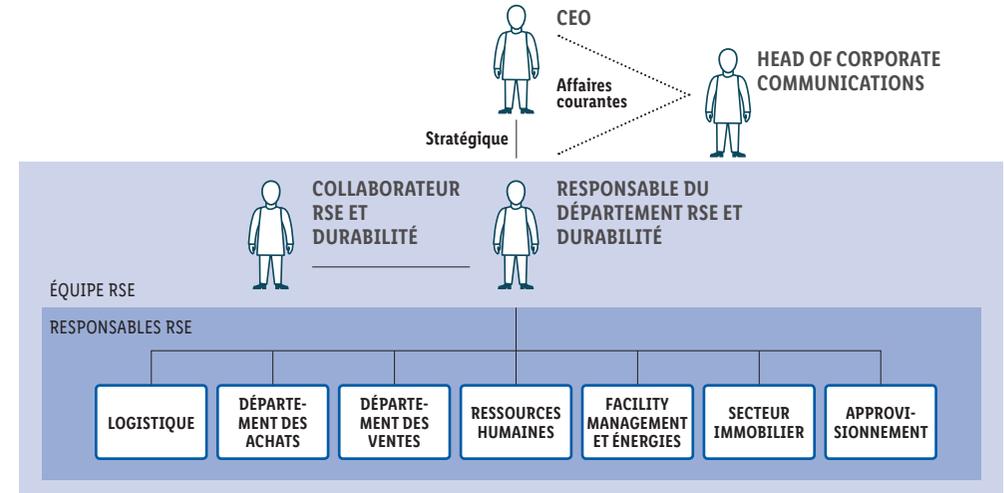
* Dans un souci de lisibilité, le présent document utilise la forme usuelle du masculin pour les noms et pronoms personnels. Cela ne constitue toutefois aucune discrimination, mais doit être interprété comme neutre du point de vue du genre au sens de la simplification linguistique.

À l'avenir, un comité de pilotage RSE au niveau de la direction examinera au moins deux fois par an l'orientation et les objectifs stratégiques et déterminera les éventuelles mesures à prendre.

Lidl est conscient de l'importance de la conformité légale et en a fait une valeur de l'entreprise: «Nous respectons les lois applicables et les directives internes.» Un système de gestion de la conformité a été mis en place pour assurer le respect de notre valeur de l'entreprise. Notre système de gestion de la conformité permet aux partenaires commerciaux directs et indirects, aux clients et aux collaborateurs de signaler les infractions aux lois applicables ou aux directives internes. Pour ce faire, il est possible d'utiliser le système de signalement en ligne ou de s'adresser directement au responsable de la conformité. Notre service clients offre aux consommateurs la possibilité de nous contacter par téléphone, par e-mail ou par voie postale.

À l'avenir, un comité de pilotage RSE au niveau de la direction examinera au moins deux fois par an l'orientation et les objectifs stratégiques et déterminera les éventuelles mesures à prendre.

ORGANISATION DU DOMAINE DE LA DURABILITÉ



INTÉGRATION DE LA DURABILITÉ

Les valeurs de notre entreprise, notre modèle de management ainsi que notre code de conduite caractérisent notre travail et peuvent être consultés à tout moment par nos collaborateurs. Ils nous orientent dans nos relations avec nos collaborateurs et partenaires et nous engagent à assumer une responsabilité économique, sociale et écologique dans nos actions quotidiennes, conformément au principe de précaution. Cette responsabilité se retrouve dans notre vision d'«Acheter durablement en toute simplicité pour tous» et dans le développement de stratégies et d'objectifs basés sur notre tout nouveau modèle de gestion: le modèle de

responsabilité Lidl (voir page 6). L'objectif est d'être à la hauteur de notre responsabilité entrepreneuriale en matière de durabilité et de rendre les achats durables accessibles à la population. Afin d'atteindre cet objectif global, nous avons mis en place de nombreuses mesures qui sont expliquées plus en détail dans le présent rapport. Le principe de commerce discount ainsi que les forces qui y sont associées, la simplicité et l'efficacité, nous accompagnent au quotidien.

Stratégie de durabilité: poursuivons notre «route vers demain»

Nous voulons créer un monde dans lequel l'action durable est possible pour tous. Avec notre vision des «achats durables pour tous», nous contribuons, en tant que distributeur, à faire de notre monde un monde plus durable.

NOTRE RESPONSABILITÉ

En tant que fournisseur de produits alimentaires, para-alimentaires et non alimentaires, nous sommes confrontés à des problématiques mondiales telles que la rareté des ressources, le changement climatique et l'exploitation des travailleurs. À cela s'ajoutent les défis locaux inhérents à la création de valeur ajoutée dans un monde globalisé et à la complexité croissante du monde du travail. Tous ces défis affectent notre principale promesse, qui est de proposer chaque jour la meilleure qualité au meilleur prix.

En concevant notre gamme de produits et nos processus de vente, nous exerçons un impact considérable sur les actions durables de nos clients. L'alimentation représente environ 30% de l'impact environnemental* d'un consommateur suisse. Ce sont la fabrication et la production qui ont les plus grandes répercussions sur l'environnement. Par conséquent, nous occupons une position clé entre fabricants, fournisseurs, collaborateurs et clients. Cela nous confère une responsabilité qui s'applique à l'ensemble de la chaîne de valeur. En tant que membre de l'une des plus grandes entreprises de grande distribution au monde, nous jouons également un rôle de modèle pour nos clients et nos fournisseurs.

* OFEV (2018): <https://www.bafu.admin.ch/bafu/fr/home/themes/alimentation-logement-mobilite/alimentation/en-bref.html>

En nous appuyant sur cette situation de départ, nous voulons concrétiser notre vision d'«acheter durablement en toute simplicité pour tous». Cette vision émane de nos activités et de la responsabilité qui nous incombe en tant que Lidl Suisse, et cette vision s'appuie également sur nos forces en tant que smart discounter. Par notre simplicité et notre efficacité, nous obtenons un rapport qualité-prix inégalé pour des produits de haute qualité, durables et abordables pour tous. Nous démontrons ainsi chaque jour que le discount et la durabilité ne sont pas incompatibles et sont au contraire étroitement associés.

Par notre simplicité et notre efficacité, nous obtenons un rapport qualité-prix inégalé pour des produits de haute qualité, durables et abordables pour tous. Nous démontrons ainsi que le discount et la durabilité ne sont pas incompatibles et sont au contraire étroitement associés.

COMMENT RENDONS-NOUS ACHETER DURABLEMENT EN TOUTE SIMPLICITÉ POUR TOUS

Comme l'ont démontré à maintes reprises des organisations telles que le Groupe d'experts intergouvernemental sur l'évolution du climat et des événements tels que l'effondrement du Rana Plaza au Bangladesh, il est urgent d'agir. La responsabilité de toute la chaîne de valeur se traduit par un degré de complexité élevé en raison de la multitude de questions relatives à la durabilité. Pour relever ce défi, nous travaillons avec le nouveau modèle de responsabilité de Lidl (voir p. 6), reposant sur une approche fondée sur le risque. Cela nous permet d'utiliser une méthode axée sur les risques pour identifier les thèmes clés tout au long de la chaîne de valeur et d'en tirer des objectifs et des mesures.

Mais notre zone d'influence directe dans notre propre entreprise, qui revêt une importance particulière en raison de notre fonction de modèle, est également déterminante pour la définition de nos mesures.

Nous approfondissons et révisons constamment les objectifs stratégiques que nous nous sommes fixés depuis 2016 (voir p. 14). L'efficacité et la crédibilité sont au cœur de notre processus de définition des objectifs et des mesures. C'est pourquoi nous nous orientons le plus étroitement possible vers les normes et directives internationales et travaillons en étroite collaboration avec des partenaires tels que nos fournisseurs, les ONG et autres parties prenantes. Ensemble, nous pouvons atteindre nos objectifs plus rapidement et avec plus d'impact.



En route vers demain.

En concevant notre gamme de produits et nos processus de vente, nous exerçons un impact considérable sur les actions durables de nos clients.

Notre vision

Acheter durablement en toute simplicité pour tous.

Nous approfondissons et révisons constamment les objectifs que nous nous sommes fixés depuis 2016. L'efficacité et la crédibilité sont au cœur de notre processus de définition des objectifs et des mesures.

En tant qu'entreprise suisse, notre pays nous tient particulièrement à cœur. Cela se reflète également dans les mesures que nous mettons en place et dans notre engagement social. Nous souhaitons renforcer notre collaboration avec des partenaires suisses et notre position en tant que l'un des détaillants les plus durables de Suisse. Nous mettons actuellement au point notre stratégie visant à concrétiser notre vision d'«acheter durablement en toute simplicité pour tous». Jusqu'à présent, les grandes lignes ont été définies en concertation avec les départements et la direction. L'étape suivante consiste à développer et à définir des objectifs stratégiques et opérationnels auprès des différents départements sur la base des thèmes clés définis.



Notre base: le modèle de responsabilité Lidl

Le modèle de responsabilité Lidl (LRM) fournit un cadre de référence commun pour le système de gestion de la RSE. Il repose sur une évaluation d'impact afin de déterminer les répercussions environnementales et sociales réelles de Lidl. Le modèle offre une vue d'ensemble complète des thèmes et permet de mesurer les répercussions de Lidl en termes de durabilité. Il a été développé par Lidl International et est appliqué par les sociétés nationales Lidl sans restreindre la capacité d'action spécifique à chaque pays. La mise en place et le choix des thèmes du modèle de responsabilité de Lidl sont basés sur des cadres internationaux (objectifs de développement durable des Nations Unies, Pacte mondial des Nations Unies), des textes juridiques, des normes, des notations, des classements (Carbon Disclosure Project, Sustainability Accounting Standards Board, oekom research) et des références.

Le modèle offre une vue d'ensemble complète des thèmes et permet de mesurer les répercussions de Lidl en termes de durabilité.

MISE EN PLACE

Le modèle permet une gestion RSE cohérente, les thèmes potentiels pouvant être répartis en quatre étapes de création de valeur. Le modèle de base se divise en trois étapes sur toute la chaîne de valeur:

1^{ère} étape: chaîne de valeur Lidl

Il s'agit des quatre étapes de création de valeur: matières premières et agriculture, chaîne d'approvisionnement et traitement, exploitation et processus et clients et société.

2^{ème} étape: 11 domaines de responsabilité

En raison de la différenciation des responsabilités de Lidl, onze domaines de responsabilité sont répartis sur les quatre étapes de création de valeur.

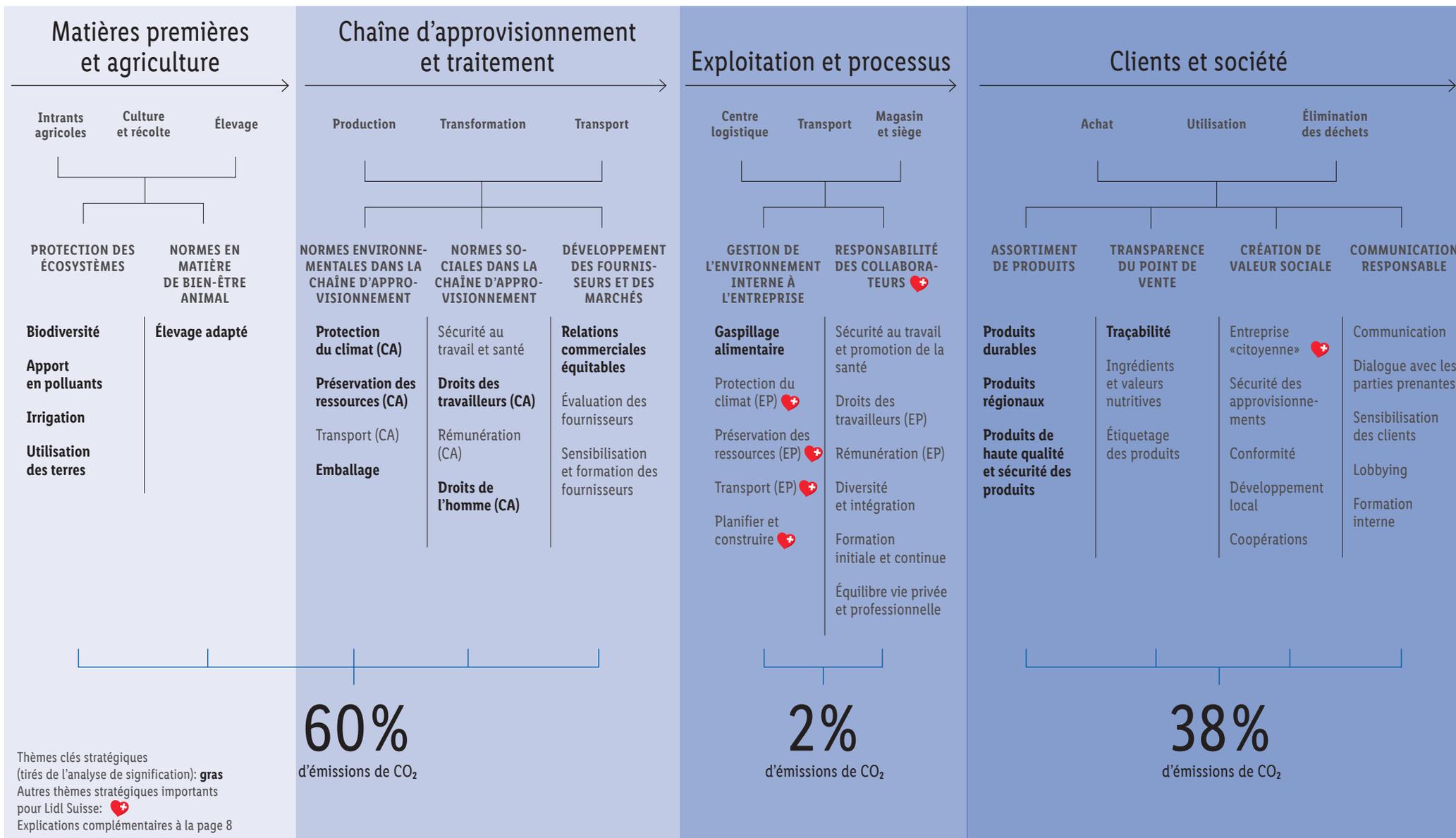
3^{ème} étape: 43 thèmes RSE

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.

CHAMP D'APPLICATION

Nous avons demandé à un prestataire de services externe d'évaluer les répercussions écologiques, et en particulier nos émissions de CO₂, sur l'ensemble de la chaîne de valeur (voir le tableau à la page 7). Cette évaluation nous a permis de déterminer où se situait le principal impact de nos activités. Nous nous baserons sur cette évaluation pour déterminer les domaines de la chaîne de valeur sur lesquels nous nous focaliserons à l'avenir et sur lesquels nous souhaitons nous perfectionner en permanence.

La collaboration avec le groupe Lidl International couvre les quatre étapes de la chaîne de valeur. Lidl Suisse, d'autres directions nationales Lidl et le groupe Lidl International se partagent l'achat des produits. Lidl Suisse achète une partie de ses produits directement auprès de ses propres fournisseurs. Les autres produits sont achetés par l'intermédiaire d'autres directions nationales Lidl ou de manière centralisée par l'intermédiaire du groupe Lidl International. La gamme de produits de Lidl Suisse comprend une gamme standard et des promotions.



Thèmes clés pour Lidl Suisse

DÉFINITION DES THÈMES CLÉS

La thématique de la durabilité est vaste et les activités commerciales de Lidl Suisse couvrent l'ensemble de la chaîne de valeur. Il est donc important de se concentrer sur les thèmes clés afin d'obtenir un résultat ciblé. En nous basant sur le modèle de responsabilité de Lidl, nous avons défini nos thèmes clés dans un processus en trois étapes [GRI: 102-46](#).

Dans un premier temps, les 43 thèmes RSE définis par Lidl International ont fait l'objet d'une analyse interne avec les responsables RSE dans le but de vérifier leur exhaustivité et les exigences spécifiques au pays. Ainsi, l'impact de Lidl Suisse sur le développement durable a été analysé plus en détail à l'aide de sources et d'inventaires internes et externes. Le discours interne commun a donné lieu à une première matrice des thèmes clés sur lesquels Lidl Suisse a le plus d'impact. En deuxième lieu, cette évaluation interne a été validée par les parties prenantes externes. Dans nos activités quotidiennes, nous entretenons par exemple un échange constant avec nos parties

prenantes par le biais de partenariats, des médias et de notre service clientèle [GRI: 102-43](#). Ce dialogue se déroule dans le cadre de rencontres directes régulières, d'un échange continu par le biais de divers canaux de communication et de réunions de plateforme. Tous les deux ans, nous réalisons une enquête spécifique dans le cadre de notre rapport sur le développement durable. Nous interrogeons des personnes issues des groupes de parties prenantes suivants, qui présentent un intérêt stratégique [GRI 102-42](#): clients, fournisseurs, collaborateurs, politiciens, médias et ONG [GRI 102-40](#). Leurs réponses sont enregistrées et les résultats sont validés par nos propres expertises internes. Sur la base des remarques de nos parties prenantes, les thèmes du gaspillage alimentaire, de l'irrigation et de l'utilisation des terres, par exemple, se sont vu accorder davantage d'importance [GRI: 102-44](#).

La troisième et dernière étape a été la validation finale par la direction. La matrice d'importance élaborée, y compris les limites des thèmes, a été étudiée conjointement et approuvée par la direction. Le résultat de cette étude porte sur 16 thèmes que nous avons jugés importants et qui sont désormais traités au cœur de ce rapport sur le développement durable (voir tableau en page 9).

Le résultat de cette étude porte sur 16 thèmes que nous avons identifiés comme des thèmes clés et qui sont traités au cœur de ce rapport sur le développement durable.

DÉTERMINATION DU CONTENU DU RAPPORT

Ce rapport est délibérément centré sur les thèmes clés soulevés avec les représentants des groupes de parties prenantes définis. Certains thèmes qui n'ont pas été jugés importants mais qui revêtent néanmoins un grand intérêt stratégique pour Lidl Suisse ont également été abordés dans ce rapport. Afin de faciliter la compréhension du lecteur, ces thèmes sont accompagnés du logo en forme de cœur de Lidl  (p. ex. la responsabilité des collaborateurs et l'entreprise «citoyenne»).

PROCESSUS EN TROIS ÉTAPES POUR IDENTIFIER LES THÈMES CLÉS

1

Examen des 43 thèmes RSE dans le cadre d'une analyse interne avec les responsables RSE

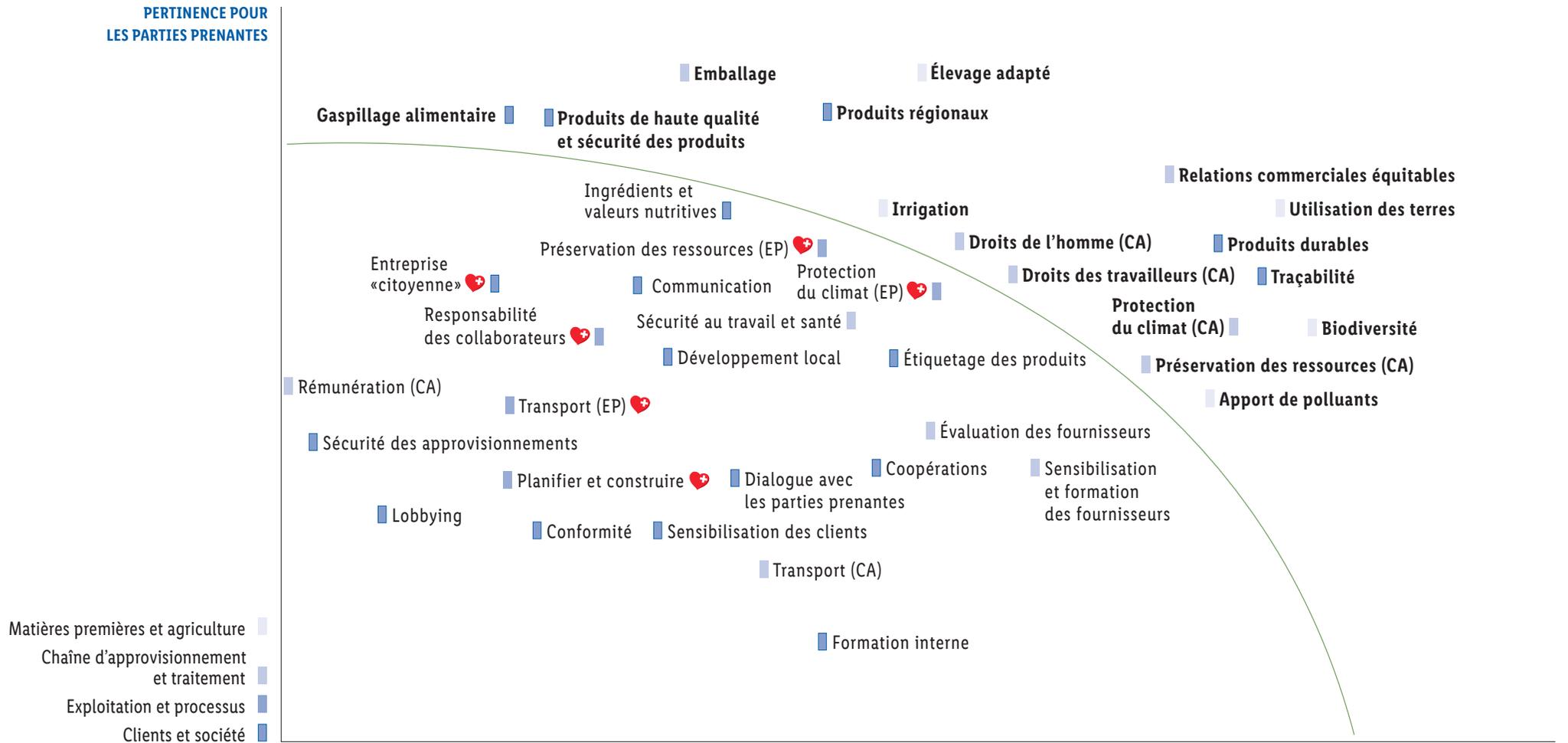
2

Validation de l'évaluation interne par les parties prenantes externes

3

Validation finale par la direction

MATRICE D'IMPORTANCE DE LIDL SUISSE GRI: 102-47



Thèmes clés stratégiques: **gras**
 Autres thèmes stratégiques importants pour Lidl Suisse: **♥**
 CA = étape de création de valeur «Chaîne d'approvisionnement et traitement»
 EP = étape de création de valeur «Exploitation et processus»

Le discounter le plus durable de Suisse

Depuis le début, Lidl Suisse aspirait à devenir le discounter le plus durable de Suisse. Pour y parvenir, l'entreprise s'est fixé des objectifs ambitieux et n'a cessé d'élargir et de renforcer son engagement envers le développement durable. Pour la première fois, une évaluation complète du WWF Suisse le prouve: Lidl Suisse est le discounter le plus durable de Suisse.

Le WWF Suisse procède à des notations dans les secteurs ayant un impact important sur l'environnement afin de démontrer en toute transparence les performances environnementales des différentes entreprises et de l'ensemble du secteur. Le dernier classement de ce genre avait été effectué par le WWF en 2015. Le deuxième rapport d'évaluation du WWF, «Commerce de gros et de détail de produits alimentaires et para-alimentaires 2018», montre les performances environnementales des douze plus grands distributeurs suisses.

En comparaison avec 2015, Lidl Suisse a réussi non seulement à se hisser de la catégorie «Moyenne supérieure» à la catégorie «Ambitieux», mais également à se positionner comme le discounter le plus durable de Suisse.

En comparaison avec 2015, Lidl Suisse a réussi non seulement à se hisser de la catégorie «Moyenne supérieure» à la catégorie «Ambitieux», mais également à se positionner comme le discounter le plus durable de Suisse.

Le WWF Suisse a évalué les distributeurs suisses dans différents champs d'action: stratégie, gestion de l'entreprise et investissements, produits et chaîne d'approvisionnement, matières premières, clients et collaborateurs, ainsi que politique et conditions cadres. Dans la plupart des catégories évaluées, Lidl Suisse a réussi à s'améliorer de manière significative par rapport à la dernière évaluation du WWF en 2015. Notre entreprise ne s'est affaiblie dans aucune des catégories présentées: le travail intensif des trois dernières années a porté ses fruits.

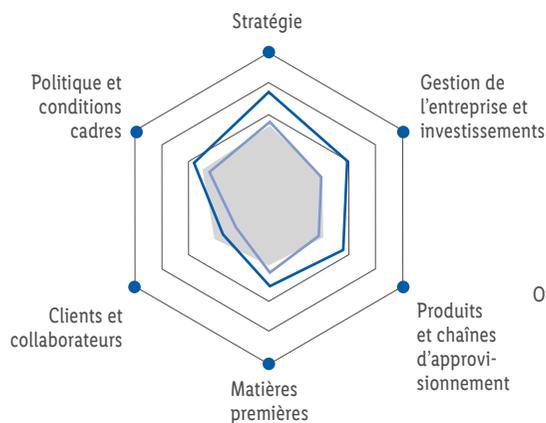


Le WWF Suisse qualifie notamment de particulièrement positifs l'abandon total du transport aérien dans le secteur des fruits et légumes, l'utilisation intensive de l'énergie solaire sur les toits des entrepôts et des magasins, ainsi que les politiques et objectifs en vigueur au sein de l'entreprise.

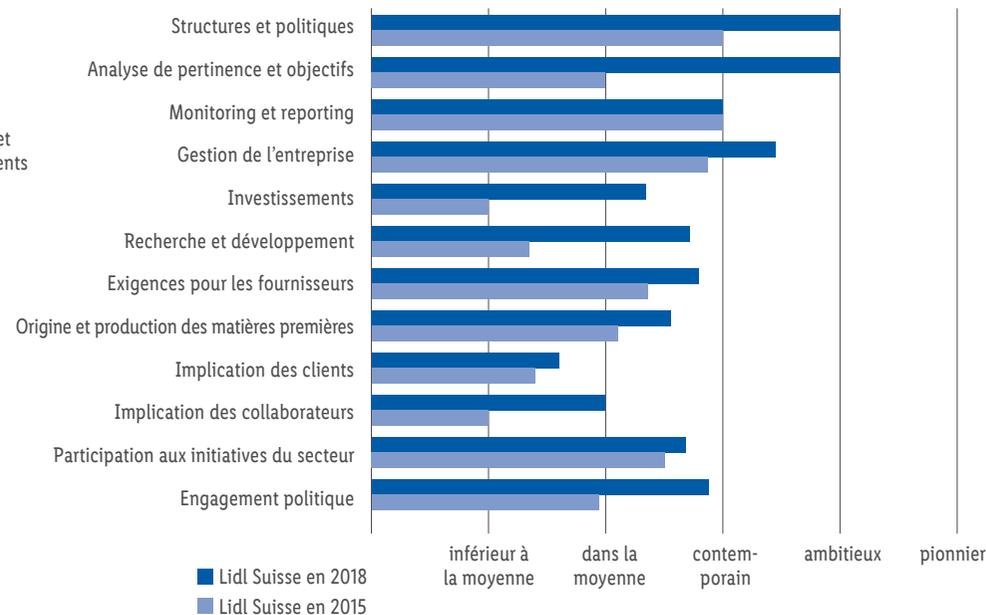
L'organisation perçoit cependant des difficultés dans l'intégration des clients et des collaborateurs. L'engagement de Lidl Suisse dans ces domaines est considéré comme «moyen». Lidl Suisse voit dans ce retour une opportunité supplémentaire de se perfectionner continuellement, en intégrant notamment ces commentaires constructifs dans sa stratégie future.

L'engagement de Lidl Suisse envers l'implication des clients et des collaborateurs est considéré comme «moyen» par le WWF Suisse. Lidl Suisse voit dans ce retour une opportunité supplémentaire de se perfectionner continuellement, en intégrant notamment ces commentaires constructifs dans sa stratégie future.

LIDL SUISSE EN COMPARAISON AU SECTEUR

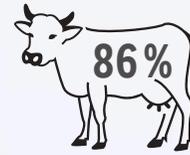


■ Moyenne du secteur en 2018
 ■ Lidl Suisse en 2018
 ■ Lidl Suisse en 2015





Depuis début 2009, la totalité de l'huile de palme de nos propres marques est certifiée.



86 % de notre viande de bœuf fraîche provient de Suisse.

NOS THÈMES

PROTECTION DES ÉCOSYSTÈMES

Biodiversité
Apport en polluants
Irrigation
Utilisation des terres

NORMES EN MATIÈRE DE BIEN-ÊTRE ANIMAL

Élevage adapté

Agriculture et matières premières

La production alimentaire issue de l'agriculture est l'une des principales causes des répercussions négatives sur l'environnement. Lidl Suisse assume pleinement sa responsabilité envers l'environnement et les animaux en adoptant une approche axée sur les risques.

PROTECTION DES ÉCOSYSTÈMES

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. Selon le «Living Planet Report» du WWF, la biodiversité est également particulièrement menacée en Suisse. La production alimentaire issue de l'agriculture et de la pêche est l'une des principales causes de ces évolutions*.

En tant que détaillant 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 l'utilisation des terres, la biodiversité, l'apport en polluants et l'irrigation comme des thèmes clés dans la chaîne de valeur en amont. Afin d'apporter notre contribution à la protection des écosystèmes, nous appliquons des normes de durabilité reconnues, nous fixons des objectifs ambitieux pour les matières premières critiques et nous élargissons constamment notre gamme bio. 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.

* WWF (2018): <https://www.wwf.de/living-planet-report/>

Grâce à un suivi rigoureux de l'état d'avancement de nos objectifs et à des échanges réguliers avec les organismes de certification, nous nous assurons de l'efficacité de nos actions. Il incombe au département RSE Achats d'élaborer la stratégie de protection des écosystèmes dans la chaîne de valeur en amont. Le département des achats et le département RSE Achats sont les deux entités responsables de la mise en œuvre des objectifs en matière de développement durable.

FEUILLE DE ROUTE POUR LES MATIÈRES PREMIÈRES AVEC LE WWF SUISSE

Pour fabriquer nos produits, nous utilisons de grandes quantités de matières premières potentiellement critiques telles que le cacao ou la cellulose. L'augmentation constante de la demande suscite des préoccupations sur le plan écologique et social. Exploiter les matières premières de façon durable est donc essentiel si nous souhaitons pouvoir les utiliser à long terme. C'est pour cette raison que Lidl Suisse s'est 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. Ces objectifs sont énoncés dans le tableau figurant à la page suivante. Au cours des deux dernières années, huit objectifs majeurs ont déjà été atteints, ce qui nous a permis de progresser sur notre feuille de route sur les matières premières.



Lidl Suisse s'est 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.

Début 2017, Lidl Suisse et le WWF Suisse ont conclu un partenariat novateur. Nous avons développé ensemble des objectifs de durabilité ambitieux le long de la chaîne de valeur avec une priorité axée sur l'environnement.



FEUILLE DE ROUTE POUR LES MATIÈRES PREMIÈRES

	PORTÉE	PROPRE MARQUE	MARQUE	GAMME STANDARD	OFFRES PROMO-TIONNELLES	CERTIFICATIONS ACCEPTÉES	RÉALISATION DES OBJECTIFS AVANT FIN	OBJECTIFS ATTEINTS	SITUATION FIN DE L'EXERCICE
 Cacao	certifié à partir d'une part de cacao de 1%	●		●	●	    	2017	✓ 2017	2017: 100 % 2018: 100 %
 Thé noir, vert et Rooibos	certifiés à partir d'une part de thé de 5%	●		●	●	   	2018	✓ 2018	2017: 83 % 2018: 100 %
 Café	certifié à partir d'une part de café de 5%	●		●	●	   	2019	✓ 2018	2017: 88 % 2018: 100 %
 Huile de palme	Food: au moins standard RSPO Segregated ou Bio Near-Food: au moins standard RSPO Mass Balance ou Bio	●		●	●		2018	✓ 2018	Food: 2017: 73 %; 2018: 100 % Near-Food: 2017: 39 %; 2018: 100 %
 Poisson et crustacés	certifiés à partir d'une part de poisson ou de crustacés de 1%	●	●	●		  	2019		2017: 80 % 2018: 78 %
 Transport des fruits et légumes	Interdiction de transport aérien pour les fruits et légumes frais	●	●	●	●		2009	✓ 2009	2017: 100 % 2018: 100 %
Fruits tropicaux d'outre-mer	Ananas, mangues et bananes frais certifiés d'outre-mer	●	●	●	●	  	2019	✓ 2017	2017: 100 % 2018: 100 %
Tourbe	Abandon de la tourbe dans les terreaux préemballés	●	●	●	●		2019	✓ 2018	2017: 83 % 2018: 100 %
 Papier et bois	Cellulose certifiée dans tous les produits d'hygiène *	●		●		 	2019		2017: 63 % 2018: 84 %
 Ampoules	100 % LED	●	●	●	●		2018	✓ 2017	2017: 100 % 2018: 100 %

* D'ici fin 2019, 100 % de la cellulose contenue dans tous les produits et emballages primaires, secondaires et tertiaires, y compris les étiquettes, devra être certifiée.



Les objectifs avec le logo WWF ont été convenus avec le WWF Suisse.



PROMOTION DU CACAO DURABLE

Pour les produits de nos propres marques, nous utilisons uniquement du cacao provenant de sources durables, à condition que le cacao représente au moins 1% du volume d'un produit. Les normes admissibles sont UTZ, Fairtrade, Rainforest Alliance ou Bio. Afin de confirmer notre engagement en faveur de la promotion du cacao durable, Lidl Suisse a rejoint la «Plateforme suisse du cacao durable» en tant que membre fondateur au début de l'année 2018. Il s'agit d'une initiative multipartite, au sein de laquelle les acteurs de toute la chaîne de création de valeur du cacao assument la responsabilité de la promotion du cacao durable. La plateforme échange également avec des parties prenantes internationales, comme le «Forum Nachhaltiger Kakao» (forum du cacao durable) allemand où la maison mère, la fondation Lidl Stiftung & Co. KG, est représentée dans le conseil d'administration.

Pour les produits de nos propres marques, nous utilisons uniquement du cacao provenant de sources durables, à condition que le cacao représente au moins 1% du volume d'un produit.

NOUS UTILISONS DE L'HUILE DE PALME CERTIFIÉE À 100%

Depuis le début de l'année 2019, dans les produits de notre propre marque, nous utilisons exclusivement de l'huile de palme certifiée selon la norme RSPO (Roundtable on Sustainable Palm Oil) ou la norme Bio. Lidl Suisse soutient la norme RSPO car nous considérons qu'une solution sectorielle peut permettre à résoudre le problème complexe et de grande échelle de l'huile de palme. Outre le «Palm Oil Innovation Group» (POIG), Lidl et d'autres membres de la RSPO se sont engagés à faire évoluer la norme. Ce qui fut un succès: la norme RSPO a été élargie pour inclure des critères décisifs: par exemple, l'exploitation de sol tourbeux ou les défrichements par le feu dans et autour des plantations de palmiers à huile sont désormais interdits.

ABANDON DE LA TOURBE

Depuis 2019, les terreux préemballés de la gamme de Lidl Suisse ne contiennent plus de tourbe. Ce renoncement a été formulé dans une déclaration d'intention avec l'Office fédéral de l'environnement (OFEV) et diverses autres parties prenantes de la chaîne de valeur. La qualité de nos terreux reste inchangée: en guise de remplacement de la tourbe, ils sont désormais basés sur des substances telles que le compost de déchets verts, l'humus d'écorce ou les fibres de bois, qui sont tous des produits dérivés de déchets.



Les jardiniers ont souvent recours aux terreux contenant de la tourbe, car il est très poreux et retient particulièrement bien l'eau et les nutriments. La tourbe provient de tourbières de plusieurs milliers d'années, qui sont asséchées au cours d'un processus élaboré pour en extraire la tourbe. Cette procédure détruit non seulement l'espace de vie d'une faune et d'une flore diversifiées, mais libère également une grande quantité de gaz à effet de serre. Les tourbières stockent plus de carbone que tout autre écosystème.

THÉ DE SOURCES DURABLES

Depuis début 2019, tous les produits de thé noir, vert et Rooibos de nos propres marques sont certifiés UTZ, Fairtrade, Bio ou Rainforest Alliance, à condition que le thé concerné représente plus de 5% du produit. Dans des mesures plus ou moins importantes, les organismes de certification susmentionnés veillent à ce que certaines normes écologiques et sociales soient respectées lors de la production.

ENTRETIEN AVEC WILLIE NEL, PRODUCTEUR DE ROOIBOS CERTIFIÉ UTZ

Willie Nel (plantation Ysterfontein) est l'un des quatre producteurs de thé Rooibos certifié UTZ de Lidl Suisse. La plantation de Rooibos se trouve dans la province sud-africaine du Cap-Occidental. Dans un entretien accordé à UTZ, le producteur a évoqué les avantages et les difficultés liés à la certification UTZ. Ci-dessous, un extrait de cette interview:

Tell us about the benefits of certification:

Willie: I'm with UTZ now for four years, going into the fifth year and there was definitely a lot of improvement on my farm because of UTZ. Biodiversity and environmental impact are the benefits for me at this stage. From a farmer's point of view, I'm being educated. UTZ definitely puts me ahead of other farmers. Everything is easier now, because everything is falling in place.

What about your workers?

Willie: There are a lot of workers on the farm and a lot come and go, but the permanent staff definitely know about UTZ. There are a lot of things I do with the premium for the workers, but one of the major things was to install solar geysers. I also ordered four new houses to be built for the workers. I will build nice homes, good homes with good living conditions.



Willie Nel, producteur de Rooibos certifié UTZ

And the challenges?

Willie: The whole [UTZ] process is long. There are a lot of things to work on, a lot of pillars to keep up. But they must be put up all together and they must all be equal, if it's just one it doesn't work.

What are you most proud of?

Willie: We're lucky. The rooibos tea is excellent now, it's very good. I'm with UTZ now for four years, and definitely there was a lot of improvement on my farm.

L'entretien complet est accessible sous le lien suivant: <https://utz.org/better-business-hub/strengthening-your-reputation/rooibos-2-farmers-6-quick-fire-questions/>



PROMOTION DU SOJA PRODUIT DE MANIÈRE RESPONSABLE

Le soja étant particulièrement riche en protéines, la demande a connu une augmentation fulgurante au cours des dernières décennies. La plus grande part est utilisée en tant qu'alimentation animale pour la production de viande. De vastes surfaces agricoles sont par conséquent créées pour la culture du soja au détriment des écosystèmes sensibles. Lidl Suisse s'engage ainsi en tant que membre du réseau suisse pour le soja et de l'initiative Lidl sur le soja pour une augmentation de la proportion mondiale de soja certifié durable et génétiquement non modifié.

Lidl Suisse s'engage en tant que membre du réseau suisse pour le soja et de l'initiative Lidl sur le soja pour une augmentation de la proportion mondiale de soja certifié durable et génétiquement non modifié.

L'initiative Lidl pour le soja a été fondée par Lidl Allemagne, Lidl Autriche et Lidl Suisse. Cette initiative permet à certains agriculteurs brésiliens de bénéficier d'une aide pour convertir leur production en soja certifié Pro Terra. L'objectif est d'améliorer les conditions environnementales et de travail et donc la compétitivité à long terme des agriculteurs. Concrètement, Lidl prévoit que les agriculteurs brésiliens produisent d'ici fin 2019 la quantité requise de soja pour la viande de bœuf et de porc de Lidl Allemagne, Lidl Autriche et Lidl Suisse conformément à la norme Pro Terra, à moins que cette production ait déjà été certifiée selon une norme de durabilité reconnue.

SOUTIEN DE L'AGRICULTURE BIOLOGIQUE

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 par exemple à la préservation de la biodiversité et de la fertilité des sols.

C'est pourquoi Lidl Suisse élargit constamment sa gamme de produits bio. Notre gamme standard comprend désormais 7,8% de produits alimentaires certifiés bio. Tous nos produits bio sont proposés sous notre propre marque «Bio Organic». Celle-ci implique des règles contraignantes pour l'agriculture biologique. Dans la mesure où les produits bio se doivent d'être accessibles à tous les consommateurs, nous les proposons à des prix abordables. Afin de valoriser la recherche en agriculture biologique, Lidl Suisse soutient un projet de recherche de l'institut de recherche de l'agriculture biologique (FiBL) (voir p. 19).



Notre gamme standard comprend désormais 7,8% de produits alimentaires certifiés bio.



NORMES EN MATIÈRE DE BIEN-ÊTRE ANIMAL

LIDL S'ENGAGE POUR LE BIEN-ÊTRE ANIMAL

Nos habitudes alimentaires reposent en grande partie sur les produits d'origine animale. En tant que distributeur de ces produits, le bien-être des animaux est un enjeu essentiel pour Lidl Suisse. Afin de définir 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. Si le bien-être animal ne peut être garanti pour certaines espèces animales, certaines méthodes de production ou dans certains pays, nous renonçons dès le départ à commercialiser ces produits.

Si le bien-être animal ne peut être garanti pour certaines espèces animales, certaines méthodes de production ou dans certains pays, nous renonçons dès le départ à commercialiser ces produits.

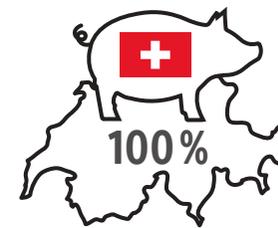
La majeure partie de notre gamme de produits d'origine animale provient de Suisse. Nous travaillons également en étroite collaboration avec des fournisseurs et des organisations reconnues dans le but d'établir et d'améliorer continuellement des normes supérieures aux exigences minimales légales, en Suisse et à l'étranger. Par la création et le développement de nos propres programmes de labels, nous offrons à nos clients la possibilité de prendre des décisions d'achat informées et en toute transparence. Grâce à un suivi rigoureux de nos directives, à des contrôles et à des échanges



réguliers avec nos partenaires, nous nous assurons de l'efficacité de nos mesures en faveur du bien-être animal. Le département des achats et le département RSE Achats sont les deux entités responsables de l'élaboration et de la mise en œuvre de la stratégie en matière de bien-être animal.

D'ORIGINE SUISSE DE PRÉFÉRENCE

Pour notre gamme, nous privilégions la viande provenant de Suisse car la loi de notre pays relative à la protection des animaux est l'une des plus strictes au monde. Fin 2018, 80 % de notre viande fraîche permanente provenait de Suisse et 87 % était produite selon la norme suisse. Toute la viande fraîche suisse est également certifiée Suisse Garantie. Pour la viande de veau et de porc, même 100 % provient de la production suisse. En ce qui concerne la viande de bœuf fraîche, le pourcentage s'élève à 86 %. Le reste de la viande de bœuf fraîche provient d'Uruguay, où les animaux passent 365 jours par an au pâturage.



100 % de la viande de porc est d'origine suisse.

82 % de la viande de poulet fraîche provient de Suisse et est conforme aux dispositions du programme fédéral de protection des animaux SST (Systèmes de stabulation particulièrement respectueux des animaux). Les animaux destinés à la production de viande de poulet fraîche ont été élevés au minimum selon la norme suisse en matière de bien-être animal. À l'avenir, l'élevage des poulets d'engraissement à l'étranger fera l'objet d'un contrôle aléatoire tous les deux ans par un organisme indépendant. Nous nous approvisionnons également en viande suisse pour les produits de charcuterie, à hauteur de 52 %.

BŒUFS DE PÂTURAGE BIO

Depuis 2016, notre gamme propose des produits à base de bœuf de pâturage bio afin de promouvoir un élevage des bovins dans des pâturages particulièrement respectueux des animaux et de leur milieu naturel. En période de végétation, les bœufs de pâturage bio passent au minimum huit heures par jour à l'extérieur, au pâturage. Le reste du temps, le bétail a accès à des stabulations particulièrement respectueuses (SST) et peut se rendre en permanence dans un enclos ou un pâturage (SRPA: «Sorties régulières en plein air»). Les bœufs sont élevés dans des exploitations suisses bio certifiées et consomment une alimentation bio naturelle à base d'herbe. Les produits à base de bœuf de pâturage bio représentent 25 % de notre assortiment de bœuf frais.



TERRA
 ———
 ♥
 ———
NATURA

LA VIANDE DE PORC RESPECTUEUSE DES ANIMAUX GRÂCE À TERRA NATURA

Sous notre propre label «Terra Natura», nous commercialisons des produits à base de viande de porc dont l'élevage, le transport et l'abattage sont contrôlés annuellement de façon inopinée par la Protection Suisse des Animaux PSA. Conjointement avec l'organisation suisse de Protection Suisse des Animaux PSA, nous avons développé les directives Terra Natura pour les porcs, qui dépassent les programmes volontaires SST et SRPA. Les porcs d'engraissement profitent régulièrement de sorties en plein air et disposent de paille dans l'étable qui leur est aménagée afin de pouvoir se coucher ou s'amuser. Une brosse de toilettage est également mise à disposition des truies, qui l'utilisent pour se nettoyer et s'occuper. Étant donné qu'il est important pour Lidl Suisse de connaître l'origine exacte des porcs, une procédure de sélection minutieuse a été mise en place au cours de laquelle toutes les exploitations Terra Natura ont été inspectées par la Protection Suisse des Animaux PSA et

Lidl Suisse, puis contrôlées par la PSA avant d'être finalement incluses dans le programme. Dans le cas où les exploitations d'élevage, d'engraissement ou de transport ne respecteraient pas les directives du programme Terra Natura, des contrôles de suivi et des sanctions seront appliqués sur la base du rapport de contrôle la Protection Suisse des Animaux PSA. Si l'entreprise n'est pas d'accord avec le rapport de contrôle ou les sanctions, les directives Terra Natura prévoient des mécanismes de réclamation.

Conjointement avec l'organisation suisse de Protection Suisse des Animaux PSA, nous avons développé les directives Terra Natura pour les porcs, qui dépassent les programmes volontaires SST et SRPA.



FiBL

ÉLEVAGE DES VEAUX PAR LES MÈRES ET LES NOURRICES

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, par exemple, les avantages et les inconvénients de cette forme d'élevage font l'objet de recherches et l'échange d'expériences entre exploitations est encouragé.

Lidl Suisse a participé aux réunions de plateforme organisées pour les exploitations laitières et les parties intéressées et a échangé avec FiBL afin de vérifier l'efficacité du projet de recherche.

SANS PRODUITS PROBLÉMATIQUES

Lidl Suisse ne propose sur le marché aucun produit qui ne respecte pas le bien-être animal ou qui est fondamentalement contraire à celui-ci. Pour des raisons éthiques, nous ne souhaitons notamment pas commercialiser de foie gras d'oies ou de canards, de cuisses de grenouilles, de fourrure véritable ni de duvet issu de la collecte de plumes sur les animaux vivants. Nous veillons également à ce qu'aucun œuf de poules élevées en batterie ne soit incorporé dans les produits de nos propres marques.

Si l'élevage conventionnel d'une espèce animale nécessite un contrôle rigoureux, nous faisons appel à des programmes ou des certifications qui garantissent des normes plus élevées en matière de bien-être animal.



À ce titre, depuis début 2019, Lidl Suisse commercialise exclusivement des produits à base de lait de bufflonne bio.

Lidl Suisse ne propose sur le marché aucun produit qui ne respecte pas le bien-être animal ou qui est fondamentalement contraire à celui-ci.

UNE VIANDE FRAÎCHE SANS ANTIBIOTIQUES NI HORMONES

La société Lidl Suisse ne s'approvisionne en viande fraîche qu'auprès de fournisseurs pouvant exclure par le biais d'un accord écrit l'utilisation d'antibiotiques et d'hormones dans le but d'améliorer les performances. L'utilisation de ces derniers est interdite par la loi en Suisse, mais certains pays l'autorisent.

MÉCANISME DE RÉCLAMATION

Notre système de gestion de la conformité permet aux partenaires commerciaux directs et indirects, aux clients et aux collaborateurs de signaler les infractions aux lois applicables ou aux directives internes. Cette démarche peut être effectuée via le système de déclaration en ligne ou directement par le biais du responsable conformité. Le service client offre aux consommateurs la possibilité de nous contacter par téléphone, par e-mail ou par courrier. Les demandes sont transmises aux acheteurs et fournisseurs responsables et ont une incidence sur nos actions. Si un produit est négocié par le groupe Lidl International ou une autre direction nationale Lidl de l'UE, leurs partenaires commerciaux ont également la possibilité de déposer une réclamation dans le cadre de la European Supply Chain Initiative.



Chaîne d'approvisionnement et traitement

-20%  100%

A l'horizon 2025, nous voulons réduire de 20 % le recours au plastique dans les emballages des produits de nos propres marques et les concevoir tous (100 %) de façon à ce qu'ils soient recyclables.



Au cours de l'exercice 2018, Lidl Suisse proposait 136 produits certifiés Fairtrade.



60 de nos fournisseurs travaillent avec nous depuis notre entrée sur le marché en 2009.

NOS THÈMES

NORMES ENVIRONNEMENTALES DANS LA CHAÎNE D'APPROVISIONNEMENT

Protection du climat
Ressources
Transport
Emballage

NORMES SOCIALES DANS LA CHAÎNE D'APPROVISIONNEMENT

Sécurité au travail et santé
Droits des travailleurs
Rémunération
Droits de l'homme

DÉVELOPPEMENT DES FOURNISSEURS ET DES MARCHÉS

Relations commerciales équitables
Évaluation des fournisseurs
Sensibilisation et formation
des fournisseurs

Chaîne d'approvisionnement et traitement

Cette section traite des impacts environnementaux et sociaux négatifs qui découlent de la transformation des matières premières et de la mise à disposition des produits Lidl. Afin de parvenir à des résultats durables, nous nous efforçons d'établir une collaboration à long terme et de confiance avec tous nos partenaires commerciaux.

NORMES ENVIRONNEMENTALES DANS LA CHAÎNE D'APPROVISIONNEMENT

La production de nos produits alimentaires et para-alimentaires a des répercussions majeures sur l'environnement. La consommation élevée de ressources lors du traitement est particulièrement importante: nous utilisons notamment de grandes quantités d'eau, d'énergie et de matériaux d'emballage. Lors de la production, la teinture et le traitement des textiles incluent également l'utilisation de produits chimiques. La majorité de nos textiles sont fabriqués en Asie, où les produits chimiques peuvent être nocifs pour l'homme et l'environnement, car rejetés dans la nature par le biais des eaux usées, par exemple. Cette situation est notamment due au sous-développement des structures étatiques qui ne sont pas en mesure d'assurer le respect des exigences légales. C'est pour ces raisons que nous avons défini les ressources et les emballages comme des enjeux clés dans cette étape de création de valeur. Au vu des grandes quantités de CO₂ libérées pendant la production, la protection du climat fait également partie des thèmes clés. Avec le soutien de nos producteurs, nous évaluons l'impact sur le terrain et développons des mesures pour le réduire. Parallèlement, nous collaborons 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 le producteur. Quant au transport, nous essayons également de réduire au maximum l'impact environnemental en évitant le transport aérien de nos fruits et légumes frais ou en recourant à une logistique de collecte de déchets. Chaque fournisseur doit confirmer par écrit sa renonciation au transport aérien.

Il incombe au département des achats et au département RSE Achats du groupe Lidl International 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 de l'alimentation et de la para-alimentation, outre le groupe Lidl International, le département des achats et le département RSE Achats de Lidl Suisse sont les principaux responsables.

Au vu des grandes quantités de CO₂ libérées pendant la production, la protection du climat fait également partie des thèmes clés.

WAVER – ÉCONOMIE D'EAU ET D'EMBALLAGES

La consommation des ressources est un défi majeur pour la culture et la transformation des matières premières. L'utilisation de l'eau et des emballages fait partie des thèmes clés que Lidl souhaite aborder avec certains fournisseurs. Afin de formuler des constats fiables et quantifiables et d'en déduire des mesures concrètes, Lidl a lancé le projet WAVER en collaboration avec le Centre pour la direction de l'entreprise durable (ZNU) et le cabinet de conseil Fjol.

Dans le cadre de deux phases pilotes menées en 2017 et 2018, avec l'aide des fournisseurs des produits de nos propres marques, nous avons identifié un potentiel d'économie d'eau et d'emballages pour des produits tels que les légumes, les jus, les produits laitiers et les capsules de café. Dans le cas de l'eau, les facteurs pertinents étaient l'achat, l'utilisation et la pollution de l'eau, ainsi que les volumes d'eaux usées. Concernant les emballages, les critères décisifs étaient le matériau utilisé, le potentiel d'économie et la capacité de recyclage. Au terme de l'évaluation des données, des mesures ciblées ont été adoptées pour optimiser l'utilisation de l'eau et des emballages.

DES EXIGENCES ENVIRONNEMENTALES STRICTES DANS LE CADRE DE LA PRODUCTION DE TEXTILES

ENGAGEMENT DETOX – RENONCER AUX PRODUITS CHIMIQUES PRÉOCCUPANTS

Des substances chimiques sont utilisées lors de la teinture et du traitement des textiles. En 2015, Lidl a signé l'engagement Detox de Greenpeace dans le but de réduire l'impact négatif de ces produits. À travers cet accord, Lidl s'engage à abandonner les substances préoccupantes telles que les alkylphénols et leurs éthoxylates (APEO) d'ici 2020 et à les remplacer par des alternatives inoffensives. Une fois par an, nous chargeons des instituts de contrôle d'analyser les eaux usées des entreprises qui teignent les textiles pour nous afin de détecter la présence de produits chimiques préoccupants. Les tests reposent sur des paramètres établis par nos soins. Il incombe au département RSE Achats du groupe Lidl International de mandater les prestataires de services pour la réalisation des analyses des eaux usées.

Lidl s'engage à abandonner les substances préoccupantes telles que les alkylphénols et leurs éthoxylates (APEO) d'ici 2020 et à les remplacer par des alternatives inoffensives.

PURE – PRÉSERVATION DES RESSOURCES DANS LA PRODUCTION TEXTILE

Outre les produits chimiques, la production et la transformation des textiles requièrent une consommation d'eau et d'énergie élevée. De ce fait, nous privilégions l'optimisation des processus afin de réduire ou d'optimiser de manière significative l'utilisation des ressources. Le projet PURE a donc été initié dans le cadre de l'engagement Detox. PURE a pour objectif d'optimiser les intrants de production et d'améliorer les processus et les rendements sur les sites de production textile. Outre l'optimisation des processus et les économies d'énergie et d'eau, cela implique également des exigences strictes en matière d'utilisation de produits chimiques (engagement Detox) et d'élimination des eaux usées et des déchets dans le respect de l'environnement. À cette fin, les usines sont inspectées lors de visites, les employés des entreprises textiles sont formés par des experts locaux et des plans d'action sont élaborés. Les participants au projet PURE apprennent



© Tapash Paul

à enregistrer systématiquement la consommation de ressources des sites, à définir des indicateurs de performance et à dresser des plans d'épargne individuels. Le projet PURE est limité à la Chine et au Bangladesh, car la majorité des textiles de Lidl provient de ces deux pays. Avec le soutien de la GIZ (association pour la coopération internationale), Lidl couvre les frais de participation au projet.

Il a été démontré que le projet PURE permet d'économiser environ 18 % d'eau, 11 % d'énergie et 12 % des coûts de production. PURE a donc un impact positif non seulement sur l'environnement, mais aussi sur les coûts supportés pendant la production. Au total, 80 usines ont participé au programme, ce qui a eu des répercussions positives sur environ 148 000 employés et environ 400 représentants et responsables ont participé à des formations sur les produits chimiques.

Le projet PURE permet d'économiser environ 18 % d'eau, 11 % d'énergie et 12 % des coûts de production. PURE a donc un impact positif non seulement sur l'environnement, mais aussi sur les coûts supportés pendant la production.

OPTIMISATION DES EMBALLAGES

PRINCIPAUX OBJECTIFS EN MATIÈRE D'EMBALLAGE

Lidl Suisse s'est donné pour objectif de réduire les matériaux d'emballage, d'utiliser des matériaux recyclés et de remplacer les matériaux existants par des alternatives plus respectueuses de l'environnement. À cela s'ajoutent les deux objectifs concrets suivants de la société en ce qui concerne les emballages:

PLASTIQUE

À l'horizon 2025, nous voulons réduire de 20 % le recours au plastique dans les emballages des produits de nos propres marques et les concevoir tous (100 %) de façon à ce qu'ils soient recyclables. De plus, d'ici fin 2019, tous les articles jetables en plastique seront retirés de la gamme et remplacés par des produits alternatifs.

Lidl Suisse fait partie de REsetPlastic, la stratégie sur les matières plastiques lancée par le groupe Schwarz. L'approche globale comprend aussi bien la prévention, la conception, le recyclage et l'élimination que l'innovation et la formation. Cela permet de réduire l'utilisation de plastique et de fermer les cycles.

Pour en savoir plus:



www.reset-plastic.com



À titre d'exemple, nous sommes parvenus à réduire le poids des bouteilles de notre marque Saskia d'environ 30 % sans pour autant renoncer à la stabilité. L'emballage en plastique des bananes bio Fairtrade a été remplacé par de minces bandeaux, et l'insert en plastique du carton de nombreux fruits en vrac a été remplacé par du carton recyclé.



CELLULOSE

D'ici fin 2019, toute la cellulose contenue dans les produits et emballages primaires, secondaires et tertiaires, y compris les étiquettes, devra être fabriquée à partir de matériaux de recyclage ou provenir de fibres vierges certifiées FSC.

LES LIMITES DE LA RÉDUCTION DES EMBALLAGES

La réduction des emballages a toutefois aussi ses limites, car ceux-ci se doivent tout de même d'assurer certaines fonctions: l'emballage évite que le produit ne soit endommagé lors du transport et du stockage, le protège contre l'altération et, dans certains cas, est indispensable pour des raisons d'hygiène. Il prolonge la durée de conservation du produit et aide donc à réduire le gaspillage alimentaire. L'emballage représentant seulement environ 5 % de l'impact environnemental d'un produit, il constitue également une mesure efficace contre le gaspillage alimentaire du point de vue écologique. Nous ne diminuons donc les emballages que lorsque cela s'avère justifié du point de vue de l'impact global sur l'environnement.

Notre dernière réduction de plastique dans le secteur des fruits et légumes nous a permis d'économiser 24 tonnes de plastique au cours de l'exercice 2018.

INTERDICTION DE TRANSPORT AÉRIEN POUR LES FRUITS ET LÉGUMES FRAIS

Chez Lidl Suisse, le transport aérien pour l'ensemble de l'assortiment de fruits et légumes frais est interdit. Les fournisseurs doivent confirmer par écrit qu'ils renoncent au transport aérien.



NORMES SOCIALES DANS LA CHAÎNE D'APPROVISIONNEMENT

La chaîne de valeur mondiale de Lidl Suisse se compose de fournisseurs indépendants et de leurs collaborateurs sur les cinq continents. Elle est régie par différentes conditions juridiques et socio-économiques. En achetant des marchandises auprès de partenaires commerciaux ou de producteurs indépendants, nous sommes indirectement responsables de leurs impacts sociaux négatifs tout au long de la chaîne de valeur. Cela peut par exemple se traduire par un manque d'heures de travail réglementées, de salaires décents et d'une sécurité adéquate sur le lieu de travail. Parmi les autres difficultés figurent également la discrimination, le travail des enfants et le travail forcé.

Nous évaluons les impacts sociaux négatifs sur la chaîne de valeur à travers une approche basée sur les risques. Grâce à des échanges réguliers avec les parties prenantes et les partenaires du projet, 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 de l'homme dans les sites de production et à contrôler en permanence l'efficacité des mesures instaurées.

Grâce à des échanges réguliers, 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 de l'homme dans les sites de production et à contrôler en permanence l'efficacité des mesures instaurées.

En cas de répercussions sociales négatives, nous attendons de nos fournisseurs des mesures correctives immédiates afin de maintenir les relations commerciales existantes. Nous contrôlons également les effets de nos actions en tenant compte des rapports de recherche pertinents et des évaluations d'impact officielles dans certains projets et chaînes d'approvisionnement. Nous consultons pour cela les partenaires du projet et les parties prenantes. Il incombe au département des achats et au département RSE Achats du groupe Lidl International et de Lidl Suisse d'élaborer la stratégie et de mettre en œuvre les mesures.

CODE DE CONDUITE DE LIDL

Nos relations commerciales sont fondées sur le code de conduite de Lidl. Ce dernier contraint nos partenaires commerciaux à se soumettre aux lois et règles nationales en vigueur ainsi qu'aux conventions en matière de législation du travail et des droits de l'homme de l'OIT et à d'autres conventions des Nations Unies. De toutes les réglementations applicables, celle qui répond le mieux à l'objectif de protection est toujours déterminante. Tout contractant de Lidl se déclare disposé à mettre en œuvre ces normes sociales au sein de son entreprise, à les imposer également à ses propres partenaires commerciaux et à veiller à leur mise en œuvre effective.

NORMES SOCIALES DANS LE DOMAINE NON ALIMENTAIRE

Les normes sociales dans le domaine non alimentaire sont contrôlées de manière centralisée par le groupe Lidl International et le respect des exigences est assuré par un contrôle de la chaîne d'approvisionnement et des projets ciblés. Notre objectif est de garantir la mise en œuvre des normes minimales que nous avons définies, y compris la protection de la liberté d'association.

APPLICATION DES NORMES SOCIALES

Nous communiquons nos attentes à l'égard des acteurs de la chaîne d'approvisionnement par le biais d'événements et de discussions sur les sites de production. Nos partenaires commerciaux sont chargés du suivi du cahier des charges sur site. Ils sont tenus d'employer du personnel spécialement formé pour identifier et corriger les impacts sociaux négatifs et les éviter à l'avenir. Nos fournisseurs de textiles sont également tenus par une obligation contractuelle d'exiger que toutes les usines des pays à risque (selon la classification BSCI Country Risk Classification) soumettent un audit BSCI valide et un certificat SA8000 ou Better Work. En 2018, 908 audits ont été réalisés selon les normes mentionnées, contre 899 en 2017.

PROMOTION DES NORMES SOCIALES PAR FAIRTRADE MAX HAVELAAR

La certification Fairtrade fait partie des objectifs de durabilité ambitieux de Lidl Suisse pour le cacao, le café, le thé et les fruits tropicaux. Les roses certifiées Fairtrade représentent par ailleurs une grande partie de l'assortiment de fleurs de la société. Au cours de l'exercice 2018, Lidl Suisse proposait 136 produits certifiés Fairtrade.

DÉVELOPPEMENT DES FOURNISSEURS ET DES MARCHÉS

Près de 60 % de nos impacts sur l'environnement ainsi que les défis sociaux les plus importants se trouvent dans les chaînes de valeur placées en amont. Seul un travail en étroite collaboration avec nos fournisseurs nous permettra d'y faire face. C'est pourquoi Lidl Suisse cherche à établir des partenariats commerciaux fiables, justes et durables. Soixante de nos fournisseurs travaillent avec nous depuis notre entrée sur le marché. Cette collaboration se base sur le respect de principes fondamentaux et de normes de durabilité concrètes. Le Code de conduite de Lidl représente le cadre pour toutes les relations commerciales (voir p. 24). En outre, grâce à un travail d'analyse, de soutien et de formation de nos fournisseurs, nous souhaitons réduire durablement leur impact négatif, ainsi que celui de notre enseigne, sur l'environnement, l'homme et l'animal à travers de projets communs.

Grâce à un travail d'analyse, de soutien et de formation de nos fournisseurs, nous souhaitons réduire durablement leur impact négatif, ainsi que celui de notre enseigne, sur l'environnement, l'homme et l'animal à travers de projets communs.

BANANES FAIRTRADE D'URABÁ: un exemple concret



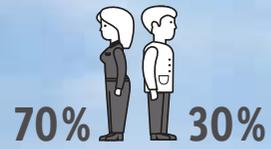
Plusieurs plantations de bananes certifiées Fairtrade de la région d'Urabá, en Colombie, vendent collectivement leur production par le biais de Banafrut. Lidl se procure également ses bananes Fairtrade conventionnelles auprès de cette coopérative. Contrairement aux plantations non certifiées, les producteurs Fairtrade obtiennent un prix minimum fixé. Ce dernier permet d'assurer la rentabilité des bananeraies et le versement d'une rémunération juste à l'ensemble des employés afin de leur garantir une certaine sécurité financière. Les employés des plantations Fairtrade bénéficient de contrats de travail à durée indéterminée, du paiement des heures supplémentaires, du congé maternité et de congés payés, ainsi que d'une meilleure protection de la santé. Par ailleurs, la liberté de réunion doit leur être garantie, de même que la possibilité de se regrouper. La nature bénéficie elle aussi de cette méthode de production puisque l'utilisation de pesticides nuisibles à la santé et à l'environnement est strictement interdite. Des directives existent également en matière de gestion des déchets et de protection des ressources naturelles. Par exemple, des zones sans activités doivent être créées autour des plantations. En outre, les clients payent une prime de commerce équitable à la coopérative, dont l'utilisation est convenue par les employés de manière autonome et démocratique. L'une des plantations de Banafrut a investi une partie de ces primes dans un programme de formation à destination des ouvriers agricoles et de leurs familles. Ce programme distribue des bourses pour l'éducation primaire, secondaire et supérieure, ainsi que des crédits à la formation, afin d'encourager la poursuite de la scolarisation secondaire. Sont également organisées des formations pour les employés des plantations ainsi que des réunions informatives pour les enfants et les jeunes concernant des thèmes tels que la prévention de la violence et l'éducation sexuelle. La prime est utilisée par ailleurs pour le matériel scolaire des enfants. En plus de permettre aux employés de décider de la manière d'investir la prime, ces coopératives à caractère démocratique renforcent leur présence sur le marché et favorisent l'échange de connaissances.



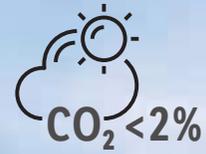
MÉCANISME DE RÉCLAMATION

Notre système de gestion de la conformité permet aux partenaires commerciaux directs et indirects, aux clients et aux collaborateurs de signaler les infractions aux lois applicables ou aux directives internes. Pour ce faire, il est possible d'utiliser le système de signalement en ligne ou de s'adresser directement au responsable de la conformité.

Si un produit est négocié par le groupe d'entreprises Lidl International ou par une autre direction nationale Lidl de l'UE, les partenaires commerciaux ont aussi la possibilité de déposer une réclamation dans le cadre de l'European Supply Chain Initiative. Lidl a également signé le Bangladesh Accord on Fire and Building Safety qui propose un mécanisme de réclamation indépendant aux employés du textile locaux.



70% des employés sont des femmes et 30% sont des hommes. Près de 50% de nos magasins sont dirigés par des femmes.



Dans l'ensemble de la chaîne de valeur, la part de Lidl Suisse dans les émissions de CO₂ en raison de ses activités opérationnelles est inférieure à 2%.

NOS THÈMES

GESTION DE L'ENVIRONNEMENT INTERNE À L'ENTREPRISE

Gaspillage alimentaire

Protection du climat 

Préservation des ressources 

Transport 

Planifier et construire 

RESPONSABILITÉ DES EMPLOYÉS

Sécurité au travail et promotion de la santé

Droits des travailleurs

Rémunération

Diversité et intégration

Formation initiale et continue

Exploitation et processus

Les infrastructures, les bâtiments, les processus et les collaborateurs représentent la zone d'influence directe de Lidl Suisse. Nous veillons à une utilisation soignée des ressources dans nos activités quotidiennes. Il nous tient à cœur d'être un employeur fiable qui ouvre des perspectives à tous ses employés.

GESTION DE L'ENVIRONNEMENT INTERNE À L'ENTREPRISE

Dans l'ensemble de la chaîne de valeur, l'impact environnemental des activités opérationnelles de Lidl Suisse est inférieur à 2%. Nous restons malgré tout persuadés que chaque maillon de la chaîne de valeur doit participer à la réduction de l'impact sur l'environnement. C'est pourquoi Lidl Suisse s'efforce

DÉCHETS D'EXPLOITATION

22 610 t

Déchets spéciaux 2 t

Autres déchets 3570 t

DÉCHETS RECYCLABLES

PET et PP 925 t

Plastique 437 t

Métaux 347 t

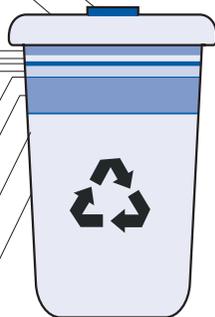
Bois 749 t

Batteries 7 t

Déchets biodégradables 2422 t

Déchets électroniques 41 t

Papier et carton 14 111 t



de donner le bon exemple en termes d'émissions de gaz à effet de serre et d'efficacité des ressources et accorde une grande importance au sujet du gaspillage alimentaire. À travers l'analyse et la définition de mesures, nous développons constamment de nouvelles solutions pour réduire sans cesse notre empreinte écologique. Celles-ci sont présentées plus en détail dans les paragraphes suivants.

PRÉSERVATION DES RESSOURCES ET GASPILLAGE ALIMENTAIRE

NOUS RÉDUISONS EN PERMANENCE LE GASPILLAGE ALIMENTAIRE

En Suisse, près d'un tiers des produits alimentaires sont jetés, ce qui représente 2 millions de tonnes de nourriture* chaque année. Nous souhaitons prendre des mesures pour remédier à ce gaspillage de denrées alimentaires, qui est synonyme de gaspillage de ressources. Nos principales mesures à cette fin reposent sur des processus de commande rationnels et sur une collaboration avec des organisations caritatives. Nous faisons don à ces dernières de produits alimentaires à la qualité irréprochable, mais non conformes aux exigences de la clientèle, qui sont ensuite distribués à des personnes dans le besoin. Bien que notre objectif fondamental consiste à ne générer aucun gaspillage alimentaire, il est impossible de l'atteindre en totalité. Les déchets organiques ne sont pas brûlés, mais sont utilisés en tant que matière première dans les installations de biogaz. À Sévaz, grâce à

MESURES CONTRE LE GASPILLAGE ALIMENTAIRE



PROCESSUS DE COMMANDE

- simple et efficace
- rigoureusement organisé
- calculé de manière précise
- objectif journalier: vente de l'intégralité des produits frais
- peu de déchets



REMISES

- vérification matinale de la date limite de consommation
- réduction ciblée du prix des articles dont la durée de conservation arrive presque à échéance
- 30 % de réduction sur le pain datant de la veille



DONS DE PRODUITS ALIMENTAIRES

- 76 % des magasins font don de leurs produits alimentaires à diverses organisations.



INSTALLATION DE BIOGAZ

- pour les aliments impropres à la consommation
- pour les produits ne pouvant légalement plus faire l'objet d'un don à des organisations caritatives

l'installation et le test d'un broyeur à couteaux, il nous est possible de séparer les déchets biodégradables de leur emballage et de les utiliser en tant que biomasse pour la production d'électricité verte.

À l'avenir, nous souhaitons inclure d'autres magasins au réseau de collecte des organisations caritatives, prendre de nouveaux projets en considération et affiner le processus interne de réduction du gaspillage alimentaire. Étant donné que les ménages sont responsables de 45%** du gaspillage alimentaire en Suisse, nous recherchons et contrôlons en permanence de nouvelles solutions en collaboration avec des partenaires externes afin de lutter contre ce problème.

SUPPORTS DE CHARGE RÉUTILISABLES

Pour les retours de bouteilles PET, de matières recyclables et les retours des magasins vers les centrales de distribution, nous avons jusqu'à présent utilisé des conteneurs jetables en carton. Afin de réduire sa consommation en carton, Lidl a décidé d'adopter un conteneur réutilisable à plaques alvéolaires en plastique à partir du 01.03.2019, ce qui permettra un usage multiple en circuit fermé. Cette mesure est également bénéfique à l'environnement grâce à une économie prévisionnelle d'environ 125 t de CO₂ par an.

* OFEV (2019): <https://www.bafu.admin.ch/bafu/fr/home/themes/dechets/guide-des-dechets-a-z/biodechets/types-de-dechets/dechets-alimentaires.html>

** Foodwaste.ch (2019): <https://foodwaste.ch/que-signifie-le-food-waste/?lang=fr>

PROTECTION DU CLIMAT

NOUS RÉDUISONS EN PERMANENCE NOTRE-EMPREINTE CARBONE

Pour contribuer à la protection du climat dans nos activités, nous évaluons notre empreinte carbone (Scope 1 à 3, y compris papier et expédition) chaque année. Diverses mesures ont permis à Lidl Suisse d'atteindre son objectif CO₂ pour l'année 2020 (20 % de réduction de l'empreinte carbone de nos magasins par m²) avec cinq années d'avance. C'est pourquoi nous avons redéfini notre objectif CO₂ en collaboration avec le WWF, et nous souhaitons réduire l'empreinte carbone de nos magasins par mètre carré de 35 % d'ici 2020 par rapport à l'année de référence 2013. Cet objectif a lui aussi été atteint avant l'échéance, au cours de l'exercice 2018, et nous nous employons actuellement à définir un nouvel objectif de réduction de notre empreinte. Pour l'atteindre, nous utilisons notre gestion de l'énergie conformément à la directive ISO 50001 et nous optimisons constamment notre logistique de stockage et de transport. En collaboration avec les départements, nous développons actuellement des solutions et des mesures pour continuer à réduire notre empreinte carbone.

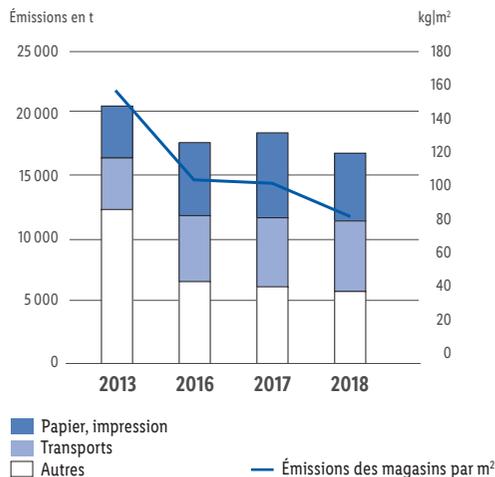


LOGISTIQUE

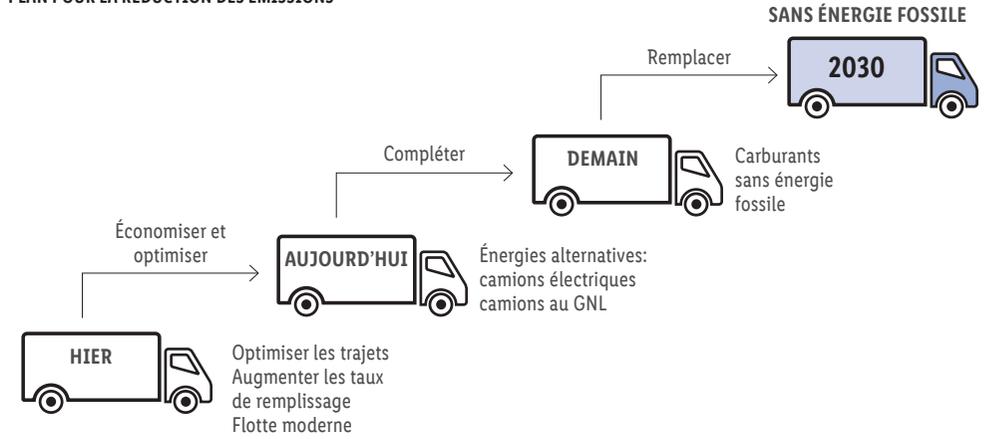
UN APPROVISIONNEMENT DES MAGASINS SANS ÉNERGIE FOSSILE D'ICI 2030

Lidl Suisse s'est fixé pour objectif de pouvoir approvisionner entièrement ses magasins sans énergie fossile d'ici 2030. Une première étape importante vers cet objectif ambitieux a été la mise en service de deux camions entièrement électriques qui ont déjà parcouru plus de 350 000 km depuis 2014. La commercialisation et l'utilisation de camions fonctionnant au gaz naturel liquéfié (GNL) ainsi que la mise en place de l'infrastructure de stations-services appropriée constituent une autre étape essentielle. Les 20 premiers véhicules GNL seront mis en service dès l'été 2019. Ces derniers réduisent non seulement les gaz à effet de serre mais rejettent aussi nettement moins de polluants atmosphériques (oxyde d'azote -40 % et particules fines -95 %). Grâce à l'utilisation du LBG (biogaz liquéfié), ces véhicules et ces stations-services pourraient être exploités sans aucune énergie fossile. Lidl Suisse débutera dès juin 2019 un essai sur le terrain avec du LBG sans fossile en collaboration avec Nordur Power SNG.

ÉMISSIONS DE GAZ À EFFET DE SERRE DE LIDL SUISSE



PLAN POUR LA RÉDUCTION DES ÉMISSIONS



OBTENTION DU LEAN & GREEN AWARD

Lidl Suisse est l'une des premières entreprises suisses à avoir obtenu le «Lean & Green Award» et s'est engagé à réduire ses émissions de CO₂ relatives de 20 % dans la logistique dans un délai de cinq ans. Les mesures ne se limitent pas uniquement à la logistique de transport mais englobent aussi une structure de stockage moderne et efficace ainsi qu'une technique de bâtiment à la pointe du progrès.



LEAN & GREEN AWARD

L'initiative Lean & Green soutient les entreprises dans la réduction de leurs émissions de CO₂ liées au transport et à la logistique. Un objectif de réduction de 20 % dans un délai de cinq ans a été fixé. L'initiative internationale a été lancée en 2008 et s'est maintenant établie en Europe. Outre sa mesure unifiée du CO₂, elle a l'avantage de favoriser l'échange de connaissances au sein de la communauté nationale et internationale.

«L'approvisionnement énergétique actuel de la Suisse est responsable de la majeure partie de nos émissions de gaz à effet de serre. Afin de parvenir à un approvisionnement énergétique durable, chacun de nous doit immédiatement commencer à appliquer différentes mesures. C'est pourquoi je salue et soutiens les efforts réalisés par Lidl en collaboration avec Krummen Kerzers en faveur de l'utilisation du biogaz pour le transport des marchandises.»

PROF. DR. MARKUS FRIEDL,
DIRECTEUR DE L'INSTITUT IET, UNIVERSITÉ DE RAPPERSWIL

«SANS ÉNERGIE FOSSILE»

Les «**énergies fossiles**» se réfèrent à des substances qui se sont formées dans des conditions particulières et sur plusieurs millions d'années à partir d'une matière organique. De nos jours, leur utilisation intensive et rapide, notamment en tant que carburant fossile, entraîne des émissions de CO₂ qui ne seront plus absorbées par des énergies fossiles dans un avenir proche.

En revanche, pour l'utilisation actuelle qui est faite de la biomasse en tant qu'énergie, la quantité d'atomes de carbone oxydés en CO₂ lors de la libération d'énergie ne dépasse pas celle de la photosynthèse nécessaire à la croissance des plantes. Le cycle du carbone ainsi obtenu est fermé sur le plan physique et temporel, car la quantité de CO₂ émise correspond à celle qui peut être réabsorbée par la nature. C'est pourquoi la biomasse compte parmi les «**énergies renouvelables**». L'important, c'est que l'utilisation de la biomasse en tant qu'énergie, notamment comme biocarburant, ne doit pas représenter une charge supplémentaire pour la production alimentaire en Suisse.

DR. ELIMAR FRANK, CEO DE FRANK ENERGY GMBH

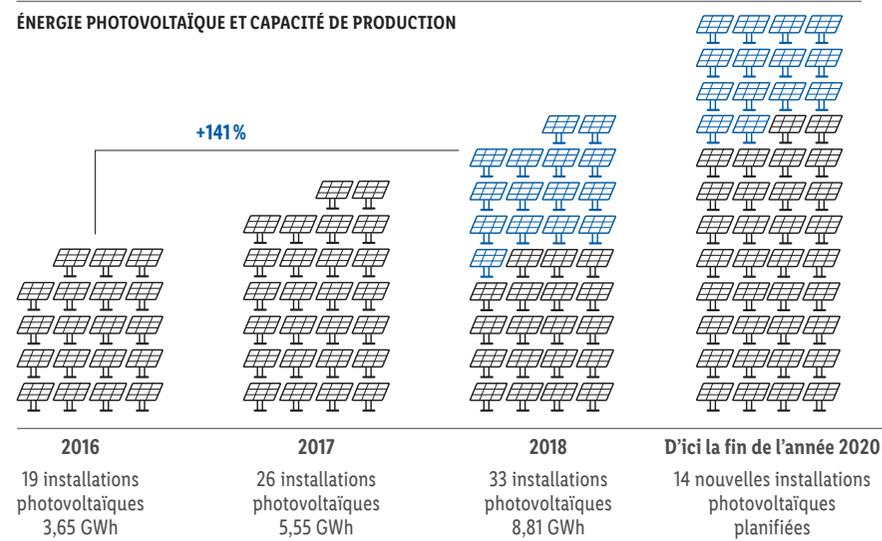
ÉNERGIE ET CONSTRUCTION

UN CONCEPT DE BÂTIMENT DURABLE

Chez Lidl Suisse, nous entendons par «concept de bâtiment durable» d'une part, une construction des magasins, des entrepôts et du siège respectueuse de l'environnement, et d'autre part, un entretien et une exploitation efficaces de nos bâtiments. Dans ce but, de nouvelles mesures sont en cours de développement et d'application.

Depuis 2016, toutes les nouvelles constructions sont systématiquement équipées d'un éclairage LED. De plus, le passage à un éclairage LED pour l'ensemble des bâtiments existants s'est terminé en 2018. La même année, toutes les pompes à chaleur à gaz de nos magasins ont été remplacées par des pompes à chaleur électriques. Le concept de chauffage est une particularité de nos magasins et entrepôts: la chaleur perdue des meubles frigorifiques est utilisée pour le chauffage, ce qui permet de faire des économies d'énergie et ainsi de réduire l'impact environnemental. En outre, les installations de froid industriel sont exploitées à l'aide de fluides frigorigènes naturels et présentent un potentiel d'effet de serre réduit.

ÉNERGIE PHOTOVOLTAÏQUE ET CAPACITÉ DE PRODUCTION



EFFICACITÉ ÉNERGÉTIQUE CERTIFIÉE

Depuis 2015, la construction de nos magasins se fait systématiquement selon les normes Minergie. Notre centrale de distribution de Sévaz a déjà obtenu la certification. Le nouveau siège de Weinfeld, inauguré en novembre 2018, a également été construit selon les normes SGNI (Société suisse pour un marché immobilier durable) Gold et Minergie Eco. Depuis 2014, Lidl Suisse est le premier grand détaillant suisse possédant une certification ISO 50001 pour la totalité de ses magasins. Ses entrepôts ont été ajoutés à la certification en 2017. L'inclusion du nouveau siège à cette certification est également prévue pour 2019. Avec l'application de la norme ISO 50001, nous travaillons sur la mise en place d'un système de gestion de l'énergie afin de poursuivre nos objectifs de transparence et d'optimisation de la consommation d'énergie. Dans ce cadre, la sensibilisation de l'ensemble de nos collaborateurs sur les thèmes de l'énergie représente une étape essentielle.

Depuis 2014, Lidl Suisse est le premier grand détaillant suisse possédant une certification ISO 50001 pour la totalité de ses magasins. Ses entrepôts ont été ajoutés à la certification en 2017.

ÉNERGIES RENOUVELABLES

Lidl Suisse promeut et utilise les énergies renouvelables. Nous recourons à l'énergie solaire issue de la production de nos propres installations photovoltaïques, le surplus étant réinjecté dans le réseau public. En outre, l'ensemble de notre électricité verte provient de centrales hydrauliques depuis 2014. Afin de promouvoir davantage l'énergie solaire, nous avons décidé avec le WWF de tripler à l'horizon 2020, par rapport à 2015, notre capacité de production d'énergie solaire. Jusqu'à la fin de l'exercice 2018, 33 magasins ont été équipés de nouvelles installations. Avec la mise en place de 14 autres installations photovoltaïques planifiée d'ici la fin de l'année 2020, nous sommes en bonne voie pour atteindre notre objectif.



4000 m²

C'est la **SURFACE DE BUREAU** du bâtiment aux larges espaces «open-space» bien agencés. Ses différents espaces favorisent le travail en équipe, la communication et la flexibilité.



300

**POSTES DE TRAVAIL
ERGONOMIQUES** bien éclairés
et à l'infrastructure moderne
fournissent un environnement
de travail agréable.

50%

**DE MATÉRIAUX RECYCLABLES
ET DURABLES** répondent à la norme
de construction: système «Minergie
Eco et DGNB» suisse (en cours de
procédure de certification).



RESPONSABILITÉ DES EMPLOYÉS

Lidl Suisse emploie plus de 3500 collaborateurs et assume ses responsabilités d'employeur. À travers des normes sociales élevées, une rémunération juste et de nombreuses possibilités de développement, nous souhaitons proposer à nos collaborateurs un environnement de travail passionnant et faire figure d'employeur attractif sur le marché du travail. Pour ce faire, nous nous engageons à créer des conditions de travail optimales et fiables.



CONDITIONS DE TRAVAIL

Lidl doit sa réussite à ses collaborateurs de longue date, qui garantissent notre qualité à long terme. Il est donc évident de leur proposer des contrats de travail à durée indéterminée, une bonne rémunération ainsi que l'égalité des droits et des chances. Tout cela se fonde sur notre convention collective de travail (CCT), établie en collaboration avec le syndicat Syna et la Société suisse des employés de commerce. Sur de nombreux points, cette convention collective va au-delà des dispositions légales et inclut le salaire minimum le plus élevé de la branche ainsi que le renoncement à la déduction de coordination selon la LPP. Chaque année, une enquête réalisée parmi les collaborateurs permet d'identifier les besoins de ces derniers. Ces besoins font l'objet de discussions au niveau des équipes, avant d'être classés et examinés par la direction afin d'en déduire des mesures ciblées. Lidl Suisse met à disposition de l'ensemble de ses collaborateurs des interlocuteurs (personnes de confiance) vers qui se tourner en cas de difficultés rencontrées dans le cadre du lieu de travail et pouvant traiter leurs demandes en toute confiance.

Lidl Suisse met à disposition de l'ensemble de ses collaborateurs des interlocuteurs (personnes de confiance) vers qui se tourner en cas de difficultés rencontrées dans le cadre du lieu de travail et pouvant traiter leurs demandes en toute confiance.

ÉQUILIBRE VIE PRIVÉE ET PROFESSIONNELLE

Dans le domaine complexe du commerce de détail, il est d'autant plus important de trouver le bon équilibre entre vie privée et professionnelle. Avec un travail par roulement d'équipes et des horaires d'ouverture de 7h30 à 20h00 six jours par semaine, concilier vie privée et professionnelle est un défi de taille. C'est pourquoi nous insistons sur une planification du travail à long terme afin que nos collaborateurs dans les magasins et les entrepôts puissent avoir des temps de travail fixés et ainsi être en mesure de planifier leur vie privée. Tous nos collaborateurs peuvent prétendre à un minimum de cinq semaines de congés payés, six semaines pour les apprentis, soit une semaine de plus que l'obligation prévue par la loi dans les deux cas. Les collaborateurs âgés de 50 ans révolus disposent de six semaines de congés payés, et ceux qui sont âgés de 60 ans révolus, de sept semaines. Nous garantissons aux jeunes parents un congé maternité de 16 semaines (deux semaines de plus que l'obligation prévue par la loi) ainsi qu'un congé paternité de deux semaines. Nos collaborateurs peuvent s'octroyer jusqu'à douze mois de congés non rémunérés et jusqu'à trois mois de congé sabbatique.

Tous nos collaborateurs peuvent prétendre à un minimum de cinq semaines de congés payés, soit une semaine de plus que l'obligation prévue par la loi. Nous garantissons aux jeunes mères un congé maternité de 16 semaines, soit deux semaines de plus que l'obligation prévue par la loi.

SANTÉ ET SÉCURITÉ

Afin de préserver durablement la santé et de garantir la sécurité de nos collaborateurs, nous mettons en œuvre une gestion de la santé en entreprise (GSE) étendue. Celle-ci inclut des sujets tels que la sécurité sur le lieu de travail, la gestion des absences, une gestion saine et la promotion de la santé en entreprise. Un point important de la gestion des absences réside dans leur identification rapide et un suivi étroit des collaborateurs. À travers des formations régulières, nous sensibilisons nos cadres à la notion de gestion saine. Grâce à divers «Lidl Benefits», les collaborateurs peuvent entre autres bénéficier d'offres fitness et d'avantages lors de manifestations sportives, ou encore assister à un cours pour arrêter de fumer.

Afin de garantir la sécurité des collaborateurs sur le lieu de travail, nous les formons chaque année aux questions de sécurité et réalisons régulièrement l'évaluation des dangers sur le lieu de travail. C'est notamment ainsi qu'en 2017/2018, nous avons équipé l'ensemble des collaborateurs de magasin de chaussures de sécurité. Diverses campagnes de prévention nous permettent de sensibiliser les employés sur les risques d'accident sur le lieu de travail et lors du temps libre.

FORMATION INITIALE ET CONTINUE

Nous assurons le développement de nos collaborateurs de manière ciblée et leur donnons la possibilité de progresser grâce à leurs tâches dans un environnement de travail toujours plus complexe. Avec la mise en place du nouveau système d'e-learning «Leon», nous soutenons la formation ciblée de nos collaborateurs. Nous tenons particulièrement à ce que l'ensemble d'entre eux ait la possibilité de se développer aussi bien sur le plan professionnel que personnel. Pour ce faire, outre une formation initiale et continue interne, il est également possible de choisir une formation externe. Depuis l'année dernière, en collaboration avec nos partenaires sociaux, nous offrons également la possibilité de renforcer des compétences de base. C'est ainsi que nous soutenons nos collaborateurs pour améliorer leur connaissance de la première langue nationale, ou leur offrons



l'opportunité de rattraper l'apprentissage (formation de rattrapage selon l'art. 32 de l'OFPr), en prenant en charge l'ensemble des frais de la formation.

Dans le cadre d'un nouveau processus de gestion des talents dans les entretiens d'évaluation, nous avons ajouté à l'ancienne évaluation de la performance, qui porte sur le passé, une évaluation du potentiel tournée vers l'avenir. Notre but consiste à pourvoir les postes à responsabilité par des candidats internes autant que possible. Avec notre offensive des gérants de magasin et des responsables de groupe, nous promouvons le développement des compétences de gestion et de management de nos cadres.

Chez Lidl Suisse, la formation des apprentis est également une priorité. C'est ainsi que Lidl Suisse a obtenu la distinction «Great Place to Start» en 2017 ainsi qu'en 2018. Le taux d'entrée des apprentis en contrat à durée indéterminée suite à la fin de leur apprentissage s'élève actuellement à 79 %.

Le taux d'entrée des apprentis en contrat à durée indéterminée suite à la fin de leur apprentissage s'élève actuellement à 79 %.



Au cours de l'exercice 2018, Lidl Suisse a introduit 2080 produits à label écologique et social.



Une étiquette de traçabilité est collée sur les caisses de nos fruits et légumes frais.



98% de nos fournisseurs de produits alimentaires suisses sont certifiés par des normes de sécurité alimentaire officielles.

NOS THÈMES

ASSORTIMENT DE PRODUITS

Produits durables
Produits régionaux
Produits de haute qualité
et sécurité des produits

TRANSPARENCE DU POINT DE VENTE

Traçabilité
Ingrédients et valeurs nutritives
Étiquetage des produits

CRÉATION DE VALEUR SOCIALE

Entreprise «citoyenne» 
Sécurité des approvisionnements
Conformité
Développement local
Coopérations

COMMUNICATION RESPONSABLE

Communication
Dialogue avec les parties prenantes
Sensibilisation des clients
Lobbying
Formation interne

Clients et société

En tant qu'entreprise basée en Suisse, nous souhaitons apporter notre pierre à l'édifice du développement social du pays. En plus de notre contribution économique, nous souhaitons ainsi rechercher des solutions aux défis sociaux.

ASSORTIMENT DE PRODUITS

Étant donné notre position clé entre producteurs et consommateurs, nous considérons qu'il est de notre responsabilité de contrôler la qualité de nos produits en permanence. Dans ce cadre, outre la qualité et la sécurité des produits, les critères de qualité décisifs reposent également sur leur durabilité et leur origine locale. Car l'alimentation est notamment à l'origine de 30 % de l'impact environnemental* d'un Suisse moyen. Par la conception d'un assortiment de produits durables, nous pouvons influencer l'impact écologique et social lié à la consommation de la population. Par ailleurs, la demande de la population pour des produits de haute qualité, et par conséquent locaux et durables, est en constante augmentation. Nous souhaitons rendre les achats durables aussi simples et accessibles que possible pour nos clients. Notre principe du commerce discount nous permet de proposer une offre toujours plus étendue de produits de haute qualité à un bon rapport qualité-prix accessible à tous.

* OFEV (2018): <https://www.bafu.admin.ch/bafu/fr/home/themes/alimentation-logement-mobilite/alimentation/en-bref.html>

Notre principe du commerce discount nous permet de proposer une offre toujours plus étendue de produits de haute qualité à un bon rapport qualité-prix accessible à tous.

QUALITÉ ÉPROUVÉE POUR TOUS LES PRODUITS

Nous travaillons en étroite coopération avec nos fournisseurs afin de nous assurer de la sécurité de nos produits. Grâce à des tests réguliers réalisés dans des laboratoires indépendants et accrédités, nous contrôlons le respect de nos propres standards ainsi que des dispositions légales. À la fin de l'année 2018, 98 % (2017: 98 %) de nos fournisseurs de produits alimentaires suisses étaient certifiés par des normes de sécurité alimentaire officielles (BRC, IFS ou ISO FSSC 22000).

Malgré des contrôles approfondis, il peut arriver que des produits intègrent l'assortiment sans répondre aux normes de qualité. De tels produits sont immédiatement exclus de l'assortiment. Au cours de l'exercice 2018 ont eu lieu huit rappels de produit (2017: 4). Les clients ont été informés du rappel des produits par divers canaux de communication avec une approche basée sur le risque. Les produits faisant l'objet de ces rappels n'ont provoqué aucun trouble de la santé chez le consommateur.

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

UTILISATION DE PRODUITS PHYTOSANITAIRES

Une utilisation non régulée de pesticides entraîne non seulement un impact négatif sur les sols, la faune et la flore, mais aussi sur les consommateurs. C'est pourquoi nous nous sommes donnés pour but de proposer des fruits et légumes frais dénués autant que possible de résidus de pesticides. Dans le cadre de notre système d'assurance qualité, nous mettons ainsi en œuvre un suivi étroit et échangeons régulièrement avec nos fournisseurs en ce qui concerne l'utilisation de produits phytosanitaires.



RÉDUCTION DES SUCRES ET DU SEL

Le sucre et le sel donnent du goût aux aliments et sont essentiels pour le métabolisme. Cependant, leur utilisation doit être modérée. Une consommation de sucre trop importante favorise notamment l'obésité et compte par conséquent, avec le manque d'activité physique, parmi les principales causes du diabète selon l'organisation «diabètesuisse». Depuis 2016, Lidl travaille en Suisse ainsi qu'à l'international sur des concepts permettant de réduire les quantités de sucre et de sel dans les produits transformés. En collaboration avec nos fournisseurs, nous avons ainsi réussi, par exemple, à réduire la teneur en sucre des céréales de nos propres marques de jusqu'à 34 %. En signant la Déclaration de Milan, un «Memorandum of Understanding» conclu avec le Département fédéral de l'intérieur (DFI), nous confirmons notre engagement en faveur d'une réduction des sucres dans nos produits. Nous avons lancé divers autres projets afin de continuer à promouvoir la réduction de la teneur en sel et en sucre des produits à l'avenir.

Tarte aux noix du fournisseur
Marcel Romano

PLUS DE 50 % DES BÉNÉFICES SONT D'ORIGINE SUISSE

Étant donné que les produits d'origine suisse sont caractérisés par une qualité particulièrement élevée et un transport sur de courtes distances, et que nous souhaitons soutenir l'économie suisse, ces produits sont au cœur de notre offre: Lidl Suisse génère plus de 50 % de son chiffre d'affaires avec des fournisseurs suisses. Y contribuent notamment la viande fraîche, les produits laitiers, le fromage et les fruits et légumes suisses.

Lidl Suisse génère plus de 50 % de son chiffre d'affaires avec des fournisseurs suisses.

PETIT MAIS REMARQUABLE

Grâce à l'initiative lancée en 2015 «Petit mais remarquable», Lidl Suisse permet à des petits fournisseurs de proposer leurs produits à travers tout le pays et de les faire connaître. Pour ce faire, Lidl souhaite faciliter les conditions pour les échanges commerciaux et proposer aux petits producteurs de spécialités suisses une place de choix dans ses rayons. Comme à son habitude, Lidl n'admet aucun compromis sur la qualité pour la sélection des produits. Suite à une sélection parmi environ 500 candidats, près de 150 produits ont été proposés en 2018 respectivement deux semaines au printemps et en automne. Parmi ceux-ci, se trouvait une large variété de spécialités régionales comme par exemple un gâteau aux noix des Grisons, des amaretti du Tessin ou un glacé au lait de chèvre de Suisse centrale.



ASSORTIMENT DE PRODUITS DURABLES

En coopération avec notre partenaire, le WWF Suisse, nous avons convenu d'objectifs ambitieux pour les matières premières critiques telles que le cacao, le café ou le poisson. Ainsi, depuis la fin de l'année 2017, la totalité du cacao contenu dans nos produits de marque propre provient de sources durables s'il représente au moins 1% du volume d'un produit. Lors de l'achat d'un produit de marque propre contenant du cacao, nos clients peuvent ainsi être sûrs que ce cacao est certifié d'un standard de durabilité reconnu. L'ensemble des objectifs et de leur niveau de réalisation sont indiqués dans le tableau présenté à la p. 14.



TARTE AUX NOIX VAL MÜSTAIR – ÜNA BUNTÀ: UN DÉLICE!

En 2015, Hannes Wengle, l'un de nos acheteurs, a reçu de la part d'un ami une tarte aux noix de Marcel Romano. Celle-ci était tellement délicieuse qu'il s'est empressé de contacter le pâtissier en personne pour lui recommander de déposer sa candidature au premier tour de «Petit mais remarquable». Face à cette suggestion, Marcel Romano s'est d'abord montré sceptique, surtout en raison de l'échelle de cette action. En effet, il lui faudrait réaliser une production suffisante non pas seulement pour son village et son restaurant familial, mais bien pour 106 magasins répartis à travers toute la Suisse. Malgré le défi que cela représentait en termes d'organisation, il a finalement décidé de soumettre sa candidature. Sa surprise en était d'autant plus grande lorsqu'il a été sélectionné à la phase finale. Mais ce n'était rien face au choc qui l'attendait à la réception de la commande de Lidl Suisse d'une très grande quantité de tartes aux noix. Le pâtissier n'était pas équipé pour faire face à une telle commande car le four du restaurant familial permettait seulement de faire cuire neuf tartes simultanément.

De plus, la chaleur était répartie de manière inégale et les tartes nécessitaient d'être retournées toutes les 12 à 15 minutes au cours de l'heure de cuisson. Même l'emballage était préparé manuellement: les étiquettes étaient imprimées, découpées et collées à la main.

Cependant, ce grand travail a porté ses fruits, car les tartes aux noix Val Müstair de M. Romano ont été si bien accueillies par les Suisses que sa participation aux éditions de «Petit mais remarquable» a par la suite été demandée systématiquement, soit sept fois jusqu'à présent. L'après-midi du lancement de l'action en 2015 déjà, les premiers compliments arrivaient par e-mail. Ceux-ci ne provenaient pas seulement de clients de tout le pays, mais aussi de professionnels retraités tels que des chefs pâtisseries et des boulangers.

Moins d'un an plus tard, la grande quantité de tartes produite pour l'action «Petit mais remarquable» a permis à M. Romano d'investir dans un nouveau four. Mais même avec ce nouvel équipement, deux mois lui sont nécessaires à la préparation des tartes pour Lidl. Par l'intermédiaire de notre enseigne, les tartes aux noix de M. Romano sont devenues tellement connues à travers la Suisse que certains de nos clients, conquis, passent commande auprès de lui pour leurs événements. Pour cette raison, le nouveau four est aujourd'hui très sollicité tout au long de l'année et l'activité annexe est devenue une précieuse source de revenus pour le restaurant.

Marcel Romano remercie Lidl Suisse pour cette excellente collaboration, ainsi que son épouse Maria Grazia, sa famille et ses employés pour leur soutien actif. Un grand merci, grazia fich.

TRANSPARENCE DU POINT DE VENTE

Pour que nos clients puissent prendre leurs décisions en connaissance de cause lorsqu'ils 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. Par différentes voies, nous communiquons en outre des informations plus détaillées sur nos mesures en faveur de la durabilité et sur la chaîne de valeur de nos produits. Nous publions par exemple les principaux sites de production de nos propres marques de textile. Des mesures possibles pour l'amélioration de la transparence sont en cours d'examen.

LA TRANSPARENCE DE NOS PRODUITS

Les informations sur les produits sont présentées de manière à être aussi utiles au consommateur que possible. Nous ne nous limitons pas seulement au respect des obligations légales en matière d'étiquetage.

Les informations sur les produits sont présentées de manière à être aussi utiles au consommateur que possible. Nous ne nous limitons pas seulement au respect des obligations légales en matière d'étiquetage.



Nous indiquons la composition détaillée des produits et apportons des remarques pertinentes relatives à la conservation de la viande ou du poisson cru ainsi qu'à la préparation, l'hygiène et l'élimination. Nous indiquons de manière claire et à l'aide de couleurs les informations supplémentaires telles que «contient de l'alcool».

Si les matières premières cacao, café, thé, cellulose et fruits de mer sont certifiées d'un standard de durabilité reconnu, cela est indiqué à quelques exceptions près sur l'emballage du produit. Il arrive parfois que la certification ne soit pas indiquée en raison d'un manque de place sur l'emballage ou d'un très faible volume de la matière première dans le produit.

Si les produits contiennent une part importante (à partir de 2%) de poisson ou de crustacés, l'espèce, la zone de pêche ou la provenance des poissons d'élevage ainsi que la méthode de pêche ou d'élevage sont déclarées de façon bien visible sur fond jaune.

INFORMATIONS SUPPLÉMENTAIRES CONCERNANT LES PRODUITS ET LES PRODUCTEURS

À travers son site web, Lidl Suisse informe en toute transparence sur les mesures et objectifs de durabilité suivis ainsi que les directives sur lesquelles ils sont basés. Y sont ainsi notamment présentées les directives du programme Terra Natura concernant les porcs ou la portée précise de nos objectifs concernant les matières premières.



En outre, nous publions sur notre site web la liste de nos propres marques de textile et de chaussures, ainsi que leurs principaux sites de production. Cette liste est mise à jour tous les six mois.

Par ailleurs, l'ensemble des exploitations d'élevage Terra Natura sont présentées sur le site web (pour plus d'informations sur Terra Natura, voir p. 18).

Une étiquette de traçabilité est collée de manière bien visible sur chacune des caisses de nos fruits et légumes frais afin de permettre aux clients de trouver des informations concernant notre chaîne d'approvisionnement en toute transparence.

Une étiquette de traçabilité est collée de manière bien visible sur chacune des caisses de nos fruits et légumes frais.

TRANSMETTRE UNE RÉCLAMATION

Notre système de gestion de conformité permet à nos partenaires commerciaux directs et indirects, nos clients et nos collaborateurs de signaler des infractions à la réglementation en vigueur ou aux directives internes. Pour ce faire, il est possible d'utiliser le système de signalement en ligne ou de s'adresser directement au responsable de la conformité. Notre service clients offre aux consommateurs la possibilité de nous contacter par téléphone, par e-mail ou par voie postale. Les demandes sont transmises aux acheteurs et fournisseurs responsables et ont une incidence sur nos actions.

CRÉATION DE VALEUR SOCIALE

En tant qu'entreprise basée en Suisse, nous souhaitons faire le maximum pour apporter notre contribution au développement social du pays. Nous orientons notre engagement autant que possible sur notre cœur de métier et notre chaîne de valeur. Nous accordons une importance toute particulière à une alimentation saine et aux familles. À cette fin, nous agissons de manière ciblée à l'aide de nos partenaires ainsi que de levées de fonds et de sponsoring. À l'avenir également, nous établirons de nouveaux partenariats, renforcerons ceux qui existent déjà et soutiendrons de nouveaux projets.



NOTRE ENGAGEMENT DANS LA SOCIÉTÉ

En plus de notre contribution économique, nous souhaitons également rechercher des solutions à des défis sociaux. Pour ce faire, nous entretenons diverses coopérations et soutenons des projets à travers toute la Suisse. Grâce à notre promotion de sachets de St-Nicolas, nous apportons notre soutien à l'organisation «Polo mit Herz» en lui reversant 1 franc par sachet St-Nicolas vendu. Par cette action, nous venons en aide aux familles avec des enfants malades du cancer en Suisse. Cette aide financière peut notamment leur permettre d'entreprendre un dernier voyage avec leur enfant ou de réaliser son plus grand rêve. Au cours des deux dernières années, CHF 47 000 ont pu être collectés. À travers cet engagement, nous soutenons par la même occasion l'établissement Sommeri, une institution pour personnes handicapées, car c'est là que les sachets de St-Nicolas sont préparés.

Action «Sachet de la Saint-Nicolas»

APPORTEZ VOTRE AIDE!

Don pour

Un engagement qui a du cœur.

Pour chaque sachet de la Saint-Nicolas vendu, nous reversons 1 CHF à l'organisation «Polo mit Herz» afin de soutenir des familles d'enfants atteints de cancer.

Par le biais de levées de fonds, Lidl Suisse promeut également la diversité culturelle de la Suisse en soutenant l'organisation de divers événements. Nous sommes notamment le sponsor principal de la fête de lutte suisse du Seeland, de la «Seenachtsfest» de Kreuzlingen, du Bio Marché de Zofingen et de la fête de Lucerne. Nous faisons régulièrement don à différents acteurs de petits montants, de bons d'achat ou de produits alimentaires pour des événements sportifs, des voyages et projets scolaires ainsi que des personnes dans le besoin. Dans l'ensemble, nous avons soutenu plus de 450 projets au cours des deux derniers exercices.

Par le biais de levées de fonds, Lidl Suisse promeut également la diversité culturelle de la Suisse en soutenant l'organisation de divers événements. Dans l'ensemble, nous avons soutenu plus de 450 projets au cours des deux derniers exercices.



Index du contenu GRI



STANDARDS GRI	DESCRIPTION	PAGE	COMMENTAIRE / OMISSIONS	CONTRÔLE EXTERNE
Profil de l'organisation				
GRI 101	Principes généraux (2016)			✓
GRI 102	Éléments généraux d'information (2016)			✓
GRI 102-1	Nom de l'organisation	P. 2		✓
GRI 102-2	Activités, marques, produits et services	P. 2		✓
GRI 102-3	Lieu géographique du siège	P. 2		✓
GRI 102-4	Lieu géographique des sites d'activité	P. 2		✓
GRI 102-5	Capital et forme juridique	P. 2		✓
GRI 102-6	Marchés desservis	P. 2		✓
GRI 102-7	Taille de l'organisation	P. 2		✓
GRI 102-8	Informations concernant les employés et les autres travailleurs		Nombre de coll. (au 28.02.2019): 3427 (h: 1009, f: 2418), contrats à durée déterminée: 46 (h: 24, f: 22), coll. à temps partiel: 2510 (h: 507, f: 2003). Ces chiffres concernent les collaborateurs ayant conclu un contrat de travail avec Lidl Suisse. Chez Lidl Suisse, les travailleurs temporaires ne représentent qu'une petite proportion des employés. Avec l'expansion de Lidl Suisse, le nombre de collaborateurs augmente d'environ 5 % par an.	✓
GRI 102-9	Chaîne d'approvisionnement	P. 6-7		✓
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	P. 3-4		✓
GRI 102-12	Initiatives externes		BSCI, initiative Lidl sur le soja, «Blauer Korridor», GSI Suisse en tant qu'hôte de Lean & Green Switzerland, WWF Suisse, initiative Greenpeace Detox, GIZ avec Lidl international, «Memorandum of Understanding» avec le Département fédéral de l'intérieur (DFI)	✓
GRI 102-13	Adhésion à des associations		Swiss Retail Federation, Protection Suisse des Animaux PSA, réseau du soja suisse, association «PET Recycling Schweiz», Oebu, Plate-forme suisse du cacao durable, WWF Suisse	✓
Stratégie				
GRI 102-14	Déclaration du décideur le plus haut placé	P. 1		✓
Éthique et intégrité				
GRI 102-16	Valeurs, principes, normes et règles de conduite	P. 3		✓

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.

STANDARDS GRI	DESCRIPTION	PAGE	COMMENTAIRE / OMISSIONS	CONTRÔLE EXTERNE
Gouvernance				
GRI 102-18	Structure de gouvernance	P. 3		✓
Implication des parties prenantes				
GRI 102-40	Liste des groupes de parties prenantes	P. 8	Clients, fournisseurs, collaborateurs, médias, ONG, personnalités politiques, voisins, groupe d'entreprises Lidl International, syndicats. Cette liste ne se prétend pas exhaustive.	✓
GRI 102-41	Accords de négociation collective		93,1% (3192 personnes) des collaborateurs bénéficient d'accords de négociation collective.	✓
GRI 102-42	Identification et sélection des parties prenantes	P. 8		✓
GRI 102-43	Approche de l'implication des parties prenantes	P. 8		✓
GRI 102-44	Enjeux et préoccupations majeurs soulevés	P. 8		✓
Indications du reporting				
GRI 102-45	Entités incluses dans les états financiers consolidés	P. 2		✓
GRI 102-46	Définition du contenu du rapport et des périmètres de l'enjeu	P. 8		✓
GRI 102-47	Liste des enjeux pertinents	P. 9		✓
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 2017 et 2018: 01.03.2017-28.02.2019	✓
GRI 102-51	Date du rapport le plus récent		07.11.2017	✓
GRI 102-52	Cycle de reporting	P. 49		✓
GRI 102-53	Point de contact pour les questions relatives au rapport	P. 49		✓
GRI 102-54	Déclaration de reporting en conformité avec les normes GRI	P. 49		✓
GRI 102-55	Index du contenu GRI	P. 40-46		✓
GRI 102-56	Vérification externe	P. 48		✓

ENJEUX PERTINENTS ET KPI	DESCRIPTION	PAGE	COMMENTAIRE / OMISSIONS	CONTRÔLE EXTERNE
Agriculture et matières premières				
PROTECTION DES ÉCOSYSTÈMES				
GRI 103 Approche managériale (2016)	GRI 103-1 Explication de l'enjeu pertinent et de son périmètre	P. 13	L'approche managériale se réfère aux enjeux pertinents suivants: la biodiversité, l'apport de polluants, l'irrigation et l'utilisation des terres.	✓
	GRI 103-2 L'approche managériale et ses composantes	P. 13-15		✓
	GRI 103-3 Évaluation de l'approche managériale	P. 13-15		✓
Utilisation des terres				
KPI Lidl	Indications concernant la proportion de produits certifiés: produits alimentaires et para-alimentaires à l'huile de palme, poisson et crustacés, fruits tropicaux, cellulose, café, thé, cacao, tourbe.	P. 14	L'enjeu de «l'utilisation des terres» n'est couvert par aucune clause GRI, c'est pourquoi notre propre KPI est utilisé en tant qu'indicateur.	✓
Biodiversité				
GRI 304 Biodiversité (2016)	GRI 304-2 Impacts significatifs des activités, produits et services sur la biodiversité		Raison de l'omission: aucune information disponible. En raison du nombre important de produits dans l'assortiment et parce que Lidl Suisse ne produit ni ne se procure directement des matières premières, ces informations ne font pas partie du degré de détail requis. Pour ces raisons, ce chiffre clé ne sera pas non plus indiqué dans le degré de détail souhaité l'année prochaine. Nous travaillons cependant avec des organismes de certification agissant pour la protection de la biodiversité. Lors des prochaines années, nous souhaitons œuvrer davantage en faveur de la protection de la biodiversité tout au long de notre chaîne de valeur. C'est pourquoi nous utilisons notre propre KPI en tant qu'indicateur.	
KPI Lidl	Indications concernant la proportion de produits certifiés: produits alimentaires et para-alimentaires à l'huile de palme, fruits tropicaux, cellulose, café, thé, cacao, tourbe.	P. 14		✓
Apport en polluants				
GRI 306 Effluents et déchets (2016)	GRI 306-3 Déversements significatifs		Raison de l'omission: non applicable. Lidl Suisse a défini les apports de polluants comme un enjeu pertinent. Étant donné que les émissions de GRI 306-3 ne concernent pas les apports de polluants, mais les déversements de substances nocives, GRI 306-3 ne constitue pas un KPI adéquat. C'est pourquoi nous utilisons notre propre KPI en tant qu'indicateur.	
KPI Lidl	Proportion de produits alimentaires certifiés bio dans l'assortiment standard	P. 16		✓

ENJEUX PERTINENTS ET KPI	DESCRIPTION	PAGE	COMMENTAIRE / OMISSIONS	CONTRÔLE EXTERNE
Agriculture et matières premières				
Irrigation				
GRI 303 Eau (2016) GRI 306 Effluents et déchets (2016)	GRI 303-1 Prélèvement d'eau par source GRI 306-1 Écoulement d'eau par qualité et destination GRI 306-5 Masses d'eau affectées par les déversements et / ou ruissellements		Raison de l'omission: non applicable. La majeure partie du prélèvement et de la consommation d'eau a lieu au cours des étapes des chaînes de valeur placées en amont. En raison du nombre important de produits dans l'assortiment et parce que Lidl Suisse ne produit ni ne se procure directement des matières premières, les informations exigées concernant l'irrigation dans les chaînes de valeur placées en amont ne font pas partie du degré de détail requis. Pour ces raisons, ce chiffre clé ne sera pas non plus indiqué dans le degré de détail souhaité l'année prochaine. Nous travaillons avec des organismes de certification agissant pour une utilisation responsable de l'eau en ce qui concerne l'irrigation. De plus, des projets sont prévus avec des fournisseurs pour promouvoir une utilisation responsable de l'eau dans l'agriculture. C'est pourquoi nous utilisons notre propre KPI en tant qu'indicateur.	
KPI Lidl	Indications concernant la proportion de produits certifiés: huile de palme, cellulose, café, thé, cacao, tourbe.	P. 14		✓
NORMES DE BIEN-ÊTRE ANIMAL				
Élevage adapté				
GRI 103 Approche managériale (2016)	GRI 103-1 Explication de l'enjeu pertinent et de son périmètre GRI 103-2 L'approche managériale et ses composantes GRI 103-3 Évaluation de l'approche managériale	P. 17 P. 17 P. 17	L'approche managériale se réfère à l'enjeu pertinent suivant: élevage adapté.	
KPI Lidl	Proportion de produits de viande fraîche qui respectent au moins la loi suisse sur la protection des animaux	P. 17-18	L'enjeu de «l'élevage adapté» n'est couvert par aucune clause GRI, c'est pourquoi notre propre KPI est utilisé en tant qu'indicateur. Ce chiffre clé est relevé depuis 2018.	
KPI Lidl	Proportion de produits de viande fraîche provenant de Suisse	P. 17-18	L'enjeu de «l'élevage adapté» n'est couvert par aucune clause GRI, c'est pourquoi notre propre KPI est utilisé en tant qu'indicateur. Ce chiffre clé est relevé depuis 2018.	
KPI Lidl	Proportion de viande de porc fraîche certifiée par Terra Natura	P. 17-18	L'enjeu de «l'élevage adapté» n'est couvert par aucune clause GRI, c'est pourquoi notre propre KPI est utilisé en tant qu'indicateur. Ce chiffre clé est relevé depuis 2018.	
KPI Lidl	Proportion de viande de bœuf fraîche issue d'un élevage certifié Bio Suisse	P. 17-18	L'enjeu de «l'élevage adapté» n'est couvert par aucune clause GRI, c'est pourquoi notre propre KPI est utilisé en tant qu'indicateur. Ce chiffre clé est relevé depuis 2018.	
KPI Lidl	Directives concernant l'utilisation d'antibiotiques et d'hormones dans les produits de viande fraîche	P. 17-19	L'enjeu de «l'élevage adapté» n'est couvert par aucune clause GRI, c'est pourquoi notre propre KPI est utilisé en tant qu'indicateur. Ce chiffre clé est relevé depuis 2018.	

ENJEUX PERTINENTS ET KPI	DESCRIPTION	PAGE	COMMENTAIRE / OMISSIONS	CONTRÔLE EXTERNE
Chaîne d'approvisionnement et traitement				
NORMES ENVIRONNEMENTALES DANS LA CHAÎNE D'APPROVISIONNEMENT (CA)				
GRI 103 Approche managériale (2016)	GRI 103-1 Explication de l'enjeu pertinent et de son périmètre	P. 21	L'approche managériale se réfère aux enjeux pertinents suivants: protection du climat (CA), préservation des ressources (CA) et emballage (CA).	
	GRI 103-2 L'approche managériale et ses composantes	P. 21-23		
	GRI 103-3 Évaluation de l'approche managériale	P. 21-23		
Protection du climat (CA)				
GRI 305 Émissions (2016)	GRI 305-4 Intensité des émissions de GES		Raison de l'omission: aucune information disponible. L'intensité des émissions de gaz à effet de serre dans les chaînes de valeur placées en amont de Lidl Suisse ne fait pas partie du degré de détail requis. Au cours des prochaines années, nous nous intéresserons cependant à cet enjeu à travers des analyses de l'empreinte carbone dans les principaux groupes de produits. C'est pourquoi nous utilisons notre propre KPI en tant qu'indicateur.	
KPI Lidl	Interdiction de transport aérien pour les fruits et légumes frais	P. 23		✓
Préservation des ressources (CA)				
GRI 308 Évaluation environnementale des fournisseurs (2016)	GRI 308-1 Nouveaux fournisseurs analysés selon des critères environnementaux		Raison de l'omission: aucune information disponible. Les nouveaux fournisseurs de Lidl Suisse ne sont pas systématiquement contrôlés selon des critères environnementaux. Nous évaluons actuellement les moyens dont nous pourrions traiter avec les fournisseurs en ce qui concerne la préservation des ressources. C'est pourquoi nous utilisons notre propre KPI en tant qu'indicateur.	
KPI Lidl	Nombre de producteurs participant au programme PURE	P. 22	Ce chiffre clé est relevé depuis 2018.	
Emballage (CA)				
GRI 301 Matières (2016)	GRI 301-3 Produits et matériaux d'emballage valorisés		Raison de l'omission: aucune information disponible. La base de données est trop peu détaillée. Lidl Suisse se penche avec une attention accrue sur la problématique de l'emballage. D'ici 2025, 100 % des emballages devront être recyclables. Actuellement, nous travaillons sur un processus qui doit rendre possible le suivi des modifications d'emballage. C'est pourquoi nous utilisons notre propre KPI en tant qu'indicateur.	
KPI Lidl	Économies de tonnes de plastique dans le cas des fruits et légumes	P. 23	Ce chiffre clé est relevé depuis 2018.	

ENJEUX PERTINENTS ET KPI	DESCRIPTION	PAGE	COMMENTAIRE / OMISSIONS	CONTRÔLE EXTERNE
Chaîne d'approvisionnement et traitement				
NORMES SOCIALES (CA)				
GRI 103 Approche managériale (2016)	GRI 103-1 Explication de l'enjeu pertinent et de son périmètre	P. 24	L'approche managériale se réfère aux enjeux pertinents suivants: droits de l'homme (CA) et droits des travailleurs (CA).	
	GRI 103-2 L'approche managériale et ses composantes	P. 24		
	GRI 103-3 Évaluation de l'approche managériale	P. 24		
Droits de l'homme (CA)				
GRI 412 Évaluation des droits de l'homme (2016)	GRI 412-1 Opérations ayant été soumises à des contrôles du respect des droits de l'homme ou des évaluations des impacts		Raison de l'omission: aucune information disponible. Actuellement, des audits sociaux sont mis en œuvre dans les usines de textile des pays à risque. Des données à ce sujet sont communiquées dans le présent rapport. À l'avenir, ces audits sociaux devront être étendus à d'autres secteurs d'activité et une base de données devra être créée, et faire l'objet d'un rapport annuel. Jusqu'à présent, certains audits sociaux ont été réalisés dans les autres secteurs d'activités, mais la base de données n'est pas encore disponible. C'est pourquoi nous utilisons notre propre KPI en tant qu'indicateur.	
KPI Lidl	Nombre d'usines de textile de pays à risque à audit BSCI ou certification SA8000 / Better Work valable.	P. 24	Ce chiffre clé est relevé depuis 2018.	
Droits des travailleurs (CA)				
GRI 406 Lutte contre la discrimination (2016)	GRI 406-1 Cas de discrimination et mesures correctives prises		Raison de l'omission: non applicable. Les droits des travailleurs dans la chaîne d'approvisionnement incluent des thèmes divers et ne se limitent pas aux cas de discrimination. C'est pourquoi nous utilisons notre propre KPI en tant qu'indicateur.	
KPI Lidl	Nombre de produits alimentaire de marque propre certifiés Fairtrade	P. 24	Ce chiffre clé est relevé depuis 2018.	
DÉVELOPPEMENT DES FOURNISSEURS ET DES MARCHÉS				
GRI 103 Approche managériale (2016)	GRI 103-1 Explication de l'enjeu pertinent et de son périmètre	P. 25	L'approche managériale se réfère à l'enjeu pertinent suivant: relations commerciales équitables	
	GRI 103-2 L'approche managériale et ses composantes	P. 25		
	GRI 103-3 Évaluation de l'approche managériale	P. 25		
Relations commerciales équitables				
GRI 414 Évaluation sociale des fournisseurs (2016)	GRI 414-1 Nouveaux fournisseurs analysés selon des critères sociaux		Raison de l'omission: non applicable. Des relations commerciales justes ne se caractérisent pas uniquement par le fait d'avoir été contrôlées selon des critères sociaux. C'est pourquoi nous utilisons notre propre KPI en tant qu'indicateur.	
KPI Lidl	Nombre de fournisseurs travaillant avec nous depuis notre entrée sur le marché	P. 25	Ce chiffre clé est relevé depuis 2018.	

ENJEUX PERTINENTS ET KPI	DESCRIPTION	PAGE	COMMENTAIRE / OMISSIONS	CONTRÔLE EXTERNE	
Exploitation et processus					
GESTION DE L'ENVIRONNEMENT INTERNE À L'ENTREPRISE					
Gaspillage alimentaire					
GRI 103	Approche managériale (2016)	GRI 103-1	Explication de l'enjeu pertinent et de son périmètre	P. 27	L'approche managériale se réfère à l'enjeu pertinent suivant: gaspillage alimentaire.
		GRI 103-2	L'approche managériale et ses composantes	P. 27-29	
		GRI 103-3	Évaluation de l'approche managériale	P. 27-29	
KPI Lidl			Nombre de magasins fournissant des organisations caritatives	P. 27	L'enjeu du «gaspillage alimentaire» n'est couvert par aucune clause GRI, c'est pourquoi notre propre KPI est utilisé en tant qu'indicateur.

ENJEUX PERTINENTS ET KPI	DESCRIPTION	PAGE	COMMENTAIRE / OMISSIONS	CONTRÔLE EXTERNE
Clients et société				
ASSORTIMENT DE PRODUITS				
GRI 103 Approche managériale (2016)	GRI 103-1 Explication de l'enjeu pertinent et de son périmètre	P. 35	L'approche managériale se réfère aux enjeux pertinents suivants: produits de haute qualité et sécurité des produits, produits durables et régionaux.	✓
	GRI 103-2 L'approche managériale et ses composantes	P. 35-36		✓
	GRI 103-3 Évaluation de l'approche managériale	P. 35-36		✓
Produits de haute qualité et sécurité des produits				
GRI 416 Santé et sécurité des consommateurs (2016)	GRI 416-2 Cas de non-conformité concernant les impacts des produits et des services sur la sécurité et la santé	P. 35		✓
KPI Lidl	Proportion de fournisseurs suisses certifiés par des normes de sécurité alimentaire officielles	P. 35	Les fournisseurs de l'action «Petit mais remarquable» sont exclus car ils n'ont pas la capacité de répondre à ces exigences.	✓
KPI Lidl	Nombre de retours de produit	P. 35		✓
Produits durables				
KPI Lidl	Nombre de produits dotés d'un label de durabilité	P. 34	L'enjeu des «produits durables» n'est couvert par aucune clause GRI, c'est pourquoi notre propre KPI est utilisé en tant qu'indicateur. Ce chiffre clé est relevé depuis 2018.	
Produits régionaux				
GRI 204 Pratiques d'achats (2016)	GRI 204-1 Part de dépenses auprès de fournisseurs locaux	P. 36	Par «local», Lidl Suisse entend l'ensemble des fournisseurs possédant une adresse suisse.	✓
TRANSPARENCE DU POINT DE VENTE				
GRI 103 Approche managériale (2016)	GRI 103-1 Explication de l'enjeu pertinent et de son périmètre	P. 37	L'approche managériale se réfère à l'enjeu pertinent suivant: traçabilité.	
	GRI 103-2 L'approche managériale et ses composantes	P. 37		
	GRI 103-3 Évaluation de l'approche managériale	P. 37		
Traçabilité				
GRI 417 Commercialisation et étiquetage (2016)	GRI 417-1 Exigences relatives à l'information sur les produits et services et l'étiquetage	P. 37		

Certificat de vérification



VERIFIZIERUNG

SGS-ZERTIFIZIERUNG des GRI Nachhaltigkeitsberichts 2017/2018 von Lidl Schweiz

UMFANG:

- SGS wurde von Lidl Schweiz mit einer unabhängigen Prüfung der GRI bewerteten Informationen zur Nachhaltigkeit im Jahr 2017/2018 beauftragt. Unser Prüfungsamt unterzeichnete gemäss Vertrag zwischen Lidl Schweiz und SGS für unsere begrenzte Aussicht von unabhängiger GRI 102 Allgemein-Angaben und Angaben der fünf Kategorien:
- Angabe 102-1 bis 102-13 (Umweltbewusstsein)
- Angabe 102-14 (Energie)
- Angabe 102-16 (Arbeits- und Sozial)
- Angabe 102-18 (Kundenbeziehungen)
- Angabe 102-40 bis 102-44 (Erweiterung von Beziehungen)
- Angabe 102-45 bis 102-50 (Erweiterung von Beziehungen)
- GRI 103 Beschäftigtenwissen
- Angabe zum Managementansatz (GRI 103-1, 103-2, 103-3)
- Angabe 103-4 Anteil an Angaben für kleine Lieferanten
- GRI 418 Kundenzufriedenheit und -erwartungen
- Angabe zum Managementansatz (GRI 418-1, 418-2, 418-3)
- Angabe 418-4 Verweise in Zusammenhang mit den Auswirkungen von Produkten und Dienstleistungen auf die Gesundheit und Sicherheit
- Lidl eigene Angabe Anteil weiblicher Chefs/Leitenden mit offiziellem Lebensmittelsicherheitszertifikat
- Lidl eigene Angabe Anteil Zirkelrecycling
- Schutz von Ökosystemen
- Angabe zum Managementansatz (GRI 102-1, 102-2, 102-3)
- Lebensmittel (Lidl eigene Angabe): Angaben zum Anteil weiblicher Produkte (Pasta, Fleisch, Käse, Fisch, Eier) und Schweizer Bio/Ökoproducte (Gemüse, Obst, Tee, Kaffee, Salz)
- Arbeitskräfte (Lidl eigene Angabe) zu: Anteil an Angaben (GRI 104-2) Angaben zum Anteil weiblicher Produkte (Pasta, Fleisch, Käse, Fisch, Eier) und Schweizer Bio/Ökoproducte (Gemüse, Obst, Tee, Kaffee, Salz)
- Schweizerfleisch (Lidl eigene Angabe) zu: Anteil an Angaben (GRI 104-2) Anteil an weiblichen Produkten (Pasta, Fleisch, Käse, Fisch, Eier) und Schweizer Bio/Ökoproducte (Gemüse, Obst, Tee, Kaffee, Salz)
- Beleuchtung (Lidl eigene Angabe) zu: Anteil an Angaben (GRI 102-1, GRI 102-2, GRI 102-3) Angaben zum Anteil weiblicher Produkte (Pasta, Fleisch, Käse, Fisch, Eier, Kaffee, Salz)
- Verkehr & Mobilität
- Schweizer Bio/Ökoproducte (Lidl eigene Angabe) zu: Anteil an Angaben (GRI 104-2) Angaben zum Anteil weiblicher Produkte (Pasta, Fleisch, Käse, Fisch, Eier)

Die Prüfung (Ausseramt) basiert auf den «SGS Sustainability Proof Assurance-Verfahren» und umfasst die in Nachhaltigkeitskennzahlen 2017/2018 enthaltenen Texte und Daten zu den angegebenen Indikatoren. Die Prüfungsprozedur berücksichtigt keine Daten aus früheren Jahren.

ERGEBNIS:

Der Verantwortungsbereich über die Geschäftsführung und das Management der Organisation und für die in Nachhaltigkeitskennzahlen enthaltenen Angaben verantwortlich. SGS war an der Aufbereitung der in GRI 103 enthaltenen Informationen in keiner Weise beteiligt und lehnt jegliche eine unabhängige Prüfung der Daten und Texte anhand der Global Reporting Initiative Sustainability Reporting Standards (2012) ab. SGS ist nicht verantwortlich für die Inhalte dieser Erklärung und die darin enthaltenen Behauptungen.

UNABHÄNGIGKEIT UND KOMPETENZEN DES ZERTIFIZIERERS

Die SGS Gruppe ist ein weltweit tätiges Unternehmen in der Branche der Prüf-, Test-, Zertifizierung und Zertifikatsleistungen. SGS besitzt eine unabhängige Prüfung der Daten und Texte anhand der Global Reporting Initiative Sustainability Reporting Standards (2012) durch. SGS ist nicht verantwortlich für die Inhalte dieser Erklärung und die darin enthaltenen Behauptungen.

Das SGS-Zertifikat ist ein weltweit anerkanntes Lebensmittelsicherheitszertifikat. SGS besitzt eine unabhängige Prüfung der Daten und Texte anhand der Global Reporting Initiative Sustainability Reporting Standards (2012) durch. SGS ist nicht verantwortlich für die Inhalte dieser Erklärung und die darin enthaltenen Behauptungen.

SGS Group

NOTIZEN:

Die SGS Gruppe hat aufgrund der erhaltenen Best-Practice-Informationen, die in der Global Reporting Initiative Sustainability Reporting Standards (2012) enthalten sind, einen Satz von Prozeduren für die Prüfung (Ausseramt) von Nachhaltigkeitskennzahlen entwickelt. Die Prüfung (Ausseramt) umfasst die Auswertung externer Quellen. Gespräche mit relevanten Mitarbeitern. Eine Kontrolle der Dokumente und Aufzeichnungen sowie die Festlegung des besten geeigneten Prüfungsansatzes unter Berücksichtigung der Prüfungsprozeduren. Prozeduren wurden nicht genutzt, da Lidl Schweiz (Lidl AG) zu weiteren Untersuchungen der Lidl Stiftung & Co. AG nicht bereit war und keine Prozeduren aufwies.

BEREITUNGSVERFAHREN:

Die Aussagen in dieser Bestätigung werden sich auf den oben beschriebenen Prüfungsprozess auf der Grundlage der oben beschriebenen Methode und der auf keine Gewährleistung gestützt, aus denen wir schlüssen müssen. Also die von Lidl Schweiz entnommenen GRI 102-1 bis 2017/2018 angegebenen Informationen zu den für die Prüfung durch SGS ausgewählten Indikatoren und Daten basieren auf den bereitgestellten Informationen und Daten zu diesen Indikatoren von dem Unternehmen an SGS, ausgenommen GRI 103 der von Lidl Schweiz in 2017/2018 angegebenen Nachhaltigkeitskennzahlen. Sämtliche Berichte und Erklärungen des Auditors, die im Rahmen der Audit erhalten wurden, sind in dieser Nachhaltigkeitskennzahlen 2017/2018 aufgenommen worden. Es gibt keine offenen Empfehlungen mehr. Wir sind der Ansicht, dass die Nachhaltigkeitskennzahlen der GRI 103 die Anforderungen der GRI 103 des GRI Sustainability Reporting Standards (2012) erfüllt.

INTERESSIERTEN AN ALTRAD VON SGS



Stadler von Stöckli, Lead Auditor

Zürich, 27.07.2018



Stadler von Stöckli, Managing Director Switzerland

www.sgs.ch

À propos de ce rapport

Le deuxième rapport sur le développement durable de Lidl Suisse inclut les exercices 2017 et 2018 (01.03.2017–28.02.2019).

Ce rapport présente les activités liées au développement durable des deux sociétés Lidl Schweiz DL AG et Lidl Schweiz AG.

Il a été établi en conformité avec la norme GRI «conformité essentielle». Un contrôleur externe réalise la vérification du processus principal et des chiffres clés qui en sont déduits pour les enjeux pertinents par le biais d'un contrôle restreint. Le rapport sur le développement durable de Lidl Suisse est produit tous les deux ans. Pour toute question ou remarque concernant le rapport, envoyez un e-mail à l'adresse nachhaltigkeit@lidl.ch.

CRÉDITS PHOTOS:

Mises à disposition par Lidl Suisse, à l'exception des pages 13 et 16 (Getty Images), 15 (UTZ), 22 (photo: Tapash Paul) et 25 (Fairtrade).

SOURCES DE DONNÉES:

L'étude des impacts environnementaux (p. 6–7) a été réalisée en collaboration avec Quantis.

ÉMETTEUR:

Lidl Schweiz DL AG, Dunantstrasse 15, 8570 Weinfelden

IMPRESSION:

Vögeli AG, Sägestrasse 21–23, 3550 Langnau im Emmental



PAPIER:

Pureprint nature White





Les produits d'impression
certifiés Cradle to Cradle™
produits par Vögeli AG.



Lidl Suisse, Dunantstrasse 15, 8570 Weinfelden
www.verantwortung-lidl.ch



En route
vers demain.