



# Ensemble pour demain

Rapport sur la durabilité

Exercice 2021/2022

# Contenu

<b>3</b>	<b>INTRODUCTION</b>
3	À propos de ce rapport
4	Avant-propos
6	Présentation de Lidl Suisse
8	Ancrage de la durabilité
10	Analyse de matérialité
13	Stratégie et objectifs de durabilité
<b>22</b>	<b>BON POUR LA PLANÈTE</b>
23	Protéger le climat
24	1,5 degré
34	Respecter la biodiversité
35	Écosystèmes
38	Préserver les ressources
39	Matières premières
42	Économie circulaire
46	Gaspillage alimentaire

## 49 BON POUR LES PERSONNES

50	Agir équitablement
51	Bien-être animal
53	Droits du travail et droits humains
58	Rémunération équitable
60	Citoyenneté d'entreprise et développement local
62	Promouvoir la santé
63	Alimentation consciente
65	Sécurité au travail et santé
68	Engager le dialogue
69	Dialogue avec les parties prenantes et coopérations

## 71 BON POUR TOI

72	Produits responsables
----	-----------------------

## 75 INFORMATIONS COMPLÉMENTAIRES

75	Index GRI
84	Certificat de vérification

# À propos de ce rapport

## Cycle, période et contenu du rapport

Depuis 2016, Lidl Suisse publie un rapport sur la durabilité tous les deux ans. Ce quatrième rapport sur la durabilité de Lidl Suisse englobe les exercices 2021 et 2022 (du 01/03/2021 au 28/02/2023) et a été publié le 12/09/2023 [GRI 2-3]. Il a été établi conformément aux normes GRI 2021. Ce rapport présente les activités liées à la durabilité des deux sociétés Lidl Schweiz DL AG et Lidl Schweiz AG [GRI 2-2]. Elles y sont toutes deux regroupées à travers la locution « Lidl Suisse » [GRI 2-1].

## Modifications apportées au rapport sur la durabilité 2019/2020

La stratégie de durabilité est une composante centrale de la stratégie d'entreprise de Lidl Suisse. Six axes stratégiques sont au centre de la stratégie de durabilité développée par Lidl et constituent la conception de la durabilité selon Lidl Suisse :

- « Protéger le climat »
- « Respecter la biodiversité »
- « Préserver les ressources »
- « Agir équitablement »
- « Promouvoir la santé »
- « Engager le dialogue »

Le présent rapport est structuré pour la première fois selon ces six axes stratégiques qui remplacent les quatre étapes de la chaîne de valeur du rapport sur la durabilité 2019/2020 [GRI 2-4].

Avant d'élaborer ce rapport, Lidl Suisse a réalisé une **analyse de matérialité** d'après le concept de la double matérialité et adapté aux principaux sujets illustrés dans le rapport.

## Audit externe et contact

Un organisme de certification externe a examiné certaines approches de gestion et certains indicateurs par le biais d'un audit d'entreprise indépendant à engagement limité [GRI 2-5].

Pour toute question ou remarque concernant le rapport, envoyez un e-mail à l'adresse [nachhaltigkeit@lidl.ch](mailto:nachhaltigkeit@lidl.ch) [GRI 2-3].

## Mentions légales

### Éditeur

Lidl Schweiz DL AG  
Dunantstrasse 15  
8570 Weinfelden

### Mise en page

Kammann Rossi GmbH  
Niehler Strasse 104  
D-50733 Köln

### Consultation

sustainserv GmbH  
Auf der Mauer 2  
8001 Zürich

# Avant-propos



## Mesdames, Messieurs, Chers partenaires et amis de Lidl Suisse,

Quand je fais le bilan des deux années écoulées, je constate que nous avons régulièrement essuyé des tempêtes. En particulier pendant la pandémie de COVID-19, les mesures visant à la combattre ont grandement et brutalement entamé nos capacités. Je ne vais pas de nouveau expliquer en détail tout ce qu'il a fallu mettre en œuvre et organiser à l'époque, mais nous n'avons pas perdu de vue nos objectifs de durabilité. Alors que les plus grosses vagues de la pandémie de COVID-19 s'étaient apaisées, nous subissions déjà de nouvelles avaries. Les livraisons de produits, en particulier dans le secteur des articles non alimentaires, étaient en partie en retard de plusieurs semaines, si ce n'est de plusieurs mois. Totalement sous pression, nous avons dû trouver des solutions avec nos fournisseurs. En 2022, la guerre en Ukraine et la crise énergétique nous ont apporté tout sauf la normalisation escomptée. En étroit échange avec le gouvernement et les cantons, nous avons dû dresser un plan d'urgence et prendre des mesures pour réaliser des économies d'électricité.

Dans l'œil du cyclone, cela a été un défi de garder le cap sur les axes à long terme. En particulier en matière de durabilité, il faut prévoir à long terme. Au vu des deux années passées, cela n'a pas été simple, mais nous pouvons aujourd'hui le dire avec fierté : nous sommes restés sur le terrain. Nous avons pu réaliser de nombreux projets et ancrer la durabilité encore plus profondément dans l'entreprise.

Notre partenariat avec le WWF Suisse constitue un symbole de notre stratégie de durabilité. Nous avons de nouveau pu atteindre d'importants objectifs relatifs aux matières premières et composer notre assortiment pour qu'il s'inscrive encore davantage dans la durabilité. Je suis fier de ce partenariat innovant et du chemin que nous avons parcouru avec le WWF Suisse.

En matière de gaspillage alimentaire, nous avons fait un grand pas et signé le « Plan d'action contre le gaspillage alimentaire » avec l'ex-conseillère fédérale Simonetta Sommaruga, ainsi que 28 entreprises de l'industrie alimentaire. Ainsi, nous nous engageons à prendre des mesures concrètes visant à limiter le gas-

# « Nous avons intensifié encore plus nos efforts en matière de durabilité. »

pillage alimentaire. Avec la « Box anti-gaspillage » que nous venons de lancer, nous passons un autre message : ces boxes à des prix très intéressants sont remplies de fruits et de légumes dont l'aspect ne correspond plus aux standards esthétiques, mais qui sont encore tout à fait consommables.

Nous avons pu développer l'échelle d'évaluation du bien-être animal sur nos produits. Afin de permettre à nos clients de s'orienter de façon simple et rapide et de prendre leurs décisions en connaissance de cause, nous avons développé avec la Protection Suisse des Animaux (PSA) une désignation simple se basant sur une échelle d'évaluation de la PSA : tous les produits de viande fraîche « porc », « volaille », « bœuf » et « veau » de Lidl Suisse portent désormais cette échelle d'évaluation du bien-être animal.

Nous sommes déjà neuf fois certifiés avec le Swiss Climate Label « CO<sub>2</sub> NEUTRAL » pour notre gestion du CO<sub>2</sub> et les mesures de réduction appliquées. Grâce au raccordement de plusieurs nouvelles installations photovoltaïques, Lidl Suisse produit aujourd'hui de l'électricité durable sur plus de 100 000 mètres carrés installés sur les toits des magasins et centres de distribution des marchandises.

Nous sommes convaincus que la durabilité et le concept du « smart discount » de notre entreprise peuvent aller de pair, et plaçons la

durabilité au cœur de notre système de valeurs d'entreprise. Nous nous sommes fixé pour objectif de rendre les achats durables accessibles à tous.

Le classement de « Bilanz », « Le Temps » et l'Institut de statistique Statista parmi « Les entreprises écologiques de Suisse 2022 » dans lequel nous nous sommes hissés à la huitième place, montre notamment que nous sommes sur la bonne voie et que des organisations externes reconnaissent notre plein engagement.

Bien entendu, ce résultat positif a été obtenu grâce à l'ensemble de nos partenaires. À cette occasion, c'est la raison pour laquelle je souhaite les remercier pour cette fructueuse collaboration, leur soutien et la confiance qu'ils nous témoignent.

Les progrès mesurés dans ce rapport sont les fruits d'une performance collective. Je vous souhaite une lecture agréable et instructive.

**Torsten Friedrich**  
CEO

# Présentation de Lidl Suisse

## Lidl Suisse

Lidl Suisse exploite plus de 160 magasins qui sont répartis sur deux centrales de distribution et emploie environ 4500 collaborateurs. Le siège de Lidl Suisse se trouve dans le canton de Thurgovie à Weinfelden [GRI 2-1]. En tant qu'entreprise non cotée en bourse, Lidl Suisse ne publie pas de rapports de gestion, de rémunération ou de gouvernance d'entreprise, et renonce à publier ses indicateurs financiers.

Lidl Suisse offre à ses consommateurs un assortiment standard de plus de 2000 produits de consommation courante. Outre les produits alimentaires sont également proposés des produits para-alimentaires et non alimentaires tels que les cosmétiques, les vêtements et le petit électroménager. Notre offre variée de produits de marque propre représentait à la fin 2022 près de 70 % de notre assortiment, les produits de marque représentant environ 30 %.

Une particularité du modèle commercial de Lidl est la structure de groupe dans laquelle le groupe Lidl fournit le cadre de l'activité opérationnelle pour toutes les directions nationales. La collaboration avec le groupe Lidl couvre tous les maillons de la chaîne de valeur. Lidl Suisse, d'autres entreprises du groupe Lidl et le groupe Lidl se partagent entre eux l'achat des produits. Lidl Suisse achète une partie des

produits directement auprès de ses propres fournisseurs. Les autres produits sont achetés par l'intermédiaire d'autres entreprises du groupe Lidl ou de manière centralisée par l'intermédiaire du groupe Lidl. En tant que « smart discounter », Lidl Suisse accorde de l'importance à la simplicité, l'efficacité et l'orientation vers le processus en magasins et en centrales de distribution, ainsi qu'au siège pour proposer un rapport qualité/prix intéressant aux consommateurs [GRI 2-6].

## Groupe Lidl

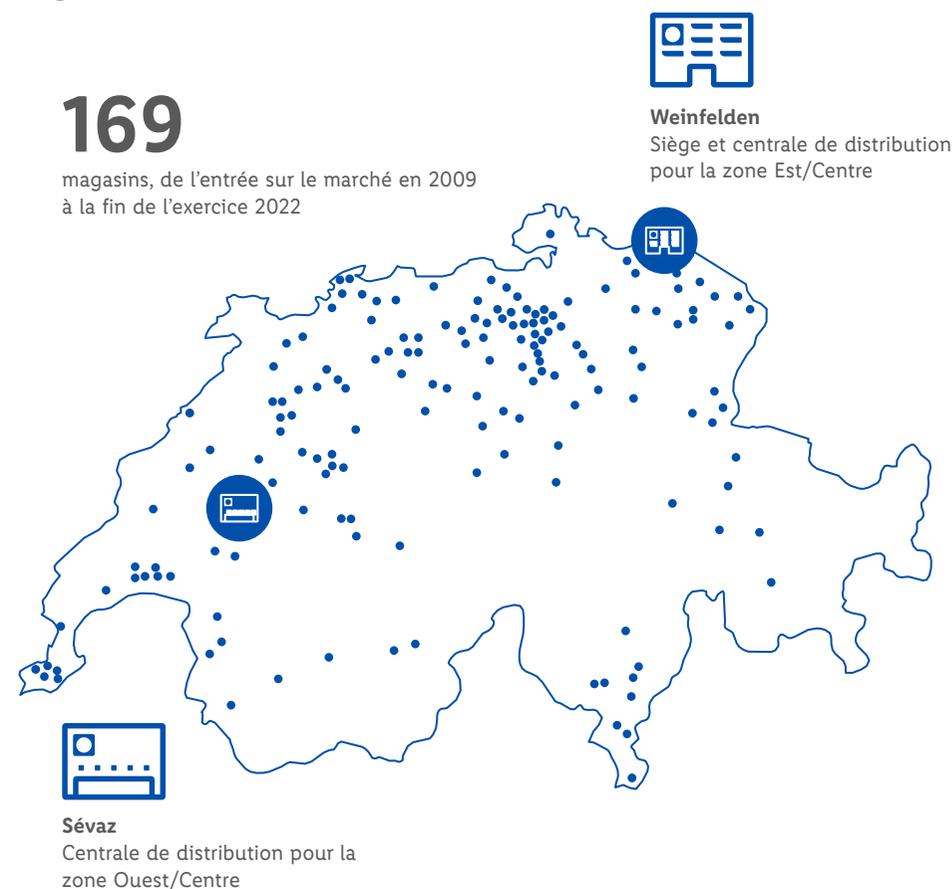
Le groupe Lidl fait partie des entreprises du groupe Schwarz et, en tant que détaillant alimentaire, exploite actuellement dans 31 pays environ 12 200 magasins et plus de 220 centrales de distribution et centres logistiques. Les entreprises du groupe Lidl sont représentées par des collaborateurs en Asie. Les entreprises du groupe Lidl emploient actuellement près de 376 000 collaborateurs au total.

Les entreprises du groupe Lidl disposent de principes de management communs s'appliquant à toutes les entreprises du groupe.

## Magasins Lidl Suisse

# 169

magasins, de l'entrée sur le marché en 2009 à la fin de l'exercice 2022



## Groupe Schwarz

Les entreprises du **groupe Schwarz**, en activité à l'échelle internationale dans plus de 30 pays, forment ensemble l'un des premiers groupes commerciaux au monde. En 2022, elles ont réalisé un chiffre d'affaires total de 154,1 milliards d'euros en 2022 avec leurs plus de 13 700 magasins et 575 000 collaborateurs. Subdivisées entre les branches production, commerce et environnement, les entreprises du groupe Schwarz couvrent ensemble tout le circuit de création de valeur. Lidl et Kaufland constituent en l'occurrence les piliers du commerce de détail alimentaire. Dans leurs rayons se trouvent de nombreux produits de marque propre, des glaces aux boissons, que Schwarz Produktion fabrique. Dans ce cadre, on accorde une grande importance à l'emploi de matières premières durables ainsi qu'à la fabrication, à l'utilisation et au recyclage d'emballages respectueux de l'environnement. En outre, depuis plusieurs années, le prestataire de services environnementaux PreZero suit la vision des cycles fermés des matières. Dans le cadre de la gestion des déchets et du recyclage, PreZero mise sur les principes de circularité des matières et investit ainsi dans un avenir propre. Pour les questions administratives et opérationnelles, par exemple dans les domaines du contrôle de gestion, des finances, du personnel

ou de l'informatique, toutes les entités organisationnelles du groupe bénéficient du soutien fourni par Schwarz Dienstleistungsgesellschaften.

### Commerce

Dans environ 32 pays, les branches commerciales Lidl et Kaufland proposent tous les jours un assortiment complet à leurs clientes et clients et s'engagent continuellement à travers diverses mesures sur l'ensemble de la chaîne de valeur. Par exemple en faveur de la protection du climat et de la biodiversité ou encore de la préservation des ressources.

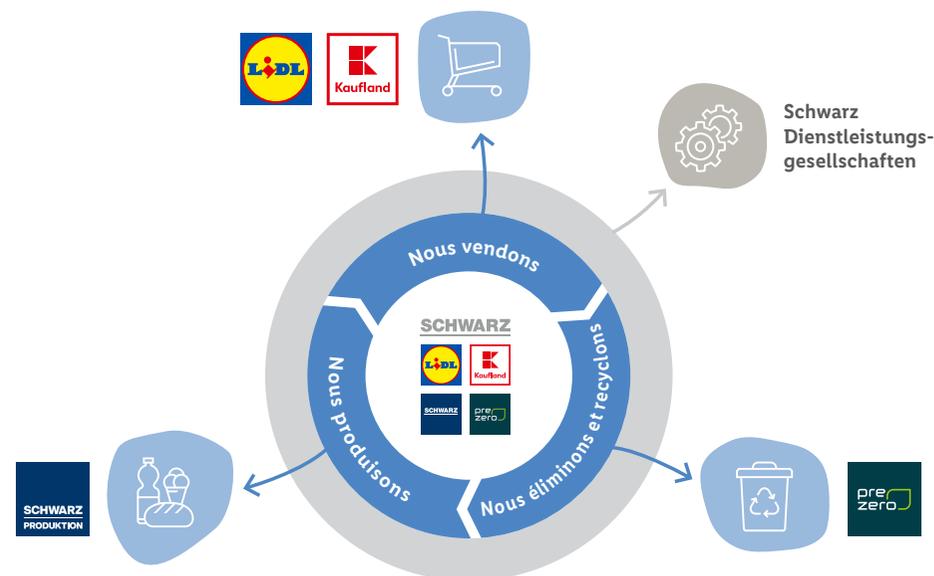
### Schwarz Dienstleistungsgesellschaften

L'entité Schwarz Dienstleistungsgesellschaften offrent leur soutien à Lidl, Kaufland, Schwarz Produktion et PreZero en leur proposant divers services administratifs et opérationnels – par exemple dans des domaines comme le contrôle de gestion, les finances, le personnel ou l'approvisionnement.

### Schwarz Produktion

Schwarz Produktion fabrique des produits de marque propre dans les secteurs des boissons, du chocolat, des fruits secs, des produits de boulangerie et des glaces pour Lidl et Kaufland. Trois usines de matières plastiques et de re-

## Organisation des entreprises du groupe Schwarz



cyclage s'inscrivent dans un cycle unique des matières, au cours duquel sont produites des bouteilles en PET, essentiellement en matériaux 100 % recyclés.

### Valorisation et recyclage

La branche environnement PreZero est active dans la gestion des déchets et du recyclage.

Font partie des prestations de service la collecte, le tri, la préparation et le recyclage des matières. Grâce à d'innovantes solutions, les ressources sont préservées et la quantité de déchets non réutilisables est presque réduite à zéro.

# Ancrage de la durabilité

## Organisation de la durabilité

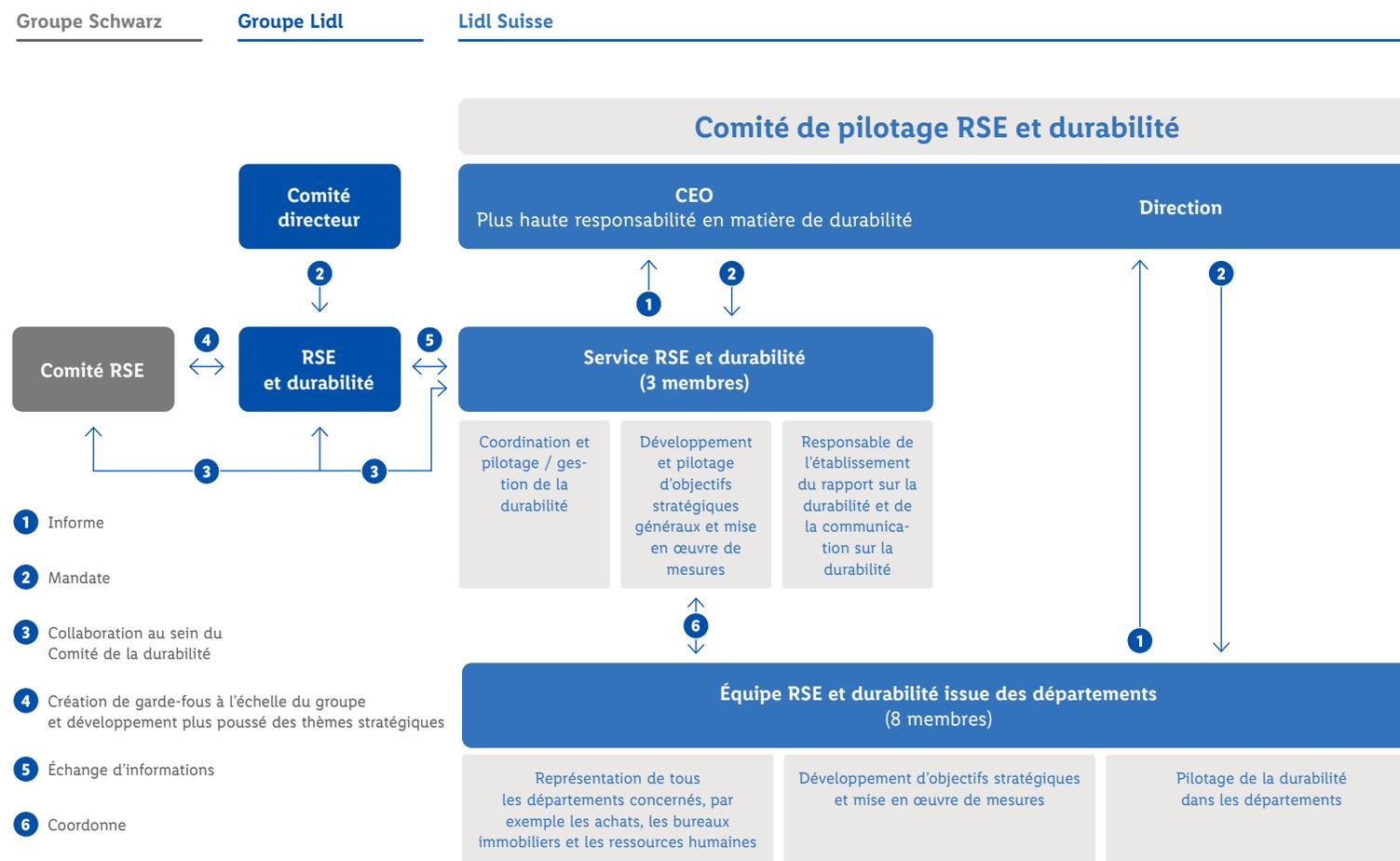
Depuis 2019, Lidl Suisse dispose d'un Comité de pilotage RSE et durabilité dont l'ensemble de la direction fait partie. Ce Comité se consulte deux fois par an sur l'orientation stratégique, les objectifs et le degré de réalisation des objectifs dans le domaine de la durabilité et prend des décisions [GRI 2-12].

La responsabilité globale de la durabilité et de son orientation stratégique incombe au CEO. Il est responsable du service RSE et durabilité sur le plan opérationnel. L'équipe RSE et durabilité élabore des décisions stratégiques directement avec la direction, l'activité quotidienne est coordonnée avec le CEO ou son département [GRI 2-13, 2-17].

Le service RSE et durabilité élabore les stratégies, objectifs et mesures en collaboration avec les services concernés. À cela s'ajoutent les objectifs fixés par le groupe Lidl qui sont adaptés à la situation en Suisse. Ils sont adoptés au niveau de la direction.

La conception des objectifs de durabilité spécifiques aux services est élaborée en coopération avec les responsables de la durabilité du service concerné et approuvée par le département correspondant.

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



## Ancrage de la durabilité

Les **valeurs d'entreprise**, le **modèle de management** ainsi que le **Code de conduite** caractérisent notre travail et nous guident dans nos relations avec nos collaborateurs et partenaires. Dans nos actions quotidiennes, nous assumons notre responsabilité économique, sociale et écologique au sens du principe de précaution. Cette responsabilité se retrouve dans notre vision « Acheter durablement en toute simplicité pour tous » et se reflète dans le développement de nos stratégies et objectifs. Nous souhaitons être à la hauteur de notre responsabilité entrepreneuriale pour la durabilité et rendre les achats durables abordables pour tous les budgets. Pour y parvenir, Lidl Suisse poursuit des objectifs stratégiques et opérationnels ambitieux en matière de durabilité dans tous les services et met en œuvre les mesures correspondantes. Dans cette optique, le principe du « smart discount », ainsi que les atouts de simplicité et d'efficacité associés l'accompagnent au quotidien [GRI 2-23].

## Conformité

Lidl Suisse dispose d'un système de gestion de la conformité (en anglais Compliance Management System, CMS) avec des spécifications, des exigences et des éléments contraignants qui garantissent la conformité, c'est-à-dire le respect de la législation en vigueur et des directives internes. Un suivi systématique est en place pour identifier tout manquement à la conformité qui fait alors l'objet de sanctions (principe de la tolérance zéro). Le CMS se concentre, par exemple, sur la lutte contre la corruption et la fraude, le droit de la concurrence et la protection des données. Les mesures du CMS comprennent l'émission et la communication de dispositions (par exemple, les dispositions relatives au traitement des dons et les principes de protection des données), la mise en œuvre de mesures de formation et le suivi de tous les indices internes et externes de potentielles violations en lien avec la conformité et la loi [GRI 2-16].

Les services de l'entreprise en charge de la conformité vérifient l'efficacité des mesures et, en cas de non-conformité, examinent tous les indices internes et externes pour clarifier la situation. Lidl Suisse est à tout moment ouvert aux remarques des collaborateurs, clients ou partenaires commerciaux quant aux éventuels manquements à la conformité, c'est-à-dire des incidents lors desquels la législation en vigueur ou des directives internes sont violées par nos collaborateurs ou à leur encontre dans le cadre de l'exercice de leur activité professionnelle. Chez Lidl Suisse, on peut déclarer les éventuels manquements à la conformité à un responsable de la conformité (**compliance@lidl.ch**) et via le **système de signalement en ligne**. [GRI 2-24, 2-25, 2-26].

Lors des exercices 2021 et 2022, Lidl Suisse n'a reçu aucune plainte concernant de quelconques violations et aucun comportement inapproprié de l'entreprise n'a été signalé [GRI 2-27].

# Analyse de matérialité [GRI 3-1]

En 2022, Lidl Suisse a revu le processus visant à déterminer les thèmes qui lui importent en matière de durabilité. Ainsi, les nouvelles exigences (réglementaires) et celles ayant fait l'objet de modifications sont prises en considération, parmi lesquelles la définition actualisée de matérialité, des normes GRI 2021 et l'adoption de la directive européenne sur la publication d'informations en matière de durabilité par les entreprises (Corporate Sustainability Reporting Directive, CSRD). Le nouveau processus repose sur le **modèle de responsabilité Lidl** déjà actualisé et ses 17 thèmes relatifs à la durabilité.

Les 17 thèmes relatifs à la durabilité sont évalués sur deux plans :

- La « perspective *inside out* » prend en considération les conséquences positives et négatives de Lidl sur les personnes, l'environnement et la société (pertinence des conséquences).
- La « perspective *outside in* » prend en considération l'influence des thèmes relatifs à la durabilité sur la réussite commerciale de Lidl Suisse (pertinence des affaires).

L'analyse de matérialité de Lidl est actualisée tous les deux ans dans le cadre de l'établissement du rapport sur la durabilité. Elle est standardisée dans l'ensemble des pays où Lidl est

implanté et permet en même temps l'intégration de la perspective nationale. L'analyse se déploie en trois étapes :

Étude de la pertinence des conséquences à l'échelle des pays où Lidl est implanté (composée d'une analyse quantitative de l'exposition et d'entretiens avec des spécialistes).

1. Étude par pays de la pertinence des affaires (dans le cadre d'ateliers).
2. Validation et rapprochement des résultats dans une matrice de matérialité par pays.

## 1. Étude de la pertinence des conséquences de Lidl Suisse

Le groupe Lidl a globalement enregistré les effets des entreprises du groupe Lidl sur les personnes, l'environnement et la société pour tous les pays où Lidl est implanté dans le cadre d'une procédure en deux temps qui consiste en une analyse quantitative de l'exposition et des entretiens avec des spécialistes.

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

L'analyse de l'exposition sert à étudier les conséquences potentielles directes et indirectes des entreprises du groupe Lidl sur les personnes, l'environnement et la société à par-

tir de données. Elle prend en considération les risques susceptibles de découler de l'activité commerciale des entreprises du groupe Lidl dans ce domaine. L'analyse et l'étude des conséquences écologiques et sociales des entreprises du groupe Lidl reposent sur des données quantitatives économiques mais aussi propres à l'entreprise et au secteur sur l'ensemble de la chaîne internationale de valeur. Pour s'adapter à la portée internationale des entreprises du groupe Lidl, les actions locales potentiellement requises dans chaque pays sont mises en relation. Cela permet une comparaison entre les thèmes relatifs à la durabilité. Pour identifier les pays dans lesquels les entreprises du groupe Lidl ont un effet de levier potentiellement massif, la chaîne de valeur des entreprises du groupe Lidl a été modélisée à l'étape suivante sur la base des données relatives au chiffre d'affaires, des informations sur le secteur et des données économiques. Ainsi, il a été possible de déterminer les activités rentables par pays directes et indirectes, et de procéder à une pondération économique dans le cadre de l'analyse. Cette pondération prend notamment en considération les pays dans lesquels Lidl, sur la base des données, présente une forte activité et a donc une influence potentiellement plus forte sur les différents thèmes relatifs à la durabilité. À la dernière étape, l'association des actions requises avec

la pertinence économique a donné un score de matérialité des thèmes relatifs à la durabilité et par conséquent le premier pilier de la pertinence des conséquences.

### Conduite d'entretiens qualitatifs avec des spécialistes

Suite à l'analyse quantitative de l'exposition, les résultats statistiques ont été validés à travers une enquête qualitative. Cette combinaison de méthodes accroît la résilience de l'analyse, permet de tirer des conclusions plus approfondies et réduit les éventuelles faiblesses des méthodologies indépendantes. À cette fin, nous avons reçu en entretien neuf spécialistes internationaux issus de groupes d'importantes parties prenantes de Lidl pour encore mieux comprendre les conséquences de Lidl concernant les 17 thèmes relatifs à la durabilité.

Pour sélectionner les spécialistes, nous prenons en considération les différents marchés dans les pays ainsi que la diversité des thèmes relatifs à la durabilité. Un partenaire externe s'est occupé de la préparation, la conduite et l'évaluation des entretiens.

La combinaison de l'analyse de l'exposition et des entretiens avec les spécialistes a donné les valeurs de la pertinence des conséquences pour les 17 thèmes relatifs à la durabilité, qui représentent en même temps les valeurs de l'axe x dans la **matrice de matérialité**.

Pour la combinaison des résultats, l'analyse quantitative de l'exposition et l'enquête qualitative effectuée avec les spécialistes ont été pondérées par étapes et mises en relation en fonction de la qualité et de la disponibilité des données.

## 2. Étude de la pertinence des affaires de Lidl Suisse

Pour évaluer la pertinence des affaires, Lidl Suisse a effectué une enquête en ligne auprès des responsables de la durabilité de tous les services et de l'ensemble de la direction. Ceux-ci ont dû évaluer les 17 thèmes relatifs à la durabilité du **modèle de responsabilité Lidl** concernant leurs opportunités et risques liés aux affaires. Les résultats ont ensuite été discutés avec l'ensemble de la direction dans le cadre d'ateliers et leur importance déterminée dans le contexte de l'entreprise. Cette pertinence des affaires se retrouve dans la **matrice de matérialité** (axe y) que la direction a validée.

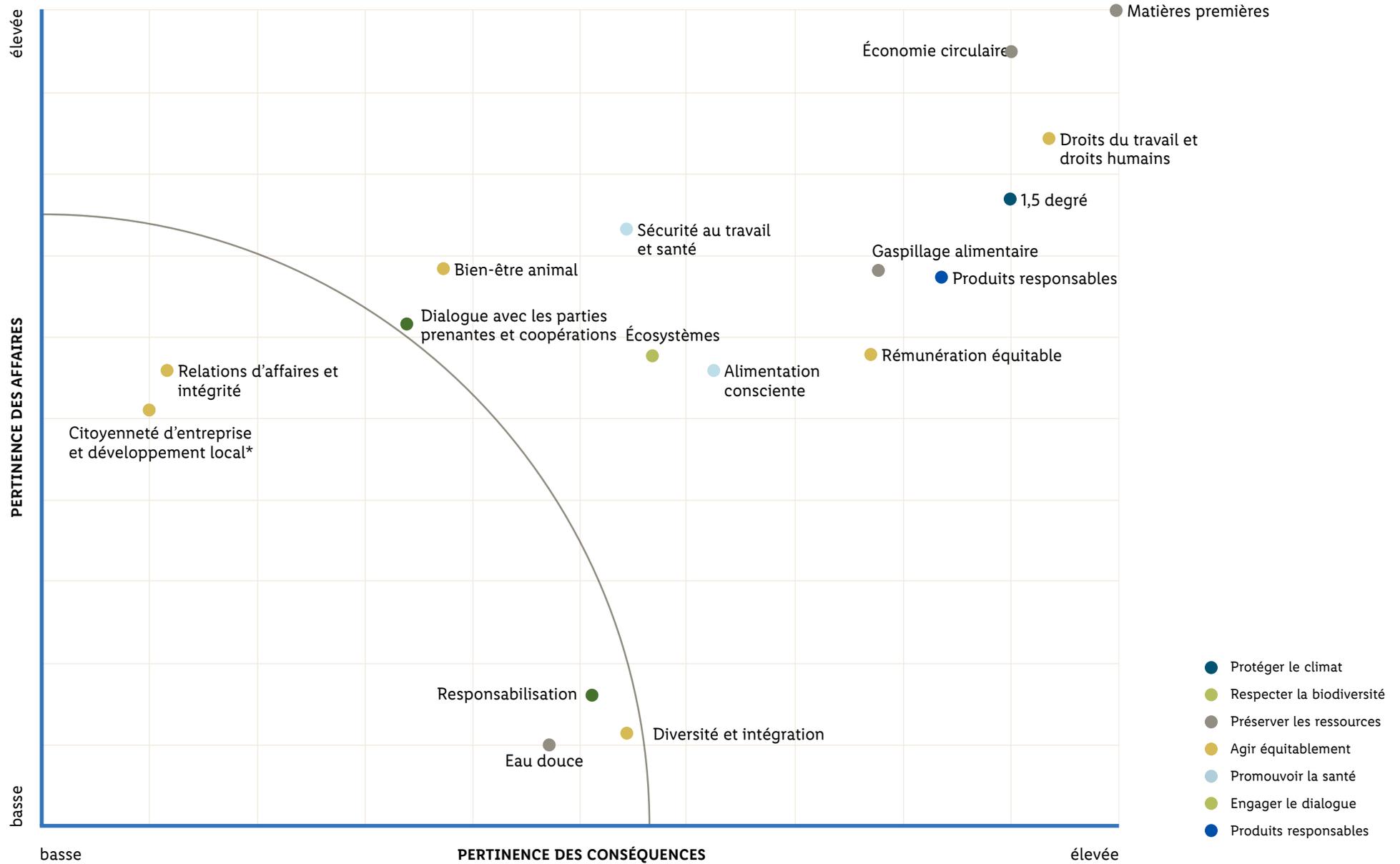
## 3. Validation et rapprochement des deux plans d'analyse

Les résultats montrent que les thèmes relatifs à la durabilité que sont les « matières premières », l'« économie circulaire » ainsi que les « droits du travail et droits humains » sont les plus pertinents pour Lidl Suisse.

Globalement sont essentiels pour Lidl Suisse 12 thèmes relatifs à la durabilité qui ont pour l'entreprise de lourdes conséquences sur les personnes, l'environnement et la société ou qui sont soumis aux opportunités et risques liés aux affaires les plus grands pour Lidl Suisse. En conséquence, ils se trouvent au-dessus de la courbe de matérialité de l'entreprise et constituent la base du présent rapport.

En plus des thèmes relatifs à la durabilité définis comme importants, nous prenons en considération le thème relatif à la durabilité stratégiquement pertinent dans ce rapport « Citoyenneté d'entreprise et développement local », marqué d'un astérisque (\*) dans la **matrice de matérialité** pour des raisons d'exigence de transparence de la part de différents groupes de parties prenantes et mentionné à part dans l'**indice GRI**.

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



\* Les 12 thèmes essentiels qui en résultent pour Lidl Suisse se trouvent au-dessus de la courbe. Le thème « Citoyenneté d'entreprise et développement local » est un thème supplémentaire stratégiquement pertinent, raison pour laquelle il est expliqué plus en détail dans ce rapport.

# Stratégie et objectifs de durabilité

## Perception de la durabilité

En tant que fournisseur de produits alimentaires, para-alimentaires et non alimentaires, les défis de notre monde tels que le changement climatique, le déclin de la biodiversité, la rareté des ressources, les inégalités sociales et les difficiles conditions de travail tout au long de la chaîne d'approvisionnement affectent fortement l'activité principale de Lidl Suisse. En tant que détaillant occupant une fonction clé entre l'industrie de l'agro-alimentaire et des biens de consommation et les consommateurs, Lidl Suisse a une influence sur ces thèmes et veille à ce que l'approche commerciale ne pénalise pas les personnes, l'environnement et la société. De notre point de vue, préserver les écosystèmes, garantir le respect des normes sociales sur les chaînes d'approvisionnement et promouvoir une consommation durable sont des éléments centraux de la responsabilité du commerce de détail, qui garantit ainsi sa pérennité.

Dans le contexte des défis mondiaux, nous avons développé et affûté notre stratégie de durabilité sur la période du rapport. Nous continuons aussi de prendre en considération les objectifs de développement durable (ODD) de l'Organisation des Nations unies (ONU). Nous donnons ainsi une orientation d'avenir à nos exigences de mener une action responsable et

un contexte mondial sur l'ensemble de notre chaîne de valeur.

La stratégie internationale de Lidl en matière de durabilité repose sur une compréhension approfondie du commerce durable qui trouve son expression dans notre perception de la durabilité. Elle pose le cadre stratégique à partir de six principaux thèmes dans le cadre desquels nous rassemblons des activités de durabilité, prenons des mesures et définissons des objectifs. Notre conception de la durabilité décrit en trois dimensions la manière dont, chez Lidl Suisse, nous orientons en conséquence notre responsabilité envers la planète, les personnes et nos efforts de durabilité. Nous voulons harmoniser notre activité avec l'environnement (« **Bon pour la planète** »), faire de l'équité un indicateur de notre manière d'agir (« **Bon pour les personnes** »), créer les conditions d'une consommation plus consciente et proposer un assortiment de qualité toujours plus durable à notre clientèle, « **Bon pour toi** ».

## Bon pour la planète

Assumer la responsabilité de la planète implique d'écarter le risque pesant sur les espaces naturels et de freiner le développement. L'agriculture joue un rôle important à cet égard, car avec ses émissions de gaz à effet de serre, son exploitation de l'eau douce et des terres, elle accélère le changement climatique, la perte de biodiversité et la consommation de matières

premières. Ces facteurs menacent le cœur de nos affaires en tant que détaillant alimentaire, nous empêchant ainsi à remplir notre rôle visant à approvisionner une population mondiale croissante en produits alimentaires. C'est pourquoi nous mettons l'accent sur des mesures par lesquelles nous contribuons à « **Protéger le climat** », « **Respecter la biodiversité** » et « **Préserver les ressources** » – nos trois principaux thèmes de la dimension « **Bon pour la planète** ».

**Protéger le climat** : les entreprises du groupe Schwarz adhèrent en commun à l'initiative « Science Based Targets » (**Science Based Targets Initiative (SBTi)**). Elles s'engagent ainsi sur des objectifs climatiques ambitieux, conformément à l'Accord de Paris sur le climat. Avec une stratégie propre quant à la protection du climat appliquée à la méthodologie des objectifs donnés par la SBTi, les entreprises du groupe Lidl font un pas décisif de plus vers la protection du climat. D'ici 2030, les entreprises du groupe Lidl veulent réduire les émissions de gaz à effet de serre de 80 % par rapport à 2019 et fixent aussi des objectifs ambitieux visant à protéger le climat à ses fournisseurs.

**Respecter la biodiversité** : nous encourageons la protection et l'exploitation durable de la diversité biologique. Pour cela, nous souhaitons entre autres organiser notre chaîne d'approvisionnement de matières premières de soja, d'huile de palm(ist)e, de cacao, de cellulose, de

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

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

## Bon pour les personnes

Nous nous montrons responsables des personnes envers tous les employés de nos chaînes d'approvisionnement et nous sensibilisons la société à une action durable. Par exemple, le respect des droits humains n'est pas encore présent à beaucoup de stades de la création de valeur en amont du commerce de détail. Par ailleurs, nos propres collaborateurs souhaitent aussi voir leurs besoins et leur travail reconnus à leur juste valeur. En tant qu'entreprise et employeur, nous pouvons toutefois avoir une influence sur l'alimentation de la société pour une plus grande prise de conscience. Dans toutes ces approches de la responsabilité envers les personnes, nous misons sur la collaboration intensive avec nos parties prenantes. C'est pourquoi nous mettons l'accent sur des

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

**Agir équitablement** : nous améliorons les conditions de vie et de travail des personnes concernées par notre activité commerciale. Lidl Suisse s’engage notamment pour un revenu de subsistance, par exemple avec son chocolat Fairtrade « Way To Go ».

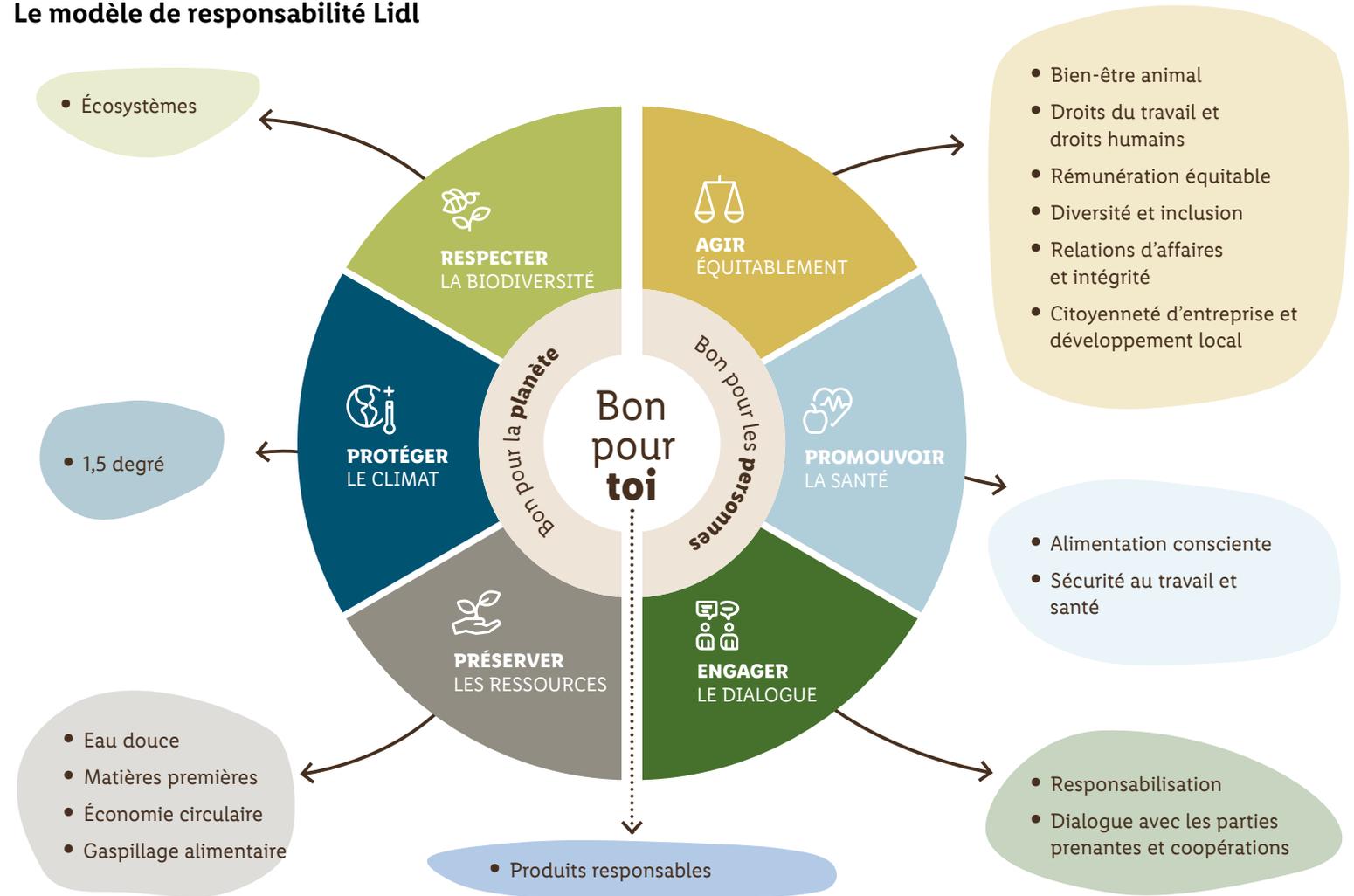
**Promouvoir la santé** : nous soutenons la clientèle et les collaborateurs pour qu’ils vivent et travaillent de manière plus éclairée en développant des concepts et des valeurs cibles. Par exemple, nous encourageons l’alimentation consciente en ajoutant moins de sel, de sucres et de graisses à nos produits.

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

### Bon pour toi

Assumer la responsabilité pour nos clients signifie que nous aidons chacun dans son rôle de consommateur à prendre des décisions d’achat conscientes. Nous voulons parvenir à une prise de conscience générale quant aux

### Le modèle de responsabilité Lidl



conséquences négatives d'une consommation non durable pour la santé, les personnes de la chaîne d'approvisionnement, les animaux et la planète. C'est pourquoi nous allons répondre au souhait croissant des consommatrices et consommateurs d'obtenir des informations complémentaires sur les « **produits responsables** » dans notre assortiment.

## Contribution aux objectifs de durabilité de l'ONU

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

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

À l'échelle internationale, nous améliorons les conditions de travail et les niveaux de rémunération de nos collaborateurs tout au long de la très longue chaîne d'approvisionnement. Le **Code de conduite** des entreprises du groupe Lidl engage les fournisseurs à verser un salaire de subsistance et contribue ainsi à la réalisation de l'ODD 1 « Pas de pauvreté ».

La **stratégie Climat** de Lidl Suisse, les objectifs climatiques fondés sur des données scientifiques, la vision d'un approvisionnement en magasin sans recours aux énergies fossiles et les mesures de réduction des gaz à effet de serre sont conformes à l'ODD 13 « Lutte contre les changements climatiques » et aux efforts de lutte contre le changement climatique et ses impacts. En s'approvisionnant à 100 % en électricité provenant de sources d'énergies renouvelables, en développant des installations photovoltaïques sur les toits des magasins et des centrales de distribution, en installant des stations-service électriques, en utilisant le système de gestion de l'énergie certifié ISO-50001 et appliquant le standard Minergie aux nouvelles constructions et transformations, Lidl

Suisse contribue non seulement à la protection du climat (ODD 13), mais aussi à une énergie abordable et propre conformément à l'ODD 7 « Énergie propre et d'un coût abordable ».

Des informations complémentaires sur nos mesures les plus importantes en faveur de l'« Agenda 2030 » de l'ONU sont résumées sur notre site **C'est dit, c'est fait**.

## Objectifs de durabilité et suivi

Lidl Suisse s'était initialement fixé des objectifs de durabilité stratégiques en 2019. Dans le cadre de la stratégie de durabilité internationale et du nouveau processus de matérialité déployés par Lidl sur la période du rapport, Lidl Suisse a remanié les objectifs de durabilité nationaux existants, les a ponctuellement complétés et les a ajustés aux objectifs internationaux établis. La définition de nos objectifs se fonde sur des normes et initiatives internationales, telles que les Objectifs du Développement Durable (ODD) de l'ONU. De plus, nous nous appuyons sur notre **cercle stratégique** ainsi que sur **l'analyse de matérialité** qui en découle. En conséquence, nos ambitions visent essentiellement les domaines dans lesquels Lidl Suisse peut avoir une grande influence sur

le développement durable ou qui sont particulièrement importants pour la réussite de Lidl Suisse.

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

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

## Objectifs de durabilité

Dernière mise à jour : février 2023



Protéger  
le climat

	THÈME	PRINCIPE DIRECTEUR	OBJECTIF	OBJECTIF D'ICI FIN	STATUT
1,5 degré	Objectifs climatiques	Lidl Suisse, en tant que membre des entreprises du groupe Schwarz, qui a rejoint la SBTi, apporte une contribution à la limitation du réchauffement de la planète à 1,5 °C.	Dans ce cadre, les émissions directes et les émissions provenant de l'achat d'énergie seront réduites de 80 % au total dans tous les pays entre 2019 et 2030.  Dans tous les pays Lidl, l'entreprise obligera et mettra à contribution tous les fournisseurs à l'origine de 75 % des émissions Scope 3 liées aux produits, à se fixer eux-mêmes un objectif climatique conforme aux critères de l'initiative « Science Based Targets » à l'horizon 2026.	2030	● ● ○ ○
	Investissements dans la protection du climat	Notre exploitation est neutre en CO <sub>2</sub> .	Nous compensons les <b>émissions inévitables de CO<sub>2</sub></b> (Scope 1 et Scope 2 ainsi que les catégories Scope 3 liées à l'exploitation) en investissant dans des <b>projets climatiques</b> nationaux et internationaux de qualité.	En cours	● ● ● ●
	Gestion opérationnelle de l'énergie	Nous entretenons un système de gestion de l'énergie certifié ISO 50001.	Nous effectuons une fois par an un examen du management dans le domaine de la gestion de l'énergie, nous fixons des objectifs ambitieux en matière d'efficacité énergétique opérationnelle et prenons des mesures.	En cours	● ● ● ●
	Installations photovoltaïques	Nous ne cessons de monter les installations PV sur les toits de nos magasins et centrales de distribution.	D'ici la fin de l'exercice 2025, nous aurons équipé 100 magasins d'installations PV.	2025	● ● ● ○
	Fluides frigorigènes naturels	Pour réfrigérer les produits, nous employons des fluides frigorigènes naturels.	D'ici la fin de l'exercice 2023, nous emploieront des fluides frigorigènes naturels dans 100 % des centrales de distribution (que nous possédons).	2023	● ● ● ●
			Nous augmentons la proportion de magasins disposant de fluides frigorigènes naturels pour réfrigérer les produits d'ici la fin de l'exercice 2030 à 100 %.	2023	● ● ● ○
	Transport de marchandises	Nous misons sur du carburant issu de sources d'énergie durables.	D'ici 2030, nos magasins seront approvisionnés sans carburants fossiles et jusqu'en 2025, plus de 20 % des kilomètres seront parcourus sans énergies fossiles pour approvisionner les magasins.	2030	● ○ ○ ○
	Interdiction de vol	Nous réduisons les émissions des étapes en amont de notre chaîne de valeur.	Pour les fruits frais, les légumes frais, la viande fraîche, le poisson frais et les herbes aromatiques fraîches, nous renonçons au transport aérien.	En cours	● ● ● ●
	Produits respectueux de l'environnement <sup>1</sup>		Nous développons notre offre de produits respectueux de l'environnement et mettons leur vente en avant.	En cours	● ● ● ○

<sup>1</sup> Définition : les produits qui possèdent un meilleur bilan carbone, comme les alternatives véganes ou fabriqués avec des méthodes de production plus respectueuses du climat, par rapport aux produits comparables.


**Respecter la biodiversité**

	THÈME	PRINCIPE DIRECTEUR	OBJECTIF	OBJECTIF D'ICI FIN	STATUT
<b>Écosystèmes</b>	Produits bio	Nous encourageons la protection et l'exploitation durable de la diversité biologique en amont de la chaîne d'approvisionnement.	Nous développons notre offre de produits biologiques et mettons leur vente en avant.	2025	●●●○
	Fruits et légumes		Nous mettons en avant la durabilité de la culture des fruits et légumes.	2025	●●○○
	Protection des forêts	Nous nous engageons en faveur de chaînes d'approvisionnement sans déforestation, ni conversion, ni exploitation.	Nous visons d'ici fin 2025 l'éradication de la déforestation, de la conversion et de l'exploitation dans les chaînes d'approvisionnement. Les matières premières particulièrement concernées sont le soja, l'huile de palm(ist)e, le cacao, la cellulose/le bois et la viande de bœuf.	2025	●●○○


**Préserver les ressources**

	THÈME	PRINCIPE DIRECTEUR	OBJECTIF	OBJECTIF D'ICI FIN	STATUT
<b>Matières premières</b>	Matières premières certifiées	Nous réduisons l'impact écologique et social négatif des matières premières essentielles dans notre chaîne de valeur.	Nous nous procurons les matières premières essentielles avec une certification reconnue de durabilité.	En cours	●●●●
<b>Économie circulaire</b>	Emballages recyclables	Nous intensifions la fermeture de nos cycles des matières et réduisons notre consommation des ressources.	D'ici 2025, 100 % des emballages plastiques de nos produits de marque propre devront être recyclables au maximum.	2025	●●○○
	Réduction des matières plastiques		D'ici 2025, nous réduisons de 20 % l'utilisation des matières plastiques dans les emballages des produits de nos propres marques, en renonçant aux matériaux d'emballage ou en remplaçant le plastique par des alternatives plus respectueuses de l'environnement.	2025	●●●○
	Utilisation de matériaux recyclés		D'ici 2025, les emballages plastiques de nos produits de marque propre devront en moyenne contenir au moins 25 % de matériaux recyclés.	2025	●●●●


**Préserver les ressources**

	THÈME	PRINCIPE DIRECTEUR	OBJECTIF	OBJECTIF D'ICI FIN	STATUT
<b>Économie circulaire</b>	Réduction des déchets	Nous réduisons nos déchets opérationnels, qui alimentent la valorisation thermique ou énergétique.	Nous réduirons la part de nos déchets opérationnels non recyclés à moins de 10 % d'ici 2025 et à moins de 5 % d'ici 2030.	2030	● ● ● ○
	Recyclage des matières plastiques	Pour fermer les circuits de matières, nous travaillons en partenariat avec les agences gouvernementales, les acteurs de la concurrence, la recherche et les acteurs privés et développons des solutions innovantes.	Nous nous engageons activement dans le cadre d'initiatives sectorielles pour promouvoir l'économie circulaire en Suisse.	En cours	● ● ● ●
<b>Gaspillage alimentaire</b>	Déchets alimentaires internes à l'entreprise	Nous enregistrons systématiquement les déchets alimentaires et appliquons des mesures ciblées, pour réduire nettement les déchets alimentaires dans le cadre de notre exploitation.	Nous réduisons les déchets alimentaires des centrales de distribution et des magasins de 30 % d'ici 2025 et de 50 % d'ici 2030.	2030	● ○ ○ ○
	Gaspillage alimentaire sur la chaîne de valeur	Nous intensifions la fermeture de nos cycles des matières et réduisons notre consommation des ressources.	Nous contribuons à la réduction des gaspillage alimentaire sur notre chaîne de valeur.	En cours	● ○ ○ ○

 Agir  
équitablement

	THÈME	PRINCIPE DIRECTEUR	OBJECTIF	OBJECTIF D'ICI FIN	STATUT
<b>Bien-être animal</b>	Conditions d'élevage	Nous améliorons les conditions d'élevage et de vie des animaux sur notre chaîne d'approvisionnement.	Nous développons toujours notre offre de produits d'origine animale selon des normes strictes de bien-être animal (notes d'élevage A et B) et mettons leur vente en avant.	2025	● ● ● ●
<b>Droits du travail et droits humains</b>	Produits Fairtrade		Nous développons l'offre de produits qui améliorent les conditions de travail et de vie le long de notre chaîne d'approvisionnement et mettons leur vente en avant.	2025	● ● ● ● ○
	Risques pour les droits humains sur la chaîne d'approvisionnement	Nous améliorons les conditions de travail et de vie en amont de notre chaîne d'approvisionnement.	Nous identifions les risques pour les droits humains sur notre chaîne d'approvisionnement et définissons d'autres mesures.	En cours	● ● ● ● ○
<b>Diversité et inclusion</b>	Femmes aux postes de direction	Nous encourageons les femmes à assumer des fonctions de cadre et à se perfectionner, et créons les conditions cadres nécessaires à cet effet.	D'ici 2025, au moins 40 % des postes de cadres avec fonction dirigeante (à partir du niveau de responsable d'équipe, de groupe et gérant de magasin) seront occupés par des femmes.	2025	● ● ● ○ ○
<b>Relations d'affaires et intégrité</b>	Entreprise formatrice responsable	Nous nous engageons à embaucher nos apprentis en contrat à durée indéterminée en étant un employeur attractif et en offrant des perspectives d'évolution.	D'ici 2025, nous emploierons au total 100 apprentis en permanence et maintiendrons le taux de reprise des apprentis à 80 %.	2025	● ● ● ● ○
<b>Citoyenneté d'entreprise et développement local</b>	Dons et engagement social	Grâce à notre gestion des dons, nous contribuons au bien commun et à la protection de l'environnement en Suisse.	Nous nous sommes engagés à faire des dons annuels à des associations caritatives actives dans le domaine social et environnemental en Suisse.	En cours	● ● ● ● ●


**Promouvoir la santé**

	THÈME	PRINCIPE DIRECTEUR	OBJECTIF	OBJECTIF D'ICI FIN	STATUT
<b>Sécurité au travail et santé</b>	Gestion de la santé en entreprise	Nous organisons le travail de manière à préserver la santé physique et psychique de nos collaborateurs et à favoriser leurs compétences en matière de santé.	Nous continuons d'optimiser notre gestion de la santé en entreprise (GSE) systématique d'après les critères du label « Friendly Work Space ».	En cours	●●●●
	Modèles flexibles de temps de travail pour l'équilibre entre vie privée et vie professionnelle	En tant qu'entreprise dynamique et adaptée aux besoins des familles, nous proposons des modèles flexibles de travail et de temps de travail.	Dès 2030, au moins 10 % des postes de cadres (à partir du niveau de responsable d'équipe, de groupe et gérant de magasin) seront occupés par des collaborateurs à temps partiel.	2030	●○○○
		Nous mettons en œuvre des mesures ciblées pour concilier encore davantage vie privée et vie professionnelle.	D'ici 2025, la perception subjective des collaborateurs en matière de conciliation entre vie privée et vie professionnelle aura augmenté de 10 % par rapport à 2020.	2025	●●○○
	Alimentation consciente	Nous nous orientons d'après la recommandation de l'OMS quant à la consommation de sucre et de sel en Suisse.	Dans notre assortiment de marque propre, nous réduisons de 20 % la teneur moyenne en sucres ajoutés et en sel, pondérée en fonction des ventes.	2025	●●○○


**Engager le dialogue**

	THÈME	PRINCIPE DIRECTEUR	OBJECTIF	OBJECTIF D'ICI FIN	STATUT
<b>Responsabilisation</b>	Engagement des collaborateurs	Nous proposons une offre annuelle de journées de volontariat d'entreprise dans le domaine de l'environnement et de la société dans le but de sensibiliser les collaborateurs à la durabilité.	D'ici 2025, 10 % des collaborateurs dont la charge de travail est supérieure à 40 % participeront à une journée de volontariat en entreprise ou à une autre mesure de sensibilisation aux questions de la durabilité dans le cadre de leurs heures de travail rémunérées.	2025	● ○ ○ ○
	Formation continue	Grâce à des formations initiales et continues ciblés, nous veillons à ce que nos collaborateurs disposent des compétences nécessaires pour leurs tâches actuelles et futures au sein de l'entreprise.	D'ici 2024, nous augmenterons les heures de formation professionnelle de près de 20 % (base 2018).	2024	● ● ● ○
	Promotion interne	Nous promovons et encourageons fortement nos collaborateurs, et pourvoyons si possible les postes de direction en interne.	À partir de 2022, 70 % des postes de direction à pourvoir par an sont occupés par des collaborateurs internes.	2022	● ● ● ○
<b>Dialogue avec les parties prenantes et coopérations</b>	Recherche	Nous soutenons des projets de recherche durables liés à notre activité principale.		En cours	● ● ● ●
	Partenariats stratégiques	Pour atteindre les objectifs stratégiques de durabilité, nous travaillons avec des partenaires triés sur le volet en rapport à notre activité principale.		En cours	● ● ● ●
	Initiatives sectorielles	Nous participons en tant que membre à des initiatives sectorielles nationales et internationales liées à notre activité principale.		En cours	● ● ● ●

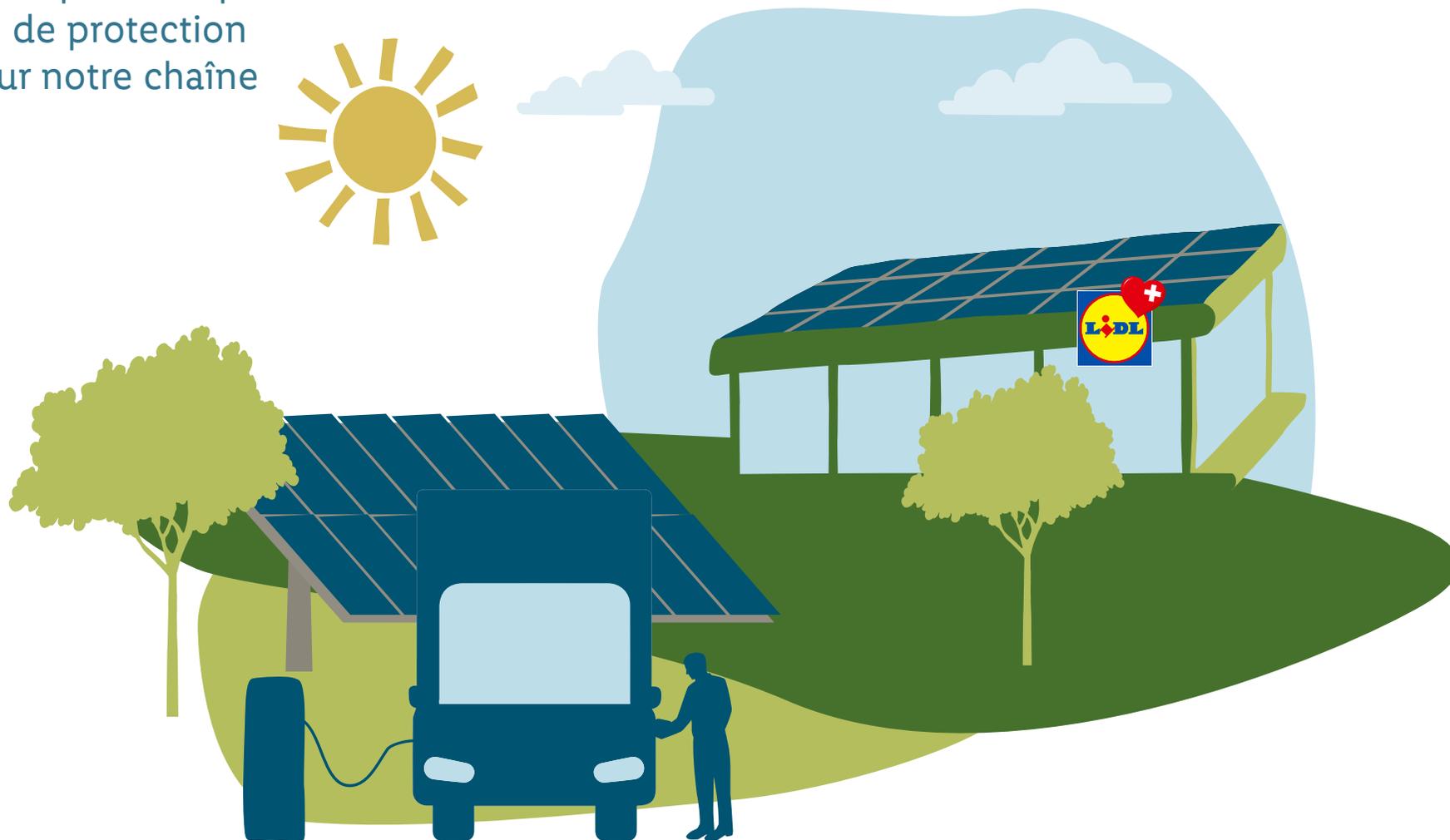
# Bon pour la planète

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

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

# Protéger le climat

Sur l'ensemble de la chaîne de valeur, nous sommes responsables des émissions de gaz à effet de serre et c'est pour cela que nous prenons des mesures de protection climatique sur notre chaîne de valeur.



## 1,5 degré



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

En tant que fournisseur de produits alimentaires, para-alimentaires et non alimentaires, nous partageons la responsabilité des émissions de gaz à effet de serre (GES) tout au long de la chaîne d'approvisionnement. Par exemple, l'agriculture provoque chaque année plus de 25 % des émissions mondiales de GES. Les émissions de GES sur l'ensemble de la chaîne de valeur, de l'agriculture à l'utilisation et l'exploitation des produits en passant par le traitement industriel et le transport. Des études<sup>1</sup> montrent que dans le commerce alimentaire, l'extraction des matières premières représente la plus grande part de l'impact environnemental à hauteur de 59 % et est la principale cause de l'empreinte de CO<sub>2</sub>. La valeur qui en résulte chez les fournisseurs du commerce de détail provoque 34 % de l'empreinte de CO<sub>2</sub>, tandis que l'influence du changement climatique sur notre assortiment augmente : les phénomènes météorologiques extrêmes et les conditions climatiques altérées influencent grandement la production de matières premières et de produits alimentaires associés. Le changement climatique peut avoir des répercussions sur les populations et les systèmes alimentaires du monde entier.

### Objectifs climatiques

Lidl Suisse s'est fixé comme objectif de contribuer activement au respect de l'accord de Paris sur la protection climatique et de limiter son impact négatif sur le climat. Cela repose sur l'adhésion des entreprises du groupe Schwarz à l'initiative Science Based Targets (**Science Based Targets Initiative, SBTi**) en août 2020, donnant lieu à l'obligation de formuler des objectifs climatiques scientifiques, appelés « Science Based Targets » et ainsi de réduire les émissions de GES sur l'ensemble de la chaîne de valeur. Dans le cadre de la stratégie climatique des entreprises du groupe Schwarz, Lidl Suisse mise également sur l'évitement des émissions de GES, leur réduction et, quand ce n'est pas encore possible autrement, la compensation des émissions, par exemple à travers des projets de compensation. Jusqu'en 2030, les entreprises du groupe Lidl veulent réduire les émissions de GES directement dues à l'exploitation de catégories Scope 1 et Scope 2 de 80 % par rapport à 2019. En outre, les entreprises du groupe Lidl obligent les fournisseurs des entreprises du groupe Lidl à l'origine de 75 % des émissions Scope 3 associées aux produits à se fixer eux-mêmes un objectif climatique conforme aux critères de la SBTi à l'horizon 2026. Dans le cadre de cette stratégie de groupe, Lidl Suisse contribue à maintenir le réchauffement sous la barre de 1,5 °C.

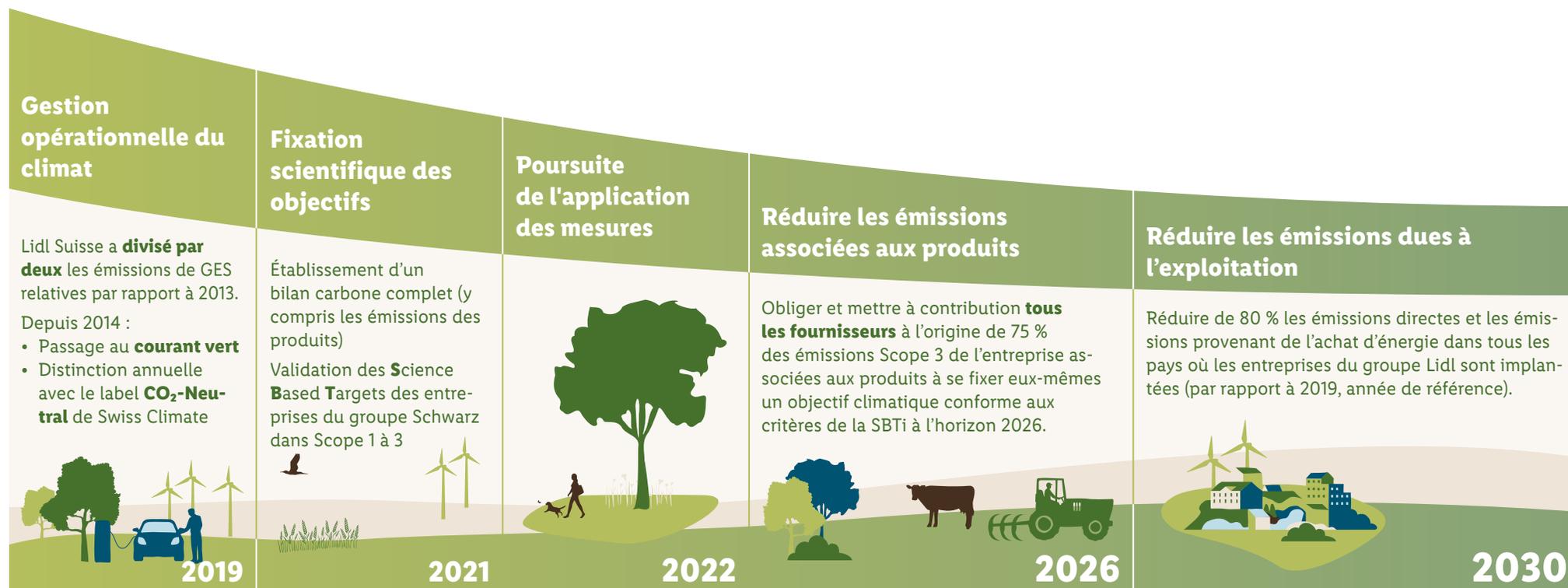
<sup>1</sup> OFEV, 2020 : Atlas environnemental  
La Suisse et ses chaînes d'approvisionnement

Conjointement à des objectifs ambitieux, l'établissement d'un bilan carbone global est la composante centrale de la gestion des émissions de GES. Le bilan carbone est la base de la définition de mesures à prendre et sert à terme à évaluer les mesures prises. Depuis 2013, Lidl Suisse établit un bilan carbone fondé sur le protocole applicable aux gaz à effet de serre (Greenhouse Gas Protocol, GHG Protocol). Dans ce cadre, l'entreprise non seulement enregistre les émissions de GES Scope 1 directes et Scope 2 indirectes conformément au GHG Protocol, mais aussi les émissions de GES Scope 3 indirectes liées à l'exploitation. Ces dernières sont celles qui sont générées dans le cadre des livraisons en magasin par des prestataires logistiques externes, ainsi que pour le papier, l'impression et l'expédition des déchets d'exploitation, de l'eau et des consommables et matériels d'exploitation (par exemple, les palettes). Outre le dioxyde de carbone (CO<sub>2</sub>), gaz à effet de serre, d'autres gaz ayant un impact sur le climat comme le méthane (CH<sub>4</sub>) et le protoxyde d'azote (N<sub>2</sub>O), qui présentent un potentiel de GES supérieur par molécule de gaz, sont pris en considération comme équivalents du CO<sub>2</sub> dans le bilan carbone.

Une société externe de vérification procède à l'audit de ce bilan carbone opérationnel et le valide une fois par an [GRI 2-5]. Depuis 2019, l'ensemble des émissions indirectes de GES de la chaîne de valeur en amont et en aval de tous les Scopes sont également enregistrées. À partir du bilan carbone, les potentiels de réduction sont analysés et des mesures de réduction concrètes en sont dérivées. Les services spécialisés concernés sont chargés de leur application. Nous compensons les émissions opérationnelles restantes par des projets de compensation nationaux ou internationaux de haute qualité, de type « Gold Standard ». Depuis 2014, nous sommes certifiés par le label de Swiss Climate « CO<sub>2</sub> NEUTRAL ».

Un bilan carbone est périodiquement effectué au niveau international pour identifier les impacts environnementaux négatifs dans les chaînes d'approvisionnement de nos produits de marque propre. Sur cette base, les mesures de protection climatique sont continuellement revues et développées. Sur la période du rapport, le programme international d'intégration des fournisseurs a été déployé auprès des fournisseurs suisses stratégiquement intéressants. Pour vérifier l'efficacité des mesures prises en matière de protection climatique, Lidl Suisse enregistre une fois par an le bilan carbone conformément au GHG Protocol et communique le niveau d'atteinte des objectifs au **Comité de pilotage de la durabilité**.

## Nos activités sont conformes à l'objectif de rester sous le seuil de 1,5 degré



### \*Mesures pour atteindre les objectifs

#### Exemples pour Scope 1 et 2

-  Utilisation de 100 % de courant vert produit à l'énergie hydraulique ou à l'énergie solaire produite en autonomie
-  Emploi de fluides frigorigènes naturels pour réfrigérer les produits
-  Montage d'installations PV sur les toits des magasins
-  Extension de la flotte de véhicules aux véhicules électriques

#### Exemples pour Scope 3

-  **Assortiment**
  - Obligation d'ambitieux objectifs quant aux matières premières
  - Extension de l'assortiment à des produits végétariens ou végans de substitution à la viande et au lait
  - Absence de transport par avion des aliments frais comme les fruits, les légumes, la viande, le poisson ou les herbes aromatiques

#### Logistique

- Installation de moteurs alternatifs et de carburants sans énergie fossile, et optimisation des processus logistiques

#### Gaspillage alimentaire

- Réduction des déchets alimentaires dans les magasins et les entrepôts

## Évolutions 2021/2022

### Science Based Targets

Sur la période du rapport, les objectifs Scope 1, Scope 2 et Scope 3 développés d'après les critères de la **SBTi**, à laquelle Lidl Suisse participe.

### Développement des émissions

Au cours des exercices 2021 et 2022, Lidl Suisse a été certifié avec le label de Swiss Climate « CO<sub>2</sub> NEUTRAL » pour la huitième et neuvième fois.

Sur l'ensemble des Scopes, les émissions absolues ont baissé de presque 6% dans la période du rapport. Par rapport à 2019, année de référence, les émissions ont augmenté d'env. 19 %. La hausse des émissions absolues de GES par rapport à l'année de référence repose sur une augmentation des émissions absolues de GES associées aux produits achetés. Au cours de la période du rapport, les émissions de GES Scope 1 et Scope 2 ont pu être maintenues à un niveau constant. Sur l'ensemble des Scopes, la réduction relative s'élève à 16 % sur les deux dernières années. Par rapport à 2019, année de référence, les émissions relatives de GES (par mètre carré de surface de vente) ont chuté de 4,5 %.

La hausse des émissions absolues de GES Scope 1 et Scope 2 a pu être maintenue à un niveau stable d'env. 1 % par rapport à l'année

de référence et ce malgré une forte croissance du nombre des magasins et du chiffre d'affaires. Comme la part la plus significative des émissions de GES est émise lors de la fabrication des produits commercialisés et pour pouvoir prendre des mesures de manière ciblée dans le domaine, nous avons évalué nos familles et sous-familles de produits conformément à leur empreinte CO<sub>2</sub>. Cette évaluation montre combien d'équivalents de CO<sub>2</sub> (CO<sub>2</sub>e) nos produits génèrent de la fabrication jusqu'à la livraison dans notre centrale de distribution. L'analyse nous a permis de déterminer six sous-familles qui, sur leur chaîne de valeur, laissent la plus forte empreinte CO<sub>2</sub>. Elle représente 50 % des émissions de GES des marchandises commercialisées par Lidl Suisse et le groupe Lidl. En font partie les produits d'origine animale, les fruits, les légumes, les fleurs et les plantes, les produits de boulangerie ainsi que les biscuits apéritifs, les matières premières essentielles (p. ex. café, cacao, thé ou huile de palme), les produits surgelés et les textiles.

Nous compensons les émissions inévitables de GES Scope 1 et Scope 2 dans le cadre de projets certifiés de protection climatique. Les émissions de GES Scope 3 liées à l'exploitation comme celles découlant de la livraison aux magasins, des déchets d'exploitation, du matériel publicitaire ou du matériel de consommation comme les sachets à pain sont également com-

pensées. Les catégories d'émission de GES pour lesquelles nous obtenons des certificats de compensation, sont indiquées en couleur dans le tableau [Bilan carbone de Lidl Suisse](#).

Lors de la sélection des projets de protection climatique, nous accordons de l'importance au fait qu'ils n'aient pas été mis en œuvre sans le financement correspondant de la compensation climatique. De plus, nous veillons à la plus-value sociale et à une contribution positive aux autres objectifs de développement du-

table (ODD). Par exemple, des projets impliquant la réalisation d'installations de biogaz dans des fermes suisses, la construction de puits d'eau potable dans la province centrale de Zambie et du Mozambique, l'installation de réchauds efficaces et durables en Inde et au Honduras ou la construction d'une installation moderne de valorisation des déchets au Vietnam ont ainsi été subventionnés. De plus amples informations sur les projets subventionnés se trouvent sur notre [site Internet](#).



### Initiative « Science Based Targets »

L'initiative « Science Based Targets » (Science Based Targets Initiative, **SBTi**) est une alliance des organisations renommées de protection environnementale et climatique **CDP** (anciennement Carbon Disclosure Project), **UNGC** (United Nations Global Compact), **WRI** (World Resources Institute) et le **WWF** (Wide Fund For Nature).

La SBTi s'est fixé pour but de promouvoir dans les entreprises les objectifs climatiques reposant sur des données scientifiques. Elle engage les entreprises participantes à se fixer en l'espace de deux ans des objectifs climatiques reposant sur des données scientifiques (Science Based Targets) en phase avec l'Accord de Paris et contribuant à limiter le réchauffement à 1,5 °C.

L'initiative « Science Based Targets » est devenu le standard reconnu à l'échelle internationale pour fixer des objectifs de réduction des émissions pour les entreprises.



## INFORMATIONS SUR LES GRI

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

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

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

### 305-4 Intensité des émissions de GES

### 305-5 Réduction des émissions de GES

Les émissions directes et indirectes de GES liées à l'énergie de Lidl Suisse sont présentées dans le tableau. Les émissions Scope 3 liées à l'exploitation (p. ex. logistique) y sont également répertoriées, car elles constituent une grande partie de notre empreinte carbone opérationnelle. Nous justifions nos émissions de GES par rapport aux mètres carrés de surface de vente. L'empreinte carbone est calculée selon la norme ISO 16064 ainsi que le GHG Protocol et fait l'objet d'un audit externe afin que nous respections le label de Swiss Climate « CO<sub>2</sub> NEUTRAL ».

Les catégories surlignées en couleur représentent les catégories du bilan carbone opérationnel de Lidl Suisse et qui sont compensées chaque année par des projets de compensation Gold Standard nationaux ou internationaux de haute qualité.

<b>BILAN CARBONE DE LIDL SUISSE (EN t CO<sub>2</sub>e)</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>
<b>Scope 1 – Émissions directes de GES</b>				
Gaz volatils (fluides frigorigènes)	836	748	1411	949
Combustion mobile (véhicules de fonction)	1826	1707	1793	1931
Combustion stationnaire (gaz naturel)	316	201	197	137
<b>Total</b>	<b>2978</b>	<b>2656</b>	<b>3401</b>	<b>3017</b>
<b>Scope 2 – Émissions indirectes de GES</b>				
Courant (approche basée sur le marché)	0	0	0	0
Courant (approche basée sur le site) <sup>1</sup>	1575	1602	1551	1642
Chauffage urbain	42	39	37	36
<b>Total</b>	<b>42</b>	<b>39</b>	<b>37</b>	<b>36</b>
<b>Scope 3 – Autres émissions indirectes de GES en amont</b>				
Achats de biens et de services				
Activités des magasins	821 115	1 031 780	982 517	926 721
Prestations de services	19 651	25 107	23 446	19 786
Matériel de consommation	6431	7271	6927	5865
Emballages	47 327	47 878	60 910	60 963
Émissions liées aux combustibles et à l'énergie	1354	1394	1442	1569
Transports	8295	9839	8497	8145
Déchets d'exploitation	1550	1780	1916	1487
Déplacements professionnels	497	424	545	581
Personnel pendulaire	4613	5279	5225	5280
Phase d'utilisation des produits vendus	54 464	88 441	102 683	117 187
Recyclage des produits vendus	1246	1537	1607	1591
<b>Total</b>	<b>966 543</b>	<b>1 220 730</b>	<b>1 195 715</b>	<b>1 149 175</b>
<b>Total des émissions (en t CO<sub>2</sub>e)</b>	<b>969 563</b>	<b>1 223 425</b>	<b>1 199 153</b>	<b>1 152 228</b>
<b>Surface de vente (m<sup>2</sup>)</b>	<b>147 727</b>	<b>163 190</b>	<b>173 932</b>	<b>183 892</b>
<b>kg CO<sub>2</sub>e par m<sup>2</sup> de surface de vente</b>	<b>6563</b>	<b>7497</b>	<b>6894</b>	<b>6266</b>

<sup>1</sup> La consommation en courant électrique (approche basée sur le site) n'est pas prise en compte dans le total du bilan carbone.

### Assortiment végétan et végétarien

Dans le cadre de la composition de notre gamme, nous voulons contribuer à la protection climatique et favoriser une consommation favorable au climat. Nous proposons à nos clientes et clients une large palette de produits qui ont été développés comme alternatives végétariennes ou véganes aux aliments d'origine purement animale, comme les alternatives aux produits laitiers ou carnés.

Fin 2022, nous proposons 122 (en 2021 : 130) produits alternatifs végétans ou végétariens dans la gamme permanente. En complément, deux

fois par an, nous proposons une sélection supplémentaire de produits végétariens et végétans dans le cadre des semaines thématiques Vemondo.

En outre, nous étiquetons depuis 2019 systématiquement nos emballages en mentionnant si le produit est adapté au régime végétarien ou végétan, du jus de fruits à l'escalope végane. Le V-Label<sup>1</sup> permet aux consommatrices et consommateurs de reconnaître du premier coup d'œil les produits végétariens ou végétans. À la fin de l'exercice 2022, 213 (en 2021 :

130) produits présents dans l'assortiment permanent disposaient du V-Label sur l'emballage.

Pour promouvoir la vente de produits végétariens et végétans, nous misons sur différentes mesures publicitaires. Depuis 2021, nous participons chaque année à la campagne internationale Veganuary pour sensibiliser nos clients à un régime végétan diversifié. En 2022, Lidl Suisse était l'un des cinq principaux sponsors de Veganuary en Suisse, tout comme le partenaire officiel de la société suisse pour le véganisme (Vegane Gesellschaft Schweiz). En 2021, l'ensemble de notre gamme de produits Vemondo a reçu une récompense dans les catégories « Durabilité » et « Special Consumer Award » pour sa limitation de l'impact environnemental et son grand pouvoir d'innovation avec l'« International V-Label Award ». Même en 2022, notre marque propre s'est vue décerner le « Special Consumer Award ».

### Substituts aux produits de fourrage pour les animaux d'élevage

Sur la période du rapport, nous avons financé un projet de l'institut suisse de recherche Agroscope en testant l'utilisation d'algues cultivées localement comme substituts aux produits de fourrage pour les animaux d'élevage. À l'avenir, le soja importé pour l'alimentation des animaux pourrait être remplacé par des algues, une alternative durable.

### Mobilité et approvisionnement

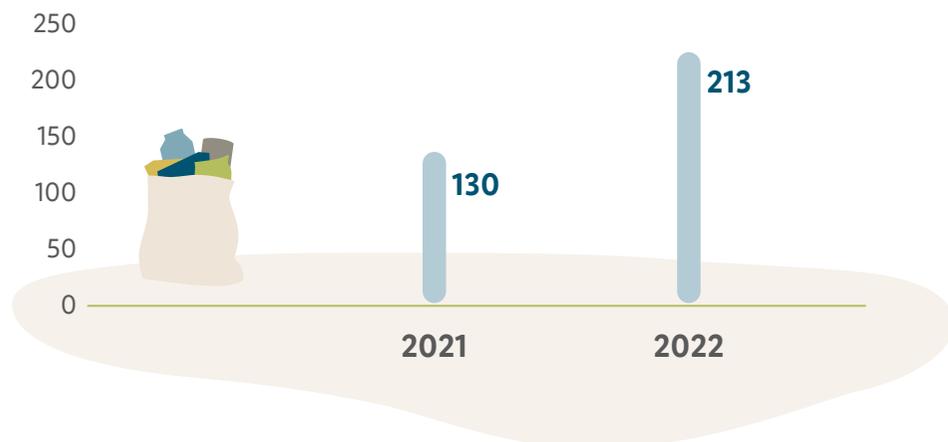
#### Flotte de véhicules

Dans le domaine de la mobilité des collaborateurs, Lidl Suisse a défini en 2022 la feuille de route selon laquelle les véhicules de fonction pourront rouler à moyen terme avec des sources d'énergie non fossiles. Les premiers collaborateurs ont échangé leur véhicule de fonction à moteur à combustion contre un modèle entièrement électrique. Le lancement de ce projet a été accompagné d'une communication interne dans le but de lever les réserves existantes du personnel par rapport à la mobilité électrique. Par ailleurs, des véhicules de pool entièrement électriques sont disponibles.

#### Plateforme de mobilité

À moyen terme, pour réduire non seulement les émissions de GES par véhicule, mais aussi le nombre de véhicules et les kilomètres parcourus, un projet-pilote a été lancé en 2022 et la plateforme de mobilité « twogo » introduite. L'application « twogo » met automatiquement en relation les membres d'une communauté de conducteurs, et ce de manière efficace et précise.

### Nombre de produits V-Label



<sup>1</sup> Le V-Label garantit que tous les ingrédients et l'ensemble des additifs et adjuvants employés sont contrôlés par rapport à une origine animale. Swissveg effectue la certification des produits en Suisse.

### Approvisionnement des magasins sans énergie fossile d'ici 2030

Nous ne cessons de travailler à notre objectif d'approvisionnement de nos magasins sans recours aux énergies fossiles d'ici 2030. En coopération avec nos partenaires logistiques, des instituts de recherche et le secteur de l'énergie, nous développons et mettons en œuvre depuis plusieurs années des concepts de logistique respectueux du climat et de l'environnement. En 2019, nous avons été les premiers en Suisse à mettre en service des stations-service et véhicules utilisant du gaz naturel liquéfié (GNL) avec nos partenaires logistiques. Depuis, nous utilisons quotidiennement plus de 30 poids lourds au GNL et réduisons considérablement les émissions de CO<sub>2</sub> ainsi que les polluants atmosphériques par rapport aux poids lourds roulant au diesel.

En 2022, nous avons intégré à notre flotte une autre technologie motrice avec au total quatre poids lourds au gaz naturel comprimé (GNC). Ravitaillés avec 100 % de biogaz suisse, ces poids lourds sont presque neutres en CO<sub>2</sub>. Depuis 2022, nous avons intégré un poids lourd électrique à la technologie la plus innovante, il fonctionne en effet exclusivement grâce à du courant issu de notre propre production en provenance du toit de notre entrepôt. En 2022, grâce au mélange du biodiesel composé de déchets de nourriture et d'abats, nous avons pu réduire nos émissions de GES dans le cadre du transport.

Depuis fin 2022, grâce à cette conversion et ce développement constant de la flotte de véhicules, nous pouvons approvisionner plus de 63 % (fin 2021 : 58 %) de nos approvisionnements de magasins (en kilomètres) sans diesel. Nous effectuons à peine 12 % de nos approvisionnements de magasins (en kilomètres) sans énergie fossile.

### Interdiction de transport aérien pour les produits frais

Afin de réduire les émissions de GES dues au transport des marchandises sur la chaîne d'approvisionnement en amont, Lidl Suisse oblige ses fournisseurs à renoncer au transport aérien des fruits frais, des légumes frais, de la viande fraîche, du poisson frais et des herbes aromatiques fraîches. En 2021 et 2022, ces directives ont été respectées à 100 %.

### Transport d'avenir

Pour nous rapprocher de notre vision d'un approvisionnement des magasins sans énergie fossile d'ici 2030, nous soutenons différents projets de recherche avec divers partenaires ; car nous sommes tributaires des nouvelles technologies dans le domaine de la logistique. Dans le cadre de nos projets de recherche en cours, tout tourne autour de concepts de propulsion alternatifs et de carburants sans énergie fossile.

### « Hello LBG » : du biogaz liquéfié dans les poids lourds suisse

Dans le cadre du projet « Hello LBG », avec une équipe de la Haute école spécialisée de Suisse orientale (Ostschweizer Fachhochschule, OST) et notre partenaire logistique Krummen Kerzers AG, nous avons cherché à déterminer si et dans quelle mesure la substitution du diesel conventionnel par du biogaz liquéfié pour les poids lourds en Suisse est intéressant sur les plans écologique et économique. Fin 2022, le projet a été clôturé et voici les conclusions tirées : en Europe, de plus en plus de sites de production de biogaz liquéfié (BGL) sont construits ; nombre d'entreprises logistiques ont tout intérêt à utiliser du gaz liquéfié dans leurs poids lourds et à convertir en conséquence leurs flottes roulant au diesel. On s'attend à ce que cette tendance se vérifie et par conséquent aussi que la proportion de gaz naturel liquéfié (GNL) ou de biogaz liquéfié (BGL) augmente en Suisse. En outre, l'étude confirme que la substitution du diesel par du GNL peut déjà réduire les émissions de GES ayant un impact sur le climat et que l'utilisation de BGL présente alors un grand potentiel de réduction supplémentaire. C'est pourquoi le BGL est une intéressante alternative au GNL et au diesel d'un point de vue écologique, mais des barrières réglementaires (p. ex. l'importation du BGL), politiques et techniques subsistent qu'il faut encore examiner et lever.

### CircuBAT : modèle suisse d'économie circulaire pour les batteries lithium-ions

Pour exploiter le potentiel économique et technologique d'une économie circulaire pour les batteries sur le plan de la mobilité, nous soutenons le projet « CircuBAT » mené par la Haute école spécialisée bernoise (Berner Fachhochschule, BFH) en tant que partenaire industriel par le don en nature de deux poids lourds électriques de notre flotte. « CircuBAT » vise à boucler la boucle reliant la production, l'utilisation et le recyclage des batteries lithium-ions conçues pour les véhicules. L'un des deux poids lourds disposera d'une seconde vie et sera équipé d'un équipement de mesure avant d'être remis en service.

Cette coopération nous permet de prolonger la durée de vie du poids lourd et sert en même temps de base à la recherche, alors que nous mettons à disposition les poids lourds comme dons en nature. Nous contribuons ainsi à l'amélioration du bilan énergétique des véhicules électriques, à la préservation des ressources et au progrès de la transition énergétique. Le projet « CircuBAT » est soutenu par 23 partenaires industriels et Innosuisse, l'agence suisse pour l'encouragement de l'innovation, et il est mené dans le cadre de l'initiative phare pour la promotion de l'innovation systématique.

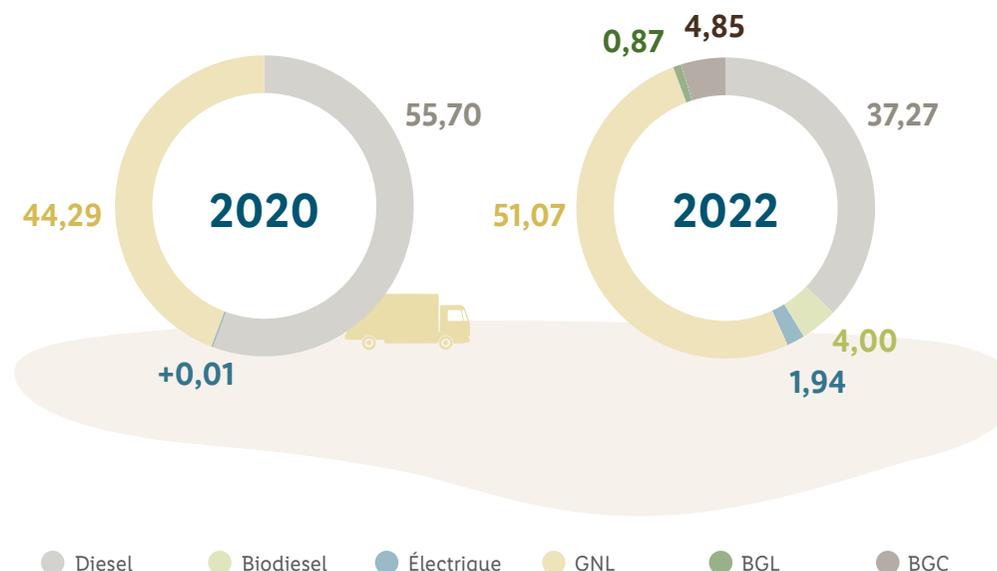
### move-MEGA : couplage sectoriel avec du méthane synthétique

Sous la direction du Laboratoire fédéral d'essai des matériaux et de recherche (Empa), situé à Dübendorf, nous voulons démontrer comment la mobilité du futur peut fonctionner avec des carburants synthétiques en tant que partenaire industriel du projet power-to-gas « move-MEGA ». Le but du projet est de doter « move », démonstrateur de mobilité de l'Empa, dans le cadre duquel des projets de mobilité reposant sur l'électricité et l'hydrogène sont déjà en cours, d'ici 2024 d'une installation de démonstration destinée à produire du méthane synthétique à partir d'hydrogène et de CO<sub>2</sub> atmosphérique. À partir du printemps 2024, un plein d'essai de méthane synthétique sans énergie fossile doit avoir lieu à la station-service associée.

### Lean & Green

Nous avons reçu plusieurs prix pour notre engagement fort dans le secteur des transports par le passé. À l'exercice 2022, nous avons reçu la deuxième étoile de l'**Initiative Lean & Green** européenne. En l'occurrence, jusqu'à début 2021, sur la base de la mesure du CO<sub>2</sub> de 2017, année de référence, nous nous étions engagés à réduire les émissions de CO<sub>2</sub> (kgCO<sub>2</sub>e) de 10 % de plus par unité d'emballage livrée dans un délai de trois ans pour décrocher la « 2<sup>e</sup> étoile ». Nous avons atteint cette réduction en mettant en œuvre les mesures suivantes :

### Kilomètres de distribution d'après le type de propulsion de la flotte de poids lourds (en %)



- Introduction de poids lourds roulant au GNL
- Introduction de poids lourds roulant au GNC qui roulent à 100 % au biogaz suisse (BGC)
- Augmentation de la densité d'emballage par emplacement dans le poids lourd

- Suivi constant des systèmes de contrôle des deux centrales de distribution
- Passage aux emballages réutilisables lors du transport
- Réduction de la consommation du fluide frigorigène R744

Nous faisons tout pour décrocher la troisième étoile Lean & Green au cours de l'exercice 2023. Pour ce faire, il faudra encore réduire le CO<sub>2</sub> de 5 % par unité d'emballage livrée.

### Bâtiments durables

Les constructions et rénovations de magasins, de centrales de distribution et de bâtiments administratifs nécessitent des ressources et génèrent des émissions de GES. Pour ouvrir des magasins, nous exploitons en majeure partie des surfaces ou bâtiments existants et il nous faut moins de surface et de matériel que pour des magasins standard. Pour ces derniers, nous contrôlons l'emploi de matériaux durables et recyclables. Pour le magasin construit en 2022 d'Adliswil, nous avons opté pour une construction en bois 100 % suisse et capturé 362 tonnes de CO<sub>2</sub>, ce qui correspond à environ 60 tours de la Terre en voiture.

### Fluides frigorigènes naturels

Lidl Suisse mise sur l'utilisation de fluides frigorigènes naturels comme le propane (C<sub>3</sub>H<sub>8</sub>), le dioxyde de carbone (CO<sub>2</sub>) ou l'ammoniaque (NH<sub>3</sub>) qui servent de combustibles pour la génération de chaleur et de froid dans la climatisation des bâtiments et pour la réfrigération des

produits. Ils sont nettement plus respectueux du climat que les réfrigérants artificiels et les éventuelles avaries ou fuites n'occasionnent presque aucune émission de GES.

Pour la réfrigération de ses produits, Lidl Suisse veut employer des fluides frigorigènes naturels dans toutes ses centrales de distribution d'ici fin 2023. À partir de 2030, dans les magasins, seuls des fluides frigorigènes naturels devront servir à la réfrigération des produits. Lidl Suisse est en bonne voie pour atteindre cet objectif : en 2022, année du rapport, l'ensemble des centrales de distribution et 63,91 % des magasins employaient des fluides frigorigènes naturels pour réfrigérer leurs produits.

### Énergie [GRI 302-1, 302-3, 302-4]

Tous nos bâtiments sont certifiés conformes à la norme ISO-50001. Enfin, à l'exercice 2020, notre nouveau bâtiment administratif de Weinfelden a été intégré au certificat. Notre objectif est de gagner en transparence quant aux flux énergétiques grâce à un système de gestion énergétique intégral, ce qui permet d'identifier et d'exploiter les potentiels d'optimisation des consommations d'énergie. Dans les centrales de distribution ainsi que dans de nouveaux magasins, nous utilisons la chaleur rejetée des

### CONSOMMATION ÉNERGÉTIQUE DIRECTE ET INDIRECTE

	2020	2021	2022
<b>Consommation énergétique directe</b>			
Gaz naturel (en MWh)	101	732	241
Carburants automobiles (voiture de fonction) (en l)	665 147	697 343	744 300
Sources renouvelables (photovoltaïque) (en MWh)	4757	8700	10 420
<b>Consommation énergétique indirecte</b>			
Énergie électrique (consommation de courant) (en MWh)	61 021	63 787	66 123
Énergie électrique issue d'énergies renouvelables (courant vert) (en MWh)	100 %	100 %	100 %
Chauffage urbain (en MWh)	1347	1266	1217
<b>Consommation énergétique globale au sein de l'organisation</b>	<b>67 225</b>	<b>74 485</b>	<b>78 001</b>
Ventes de sources d'énergies renouvelables (en MWh)	2089	4027	4206

### QUOTIENT D'INTENSITÉ ÉNERGÉTIQUE

	2020	2021	2022
Consommation énergétique (en MWh)	67 225	74 485	78 001
Surface (en m <sup>2</sup> )	234 967	254 892	266 894
<b>Quotient d'intensité énergétique (en kWh/m<sup>2</sup>)</b>	<b>286</b>	<b>296</b>	<b>292</b>

### INFORMATIONS SUR LES GRI

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

**302-3 Intensité énergétique**

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

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

rayons frais et des installations frigorifiques pour chauffer et ainsi économiser de l'énergie.

À l'exercice 2022, nous avons de nouveau obtenu notre certificat et nous sommes engagé à viser les objectifs suivants :

- Augmentation de l'efficacité énergétique
- Abaissement des émissions de GES provoquées
- Amélioration de la transparence
- Sensibilisation de nos collaborateurs

Dans le cadre de l'adhésion à la Swiss Retail Federation, Lidl Suisse était un membre fondateur de l'Alliance pour les économies d'énergie en 2022 et a volontairement testé et appliqué des mesures d'économie d'énergie. En font notamment partie les mesures suivantes :

- Les heures et l'intensité d'éclairage dans nos bâtiments ont été réduites.
- L'éclairage publicitaire dans les magasins a été éteint en dehors des heures d'ouverture.
- Tous les collaborateurs sont formés aux questions énergétiques et invités à formuler

leurs idées à ce sujet. Grâce à notre plateforme numérique d'idées, chacun peut contribuer à la gestion énergétique à son niveau ; car chaque kilowatt-heure compte.

### Énergie renouvelable

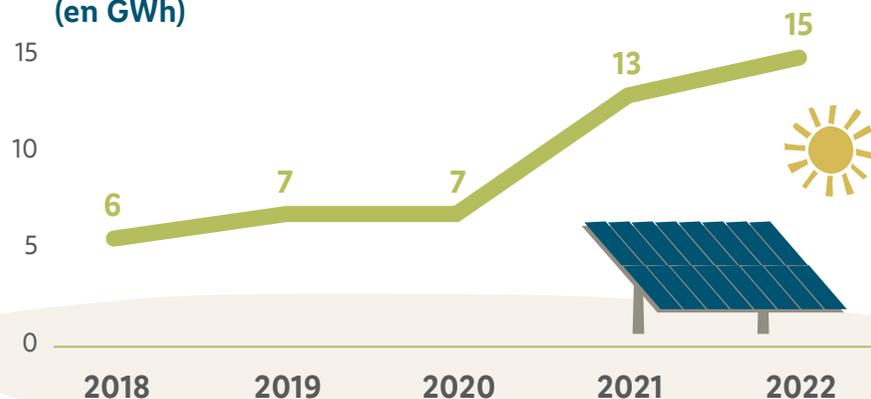
Nous nous engageons chaque année un peu plus en faveur des énergies renouvelables. Depuis 2014, nous utilisons 100 % de courant vert produit à partir d'énergie hydraulique ou d'énergie solaire produite en autonomie. Notre objectif étant d'augmenter le propre approvisionnement en électricité durable. En développant la construction d'installations photovoltaïques, nous souhaitons obtenir un approvisionnement en énergie indépendant pour les magasins et entrepôts. Avec ses installations photovoltaïques, Lidl Suisse produit déjà plus de 100 000 m<sup>2</sup> de courant pour sa consommation propre, ce qui représente une surface d'environ 14 terrains de football<sup>1</sup>. La surproduction est réinjectée dans le réseau, ce qui profite donc à toute la société suisse. Quarante-sept des plus de 160 magasins en Suisse sont équipés d'installations photovoltaïques sur leur toit ; d'ici 2025, on estime qu'il y en aura 100.

En 2015, nous avons mis en service l'installation photovoltaïque la plus grande à ce jour sur le toit de notre entrepôt de Sévaz dans le canton de Fribourg (dernières informations de

janvier 2023). Elle possède une puissance de 2,7 MW. En avril 2021, nous avons mis en service notre installation photovoltaïque sur le toit de la centrale de distribution de Weinfelden, complétée en 2022 par une autre installation sur le nouvel entrepôt de fruits et légumes. Avec ses 5 MW, l'installation est fin 2022 la plus puissante du canton de Thurgovie (dernières informations de décembre 2022). Afin d'intégrer au mieux notre propre consommation, nous avons pu raccorder notre bâtiment administratif à ce site et ainsi profiter du courant de l'installation photovoltaïque produit par la centrale de distribution.

Outre les installations photovoltaïques, Lidl Suisse mise sur l'extension successive de l'infrastructure de recharge des voitures électriques. Les clients peuvent profiter de la station de recharge électrique pendant leurs courses. À la fin de l'exercice 2022, 51 magasins disposaient de points de recharge dédiés aux véhicules électriques. Toutes nos stations de recharge électriques fonctionnent aux énergies renouvelables, ce qui permet à Lidl Suisse de grandement contribuer à la réduction des émissions de GES du transport de personnes.

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



<sup>1</sup> Postulat : terrain de football d'une surface de 7140 m<sup>2</sup>.

# Respecter la biodiversité

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



## Écosystèmes



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

L'état des écosystèmes mondiaux ne cesse de se détériorer du fait de la déforestation, de la surexploitation des sols et de la perturbation de la faune et de la flore. La production de denrées alimentaires est responsable de 70 % de la perte de diversité biologique sur terre et de 50 % en eau douce. L'agriculture et la pêche font partie des plus grandes causes de ces évolutions.<sup>1</sup> D'après l'Office fédéral de l'environnement (OFEV), la diversité des espèces est aussi particulièrement menacée en Suisse.<sup>2</sup> La biodiversité est la base de nos écosystèmes et d'un assortiment alimentaire riche. Ces évolutions influent fortement sur l'activité commerciale de Lidl Suisse, car elles ont un impact direct sur la disponibilité des ressources. En tant que détaillant alimentaire, nous considérons donc qu'il est de notre responsabilité de contribuer à la préservation des écosystèmes, là où, parfois, nous ne pouvons exercer qu'une influence directe et indirecte.

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

tifications de pratiques de production plus durables. Avec le WWF Suisse, nous avons pour ambition de développer des **objectifs quant aux matières premières** qui soient vérifiés et communiqués chaque année. Les matières premières et produits certifiés bio jouent un rôle majeur dans notre stratégie de biodiversité. Sous la marque propre Bio Organic, Lidl Suisse commercialise ses produits en marque propre avec la certification bio. Tous nos produits bio marqués de la croix suisse satisfont aux directives de Bio Suisse. Les produits bio étrangers remplissent au moins les critères de l'ordonnance européenne relative aux produits biologiques. Bio Organic est noté par la plateforme indépendante Labelinfo.ch comme étant « Vivement recommandé » et Bio Organic d'origine suisse comme « Excellent ».

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

1 WWF Deutschland, 2022 : Ernährung und biologische Vielfalt

2 OFEV, 2023 : État de la biodiversité en Suisse (<https://www.bafu.admin.ch/bafu/fr/home/themes/biodiversite/info-specialistes/etat-de-la-biodiversite-en-suisse.html>)

## Évolutions 2021/2022

### Assortiment bio

Lidl Suisse s'est fixé l'objectif d'accroître la part des produits certifiés bio et d'en promouvoir les ventes. Fin 2022, notre offre englobait 354 produits bio certifiés dans l'assortiment permanent (en 2021 : 332). Cela correspond à un pourcentage de 12,60 % (en 2021 : 10,54 %) de produits bio dans l'assortiment alimentaire standard.

Pour davantage promouvoir la vente de produits bio, nous proposons une offre supplémentaire aux clientes et clients sur la base de promotions. Sur l'exercice 2022, 241 (en 2021 : 168) produits bio certifiés faisaient partie de l'assortiment promotionnel et sur les deux années, 4 semaines thématiques du bio ont été organisées.

### Fonds de biodiversité Lidl Suisse

Avec l'Institut de recherche pour l'agriculture biologique (Forschungsinstitut für biologischen Landbau, FiBL), nous avons lancé en 2021/2022 un programme de recherche sur la biodiversité dans les exploitations de fruits et légumes qui approvisionnent Lidl Suisse. Les experts du FiBL donnent des conseils adaptés à l'exploitation aux producteurs sur le plan de l'optimisation et du développement de mesures d'incitation à la biodiversité sur leurs exploitations. Ils peuvent poser leur candidature pour bénéficier d'une aide financière permettant la mise en œuvre

des mesures chez Lidl Suisse. En 2022, quatre fournisseurs de Lidl Suisse ont été accompagnés dans le cadre du projet.

### Certifications

Pour favoriser des pratiques agricoles durables de culture des fruits et légumes, Lidl Suisse, outre la certification bio mise sur d'autres standards qui investissent dans la protection et le maintien de la biodiversité. En 2022, dans son assortiment standard, Lidl Suisse vendait 67 produits sous sa marque propre Terra Natura, fabriqués selon les normes d'IP-SUISSE.

Nos fournisseurs de fruits et légumes sont certifiés conformes au standard GLOBALG.A.P. ou à un standard reconnu de bonnes pratiques agricoles, comparable à GLOBALG.A.P., par exemple le standard SwissGAP en Suisse. Avec GLOBALG.A.P. et d'autres organisations partenaires, les entreprises du groupe Lidl a développé le premier module complémentaire à l'échelle de la branche en 2021/2022, « BioDiversity » pour davantage de biodiversité, dans la culture conventionnelle des fruits et légumes. Cela impose notamment d'orienter les surfaces et la biodiversité, mais aussi de limiter l'emploi de produits agrochimiques comme les produits phytosanitaires et les engrais. Depuis avril 2022, le module est à la disposition de tous les acteurs du marché, du producteur au responsable de la mise sur le marché, et il est consultable sur la page d'accueil de

GLOBALG.A.P. En 2022, Les entreprises du groupe Lidl ont lancé un projet pilote sur l'utilisation du module « BioDiversity » chez les producteurs de différents pays européens. À la fin de l'exercice 2022, plus de 250 producteurs étaient déjà certifiés avec succès, une majorité d'entre eux en Espagne.

### Initiatives sectorielles

Nous soutenons le développement à l'échelle du secteur sur le plan de la durabilité dans la culture suisse des fruits et légumes. Lidl Suisse fait ainsi partie des soutiens de l'initiative du secteur, la « Durabilité des fruits ». Fruit-Union Suisse a donné naissance au programme sectoriel en 2022 avec des acteurs et spécialistes

### Proportion de produits bio (%)



de toute la chaîne de valeur. La solution nationale du secteur englobe neuf champs d'action et prévoit environ 90 mesures sur les trois plans de la durabilité. Grâce au vaste catalogue de mesures, toutes les exploitations peuvent contribuer à une production plus durable en fonction de leur situation initiale. Le détaillant dédommage les producteurs pour leur travail supplémentaire en leur versant un supplément.

En outre, Lidl Suisse compte parmi les premiers signataires de la déclaration d'intention de réduction de la tourbe dans la culture des légumes et herbes aromatiques. L'OFEV<sup>1</sup> a lancé la déclaration d'intention volontaire en juin 2022 et fait partie du concept d'abandon de la tourbe de la Confédération. Le but est de limiter l'usage de la tourbe dans la culture des légumes et herbes aromatiques au sein du secteur pour éviter la culture à base de tourbe, nocive pour l'environnement, et ce même hors de Suisse. Depuis 2019, Lidl Suisse renonce volontairement à la vente de terreau contenant de la tourbe.

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

Agroscope, le centre de compétence de la Confédération pour la recherche agronomique, a démarré un projet de recherche dont l'objectif est de trouver des solutions contre les infes-

tations de pucerons et en conséquence la contamination virale dans les cultures de betterave, et ainsi de réduire durablement l'emploi de pesticides. L'une des méthodes possibles est la promotion ciblée des insectes utiles. Des bandes fleuries et des plantes compagnes (p. ex. la féverole) éloignent ces insectes. Sur 40 exploitations pilotes, une étude préliminaire menée en 2021 a permis d'examiner l'impact des bandes fleuries sur les insectes utiles, les pucerons, la contamination virale et le rendement. Dans le cadre du projet consécutif lancé en 2022 et mené sur quatre ans, il s'agit maintenant de concilier la pratique agricole à la recherche et au conseil afin de trouver des solutions pour la culture écologique de la betterave, dans le but de minimiser l'infestation des pucerons et ainsi la contamination virale.

Nous soutenons financièrement le projet de recherche d'Agroscope qui est sinon financé par l'Office fédéral de l'agriculture (OFAG), le Centre betteravier suisse (CBS), IP-SUISSE et AGRIDEA.



## **INFORMATIONS SUR LES GRI**

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

Dans le cadre de la conclusion de tout contrat, nos partenaires commerciaux s'engagent par écrit à respecter notre Code de conduite. Cela les oblige à se conformer à toutes les lois et réglementations relatives à la protection de l'environnement. Ils sont également incités à éviter et réduire autant que possible tout impact environnemental. En outre, depuis 2022 les partenaires commerciaux stratégiquement intéressants des entreprises du groupe Lidl sont invités à réaliser un audit EcoVadis. Sont également concernés les fournisseurs de Lidl Suisse qui livrent les marchandises aux entreprises du groupe Lidl en Allemagne.

### **308-2 Impacts environnementaux négatifs sur la chaîne d'approvisionnement et mesures prises**

La manière dont nous traitons les impacts environnementaux négatifs sont décrits [p. 74](#).

<sup>1</sup> OFEV, 2022 : Les acteurs du marché réduisent l'utilisation de la tourbe d'un commun accord (<https://www.bafu.admin.ch/bafu/fr/home/themes/economie-consommation/info-specialistes/abandon-de-la-tourbe.html>)

# Préserver les ressources

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



## Matières premières



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

Les matières premières constituent la base de nos produits et se divisent entre les matières premières agricoles, les produits animaux, les métaux et les sources énergétiques. Selon l'origine, le type de production et la transformation, les matières premières sont liées à des impacts environnementaux négatifs de différents types et sévérité. L'extraction des matières premières est souvent conjuguée à des conditions de travail indignes et à d'autres aspects des droits humains. Dans nos magasins, nous proposons une large palette de produits qui reposent à leur tour sur diverses matières premières. C'est pour cette raison que nous nous sentons responsables de contribuer à la préservation des ressources naturelles et de réduire les impacts négatifs de la culture, de l'extraction et du traitement des matières premières sur les personnes, l'environnement et la société. Nous mettons la priorité sur la préservation des écosystèmes ainsi que le respect des droits humains.

Nous nous concentrons sur ce que l'on appelle les « matières premières essentielles » qui ont un lourd impact sur les personnes, l'environnement et la société, et en même temps qui sont très pertinentes pour notre assortiment. Nous cherchons systématiquement leurs risques potentiels à partir d'analyses. Nous dérivons des résultats des mesures concrètes pour réduire et éviter à long terme l'impact délétère de notre activité commerciale. Pour l'utilisation des matières premières essentielles, nous nous sommes fixé des objectifs ambitieux et nous les avons notamment définis avec notre partenaire le WWF Suisse, et inclus à notre **stratégie globale d'achat durable**. En l'occurrence, nous misons sur des labels reconnus à l'échelle internationale tels qu'Aquaculture

Stewardship Council (ASC), Bio, Blauer Engel, Fairtrade Max Havelaar, Forest Stewardship Council (FSC), Marine Stewardship Council (MSC), Rainforest Alliance et Roundtable on Sustainable Palmoil (RSPO).

La certification de l'huile de palme, du cacao, du café et de la cellulose fait partie de notre engagement d'ici fin 2025 d'établir des chaînes d'approvisionnement sans déforestation, ni conversion ou exploitation (**document de positionnement**). De plus, nous assumons pleinement notre responsabilité en mettant en place des programmes ciblés et en nous impliquant dans des partenariats et **des groupes de travail multipartites**. Nous avons intégré cela dans la **politique d'achat « Matières premières »**. Dans le cadre du Code de conduite des entreprises du groupe Schwarz, nous engageons nos partenaires à respecter les droits humains et les lois de protection de l'environnement dans la chaîne d'approvisionnement et à éviter ou au moins à réduire l'impact sur les ressources et l'environnement dans la mesure du possible. Des audits réguliers sont menés pour en garantir la conformité. En cas de manquements, nous nous réservons le droit en dernier recours de mettre un terme à la relation contractuelle.

Nous mesurons annuellement le niveau d'atteinte des objectifs que nous avons fixés et sous-traitons en externe l'audit des objectifs convenus avec le WWF Suisse [GRI 2-5]. Un échange régulier avec les organismes de certification permet de contrôler l'efficacité de nos actions. Les progrès vers la réalisation de nos objectifs sont chaque année contrôlés et évalués par le **Comité de pilotage de la durabilité**.

## Évolutions 2021/2022

### Matières premières essentielles

Sur la période du rapport, on continue de suivre les objectifs fixés en accord avec le WWF Suisse pour l'approvisionnement en matières premières essentielles. En 2021, nous avons ainsi pu franchir une étape importante : 100 % du café de nos produits en marque propre (à partir d'un pourcentage volumique de café de 5 % dans le produit) étaient certifiés conformes aux standard Rainforest Alliance, Bio ou Fairtrade. Même dans l'assortiment de poisson et de crustacés, nous avons fait des progrès significatifs : en 2022, dans l'assortiment permanent, 99,41 % des produits étaient certifiés MSC, ASC ou bio. En 2022, dans l'assortiment promotionnel, 94,12 % des produits de poisson et crustacés étaient de sources recommandables ou acceptables sur l'échelle de notation du WWF. L'exact niveau d'atteinte de tous les objectifs liés au matières premières se trouvent dans le tableau « [Présentation des matières premières](#) ».

### Culture durable du soja

Lidl Suisse n'entretient pas de relations commerciales directes avec les producteurs de soja. Néanmoins, les quantités de soja nécessaires à l'alimentation impliquent une responsabilité particulière pour nous. Nous relevons chaque année notre « empreinte soja » et compensons les quantités par des « partenariats pour les pro-

téines » (« Protein Partnerships ») de l'organisation Donau Soja, pour encourager la culture durable du soja. Donau Soja promeut la culture du soja dans la région du Danube et forme les agricultrices et agriculteurs aux méthodes de culture durable en collaboration avec les coopératives locales. Avec la participation au partenariat pour les protéines de Donau Soja, Lidl Suisse, avec les entreprises du groupe Lidl en Allemagne et en Autriche, a favorisé la culture d'un équivalent de 600 000 t de soja du Danube durable et sans OGM en 2021 et 2022. Dans ce contexte, ce sont surtout les producteurs d'Ukraine ainsi que les fermes de Serbie, de Croatie, de Bosnie et de Moldavie qui ont été soutenues.

### Engagements

Lidl Suisse s'engage dans des **initiatives multipartites** pour faire avancer la durabilité de matières premières potentiellement essentielles [GRI 2-28].

### Relevé des quantités de matières premières

Pour relever les défis écologiques et sociaux dans la fabrication des matières premières essentielles, la transparence est une importante condition préalable. Pour l'améliorer, nous avons enregistré les quantités utilisées dans les produits en marque propre en plus du statut de certification pour l'huile de palm(ist)e, le soja et la cellulose.



## INFORMATIONS SUR LES GRI

### 308-2 Impacts environnementaux négatifs sur la chaîne d'approvisionnement et mesures prises

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

En outre, depuis 2022 les partenaires commerciaux stratégiquement intéressants des entreprises du groupe Schwarz sont invités à réaliser un audit EcoVadis. Sont également concernés les fournisseurs de Lidl Suisse qui livrent les marchandises aux entreprises du groupe Lidl en Allemagne.

La manière dont nous traitons les impacts environnementaux négatifs sont décrits **p. 74**.

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

Pour le commerce des denrées alimentaires, des exigences légales strictes s'appliquent en Suisse vis-à-vis des informations qui doivent figurer sur l'emballage des produits. En contrôlant systématiquement les emballages et grâce aux audits externes, nous nous assurons que nous respectons ces lois. En outre, nous apposons sur nos produits certifiés les labels d'organismes de certification qui s'engagent à promouvoir les matières premières durables. Ce faisant, nous sensibilisons aux impacts écologiques et sociaux des produits. Les informations supplémentaires présentes sur nos emballages, concernant par exemple leur utilisation et leur élimination, fournissent aux consommatrices et consommateurs en bout de chaîne des informations compréhensibles et appropriées sur notre façon de traiter nos produits.

## Présentation des matières premières

MATIÈRE PREMIÈRE	OBJECTIF	MARQUE PROPRE	MARQUE	ASSORTIMENT	PROMOTIONS	CERTIFICATION ACCEPTABLE	NIVEAU ATTEINT DURANT L'EXERCICE (EN %)		
							2020	2021	2022
<b>Café</b>	100 % certifié (à partir d'un pourcentage volumique de 5 %)	●		●	●	① ② ③	92,17	100,00	100,00
<b>Cacao</b>	100 % certifié (à partir d'un pourcentage volumique de 1 %)	●		●	●	① ② ③ ④	99,94	99,92	99,94
<b>Poisson et crustacés</b>	100 % certifié (à partir d'un pourcentage volumique de 1 %)	●	●	●		① ⑤ ⑥	91,49	98,60	99,41
	100 % min. Score 3 WWF (à partir d'un pourcentage volumique de 1 %)	●	●		●	① ⑤ ⑥ ⑦ ⑧	-	-	94,12
<b>Huile de palm(iste)</b>  (excl. dérivé/fractions)	100 % certifiée alimentaire : au moins RSPO SEG	●		●	●	① ⑨ ⑩	99,98	99,96	98,73
	100 % certifiée para-alimentaire : au moins RSPO MB	●		●	●	① ⑨ ⑩	100,00	100,00	100,00
<b>Papier et bois</b>	Produits à base de cellulose 100 % certifié cellulose ou matériau recyclé	●		●		⑪ ⑫	89,66	91,30	96,23
<b>Thé noir, vert et Rooibos</b>	100 % certifié (à partir d'un pourcentage volumique de 5 %)	●		●	●	① ② ③	100,00	100,00	100,00
<b>Fruits tropicaux d'outre-mer</b>	Ananas, mangues et bananes frais certifiés 100 % d'outre-mer	●	●	●	●	① ② ③	100,00	100,00	75,00 <sup>1</sup>
<b>Tourbe</b>	Abandon de la tourbe dans les terreaux préemballés	●	●	●	●		100,00	100,00	100,00

Certifications acceptées :

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

<sup>1</sup> Pour certaines origines de mangues, les entreprises du groupe Lidl ont travaillé en 2022 sur la base des risques avec les standards GlobalG.A.P. SPRING/GRASP et SCS. Pour relever les indicateurs, nous avons encore vérifié si ces standards du WWF pouvaient être considérés comme équivalents de ceux de Rainforest Alliance, Bio et Fairtrade. La mangue a ainsi été évaluée comme « non certifiée » en 2022.

## Économie circulaire



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

La fabrication et la distribution de nos produits alimentaires, para-alimentaires et non alimentaires ont des impacts majeurs sur l'environnement. La consommation élevée de ressources lors de la production et du traitement est particulièrement importante. Les émissions et le besoin d'emballage en lien avec les activités de Lidl Suisse s'inscrivent principalement en amont de la chaîne de valeur. En même temps, les matériaux recyclables sont indispensables en tant que matériaux de transport et d'emballage pour l'activité principale de Lidl Suisse, car ils contribuent grandement à la durée de conservation et à la qualité des produits. Pour compenser le gaspillage de ressources, il convient si possible d'éviter raisonnablement d'utiliser des matériaux d'emballage. De plus, les conceptions d'emballage recyclables sont encouragées. En effet, c'est dans la fermeture des circuits de recyclage que se cache le potentiel économique et écologique.

Partie intégrante des entreprises du groupe Schwarz, dans le cadre de la stratégie REset Plastic appliquée aux matières plastiques à l'échelle du groupe, Lidl Suisse s'est engagé à réduire la consommation de plastique de 20 % d'ici 2025, à rendre recyclable au maximum 100 % des emballages en marque propre et à employer en moyenne 25 %

de recyclats dans ses emballages de marque propre en plastique. En 2018, en tant que groupe d'entreprises, nous avons signé l'engagement mondial de la Nouvelle économie des plastiques de la Fondation Ellen MacArthur.

Lidl Suisse vérifie chaque année le niveau d'atteinte des objectifs dans le cadre d'un processus complet et l'améliore constamment. Les optimisations des emballages sont mises en œuvre en étroite collaboration avec nos fournisseurs. Les réductions d'emballage de Lidl Suisse sont intégrées à un contrôle national et à l'échelle du groupe ainsi qu'à un suivi de la stratégie REset Plastic commune de l'ensemble des entreprises du groupe Schwarz. La gestion interne des matériaux recyclables occupe une place centrale quand il est question du thème « Évitement et recyclage des déchets » et un tri correct des matériaux recyclables impose de former régulièrement les collaborateurs [GRI 306-1]. Chaque année, le **Comité de pilotage de la durabilité** vérifie et évalue l'avancée visée vers les objectifs fixés en interne [GRI 306-2]. Pour établir un système de recyclage harmonisé à l'échelle de la Suisse des emballages en plastique et briques en carton pour boissons, Lidl Suisse a intégré une alliance intersectorielle.

## Évolutions 2021/2022

### Emballages

Avec nos fournisseurs, nous nous efforçons de réduire autant que possible le recours au plastique dans nos marques propres, sans compromettre la qualité, la fraîcheur et la sécurité des produits. Sur la période du rapport, nous avons optimisé des emballages dans les domaines des boissons, des produits laitiers, de la viande fraîche, de la charcuterie, des produits surgelés ainsi que des fruits et légumes sur le plan de l'utilisation de matériaux plastiques. Avec toutes ces mesures, nous avons fait baisser notre utilisation du plastique dans les emballages de marque propre de 20 % depuis 2017 (en 2021 : -19 %). Ainsi, nous avons atteint notre objectif initial de réduire de 20 % notre consommation de plastique dans les emballages en marque propre d'ici fin 2025 trois ans plus tôt que prévu. C'est pourquoi nous allons redéfinir notre objectif à partir de 2023.

### Fermeture des circuits

Tout comme la réduction de la consommation de plastique, la fermeture des circuits préserve les ressources et le climat. Les matières recyclables constituent une condition préalable importante. Étant donné qu'il n'existe actuellement pas de système national uniforme de recyclage des plastiques en Suisse, Lidl Suisse

suit des directives internes pour optimiser les emballages en matière de recyclabilité.

Lors de l'année civile 2022, le pourcentage d'emballages recyclables en marque propre était de 44 %<sup>1</sup> (en 2021 : 51 %). Lors de l'année civile 2022, le pourcentage moyen de recyclats dans les emballages de marque propre de Lidl atteignait 23 % (en 2021 : 17 %) [GRI 301-2]. En 2022, un important jalon a été la transition des bouteilles de 1,5 l de Saguaro, marque propre de Lidl, contenant de l'eau suisse vers du PET 100 % recyclé. Grâce à cette seule mesure, Lidl Suisse économise près de 157 tonnes de nouveau plastique par an.

Nous nous efforçons également d'accroître l'utilisation de matières recyclées dans la fabrication de produits non alimentaires. Les textiles de notre gamme promotionnelle contiennent ainsi de plus en plus de polyester recyclé certifié selon la norme Global Recycled Standard (GRS). En 2021/2022, sur la base d'opérations promotionnelles, nous avons vendu des articles ménagers comme des paniers à linge ou des boîtes de rangement entièrement en recyclats. La particularité de ces produits : différentes branches des entreprises du groupe Schwarz auquel Lidl Suisse appartient, couvrent une grande partie de la création de valeur. En tant que branche environnementale des entreprises du groupe Schwarz, PreZero se charge de la gestion de l'élimination et du recyclage d'où proviennent en retour les matières premières des

produits recyclés que Lidl Suisse propose de nouveau à la vente. C'est ainsi que naît une collaboration réussie entre les différentes branches dans le cadre de la stratégie commune REset Plastic des entreprises du groupe Schwarz.

Pour les matières internes, nous fabriquons si possible beaucoup de produits en matériaux recyclés, notamment :

- Notre ticket de caisse écologique en papier thermique bleu, issu d'une sylviculture responsable certifiée conforme au standard FSC depuis 2021. Ce ticket de caisse est fabriqué sans révélateurs chromogènes chimiques et résiste aux UV. De plus, il se conserve longtemps, et se jette et recycle sans problème par rapport à l'ancien papier. Suite à ce changement, l'emballage des rouleaux de papier pour tickets de caisse a été optimisé et nous n'avons plus utilisé de plastique pour l'emballage, ce qui explique comment toutes les entreprises du groupe Schwarz économisent chaque année plus de 30 tonnes de plastique.
- Les séparateurs d'articles à la caisse que nous utilisons désormais dans nos magasins sont entièrement en matériaux recyclés depuis l'automne 2022.

### Collecte en 2025

En Suisse, différentes procédures existent à l'échelle régionale, communale et cantonale pour

collecter les emballages en plastique. Début 2022, une alliance intersectorielle s'est constituée pour solutionner ce problème, dont Lidl Suisse fait partie. Cette union de membres de tous les secteurs est le signal de départ de la constitution d'un système national de collecte pour les emballages plastique et briques en carton pour boissons. Le projet suit l'objectif d'introduire un système d'économie circulaire harmonisé sur toute la Suisse, économique et écologique, facile à intégrer pour les consommatrices et consommateurs et coordonné pour les emballages plastique et les briques en carton pour boissons.

D'ici 2030, les circuits doivent être fermés pour les emballages plastique et les briques en carton pour boissons en Suisse. Il faut également que tous les emballages soient valorisés et mis dans le circuit. Cette alliance contribue à la motion de Marcel Dobler (membre du Conseil national) visant à promouvoir l'économie circulaire en Suisse. Le projet repose de nouveau sur les objectifs de l'UE d'ici 2030.

En 2022 a été établie la structure de ce système d'économie circulaire qui complète les collectes nationales existantes, évolue dans le cadre légal applicable et exploite au maximum les synergies. Une mise en œuvre harmonisée dans tout le pays avec des possibilités de restitution, indépendamment du point de vente, améliore la côté pratique pour la population. C'est la raison pour laquelle ont été révisés les concepts et so-

<sup>1</sup> Le recul est dû à un changement dans la collecte des données.

lutions qui seront progressivement transposés, développés et appliqués à partir de 2023.

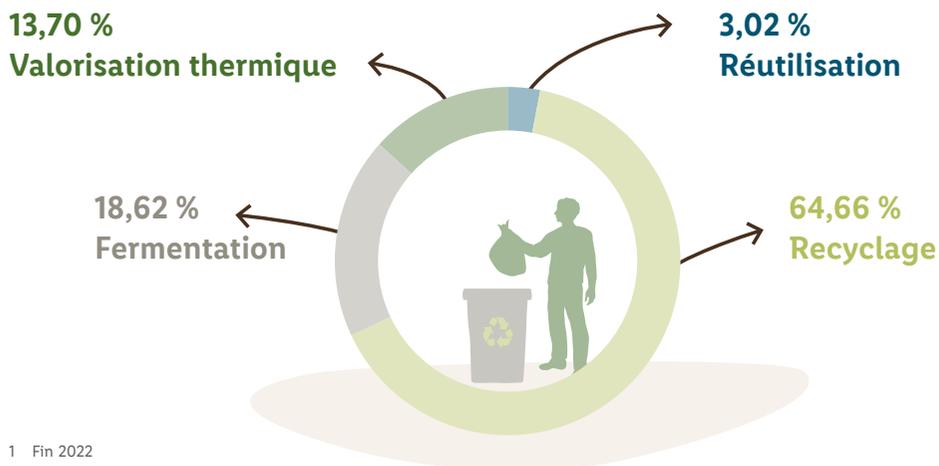
### Gestion des matériaux recyclables

En 2021, dans nos centrales de distribution, nous avons monté et implémenté un « Cockpit déchets » pour démontrer la composition des déchets de manière transparente. Les centrales de distribution reçoivent un tableau synoptique mensuel indiquant les déchets générés et peuvent ainsi optimiser la qualité de tri.

C'est sur les formations régulières des collaborateurs en magasins comme dans les centrales de distribution sur le thème de la « ges-

tion des matériaux recyclables » que repose le tri correct de tous les matériaux recyclables. Seul un tri approprié permet de recycler les matériaux qui peuvent l'être, raison pour laquelle nous dispensons régulièrement des formations sur le thème de la « Valorisation des matériaux recyclables » : sur l'exercice 2021 a eu lieu une sensibilisation sur les « Déchets résiduels », laquelle a montré aux collaborateurs en magasins en quoi bien trier les déchets résiduels et organiques est essentiel. Ce processus est révisé dans les magasins en interne depuis 2022 et fait l'objet d'une suivi régulier [GRI 306-2].

### Méthodes de mise au rebut de tous les type de matériaux recyclables chez Lidl Suisse (en %<sup>1</sup>)



1 Fin 2022



### Couche de protection écologique pour fruits et légumes

Depuis l'exercice 2021, nos recherches, menées conjointement avec l'Empa, portent sur une couche protectrice de cellulose pour nos produits du rayon fruits et légumes. Cette couche innovante est fabriquée à partir de marc. Ce dernier est composé de résidus solides du pressage des fruits, légumes et plantes destinés à la production de jus que l'on jetait jusque-là dans les installations de biogaz ou directement dans les champs. Il servira à l'avenir dans les produits de Lidl Suisse. En fonction des résultats d'étude, cette couche est pulvérisée sur les fruits ou apposée sur les produits par immersion, puis séchée et ensuite analysée dans le cadre de différents tests en laboratoire visant à déterminer si elle tient sur le produit final. À la pulvérisation ou à la pose doit se former une pellicule qui permette que plus rien ne s'écaille après séchage et qu'une couche transparente tienne. La couche est tout simplement lavable et s'ingère sans danger pour les consommateurs. Elle présente un grand potentiel et l'on peut y ajouter par exemple des vitamines ou des antioxydants. Les fruits et légumes ainsi recouverts restent également frais bien plus longtemps : les tests ont permis de prolonger la durée de conservation des bananes de plus d'une semaine. L'été 2021, l'étude préliminaire prometteuse qui se déroulait depuis 2019 a été conclue et l'étude principale a été entamée. Sur la période du rapport, la couche de cellulose développée par l'Empa a été perfectionnée en termes de pulvérisabilité et différents résidus ont été vérifiés. Pour en vérifier l'adaptabilité, en 2022, Lidl Suisse a commencé par planifier une installation test chez un fournisseur de fruits et légumes, laquelle devrait être mise en service en 2023. Ce projet est soutenu financièrement par l'Agence suisse pour l'encouragement de l'innovation (Innosuisse). Notre objectif à long terme est de rendre cette nouvelle technologie utilisable dans l'ensemble des plus de 160 magasins Lidl dans toute la Suisse à l'issue de l'étude principale.

En novembre 2022, les déchets résiduels dans les centrales de distribution et une sélection de magasins ont fait l'objet d'une analyse. Notre but est d'améliorer la qualité de tri des déchets résiduels et de mieux recycler les matériaux qui peuvent l'être finissant en déchets résiduels. Début 2023, sur la base des résultats d'analyse a été dressé un catalogue de mesures pour l'année suivante.

Un meilleur recyclage est la condition d'un tri correct des matériaux recyclables que nos clients rapportent dans nos magasins. Suite à un projet-pilote de nos murs de recyclage, mené en 2022, ceux-ci seront déployés dans toute la Suisse en 2023 : sur les murs destinés à recevoir des bouteilles pour boissons en PET et en plastique ainsi que des piles, de nouvelles mentions plus claires, des logos officiels et des images illustratives ont été apposés. Un autre projet-pilote a permis d'évaluer s'il fallait proposer à nos clientes et clients un conteneur pour déchets d'emballage directement dans nos magasins. Il en résulte qu'il existe un besoin chez la clientèle, car elle exploite nettement cette possibilité dans les magasins. Même ce projet-pilote a révélé une demande et un potentiel. C'est pourquoi un déploiement consécutif est prévu sur l'exercice 2023.

À partir des matériaux recyclés globalement sur la période du rapport, y compris les déchets résiduels d'environ 29 943 804 tonnes, nous avons pu réutiliser et recycler environ 20 264 tonnes. Cela correspond à environ 68 %.

## Déchets générés (en t)

MÉTHODE DE MISE AU REBUT	TYPE	2020	2021	2022
<b>Réutilisation</b>	Organique	271	441	632
	Bois	457	476	259
	Textiles	4	3	14
	Matériaux recyclables dangereux	48	0	0
<b>Recyclage</b>	Papier et carton	17 203	17 776	17 253
	Organique	0	200	396
	Bouteilles vides en plastique	893	739	869
	Matières plastiques	477	447	436
	Ferraille	267	314	291
	Matériaux recyclables dangereux (p. ex. des piles)	19	79	116
<b>Fermentation</b>	Organique	3448	4153	5576
	Bois	935	929	884
	Matières plastiques	156	144	137
<b>Valorisation thermique avec récupération énergétique</b>	Déchets résiduels	5398	4898	2720
	Matériaux recyclables dangereux	19	8	38
	Autres matériaux recyclables dangereux	313	767	322
	<b>Total (t)</b>	<b>29 717</b>	<b>31 374</b>	<b>29 943</b>

En dépit des efforts massifs mis dans nos processus, il est inévitable que des matériaux ne puisse pas être réutilisés ou recyclés. Nous avons donc dû éliminer 2720 tonnes de déchets résiduels.



### INFORMATIONS SUR LES GRI

#### 301-2 Matières recyclées utilisées

Le pourcentage de matières recyclées qui sont utilisées dans la fabrication des produits et services les plus importants atteint 23 % à la fin de l'exercice 2022 (en 2021 : 17 %).

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

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

L'approche de gestion décrite et les développements 2021/2022 indiquent le traitement des déchets générés et les impacts liés aux déchets chez Lidl Suisse.

#### 306-3 Déchets générés

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

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

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

## Gaspillage alimentaire



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

En Suisse, sur l'ensemble de la chaîne de valeur, 2,8 millions de tonnes de pertes alimentaires sont générées, ce qui correspond à 330 kilogrammes de déchets alimentaires évitables par personne et par an. En outre, ces pertes sont liées à 1,2 millions d'unités de charge écologique (UCE) par personne et par an et représentent 25 % de la charge écologique de l'alimentation.<sup>1</sup> Le public comme la sphère politique et différentes parties prenantes attendent de Lidl Suisse un fort engagement contre le gaspillage alimentaire. En tant que détaillant alimentaire, nous sommes conscients de cette problématique du gaspillage alimentaire. À travers la mise en œuvre de différents projets, nous assumons notre responsabilité, car les pertes comme l'évitement du gaspillage alimentaire ont de lourdes répercussions sur l'activité quotidienne.

Pour éviter le plus possible le gaspillage alimentaire, nous nous appuyons sur des processus de commande rationnels et efficaces, des remises ciblées et la distribution aux associations d'aide alimentaire. Les différents magasins commandent le moins possible d'articles et de denrées fraîches, de sorte que les produits frais soient entièrement vendus le soir avant la fermeture. Chaque jour, nos collaborateurs vérifient s'il y a en rayons des produits alimentaires proches de ou à la date limite d'utilisation optimale ou de consommation, et en réduisent le prix le cas échéant. Nous travaillons avec des associations telles que la Table Suisse, Table couvre-toi, Épicerie Caritas et d'autres acteurs régionaux. Nous leurs faisons don des produits alimentaires irréprochables que nous ne pouvons plus vendre et qui ne nécessitent pas d'être conservés au frais, directement depuis nos magasins. Notre dernière mesure consiste à éliminer les aliments qui ne sont plus consommables ou qui ne peuvent pas être remis aux aides alimentaires dans une installation de biogaz.

La réduction du gaspillage alimentaire impose une gestion efficace et le suivi du stock de produits dans nos magasins et centrales de distribution, ainsi que des mesures de sensibilisation sur l'ensemble de la chaîne de valeur, comme auprès de nos propres collaborateurs. Lidl Suisse vise en interne l'objectif de réduire le gaspillage alimentaire de 50 % d'ici 2030. Pour atteindre cet objectif, nous nous sommes engagés en tant que branche dans le cadre du « Plan d'action contre le gaspillage alimentaire » de la Confédération et communique chaque année le niveau d'atteinte des objectifs à compter de fin 2023 à l'Office fédéral de l'environnement (OFEV). Un **Comité de pilotage de la durabilité** vérifie chaque année le niveau d'atteinte des objectifs de réduction du gaspillage alimentaire de Lidl Suisse situé au niveau de la direction et nos parties prenantes peuvent à tout moment proposer des améliorations au service clientèle ou au service RSE et Durabilité.

<sup>1</sup> OFEV, 2019 : Lebensmittelverluste in der Schweiz: Umweltbelastung und Vermeidungspotenzial (avec résumé en français)

## Évolutions 2021/2022

### Partenariats

#### Banques alimentaires

Depuis l'entrée sur le marché en 2009 en Suisse, Lidl Suisse travaille avec des banques alimentaires qui coordonnent la remise d'aliments aux personnes dans le besoin. Nous leur faisons don de produits alimentaires à la qualité irréprochable, mais non conformes aux exigences de la clientèle, ainsi qu'une aide financière annuelle. Outre la Table Suisse, Table couvre-toi, Épicerie Caritas, nous travaillons avec des établissements locaux comme des zoos et d'autres initiatives régionales contre le gaspillage alimentaire pour maximiser la collecte. Cette collaboration a pu être intensifiée dans nos magasins et centrales de distribution au cours des deux derniers exercices et les processus ont pu être optimisés. Nous poursuivons l'objectif de mettre le plus possible de magasins en relation avec les banques alimentaires. Fin 2022, différentes associations se sont rattachées à 134 magasins sur 169 au total. Sur l'exercice 2021 par rapport à 2020, nous avons pu distribuer 60 % de produits susceptibles d'être donnés en plus et sur l'exercice 2022, les marchandises données (en tonnes) ont de nouveau augmenté de 43 %.

La collaboration avec les associations caritatives s'est intensifiée au cours des deux derniers exercices et nous n'avons cessé d'optimiser les différents processus par le biais d'échanges réguliers. Cela comprend des formations régulières de nos collaborateurs au sein des centrales de distribution et magasins pour minimiser l'élimination des déchets alimentaires ; car un tri approprié des matériaux

recyclables est essentiel pour promouvoir leur recyclage et réduire le gaspillage alimentaire.

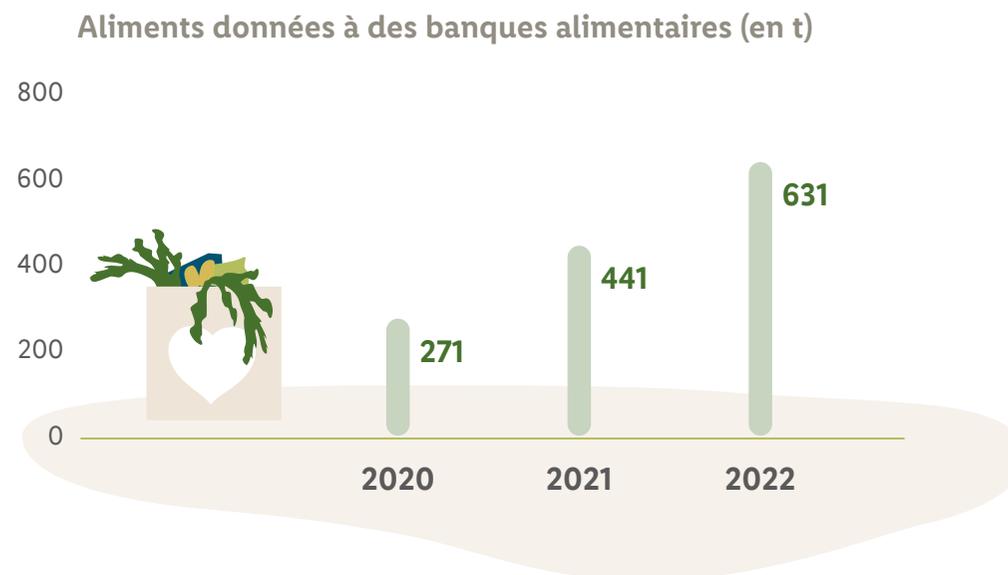
#### SAVE FOOD, FIGHT WASTE

Depuis 2019, Lidl Suisse est partenaire de l'initiative SAVE FOOD, FIGHT WASTE et en tant qu'organisation partenaire parmi 80, a aidé les consommatrices et consommateurs à éviter le gaspillage alimentaire chez eux depuis trois ans

grâce à des mesures de communication. Au cours des exercices 2021 et 2022, grâce à des mesures de communication sur les thèmes « Planification des achats », « Stockage », « Gestion des dates limites de consommation », « Produits plus tout à fait frais » ainsi que la créativité pour réutiliser les restes, les ménages ont été informés et sensibilisés au sujet de la problématique.

#### Too Good To Go

En avril 2021, Lidl Suisse est devenu une Waste Warrior Brand (WAW Brand). Nous sommes ainsi devenu l'un des membres du groupement d'entreprises initié par Too Good To Go (TGTG) qui combattent le gaspillage alimentaire. Lidl Suisse sensibilise encore plus ses collaborateurs et sa clientèle au sujet du gaspillage alimentaire et s'est en outre engagé à apposer le label « Souvent bon après » de TGTG à encore plus de produits. Avec ce label, nous souhaitons indiquer visiblement que l'on peut encore souvent savourer sans problème les produits après la date limite d'utilisation optimale. L'apposition du label concerne différents groupes de produits dont font partie, outre les produits secs, les aliments à plus longue conservation comme le chocolat, l'huile, les conserves ainsi que les plats préparés et les produits réfrigérés. En 2022, 127 emballages portaient la mention correspondante (en 2021 : 87).



### Plan d'action contre le gaspillage alimentaire

En mai 2022, nous avons signé l'accord de lutte contre le gaspillage alimentaire avec le Conseil fédéral et 28 dirigeants d'entreprises et de fédérations du secteur alimentaire. L'objectif est de réduire de moitié les pertes alimentaires évitables d'ici 2030 dans toute la Suisse. Les signataires s'engagent à prendre des mesures concrètes pour réduire leurs déchets alimentaires et établir un rapport chaque année sur les progrès réalisés. Cet accord fait partie du « Plan d'action contre le gaspillage alimentaire »<sup>1</sup> adopté par le Conseil fédéral le 6 avril 2022.

Les mesures sont facultatives, mais les entreprises et fédérations fixent des objectifs de réduction propres au secteur. Selon le domaine, en font notamment partie une meilleure indication de la durée de conservation pour les produits définis, plus de dons d'aliments restants aux associations caritatives, le développement d'emballages qui permettent une conservation prolongée, ainsi par exemple que l'optimisation de la planification des cultures en collaboration avec les distributeurs en vue d'éviter une surproduction.

### Mesures internes

#### Pain sec

Depuis environ deux ans, nous donnons le pain sec de tous nos magasins aux agriculteurs pour l'alimentation des porcs. Nous avons clôturé le projet-pilote de circuit fermé avec notre pain sec fin 2020 et, depuis 2021, en avons fait un nouveau processus interne.

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

Pour ajouter une nouvelle pierre à l'édifice de l'anti-gaspillage alimentaire, en décembre 2022, Lidl Suisse a introduit dans tous les magasins la « box anti-gaspillage » vendue à un prix attractif et remplie de fruits et légumes ne répondant plus totalement aux critères visuels, mais tout à fait propres à la consommation. La « box anti-gaspillage » est vendue à un prix forfaitaire de CHF 5. À un prix forfaitaire également, des « sachets anti-gaspillage de produits de boulangerie » contiendront plusieurs produits de boulangerie et différents petits pains vendus pour CHF 1 dans un sachet à pain. À la fin de l'exercice 2022, nous avons déjà sauvé 134 952 kg de fruits et légumes et 335 800 pâtisseries.

En outre, dans le cadre de ce projet, les remises sur les aliments proches de la date limite d'utilisation optimale ou de consommation ont été ajustées pour réduire encore plus le gaspillage alimentaire.

Depuis 2020, la plateforme en ligne « Zero Foodwaste Kitchen » permet aux clients et clients de sauver facilement des aliments. Sur le [site Internet](#), on peut choisir un aliment à sauver et qui pourra ainsi terminer dans une délicieuse recette facile d'un plat mijoté.

#### Suivi

À la fin de l'exercice 2022, la valeur totale de gaspillage alimentaire chez Lidl Suisse était de 7,5 kilogrammes pour 1000 pièces vendues (en 2021 : 5,6 kg/1000 pièces vendues). Cette augmentation résulte de celle des magasins ouverts et de l'amélioration du tri des déchets résiduels. La mise en œuvre systématique des mesures appliquées doit à l'avenir contribuer à la réduction du gaspillage alimentaire.



### INFORMATIONS SUR LES GRI

#### 306-3 Déchets générés

Le tableau « [Déchets générés](#) » donne un aperçu des déchets organiques générés chez Lidl Suisse.

<sup>1</sup> OFEV, 2022 : Plan d'action contre le gaspillage alimentaire (<https://www.bafu.admin.ch/bafu/fr/home/themes/dechets/guide-des-dechets-a-z/biodechets/types-de-dechets/dechets-alimentaires.html>)

# Bon pour les personnes

« Nous nous engageons en faveur de nos collaborateurs et considérons leur satisfaction comme la base de notre succès conformément à la devise « Les collaborateurs font Lidl ». Lidl Suisse fait tout son possible pour proposer à ses collaborateurs des conditions optimales afin qu'ils se sentent à l'aise et puissent exploiter leur potentiel. »

# Agir équitablement

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



## Bien-être animal



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

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

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

Nous travaillons en étroite collaboration avec des fournisseurs et organisations reconnues dans le but de développer davantage nos normes au-delà des exigences minimales légales. En outre, nous développons l'offre de produits sur la base de programmes pour le bien être animal comme le bœuf bio de pâturage et Terra Natura pour les porcs. Avec l'introduction de l'évaluation du bien-être animal de la Protection Suisse des Animaux PSA portant sur les produits d'origine animale, Lidl Suisse s'est engagé à la transparence dans ce domaine, ce qui permet à notre clientèle de prendre des décisions d'achat éclairées. Grâce à un suivi rigoureux de nos directives et **objectifs de durabilité**, à des contrôles des organisations indépendantes et à des échanges réguliers avec nos partenaires et participants du secteur, comme la Protection Suisse des Animaux PSA et diverses organisations de labels, nous nous assurons de l'efficacité de nos mesures en faveur du bien-être animal.

<sup>1</sup> OSAV, 2021 : Bulletin nutritionnel suisse (<https://www.blv.admin.ch/blv/fr/home/lebensmittel-und-ernaehrung/ernaehrung/schweizer-ernaehrungsbulletin.html>)

## Évolutions 2021/2022

### Viande et volaille fraîches

Depuis 2021, nous étiquetons notre viande et notre volaille fraîches avec **l'évaluation du bien-être animal** de la Protection Suisse des Animaux PSA, pour que nos clientes et clients puissent prendre une décision d'achat éclairée. Nous nous sommes fixé pour objectif de développer en continu le pourcentage de produits d'origine animale respectant un standard supérieur de bien-être animal et d'en promouvoir la vente. Fin 2022, le pourcentage de produits de viande et volaille fraîches notés A ou B de l'assortiment permanent était de 23,66 % (en 2021 : 23,02 %).

Les produits de viande de bœuf du programme de bœuf de pâturage bio sont évalués « A-top » sur le plan du bien-être animal. À l'exercice 2022, la part des produits bovins de pâturage bio dans notre assortiment permanent de viande de bœuf fraîche était de 43,80 % (en 2021 : 25,40 %).

Depuis 2017, Lidl Suisse vend de la viande de porc dans le cadre du programme Terra Natura pour les porcs, développé par Lidl Suisse avec la Protection suisse des animaux PSA. Les standards surpassent les programmes de soutien de la Confédération, SST et RSPA, et sont évalués « B-good » sur le plan du bien-être animal. La Protection Suisse des Animaux PSA contrôle inopinément l'élevage, le transport et l'abattage des porcs chaque année. En 2022, Lidl Suisse et la PSA ont renforcé les obligations imposant aux exploitations portant le label beaucoup plus d'espace aux animaux et diverses **mesures favorisant le bien-être animal**.

Les produits associés à la note « C-medium » satisfont au moins aux obligations de bien-être animal de la loi suisse sur la protection des animaux. Notre but est d'établir le niveau C comme le standard minimal pour la viande et la volaille fraîches dans notre assortiment permanent, et ce même dans le cas des produits importés. À la fin de l'exercice 2022, le pourcentage de viande et de volaille fraîches en permanence disponibles et au moins notées C était de 100 % (en 2021 : 23,02 %).

### Oufs

En 2021, sous la marque Terra Natura, Lidl Suisse a intégré à son assortiment des œufs de poule élevées conformément au standard IP-SUISSE. En outre, depuis le printemps 2021, nous avons intégré des œufs bio « henne & hahn » d'origine suisse à notre assortiment. Le programme « henne & hahn » encourage l'élevage de poussins mâles en élevant un coq (dit « frère coq ») par poule pondeuse. Les poussins sont élevés dans des conditions respectueuses du bien-être animal, consomment des aliments bio de qualité et ont régulièrement accès aux pâturages. Depuis 2022, pour tous nos œufs bio en coquille, nous élevons des frères coqs. Nous proposons les frères coqs à intervalles réguliers comme poulets à rôti.

Lidl Suisse a pour objectif de mettre un terme à l'abattage des poussins mâles dès que possible. Nous nous employons à développer des méthodes adaptées qui s'inscrivent dans le cadre d'un échange ciblé avec le secteur de la volaille et nous participons à la table ronde « Fin de l'abattage des poussins mâles ». En 2021, la décision de renoncer à l'abattage des poussins mâles en Suisse à l'avenir a été prise à l'unanimité.

Depuis 2022, nous étiquetons nos œufs en coquille avec la notation du bien-être animal de la Protection Suisse des Animaux PSA.

### Lait

En 2022, pour améliorer encore davantage le bien-être animal et la protection de la biodiversité lors de la fabrication de nos produits, nous avons converti notre assortiment de lait à un élevage 100 % bio ou de pâturage. Notre lait Terra Natura satisfait aux impératifs de lait des près d'IP-SUISSE et notre lait frais bio organique est produit conformément aux directives de Bio Suisse.

## Droits du travail et droits humains



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

#### Chaîne de valeur en amont

Les chaînes de valeur mondiales de Lidl Suisse se composent de fournisseurs indépendants et de leurs collaborateurs sur les cinq continents. La chaîne de valeur est régie par différentes conditions cadres juridiques et socio-économiques. L'achat de marchandises auprès de partenaires commerciaux ou producteurs indépendants nous rend coresponsables de leurs impacts sociaux négatifs impliquant des devoirs de diligence.

En collaboration avec des parties prenantes comme des fournisseurs, des organisations non gouvernementales, des organismes de certification et des initiatives sectorielles, les entreprises du groupe Lidl et Lidl Suisse peuvent contribuer à l'amélioration des standards de travail et de vie aux niveaux de création de valeur en amont.

Nous utilisons des analyses de risques systématiques pour identifier les conséquences sociales négatives dans la chaîne de valeur. Un échange régulier avec les partenaires de projet et d'autres parties prenantes comme les fournisseurs et les organisations non gouvernementales, les directives prescrites et les systèmes de suivi ainsi que les mécanismes de plainte en place devraient améliorer les conditions de travail et d'autres droits humains lors de la culture des matières premières et sur nos sites de production, mais aussi permettre de suivre l'efficacité des mesures en continu. Si nous avons connaissance de répercussions sociales néfastes, nous attendons de nos fournisseurs qu'ils prennent des mesures correctives immédiates afin de maintenir les relations commerciales existantes. Nous évaluons les effets de nos actions en tenant compte des rapports de recherche pertinents et des évaluations d'impact officielles.

Dans le cadre de notre politique d'achat « **Le respect des droits de l'Homme dans la chaîne d'approvisionnement** », nous décrivons globalement à quoi ressemble notre engagement pour la protection des droits humains.

Grâce à des contrôles, par exemple des audits sociaux réalisés par des inspecteurs indépendants, nous nous engageons à mettre à jour les violations du **Code de conduite commun des entreprises du Groupe Schwarz** et à améliorer les conditions de travail. Dans le secteur non alimentaire, nous vérifions le respect des normes en matière de droits humains par des contrôles indépendants. Tous les producteurs de niveau 1 pour les produits de marque propre dans les pays à risque (selon la classification amfori BSCI Country Risk Classification) doivent se soumettre à l'un des audits sociaux ou disposer de l'un des certificats suivants : audit amfori BSCI<sup>1</sup>, certificat SA8000<sup>2</sup> ou certificat de participation au programme « Better Work » de l'OIT<sup>3</sup>. Les résultats sont systématiquement évalués et pris en compte dans les décisions d'achat. En cas de violations, nous nous réservons le droit de mettre fin à la relation contractuelle.

Pour mieux comprendre l'impact de notre activité commerciale sur les droits humains dans la chaîne de valeur, nous réalisons des « évaluations de l'impact des droits humains » dans nos chaînes d'approvisionnement à haut risque au niveau international. Les analyses de risques et audits sur les droits humains constituent la base de l'examen continu de nos mesures et de leur développement ultérieur.

Notre **système de gestion de conformité (SGC)** 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, soit via le système de déclara-

1 amfori Business Social Compliance Initiative

2 Social Accountability 8000

3 Programme « Better Work » de l'Organisation internationale du travail (OIT)

tion en ligne BKMS, soit directement par le biais du responsable conformité. Nous travaillons également avec des organisations externes par l'intermédiaire desquelles des plaintes peuvent être déposées (par exemple, le RMG Sustainability Council, « Better Work » de l'Organisation internationale du travail, la Roundtable on Sustainable Palm Oil). Si des cas de travail des enfants sont constatés par le fournisseur, par nous ou par des tiers, les entreprises du groupe Lidl ont développé leur propre protocole de recours et de réparation en coopération avec l'ONG The Centre for Child Rights and Business, entreprise sociale faisant partie de Save the Children.

### **Propre exploitation**

Les exigences imposées aux entreprises et à leurs collaborateurs sont en constante augmentation, l'environnement devient plus complexe et la société demande plus de flexibilité. Les deux exercices passés l'ont encore montré dans le cadre des défis sociaux comme la pandémie de COVID-19, les difficultés d'approvisionnement et la pénurie énergétique.

Nous considérons qu'il est de notre responsabilité d'offrir à nos collaborateurs des conditions optimales pour qu'ils se sentent à l'aise dans cet environnement dynamique et puissent développer leur potentiel. À cette fin, nous aménageons d'intéressantes conditions de travail et proposons des droits du travail étendus.

La base des conditions de travail applicables de tous les collaborateurs de Lidl Suisse constitue notre convention collective de travail (CCT) qui fait l'objet d'une évaluation régulière, de discussions et d'une adaptation aux circonstances de la part du syndicat Syna et de la Société suisse des employés de commerce. Celle-ci expose clairement de nombreux points relatifs aux dispositions légales, comme les vacances ou les assurances sociales. En créant des conditions d'emploi attractives et fiables, nous parvenons à retenir nos collaborateurs et à être perçus comme un employeur attractif sur le marché du travail.

## Évolutions 2021/2022

### Audits sociaux des fournisseurs de produits non alimentaires

De la conclusion d'un contrat individuel à la remise pour l'embarquement de la marchandise, tous les sites de production non alimentaires d'un pays à risque doivent disposer d'un audit social ou d'un certificat valide (audit amfori BSCI ; certificat SA 8000 ; certificat de participation au programme « Better Work » de l'OIT). Sur l'exercice 2021, des audits sociaux ont été effectués sur 2859 sites de production. Sur l'exercice 2022, des audits sociaux ont été effectués sur 2498 sites de production.

### Évaluations de l'impact des droits humains

Sur la période du rapport, les entreprises du groupe Lidl ont procédé à des évaluations de l'impact sur les droits humains (EIDH) sur les chaînes d'approvisionnement de bananes (Colombie) et de tomates en conserve (Italie) ou y a participé. À partir des résultats, Lidl a développé des mesures concrètes qui doivent aider à limiter proactivement les risques identifiés. Les mesures sont consultables dans le « Plan d'action bananes » et dans le « Plan d'action tomates en conserve ». Même pour la chaîne d'approvisionnement des baies d'Espagne, un « Plan d'action baies » a été publié en 2021, qui se réfère à l'EIDH de 2020.

### Mécanismes de plainte

Pour rendre possible la déclaration de violations de la conformité et traiter les éventuelles violations, Lidl Suisse travaille notamment avec le **système de déclaration en ligne BKMS**. L'application Internet est accessible à partir de n'importe quel appareil connecté à Internet. Sur la période du rapport, les fournisseurs en marque propre négociés à l'échelle internationale ont été priés de prendre en considération ce canal de déclaration et à le diffuser sur la chaîne d'approvisionnement. Dans cette optique, l'affiche correspondante sur la déclaration des violations de la conformité a été traduite en 60 langues environ. Au cours de l'exercice 2023, les fournisseurs de marques propres seront tenus par contrat de s'assurer que les collaborateurs de leur propre organisation ainsi que ceux des sous-traitants aient accès au mécanisme de plainte BKMS et que celles-ci soient transmises.

Dans le cadre d'un projet-pilote en Espagne, nous avons mis en place un mécanisme efficace de plainte pour les travailleurs du secteur des baies dans la région d'Huelva en 2021/2022 avec notre partenaire Elevate. Le mécanisme de plainte a été vu le jour dans le cadre de la saison de récolte 2022 chez une sélection de producteurs et porte essentiellement sur le traitement des obstacles actuellement rencontrés par les salariés. Ce mécanisme de plainte pro-

posait plusieurs canaux de communication, dont une hotline tenue par un personnel formé, ainsi que la possibilité de transmettre les plaintes via WhatsApp. Celles-ci étaient acceptées dans toutes les langues. L'échange téléphonique via la hotline était possible en espagnol, en arabe et en anglais. Par ailleurs, des employés ont été formés à l'utilisation du mécanisme et des affiches, autocollants et cartes ont été mis à disposition pour sensibiliser les salariés au mécanisme de plainte. Pour tenir compte du fait que la majorité des personnes travaillant sur place étaient des femmes originaires d'Afrique du Nord et d'Europe de l'Est, on a veillé à ce que tous les opérateurs de la hotline soient des femmes. Le projet-pilote s'est déroulé avec succès. Les connaissances ainsi acquises ont été exploitées dans la conception et la réalisation d'autres projets.

Au Vietnam, nous avons lancé un autre mécanisme de plainte fourni par le prestataire de services Ulula en coopération avec amfori. Le mécanisme a été testé aussi bien dans le secteur non alimentaire qu'alimentaire, par nous-mêmes comme par d'autres membres d'amfori. Les entreprises du groupe Lidl ont participé au projet avec des sites de production dans le domaine du textile et du lait de coco. Dans le cadre du projet-pilote, les travailleuses et travailleurs disposaient également de différents canaux de plainte. Étant donné qu'il y a souvent

plusieurs donneurs d'ordre actifs dans un site de production, les plaintes ont été examinées de manière centrale par un tiers mandaté, et des mesures correctives ont été recherchées. Le projet-pilote s'étendait jusqu'à mi-2022. Un autre échelonnement du mécanisme de plainte est actuellement à l'essai chez amfori et ses membres.

### Projet Save the Children

De juin 2020 à janvier 2022, en collaboration avec l'association de droits des enfants Save the Children, les entreprises du groupe Lidl ont mené un projet-pilote contre le travail des enfants sur la chaîne d'approvisionnement en noisettes en Turquie afin d'imposer les droits de enfants « beyond compliance » dans le cadre de la récolte des noisettes. À cette occasion, pour la première fois, le respect des droits des enfants a fait l'objet d'une vérification sur place sur l'ensemble de la chaîne d'approvisionnement. Cette approche fait passer la protection et d'autres droits des personnes concernées au premier plan, avant l'approche classique de la conformité fondée sur les risques. Le **projet** a été encouragé comme particulièrement innovant dans le cadre de la campagne « Nous mettons fin au travail des enfants » du ministère fédéral allemand de la Coopération économique et du Développement (Deutsches Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammen-

arbeit und Entwicklung) et obtenu le soutien de l'agence de coopération internationale allemande (Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit). Le but était de développer un modèle de mesures efficaces applicables sur d'autres chaînes d'approvisionnement en agriculture.

#### Fairtrade Max Havelaar

Fairtrade Max Havelaar est un important partenaire de Lidl Suisse pour le respect des normes sociales, par exemple la promotion d'une rémunération équitable dans le cadre des matières premières et produits provenant de pays défavorisés du Sud. Notre objectif est de développer l'offre de produits certifiés Fairtrade et de mettre en avant leur vente.

Fin 2022, 71 produits portant le label Fairtrade figurait dans notre assortiment permanent (en 2021 : 75). Par ailleurs, sur tout l'exercice, 228 produits portant le label Fairtrade étaient vendus dans l'assortiment promotionnel (en 2021 : 192). Depuis 2022, tous les chocolats en tablette de notre assortiment en marque propre de l'assortiment régulier portent un label Fairtrade.

Conformément à la devise « #jachèteéquitable », Lidl Suisse a participé aux campagnes pour le 30<sup>e</sup> anniversaire de Fairtrade Max Havelaar à travers diverses contributions en 2022. L'objectif était de communiquer régulièrement



#### Coopérative des petits exploitants Kuapa Kokoo au Ghana

Un projet particulier visant à favoriser un salaire de subsistance est le chocolat « Way To Go ». Dans cette optique, les entreprises du groupe Lidl reçoivent du cacao de la coopérative des petits producteurs Kuapa Kokoo au Ghana, certifiée Fairtrade. Les petits producteurs bénéficient deux fois des primes de Fairtrade et des entreprises du groupe Lidl pour chaque tablette de chocolat vendue : ils reçoivent les primes Fairtrade, supplément monétaire pour la vente de cacao cultivé selon le standard Fairtrade, et une prime fixe supplémentaire appelée « Lidl Income Improvement Premium » que les entreprises du groupe Lidl donnent par tonne de cacao brut aux petits producteurs. En 2021, environ 1180 petits producteurs, 60 % d'hommes et 40 % de femmes, issus de dix communes ghanéennes ont bénéficié du projet. Grâce à des formations agricoles et des accès simplifiés à des financements, 215 paysans ont pu trouver des sources de revenu supplémentaires sur la production de riz, de miel, d'igname et de savon, et 574 petits producteurs ont eu accès à des possibilités de financement plus favorables.



#### INFORMATIONS SUR LES GRI

##### 408-1 Opérations et fournisseurs qui présentent un risque significatif lié au travail des enfants

Les chaînes d'approvisionnement présentant un risque important de cas liés au travail des enfants ont été identifiées dans nos analyses de risques. Des informations détaillées sur les résultats et mesures prises sont décrites dans notre politique d'achat « **Les droits de l'Homme dans la chaîne d'approvisionnement** ». Nous appliquons une stratégie de tolérance zéro en ce qui concerne l'inaction dans les cas de travail des enfants et enquêtons systématiquement sur les violations possibles dans le cadre de notre devoir de diligence.

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

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

auprès des clients des publications sur les réseaux sociaux, des présentations de l'assortiment dans la brochure publicitaire et la valeur ajoutée des produits certifiés Fairtrade sur les écrans publicitaires en magasins, mais aussi de renforcer leur demande.

## Droits du travail dans notre activité

### De meilleures conditions de travail pour les parents

La CCT de Lidl a été renouvelée pour l'année 2021-2023 et comporte différentes conditions de travail avantageuses :

- Nos futurs parents profitent de 18 semaines de congé maternité et de 4 semaines de congé paternité avec maintien à 100 % du salaire.
- Nous proposons à nos parents différentes possibilités de garde d'enfants simplifiée : dans les locaux du siège de Lidl Suisse se trouve un « bureau pour parents et enfants ». Les parents peuvent l'utiliser en cas de problème de dernière minute pour la garde de leurs enfants.

## Collaborateurs par type de travail et sexe <sup>[GRI 2-7]</sup>

	2020	2021	2022
<b>Nombre total de collaborateurs</b>	<b>4399</b>	<b>4354</b>	<b>4400</b>
de sexe masculin	1324	1275	1295
de sexe féminin	3075	3079	3105
<b>Collaborateurs à temps plein</b>	<b>1039</b>	<b>1109</b>	<b>1207</b>
de sexe masculin	636	621	676
de sexe féminin	403	488	531
<b>Collaborateurs à temps partiel</b>	<b>3360</b>	<b>3245</b>	<b>3193</b>
de sexe masculin	703	654	619
de sexe féminin	2657	2591	2574
<b>Collaborateurs au contrat à durée indéterminée</b>	<b>4347</b>	<b>4287</b>	<b>4321</b>
de sexe masculin	1300	1249	1257
de sexe féminin	3047	3038	3064
<b>Collaborateurs au contrat à durée déterminée</b>	<b>52</b>	<b>67</b>	<b>79</b>
de sexe masculin	24	26	38
de sexe féminin	28	41	41

- Début 2022, une autre offre s'est ajoutée : juste à côté du siège, une éco-crèche en forêt a ouvert ses portes. La crèche est ouverte cinq jours par semaine et propose des places aux enfants des collaborateurs de Lidl Suisse, mais aussi aux externes.

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

## Rémunération équitable



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

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

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

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

## Évolutions 2021/2022

### CCT Lidl

Depuis plusieurs années, nous versons le salaire minimum garanti par CCT le plus élevé de la branche. En 2022, Lidl Suisse a versé les salaires suivants aux collaborateurs des magasins et centrales de distribution : CHF 4360,- pour les collaborateurs sans formation, CHF 4400,- pour les collaborateurs avec 2 ans de formation et CHF 4500,- pour les collaborateurs avec une formation de 3 ans. Comme tous les salaires des concurrents sont publiquement accessibles, il est possible d'effectuer une comparaison sectorielle une fois par an. La CCT Lidl offre des conditions d'emploi attractives telles que la semaine de travail à 41 heures ou le renoncement à la déduction de coordination selon la LPP, ce qui profite surtout aux nombreux collaborateurs qui travaillent à temps partiel. En outre, chaque salaire, indépendamment du taux d'occupation respectif, est assuré LPP ce qui contribue à une meilleure prévoyance vieillesse.

### Égalité salariale

La CCT Lidl stipule que les hommes et les femmes obtiennent la même rémunération pour le même travail. Cet engagement est soumis à l'examen annuel et certifié par la « Good Practice in Fair Compensation » de l'Association Suisse pour Systèmes de qualité et de Management (SQS). En 2022, l'entreprise ne présentait qu'une différence de 0,7 % (en 2021 : 0,7 %), la valeur de tolérance de la Confédération étant de 5 %.



## INFORMATIONS SUR LES GRI

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

Lidl Suisse verse le salaire minimum garanti par convention collective le plus élevé de la branche. Depuis fin 2022, le salaire des collaborateurs sans formation et avec un taux d'occupation à temps plein est de CHF 4500, pour les collaborateurs justifiant d'une formation professionnelle de deux ans de CHF 4550 et pour ceux formés sur trois ans de CHF 4600

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

Grâce à un contrôle et une certification externes annuels, nous nous assurons que les hommes et les femmes de Lidl Suisse reçoivent le même salaire pour le même travail. En 2022, l'écart de rémunération était de 0,7 % (en 2021 : 0,7 %).

## Citoyenneté d'entreprise et développement local



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

En tant qu'entreprise basée en Suisse et acteur dont la fonction est exemplaire, Lidl Suisse veut apporter une contribution tangible au développement social et au bien commun en Suisse, et ce également en tant qu'employeur local. Nous considérons être non seulement dans une relation détaillant-client, mais nous voyons aussi comme un partenaire des personnes et des associations caritatives dans toute la Suisse. Nous voulons en particulier gagner la confiance de nos clients, partenaires commerciaux, collaborateurs et autres parties prenantes grâce à notre engagement social.

Notre engagement se manifeste dans les dons et le sponsoring, essentiellement à l'échelle nationale, mais nous misons sur des partenariats à long terme avec des organisations nationales et régionales de la société civile. Nous travaillons avec des associations caritatives qui distribuent les aliments excédentaires, pourtant encore bons à consommer à des personnes en situation de pauvreté. Nous contribuons également à la société par le biais du volontariat d'entreprise de nos collaborateurs : d'ici 2025, 10 % des collaborateurs dont le taux d'occupation est supérieur à 40 % pourront participer à une journée de volontariat d'entreprise ou à une autre mesure de sensibilisation aux sujets de la durabilité. En choisissant nos engagements sociaux, caritatifs et sociaux, nous veillons à ce qu'ils soient aussi proches que possible de notre activité principale et de notre chaîne de valeur. Les actions de Lidl Suisse sont guidées par le principe suivant, contraignant pour l'ensemble de l'entreprise, selon lequel nous respectons les lois applicables

et les directives internes. Lors de l'octroi de dons et de sponsoring, nous respectons strictement la loi, ainsi que les directives et processus internes qui vont au-delà de celle-ci. Les clients, collaborateurs et partenaires commerciaux peuvent à tout moment soumettre des demandes de dons ou de sponsoring via la hotline clientèle permettant aussi de présenter des idées de projets, des demandes d'interview pour des travaux de recherche ou des demandes de coopération. Toutes les demandes sont soigneusement examinées par les services responsables qui y répondent.

Les partenariats en lien avec notre activité centrale sont continuellement développés et intensifiés, et les nouveaux partenariats et initiatives en cours méritant un soutien financier testés dans toute la Suisse. Le service RSE et Durabilité de Lidl Suisse est chargé des attributions de dons, tandis que le service Marketing s'occupe des attributions de sponsoring en vérifiant si les activités financées s'inscrivent dans la même mouvance que nous. Les partenariats à long terme ou les gros dons et sponsoring font l'objet d'évaluations régulières, par exemple à l'occasion de discussions annuelles ou de briefings sur les projets pour, si nécessaire, déclencher des améliorations. Nos attributions de dons et de sponsoring nous permettent de contribuer à la réalisation de nombreuses occasions, manifestations, réunions et organisations dans toutes les régions de Suisse et de participer grandement au bien commun en Suisse.

## Évolutions 2021/2022

### Partenariat avec Pro Juventute

Depuis plus de trois ans, Lidl Suisse entretient un partenariat avec Pro Juventute. Nous octroyons un montant de dons annuel à six chiffres à l'association pour aider les enfants, les adolescents et les jeunes adultes en Suisse.

Sur les exercices 2021 et 2022, un nouveau projet est apparu : Lidl Suisse et Pro Juventute ont organisé un concours de dessin pour enfants chaque printemps à l'occasion de la Journée des familles. Après l'annonce, plusieurs centaines de dessins ont été soumis, les plus beaux d'entre eux étant venus orner les sacs cabas de Lidl Suisse. Un modèle de sac cabas a été conçu à partir des dessins des vainqueurs et Lidl Suisse a reversé une somme à l'association par sac cabas de dons vendu. Les deux campagnes de dons des exercices 2021 et 2022 ont permis de récolter CHF 100 000 de dons.

### Campagne de dons « A Lidl Help »

Depuis 2020, nous menons régulièrement « A Lidl Help », une campagne de dons que nous avons lancée avec les deux associations Table Suisse et Table couvre-toi. Notre clientèle peut faire don de divers produits à longue durée de conservation directement en magasin pour les personnes touchées par la pauvreté selon le principe de « Achète un article en plus ». Lidl

Suisse double chaque article donné en faisant le don d'un article identique. Sur les quatre campagnes de dons menées depuis 2020, des produits pour une valeur totale de plus de CHF 175 000 ont été donnés.

### Les fêtes de Noël de l'Armée du Salut

Pour les personnes touchées par la pauvreté, la période de Noël est une période particulièrement difficile. Pour qu'elles puissent malgré tout apprécier la période de l'Avent et passer un joyeux Noël, Lidl Suisse a soutenu l'Armée du Salut en 2021 et 2022. L'organisation non gouvernementale organise entre autres à Berne, Aarau, Schaffhouse et Genève des fêtes de Noël et Lidl Suisse les a financées par un don ainsi que des bons-cadeaux d'une valeur totale de CHF 80 400. Certains collaborateurs de Lidl Suisse ont participé au programme de volontariat d'entreprise en aidant activement lors des fêtes de l'Armée du Salut.

### Missions de volontariat d'entreprise

Nous encourageons nos collaborateurs à s'engager volontairement dans le cadre de nos partenariats durant leurs heures de travail dans un projet caritatif. De plus, nous nous sommes fixé pour objectif que, d'ici 2025, 10 % des collaborateurs au taux d'occupation supérieur à 40 % fassent une mission de volontariat d'entreprise ou participent à une autre mesure de sensibili-

sation aux thèmes de durabilité. En 2022, le nombre de collaborateurs participant a pu passer à 3 %.

La mise en place du programme de volontariat d'entreprise a souffert pendant la pandémie de COVID-19 et le nombre de participants visé pour 2022 n'a pas pu être atteint. Sur la période du rapport, nous avons effectué deux journées de volontariat d'entreprise avec le WWF Suisse pour promouvoir la biodiversité ; les collaborateurs de Lidl Suisse ont ramassé des déchets des eaux pendant deux « Clean Up Days ». En outre, en 2022, nos apprentis ont passé une journée avec le WWF Suisse. Une équipe de Lidl a soutenu l'organisation de Table couvre-toi dans son centre de distribution et d'autres collaborateurs ont accompagné la Table Suisse en tournée ou participé aux entretiens fictifs de Pro Juventute comme coaches.

### Autres engagements aux dons

Pour attribuer des dons, nous vérifions si les activités s'inscrivent dans notre orientation stratégique. Au niveau national, nous soutenons différentes occasions culturelles et sportives avec des dons en nature, des dons en argent ou des bons d'achat, par exemple à l'occasion manifestations des associations et organisations ainsi que les camps scolaires et séminaires de différentes associations.

Différentes institutions dédiées aux personnes handicapées bénéficient de notre soutien financier. Par exemple, nous avons donné la recette totale de différentes activités de sponsoring à l'association Ekkharthof. Au cours des deux derniers exercices, nos collaborateurs ont reçu des calendriers de l'Avent composés par le centre de formation de Sommeri, ce qui explique que nous soutenions le précieux travail de cette institution sociale.

# Promouvoir la santé

Grâce à des mesures pour la santé et la sécurité au travail de nos collaborateurs ainsi qu'à une offre de produits responsables, nous contribuons à promouvoir la santé.



## Alimentation consciente



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

Le champ thématique de l'alimentation s'est développé au cours des années passées. Sur le thème de durabilité de l'« alimentation consciente », nous nous laissons guider par le concept de « régime de santé planétaire » (« Planetary Health Diet ») ; car outre la santé de chacun, il est aujourd'hui question de déterminer comment 10 milliards de personnes dans le monde peuvent se nourrir dans les limites de résistance de l'écologie. L'effet de nos systèmes alimentaires sur notre environnement va être de plus en plus net et présent : Notre alimentation demande aujourd'hui 55 % de la biocapacité de notre planète.<sup>1</sup> En même temps, notre alimentation a une grande influence sur notre santé, ainsi, d'après le rapport mondial sur la nutrition (Global nutrition Report), une alimentation saine pourrait éviter un tiers des cas de décès prématurés en Europe et en Amérique du Nord. Malgré une prise de conscience croissante sur le sujet, les habitudes alimentaires en Europe et aux États-Unis n'ont pas notablement changé : 65 % de la population reste en surpoids, voire en lourd surpoids.<sup>2</sup> Les conséquences sont des maladies de civilisation comme le diabète, l'artériosclérose, l'obésité, les maladies cardiovasculaires et les accidents vasculaires cérébraux. Dans le même temps, dans des enquêtes représentatives, environ deux tiers de la population suisse indique qu'elle fait attention à certains aspects de son alimentation.<sup>3</sup> Avec le « Plan d'action de la stratégie suisse de nutrition », l'Office fédéral de la sécurité alimentaire et des affaires vétérinaires (OSAV) s'engage activement pour la promotion d'un mode d'alimentation et de vie sains et conscients.

Pour une alimentation plus saine, il est primordial de consommer plus de fruits, de légumes, de légumineuses, de noix et de produits complets, et moins de sel, de sucre et d'acides gras saturés.<sup>4</sup> Avec notre gamme d'environ 2000 articles de consommation courante et disponibles en permanence, nous proposons un vaste choix d'aliments permettant un style de vie sain à notre clientèle et ne cessons de les développer à partir des dernières connaissances scientifiques.

Le thème de durabilité « L'alimentation consciente » a une influence sur les principaux thèmes stratégiques suivants, qui sont toujours traités et évalués dans le cadre des achats : la sécurité alimentaire, une alimentation saine, une alimentation durable ainsi que la transparence et la responsabilisation. En marge de ces piliers, nous mettons toujours en avant le développement de notre assortiment en marque propre pour des produits sans danger, durables, sains et avantageux. De plus les objectifs spécifiques sont définis dans notre **politique d'achat « Une alimentation consciente »**. En collaboration avec nos fournisseurs, nous améliorons et modifions l'assortiment et les recettes de nos produits en marque propre d'après les spécifications internes, en prenant en considération les aspects de la physiologie nutritionnelle. Le facteur décisif est le goût. Dans ce cadre, les souhaits et besoins de nos clients Lidl jouent un rôle central et s'intègrent au développement des produits.

1 Jour du dépassement de la Terre, 2022 : Le ministre équatorien de l'environnement appelle à « la puissance de l'écologie pour façonner notre avenir »

2 Commission EAT-Lancet, 2021 : Food, Planet, Health, 2021

3 Statista Research Department, 2023 : Enquête sur la conscience alimentaire en Suisse (<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/980560/umfrage/umfrage-zum-ernaehrungsbewusstsein-in-der-schweiz/> en allemand uniquement)

4 Lidl Suisse, politique d'achat « Une alimentation consciente » : <https://www.lidl.ch/l/fr/depliant/politique-d-achat-une-alimentation-consciente/view/flyer/page/1>

## Évolutions 2021/2022

### Nutri-Score

Depuis fin 2021, Lidl Suisse appose le Nutri-Score sur les produits en marque propre d'Harvest Basket et de Trattoria Alfredo. Ce label alimentaire volontaire permet aux clients accordant de l'importance à une alimentation saine de prendre leurs décisions d'achat en meilleure connaissance de cause. Sur une échelle de A à E, le Nutri-Score indique l'équilibre d'un produit en comparaison avec d'autres produits au sein d'un groupe de produits. Le label « Nutri-Score » a été développé en France où il se trouve apposé sur les produits depuis 2017. En Suisse, l'OSAV s'est prononcé en faveur du Nutri-Score en 2019.

### Réduction du sel et du sucre

Dans le cadre de la réduction des sucres, nous nous concentrons principalement sur les aliments qui sont consommés en grande quantité et volontiers par les enfants. Dans le cadre de la réduction du sel, l'accent est mis sur les groupes d'aliments qui sont consommés régulièrement et qui représentent une part importante de l'apport quotidien en sel en Suisse. Notre objectif consiste à réduire de 20 %, d'ici 2025, la teneur moyenne en sucres ajoutés et en sel de nos produits de marque propre, pondérée en fonction des ventes (2015 comme année de référence).

Lidl Suisse a signé la « Déclaration de Milan »<sup>1</sup> qui l'oblige à réduire la teneur en sucre des yaourts et des céréales du petit-déjeuner. Pour le yaourt, Lidl Suisse a réussi à réduire considérablement les sucres ajoutés. Le sucre ajouté a été réduit dans 42 des 43 yaourts suisses se trouvant dans l'offre.

### Politique d'achat « Une alimentation consciente »

À la fin de l'exercice 2022, la **politique d'achat** a permis d'élaborer le champ d'action d'« Une alimentation consciente » à l'échelle internationale. Cette stratégie s'oriente vers le Régime pour la santé de la planète (**Planetary Health Diet**) qui réunit une alimentation saine et durable à la fois. Les objectifs et mesures ancrés dans ce régime se fondent sur la sécurité alimentaire, car c'est la condition préalable de l'application des trois piliers que sont une « Alimentation saine », une « Alimentation durable » et les « Transparence et responsabilisation ». Une « Alimentation saine » se rapporte aux aspects physiologiques nutritionnels des produits que nous améliorons constamment. Une « alimentation durable » désigne l'objectif d'une alimentation écologique et sociale dans les limites de la planète. Les « Transparence et responsabilisation » aident nos clients à prendre des décisions d'achat éclairées.



## INFORMATIONS SUR LES GRI

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

L'assurance-qualité contrôle nos marques propres en continu. Avec nos fournisseurs, nous améliorons les recettes d'après nos directives prenant en considération tous les aspects de la physiologie nutritionnelle. Pour cela, nous adoptons une approche visant la réduction du sucre, du sel, des acides gras saturés, de la densité énergétique, des arômes ainsi que des conservateurs et colorants. Notre politique d'achat « **Une alimentation consciente** » décrit la manière dont nous encourageons une alimentation saine et durable, étiquetons nos produits de manière transparente et garantissons la sécurité alimentaire de tous les produits.

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

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

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

Pour le commerce des denrées alimentaires, des exigences légales strictes s'appliquent en Suisse vis-à-vis des informations qui doivent figurer sur l'emballage des produits. En contrôlant systématiquement les emballages, nous nous assurons que nous respectons ces lois. En outre, nous apposons sur nos produits certifiés les labels d'organismes de certification qui s'engagent à promouvoir les matières premières durables. De cette manière, nous informons également nos clients sur l'origine des produits et attirons l'attention sur l'impact écologique et social des produits. Les informations supplémentaires présentes sur nos emballages, concernant par exemple leur utilisation et leur élimination, fournissent aux consommateurs finaux des informations compréhensibles et appropriées sur notre façon de traiter nos produits.

<sup>1</sup> OSAV, 2023 : Réduction des sucres (<https://www.blv.admin.ch/blv/fr/home/lebensmittel-und-ernaehrung/ernaehrung/produktzusammensetzung/zuckerreduktion.html>)

## Sécurité au travail et santé



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

Lidl Suisse emploie environ 4500 collaborateurs et en assume la responsabilité en tant qu'employeur. Du fait du travail en équipe qu'il implique et des longues heures d'ouverture six jours par semaine, le commerce de détail est très exigeant, physiquement comme psychologiquement. C'est la raison pour laquelle nous nous engageons pour la sécurité au travail et la promotion de la santé, pour les droits des travailleurs, pour l'équilibre entre vie professionnelle et vie privée, ainsi que pour la diversité et l'inclusion. Des collaborateurs en forme et motivés sont à la base de la réussite d'une entreprise. La responsabilisation de chacun contribue à promouvoir des normes sociales élevées. Nous offrons à nos collaborateurs un environnement de travail passionnant et faisons figure d'employeur attractif sur le marché du travail.

La convention collective de travail (CCT) élaborée avec le syndicat Syna et la Société suisse des employés de commerce en vigueur depuis mars 2011 sert de cadre opérationnel. La CCT Lidl garantit des conditions d'emploi progressives, favorise l'équilibre entre famille et carrière et le développement professionnel des collaborateurs. Ces thèmes et aussi la protection de la santé font actuellement l'objet de discussions au sein de la Commission paritaire qui se tient régulièrement. En outre, les principes de notre **modèle de leadership High Five** avec ses cinq priorités s'appliquent : « Diriger par la communication », « Favoriser le développement des collaborateurs », « Rester efficace et dynamique », « Bâtir la confiance et agir équitablement », ainsi que « Vivre la responsabilité et être un modèle ». Dans le cadre du développement de notre stratégie de durabilité, des objectifs stratégiques et opérationnels ont été définis afin de promouvoir la responsabilité des collaborateurs, qui sont régulièrement revus. Lidl Suisse emploie une personne responsable de la gestion de la santé en entreprise (GSE) et une personne res-

ponsable de la sécurité au travail, qui est chargée de maintenir la sécurité au travail dans toute l'entreprise. Tous les collaborateurs ont la possibilité de s'adresser à des interlocuteurs désignés (personnes de confiance) en cas de difficultés sur le lieu de travail, qui traiteront leurs préoccupations de manière neutre et confidentielle. Dans nos magasins, on traite systématiquement le thème de la sécurité au travail en procédant à des vérifications régulières et une identification des données pour identifier et éviter les éventuels dangers [GRI 403-2]. Par ailleurs, en magasin, nous formons certaines personnes au secourisme pour qu'elles puissent porter les premiers secours en cas d'urgence. Au siège, des secouristes sont désignés pour cela et ils sont régulièrement formés [GRI 403-4].

La vérification récurrente des processus et le contrôle du niveau d'atteinte de nos objectifs de GSE définis nous permettent de mesurer et d'évaluer périodiquement les évolutions dans les différents domaines, et de discuter de la durabilité avec le **Comité de pilotage**. Les objectifs englobent notamment la préservation de la santé physique et psychique, ainsi que l'encouragement de la compétence sanitaire et le développement de l'offre de formation initiale et continue pour renforcer la compétence sanitaire de nos collaborateurs [GRI 403-1]. Dans des enquêtes régulières, les besoins des collaborateurs sont identifiés et leurs résultats, comme des mesures, font l'objet de discussions à l'échelle de l'équipe avant que la direction ne les arrête.

## Évolutions 2021/2022

### Équilibre entre vie professionnelle et vie privée

Depuis 2019, nous poursuivons nos objectifs stratégiques de durabilité favorisant le thème de l'équilibre entre vie professionnelle et vie privée. Ils comportent notamment des modèles de travail à temps partiel et un congé sabbatique sans solde. Cette offre de congé sabbatique s'adresse à tous ceux qui travaillent dans une entreprise du groupe Schwarz depuis au moins cinq ans. Avec l'offre, nous proposons un modèle qui est plus fortement orienté vers les différentes phases de la vie des collaborateurs. La durée du congé sabbatique est comprise entre un et trois mois et peut être conçue en fonction des besoins individuels. Avec la pandémie de COVID-19, le télétravail et le travail à domicile ont intégré le quotidien et Lidl Suisse a pu rassembler sur deux ans des expériences positives en lien avec ces formes de travail. Pour s'adapter aux conditions après la pandémie de COVID-19, Lidl Suisse a testé la possibilité de proposer jusqu'à 100 % de télétravail à l'ensemble du personnel de bureau entre juillet 2022 et fin 2022. Ce test s'avère plus que satisfaisant et cette règle est maintenue.

En 2022, pour déterminer et mieux comprendre les thèmes pertinents pour la santé

dans le au niveau de l'entrepôt et du département des ventes, un groupe de discussion sur la santé au sein de l'entrepôt et du département des ventes a de nouveau été constitué. Des évaluations et réunions régulières ont donné lieu à des optimisations.

### Formation initiale et continue <sup>[GRI 403-5]</sup>

Grâce à des mesures de formation initiale et continue ciblées sur des sujets liés à la santé, nous avons renforcé les compétences de nos cadres et les compétences en matière de santé de l'ensemble du personnel. Le nombre moyen d'heures pour les mesures de développement sur des sujets liés à la santé par année et par collaborateur était de 0,82 heure à la fin de l'exercice 2022 (en 2021 : 0,62 heures). <sup>[GRI 403-6]</sup>

Le programme de formation initiale et continue a dû être fortement restreint en 2021 à cause de la pandémie de COVID-19. Jusqu'à début 2022, toutes les formations continues planifiées ont de nouveau été proposées et ont pu se tenir.

En 2020, pour la première fois, nous avons proposé une formation sur l'ergonomie des écrans en apportant des conseils individuels sur le lieu de travail aux collaborateurs dans les bureaux, offre renouvelée en 2022.

Nos collaborateurs des entrepôts ont de nouveau été formés sur le thème « Soulever et

porter des charges correctement ». Des séminaires de la Suva pour les cadres ont également eu lieu sur la « Sécurité intégrée ».

Les Lidl Benefits pour nos collaborateurs sont en permanence étendus dans le cadre de nouvelles offres (avantages pour les centres de fitness, vaccination contre la grippe, cours sur

l'arrêt du tabagisme, etc.). À l'exercice 2022, pour nos cadres ont eu lieu ce que l'on appelle des formations à la prévention exécutive. Les cadres ont appris à distinguer à temps les signaux d'alarme chez leurs collaborateurs et eux-mêmes pour pouvoir agir préventivement <sup>[GRI 403-3]</sup>.

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

	2020	2021	2022
<b>Total</b>			
Accidents du travail	185	243	214
Taux d'accidents du travail <sup>1</sup>	197	162	174
Décès	0	0	0
Taux de décès	0	0	0
<b>Magasins</b>			
Accidents du travail	149	200	177
Décès	0	0	0
<b>Centrales de distribution</b>			
Accidents du travail	36	42	37
Décès	0	0	0
<b>Siège de Lidl Suisse</b>			
Accidents du travail	0	1	0
Décès	0	0	0

<sup>1</sup> Taux d'accidents pour 1000 collaborateurs à temps plein

### Formation et développement des talents

Nous nous engageons fortement pour que nos apprentis puissent poursuivre leur carrière professionnelle dans l'entreprise une fois leur diplôme en poche, et nous proposons uniquement des places d'apprentissage avec des perspectives de conditions de travail à durée indéterminée. Nous avons fixé un objectif de 80 apprentis d'ici fin 2020, que nous avons manqué en raison de la pandémie de COVID-19 et désormais atteint en 2022. En 2025, nous aimerions employer de manière permanente 100 apprentis.

Au cours des deux derniers exercices, nous avons accru le nombre de places d'apprentissage chez Lidl Suisse et nous en proposons actuellement dans le département des ventes, au sein de la centrale de distribution (en logistique et au siège [EC, Informatique et Médiamatique]). Au terme de l'exercice 2022, nous employons 81 apprentis (en 2021 : 71 apprentis).

Nous voulons responsabiliser nos collaborateurs afin que 70 % de tous les postes de direction puissent être pourvus par des talents en interne d'ici 2022. Un élément important de cette démarche est le programme « Young Leader » introduit en 2020, qui accompagne les apprentis sur la voie de la gérance de magasin à l'issue de leur apprentissage. Les meilleurs apprentis de l'année sont autorisés à participer au programme de développement, qui dure

entre deux et quatre ans. Pendant cette période, ils franchissent tous les niveaux jusqu'à la gérance du magasin et sont également soutenus dans la formation continue externe pour devenir des spécialistes du commerce de détail. Les « Young Leaders » reçoivent un soutien et de vifs encouragements tout au long du processus. Au cours des deux derniers exercices, trois apprentis ont respectivement rejoint ce programme.

### Récompenses

#### Friendly Work Space

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

#### Great Place to Work

La satisfaction des collaborateurs a été confirmée par l'obtention de la certification « Great Place to Work 2022 ». Cette distinction réputée

est remise aux entreprises évaluées comme « très bonnes » lors d'enquêtes menées auprès du personnel. Les collaborateurs ont été interrogés au sujet de la crédibilité, du respect, de l'équité, de la fierté, de l'esprit d'équipe, des valeurs vécues, de la qualité du management et de la force d'innovation. Il en résulte qu'environ 75 % des collaborateurs estiment que Lidl Suisse est un très bon employeur.

Nos apprentis attestent également les bonnes conditions de travail que Lidl Suisse offre en tant qu'entreprise formatrice. Grâce à ces bonnes évaluations, nous avons été désignés « Great Place to Start » pour la quatrième fois en 2021.

#### Top Employer

Nous avons également reçu le titre de « Top Employer » fin 2022 pour la troisième fois pour nos conditions de travail attrayantes et équitables. Le Top Employers Institute, actif à l'échelle mondiale, récompense les entreprises pour leur modernité et leur efficacité dans le domaine des ressources humaines, en faisant particulièrement attention à l'équité et l'égalité entre les collaborateurs et au développement de ces derniers.

# Engager le dialogue

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



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



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

Lidl Suisse est en contact régulier avec des acteurs très divers tout au long de la chaîne de valeur. Notre activité commerciale en tant que commerce de détail repose sur la coopération, ce qui explique qu'un échange responsable et régulier avec toutes les parties prenantes est essentiel.

Tous les deux ans, nous menons un « dialogue avec les parties prenantes » afin d'identifier de façon systématique les besoins des clients, collaborateurs, ONG, médias, fournisseurs et politiciens et de les intégrer dans nos activités commerciales. Dans notre rapport sur la durabilité, préparé conformément aux spécifications des standards du GRI 2021 avec une validation externe, nous rendons régulièrement compte de nos progrès en matière de durabilité. Nous sensibilisons continuellement nos collaborateurs aux questions de durabilité sur l'intranet et notre application. Des enquêtes régulières permettent d'analyser spécifiquement les besoins des clients qui peuvent nous faire part de leurs préoccupations à tout moment via notre hotline clientèle. En général, le service clientèle y répond directement. Si des clarifications auprès d'autres services sont nécessaires, la demande est immédiatement transmise au service concerné. Les responsables durabilité de tous les services échangent régulièrement des informations avec des organisations partenaires pour développer la collaboration et lancer de nouveaux projets.

Les services de communication d'entreprise et du marketing évaluent constamment nos mesures de communication et des enquêtes sont régulièrement soumises aux parties prenantes pour déterminer quels sujets sont actuellement pertinents et présents aux yeux du public, et lesquels le sont moins. Notre service clientèle évalue régulièrement les demandes des clients et établit un rapport hebdomadaire présentant des indicateurs clés sur les demandes enregistrées par jour, par semaine et par mois.

## Évolutions 2021/2022

### Échange

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

Nous coopérons et réseautons, prenons part à des formats d'échange de discussion de nos parties prenantes professionnelles et entretenons un échange direct et mutuel dans le cadre d'entretiens personnels. Grâce à une collaboration intense avec les différents acteurs et des coopérations, nous découvrons leurs besoins et en tenons compte dans notre activité commerciale.

Notre service clientèle est en échange quotidien avec les acteurs les plus divers qui soit et connaît leurs besoins. En 2022, année du rapport, environ 90 % (en 2021 : 89 %) de toutes les

demandes ont été traitées en une journée. En moyenne, environ 8750 demandes sont parvenues par mois au service clientèle de Lidl Suisse.

### Partenariats [GRI 2-28]

Nous déterminons à intervalles réguliers, mais au moins tous les deux ans, quelles parties prenantes sont pertinentes pour l'entreprise. Des demandes externes et un vaste suivi thématique des débats sociaux sont à la base de cette évaluation. Dans le même temps, du côté politique ou avec les ONG, nous prenons en considération les changements de responsabilités. Par ailleurs, nous effectuons un rapprochement avec les résultats de l'**analyse de matérialité** et les thèmes associés.

En 2022, Lidl Suisse s'est associé à l'Initiative « Sustainable Switzerland ». Le but de cette plateforme d'échange est d'encourager le développement durable et d'y sensibiliser le public en mettant en réseau les acteurs pertinents et en incitant les personnes concernées à agir. Avec d'autres éminents partenaires économiques et scientifiques, Lidl Suisse soutient l'Initiative depuis son lancement.

Lidl Suisse tout comme les entreprises du groupe Lidl se conçoivent comme des interlocuteurs de diverses discussions sociopolitiques. Le suivi de la législation en vigueur, l'échange avec les parties prenantes politiques et la collaboration dans des projets intersectoriels sont essentiels pour notre activité commerciale.

Lidl Suisse fait figure de membre, partenaire et/ou soutien pour les organisations, associations et initiatives suivantes :

- « Memorandum of Understanding » avec le Département fédéral de l'intérieur (DFI)
- Drehscheibe Kreislaufwirtschaft by Swiss Recycling et Allianz Design for Recycling Plastics
- GS1 Switzerland comme invité de Lean & Green Switzerland
- Öbu L'association pour une économie durable
- PRISMA
- PUSCH L'environnement en pratique
- Plate-forme suisse du cacao durable
- Protection suisse des animaux (PSA)
- Réseau suisse pour le soja
- Swiss Retail Federation
- United Against Waste e. V.
- Vegane Gesellschaft Schweiz
- Verein PRS PET-Recycling Schweiz
- Association Stratégie Qualité
- WWF Suisse

En tant qu'entreprise du groupe Lidl, Lidl Suisse est représenté dans les associations et organisations internationales suivantes :

- ACT (Action, Collaboration, Transformation)
- Alliance for Water Stewardship (AWS)
- amfori Business Social Compliance Initiative (BSCI)
- Aquaculture Welfare Standards Initiative, membre fondateur

- Bündnis für nachhaltige Textilien
- Charta der Vielfalt e. V.
- Donau Soja
- Ethical Tea Partnership
- Ethical Trading Initiative (en procédure d'admission)
- Forest Stewardship Council (FSC)
- Forum Nachhaltiger Kakao e. V.
- GLOBALG.A.P. et GLOBALG.A.P. GRASP
- Handelsverband Deutschland (HDE) e. V.
- Programme « Better Work » de l'Organisation internationale du travail (OIT)
- Initiative für nachhaltige Agrarlieferketten (INA)
- International Accord
- Réseau international Leading Executives Advancing Diversity (LEAD)
- Leather Working Group (LWG)
- Round Table on Responsible Soy (RTRS)
- Roundtable on Sustainable Palm Oil (RSPO)
- Sustainable Nut Initiative (SNI)
- Sustainable Rice Platform (SRP)
- Verband Lebensmittel ohne Gentechnik e. V. (VLOG)
- World Banana Forum

En tant qu'entreprise du groupe Schwarz, Lidl participe aux initiatives suivantes :

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

# Bon pour toi

**« En tant que détaillant, nous sommes au cœur de l'action et nous pouvons vraiment faire bouger les choses par notre engagement.**

**C'est pourquoi chaque jour nous mettons tout en œuvre pour que notre assortiment soit encore plus durable, équitable et sain afin de promouvoir la santé tout en préservant les moyens de subsistance naturels. »**

**– Torsten Friedrich, Chief Executive Officer chez Lidl Suisse –**

## Produits responsables



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

En tant que détaillant de produits de consommation courante, nous contribuons à l'approvisionnement de base de la Suisse et proposons à nos clientes et clients des « produits responsables ». Dans notre position clé, entre les producteurs et les consommateurs, nous nous sentons la responsabilité de systématiquement contrôler la qualité de nos produits, ce qui induit qu'outre la classique qualité des produits et leur sécurité associée, nous portons aussi notre attention sur leur durabilité et leur origine comme critères décisifs de qualité.

Dans le cadre de la stratégie globale de durabilité de Lidl Suisse, des objectifs sont fixés pour promouvoir les produits durables. De stricts **objectifs quant aux matières premières** s'appliquent à l'achat des matières premières essentielles. Les acheteurs sont tenus d'agir conformément aux spécifications de nos différents documents de positionnement et politiques d'achat et d'en tenir compte lors de la prise de décision concernant l'assortiment de produits. En 2022 a été créée pour tous les acheteurs une formation en ligne leur permettant d'apprendre divers aspects de durabilité liés aux achats et de les mettre en pratique au quotidien. À partir de 2023, cette formation est obligatoire pour tous les acheteurs et devra être suivie régulièrement. Notre système d'assurance qualité exige en outre une suivi étroit de la qualité et de la sécurité des produits.

Le degré d'atteinte des objectifs individuels est périodiquement examiné par le **Comité de pilotage de la durabilité** au niveau de la direction. Pour continuer de garantir l'engagement de qualité, nos produits Lidl en marque propre subissent de stricts contrôles internes et externes et en cas d'écarts par rapport aux spécifications, nous prenons des mesures sans attendre en collaboration avec nos fournisseurs. Tant les produits que les sites de production sont régulièrement contrôlés par des instituts et des auditeurs externes selon des critères applicables à l'échelle internationale.

## Évolutions 2021/2022

### Produits porteurs de label

Nous ne cessons de développer le pourcentage de produits durables, pour permettre une décision d'achat éclairée à nos clients. Lidl Suisse a proposé à la vente 2608 produits alimentaires et para-alimentaires au cours de l'exercice 2022 (en 2021 : 2465) avec des labels écologiques et/ou sociaux dans l'assortiment régulier et pro-

motionnel. Cela inclut les labels et programmes suivants : Aquaculture Stewardship Council (ASC), Bio (Bio Suisse, Suisse, UE), Blue Angel, COSMOS, ECOCERT, l'écolabel européen, Fairtrade, Fairtrade Sourced Ingredient (FSI), Forest Stewardship Council (FSC), IP-SUISSE, Marine Stewardship Council (MSC), NATRUE, Rainforest Alliance/UTZ, Roundtable on Sustainable Palm Oil (RSPO) et le programme Terra Natura pour les porcs de Lidl Suisse.

### Évaluation du bien-être animal

Bien traiter le bétail est important pour de nombreux consommateurs. Pour fournir des renseignements sur les conditions de vie et d'élevage de manière transparente sur les animaux de ferme et permettre une décision d'achat éclairée, nous avons lancé la notation du bien-être animal de la Protection suisse des animaux PSA en 2021 : il s'agit d'un modèle compréhensible en 4 niveaux qui est directement apposé sur l'emballage. L'échelle s'étend de « A-top » à « D-low » en passant par « B-good » et « C-medium ». En plus, elle se présente sous forme de feu de signalisation à code-couleurs, de sorte que l'on voit en un coup d'œil le niveau de bien-être animal pour chaque produit. L'évaluation est réalisée de manière indépendante par des spécialistes de la PSA et porte sur plus de 100 critères.

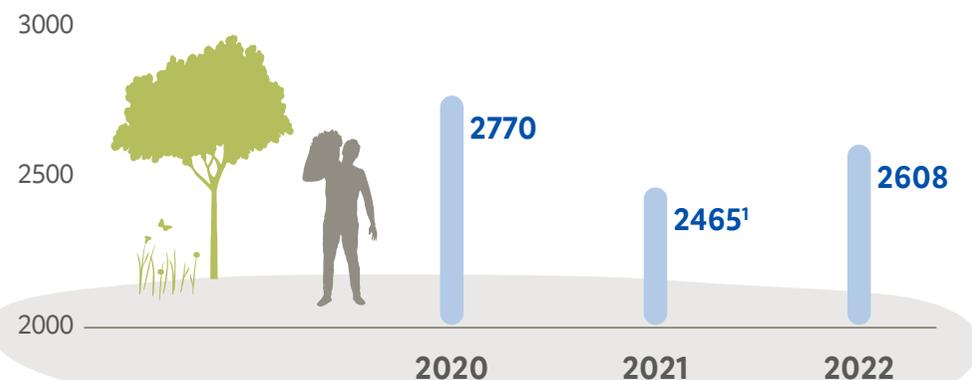
Depuis avril 2021, nous étiquetons tous nos produits de viande et de volaille fraîches selon la notation du bien-être animal de la PSA et souhaitons progressivement étendre cet étiquetage à d'autres produits d'origine animale. Nos œufs en coquille sont étiquetés de la sorte depuis 2022 avec la notation du bien-être animal. Les produits de notre programme Terra Natura pour les porcs et du programme de bœuf de pâturage bio sont par exemple classés en « recommandé » (niveaux « A-top » et « B-good »).

### Produits régionaux

Grâce à l'initiative lancée en 2015 « Petit mais remarquable », Lidl Suisse permet à des petits fournisseurs de proposer leurs produits dans toute la Suisse et de les faire connaître. En 2022, 237 produits ont été proposés pendant deux semaines chacune au printemps et à l'automne (en 2021 : 204). Dans le cadre de l'initiative, nous avons travaillé en 2022 avec 87 fournisseurs suisses (en 2021 : 108).

En 2021, nous avons étendu notre offre de produits régionaux permanents et lancé le concept régional « Typique » de Lidl, lequel subdivise la Suisse en huit régions : la Suisse orientale, le Tessin, la Suisse centrale, Zurich, la Suisse du Nord-Ouest, Berne, le Valais et la Romandie. Chaque région propose ses propres articles régionaux. Certains produits ne sont disponibles que dans quelques régions spécifiques, tandis que d'autres spécialités suisses seront proposées à la vente dans tous les magasins Lidl. De plus, en 2021 et 2022, nous avons démarré les « semaines cantonales », lors desquelles des spécialités régionales des trois cantons suisses étaient vendues dans tous les magasins Lidl suisses dans le cadre d'une offre promotionnelle.

### Nombre de produits à label écologique/social



<sup>1</sup> Baisse en raison d'une adaptation de la méthode de collecte des données

### Sécurité des produits

Nous travaillons en étroite coopération avec nos fournisseurs afin de nous assurer de la sécurité des produits. Grâce à des tests réguliers réalisés dans des laboratoires indépendants accrédités, nous contrôlons le respect de nos propres normes de qualité ainsi que des dispositions légales. En 2022, 100 % (en 2021 : 98,17 %) 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. Si de tels produits sont identifiés, ils sont immédiatement retirés de la vente et font l'objet d'un rappel public. Au cours de l'exercice 2022 ont eu lieu dix rappels de produit (en 2021 : 12). La population a été informée des rappels des produits par divers canaux de communication, conformément à la prudence requise.



### INFORMATIONS SUR LES GRI

#### 308-2 Impacts environnementaux négatifs dans la chaîne d'approvisionnement et mesures prises

Dans le cadre de la conclusion de tout contrat, nos partenaires commerciaux s'engagent par écrit à respecter notre Code de conduite. Pour cela, ils sont tenus de respecter toutes les lois et ordonnances de protection de l'environnement dans la chaîne d'approvisionnement (dans les domaines de la législation sur les déchets, de la protection des immissions et de l'eau et des substances dangereuses). Ils sont également incités à éviter et réduire autant que possible tout impact environnemental. Des enquêtes et des audits réguliers sont menés pour garantir la conformité avec le Code de conduite. En cas de violations, nous nous réservons le droit de mettre fin à la relation contractuelle.

En outre, depuis 2022 les partenaires commerciaux stratégiquement intéressants des entreprises du groupe Lidl sont invités à réaliser un audit EcoVadis. Sont également concernés les fournisseurs de Lidl Suisse qui livrent les marchandises aux entreprises du groupe Lidl en Allemagne. Le résultat des audits EcoVadis garantit la comparabilité, indépendante de toute branche, des partenaires commerciaux sur la base d'un score unifié et contribue positivement à la pratique d'achat. Le score EcoVadis de chaque partenaire commercial se décompose en quatre aspects : l'environnement, les droits du travail et droits humains, l'éthique, l'approvisionnement durable. Le score EcoVadis peut également être utilisé par nos partenaires commerciaux pour leur propre benchmarking et leur présente en outre des potentiels d'amélioration pour qu'ils puissent améliorer leur propre score.

# Index GRI



CONTENT INDEX  
ESSENTIALS SERVICE

2023

Lidl Suisse a établi son rapport pour la période du 01/03/2021 au 28/02/2023 conformément au contenu de la norme GRI. Pour le « Content Index Essentials Service », les services du GRI ont vérifié si l'index GRI était clair et conforme au contenu de la norme et si les références pour les éléments d'information 2-1 à 2-5, 3-1 et 3-2 coïncidaient avec les paragraphes correspondants de la partie principale du rapport. Cette prestation de service a été fournie pour la version allemande du rapport.

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

## INFORMATIONS GÉNÉRALES

NORME GRI/AUTRE SOURCE	ÉLÉMENT D'INFORMATION	RÉFÉRENCE/INFORMATION	OMISSION	CONTRÔLE EXTERNE
<b>L'organisation et ses pratiques d'établissement de rapport</b>				
GRI 2 : Informations générales 2021	2-1 Détails sur l'organisation	p. 3		✓
	2-2 Entités incluses dans le reporting de durabilité de l'organisation	p. 3		
	2-3 Période, fréquence et point de contact du reporting	p. 3		✓
	2-4 Reformulation des informations	Néant		
	2-5 Assurance externe	p. 3, 84		✓
<b>Activités et travailleurs</b>				
GRI 2 : Informations générales 2021	2-6 Activités, chaîne de valeur et autres relations d'affaires	p. 6		✓
	2-7 Employés	Calcul : nombre de collaborateurs (personnel) chez Lidl Suisse (prise en considération de la date de référence) p. 57. En raison de changement dans la méthode de collecte, les chiffres-clés mentionnés ne peuvent pas être comparés aux valeurs issues de l'exercice 2020.		✓

NORME GRI/AUTRE SOURCE	ÉLÉMENT D'INFORMATION	RÉFÉRENCE/INFORMATION	OMISSION	CONTRÔLE EXTERNE
<b>Activités et travailleurs</b>				
GRI 2 : Informations générales 2021	2-8 Travailleurs qui ne sont pas des employés	<p>Chez Lidl Suisse travaillent aussi des personnes qui ne sont pas directement employés chez Lidl Suisse et qui dans cette mesure ne sont pas saisis comme des collaborateurs. En font notamment partie les collaborateurs temporaires (intérimaires, collaborateurs externes) qui représentent moins de 5 % de l'effectif total chez Lidl Suisse. Ceux-ci permettent de pallier à une pénurie temporaire de personnel et de réagir efficacement aux situations à court terme. Pour les enregistrer quantitativement, nous appliquons actuellement une méthode de calcul uniforme.</p> <p>Conformément à nos principes d'entreprise, les collaborateurs temporaires sont traités selon les mêmes droits que les collaborateurs. Pour garantir la conformité juridique, nous veillons aussi à ce que les entreprises de location de services respectent systématiquement les spécifications en matière de droit du travail dans le cadre de notre programme de CMS « Personnel (RH) ». Par ailleurs, nous appliquons une rémunération équitable des collaborateurs temporairement employés. Les dispositions relatives aux collaborateurs engagés de façon fixe s'appliquent également aux collaborateurs temporaires lors d'une mission auprès de Lidl Suisse. Cela vaut en particulier pour le temps de travail, les pauses et les formations obligatoires. De plus, on veille à ce qu'un collaborateur temporaire soit planifié et affecté pour 9 heures par jour et 45 heures par semaine au maximum.</p>		✓
<b>Gouvernance</b>				
GRI 2 : Informations générales 2021	2-9 Structure et composition de la gouvernance	<p>Lidl Suisse comprend les deux sociétés Lidl Schweiz AG et Lidl Schweiz DL AG. Lidl Schweiz AG est chargée de la vente des produits en magasin aux clients finaux. En revanche, Lidl Schweiz DL AG s'occupe des processus de développement et d'approvisionnement des produits, de la logistique, du marketing ainsi que d'autres processus supports dans le domaine de gouvernance et de la mise à disposition de l'infrastructure nécessaire.</p> <p>Les deux sociétés sont stratégiquement dirigées par leurs conseils d'administration respectifs, également en charge de la supervision des impacts économiques, sociaux et écologiques des sociétés. Tous les membres du conseil d'administration, même avec des missions de direction exécutive, sont mandatés comme des délégués du conseil d'administration, et assument les rôles de Chief Executive Officer, Chief Real Estate Officer, Chief Financial Officer, Chief Operating Officer, Chief Human Resource Officer et Chief Commercial &amp; Marketing Officer.</p> <p>Les membres du conseil d'administration ne disposent que sporadiquement de mandats hors de Lidl Suisse (pour plus d'informations, voir GRI 2-15). Le conseil d'administration se compose de cinq membres chez Lidl Schweiz DL AG et de trois chez Lidl Schweiz AG. Actuellement, tous les postes sont occupés par des hommes.</p>		✓
	2-10 Nomination et sélection des membres de l'organe de gouvernance le plus élevé	Lidl Schweiz AG et Lidl Schweiz DL AG sont des filiales indirectes de la maison-mère Lidl Stiftung & Co. KG, sise en Allemagne, laquelle décide des membres du conseil d'administration. En l'occurrence, c'est la personne la mieux qualifiée, indifféremment de son sexe, qui a la priorité. En général, pour les postes au conseil d'administration des filiales, seules des personnes du propre groupe sont envisagées, car cela permet de garantir le savoir-faire technique de l'entreprise et propre au secteur.		✓
	2-11 Présidence de l'organe de gouvernance le plus élevé	Le président du conseil d'administration de Lidl Schweiz DL AG est Torsten Friedrich. Le conseil d'administration de Lidl Schweiz AG est présidé par Stefan Kopp. Torsten Friedrich et Stefan Kopp, en leurs qualités de Chief Executive Officer ou Chief Financial Officer, occupent aussi des fonctions opérationnelles dans les sociétés. Aucun conflit d'intérêt ne découle de cette double fonction, car la maison mère Lidl Stiftung & Co. KG, dont le siège se situe en Allemagne, exerce la véritable supervision des filiales suisses. L'accent des membres du conseil d'administration et de la direction en Suisse est clairement mis sur leurs missions exécutives. Dans le cadre des structures internationales ou comme filiales directes de la maison mère Lidl Stiftung & Co. KG, la société-mère exerce la supervision en amont des deux sociétés suisses dans le sens de la gouvernance d'entreprise et établit des prescriptions claires en matière de conformité.		✓
	2-12 Rôle de l'organe de gouvernance le plus élevé dans la supervision de la gestion des impacts	<a href="#">p. 8</a>		✓

NORME GRI/AUTRE SOURCE	ÉLÉMENT D'INFORMATION	RÉFÉRENCE/INFORMATION	OMISSION	CONTRÔLE EXTERNE
<b>Gouvernance</b>				
GRI 2 : Informations générales 2021	2-13 Délégation de la responsabilité de la gestion des impacts	p. 8		✓
	2-14 Rôle de l'organe de gouvernance le plus élevé dans le reporting de durabilité	Conformément aux processus internes, le directeur général mandate l'organisation du processus d'établissement du rapport et valide définitivement le rapport avant sa publication. Au cours du processus, la direction est directement et indirectement tenue de respecter la définition des thèmes essentiels sur lesquels l'établissement du rapport repose. De plus, la direction doit valider l'ensemble des contenus du texte du rapport sur la durabilité.		✓
	2-15 Conflits d'intérêts	De temps à autres, des membres du conseil d'administration de Lidl Suisse sont représentés au sein d'organes de gouvernance d'entreprises externes. De tels mandats doivent au préalable être communiqués en interne et ne peuvent être occupés qu'en l'absence de conflits d'intérêts. Par contre, les prises de participations croisées avec des fournisseurs et autres parties prenantes sont proscrites, conformément aux directives relatives à la conformité et font l'objet d'un suivi du service interne juridique et conformité. Dans le cas particulier où des conflits d'intérêts se présenteraient, c'est la règle du retrait qui prévaut.		
	2-16 Communication des préoccupations majeures	p. 9		
	2-17 Connaissance partagée de l'organe de gouvernance le plus élevé	p. 8		✓
	2-18 Évaluation de la performance de l'organe de gouvernance le plus élevé		Non applicable : Pour des raisons de confidentialité, l'évaluation de la performance de l'organe de gouvernance le plus élevé n'est pas communiquée.	
	2-19 Politiques de rémunération	Lidl Suisse rémunère ses collaborateurs sur la base d'un salaire fixe équitable et adapté au marché, sans part variable, et ce à tous les niveaux de la hiérarchie, y compris de la direction et du conseil d'administration. Aucune incitation financière n'est fixée pour l'atteinte des objectifs économiques, sociaux ou écologiques. Les primes aux collaborateurs, compensations et recouvrements de rémunérations antérieurement reçues ne s'inscrivent pas dans la politique de rémunération de l'entreprise. Les prestations de retraite (caisse de pension ou 2 <sup>e</sup> pilier) ou les taux de cotisation et le régime de retraite se distinguent pas parmi les groupes de collaborateurs. Pour tous les collaborateurs, le salaire est assuré LPP dès le premier franc.		
	2-20 Processus de détermination de la rémunération	Pour déterminer la rémunération, nous nous orientons vers les salaires publiés des concurrents. Depuis plusieurs années, nous versons le salaire minimum garanti par CCT le plus élevé de la branche. Les parties prenantes centrales pour la détermination de la rémunération est le syndicat Syna et la Société suisse des employés de commerce, avec lesquels nous élaborons et révisons régulièrement notre CCT. De plus amples informations sur la rémunération se trouvent au chapitre « Rémunération équitable ».		
2-21 Ratio de rémunération totale annuelle		Non applicable : Pour des raisons de confidentialité, aucune information sur le ratio de rémunération annuel ne peut être communiquée.		

NORME GRI/AUTRE SOURCE	ÉLÉMENT D'INFORMATION	RÉFÉRENCE/INFORMATION	OMISSION	CONTRÔLE EXTERNE
<b>Stratégie, politiques et pratiques</b>				
GRI 2 : Informations générales 2021	2-22 Déclaration sur la stratégie de développement durable	p. 4		
	2-23 Engagements politiques	p. 9		
	2-24 Intégration des engagements politiques	p. 9		
	2-25 Processus de remédiation des impacts négatifs	p. 9		
	2-26 Mécanismes permettant de demander conseil et de soulever des préoccupations	p. 9		
GRI 2 : Informations générales 2021	2-27 Respect de dispositions législatives et ordonnances	p. 9		
	2-28 Appartenance à des associations et à des groupes d'intérêt	p. 70		
<b>Engagement des parties prenantes</b>				
GRI 2 : Informations générales 2021	2-29 Approche de l'implication des parties prenantes	p. 69		✓
	2-30 Négociations collectives	Chez Lidl Suisse, 4236 des collaborateurs sont soumis à la convention collective de travail. Les autres employés ont des contrats de travail, lesquels reposent sur la convention collective de travail et comportent des ajouts.		
GRI 3 : Thèmes pertinents 2021	3-1 Processus pour déterminer les thèmes pertinents	p. 10-12		
	3-2 Liste des thèmes pertinents	p. 12		

## THÈMES PERTINENTS

NORME GRI/AUTRE SOURCE	ÉLÉMENT D'INFORMATION	RÉFÉRENCE/INFORMATION	OMISSION	CONTRÔLE EXTERNE
<b>BON POUR LA PLANÈTE</b>				
<b>Protéger le climat</b>				
<b>1,5 degré</b>				
GRI 3 : Thèmes pertinents 2021	3-3 Gestion des thèmes pertinents	p. 24–25		
GRI 302 : Énergie 2016	302-1 Consommation énergétique au sein de l'organisation	p. 32		
	302-3 Intensité énergétique	p. 32		
	302-4 Réduction de la consommation énergétique	p. 32		
GRI 305 : Émissions 2016	305-1 Émissions directes de GES (Scope 1)	p. 28		
	305-2 Émissions indirectes de GES liées à l'énergie (Scope 2)	p. 28		
	305-3 Autres émissions indirectes de GES (Scope 3)	p. 28		
	305-4 Intensité des émissions de gaz à effet de serre	p. 28		
	305-5 Réduction des émissions de gaz à effet de serre	p. 28		
KPI Lidl	Renonciation au transport aérien	p. 30 Enquête : la confirmation concernant la renonciation au transport aérien pour les familles de produits définies est disponible).		✓
KPI Lidl	Nombre de produits étiquetés végétariens/végans (V-Label)	p. 29 Calcul : nombre de variétés avec un étiquetage V-Label (marques propres, marques, assortiment standard, prise en considération de la date de référence).		
<b>Respecter la biodiversité</b>				
<b>Écosystèmes</b>				
GRI 3 : Thèmes pertinents 2021	3-3 Gestion des thèmes pertinents	p. 35		✓
GRI 304 : Biodiversité 2016	304-2 Impacts significatifs des activités, produits et services sur la biodiversité	p. 37		
GRI 308 : Évaluation environnementale des fournisseurs 2016	308-2 Impacts environnementaux négatifs sur la chaîne d'approvisionnement et mesures prises	p. 74		
KPI Lidl	Nombre de produits alimentaires certifiés bio dans l'assortiment standard	p. 36 Calcul : nombre de produits certifiés bio (assortiment standard ; marque propre et marques ; prise en considération de la date de référence)		✓

NORME GRI/AUTRE SOURCE	ÉLÉMENT D'INFORMATION	RÉFÉRENCE/INFORMATION	OMISSION	CONTRÔLE EXTERNE
<b>Préserver les ressources</b>				
<b>Matières premières</b>				
GRI 3 : Thèmes pertinents 2021	3-3 Gestion des thèmes pertinents	p. 39		✓
GRI 308 : Évaluation environnementale des fournisseurs 2016	308-2 Impacts environnementaux négatifs sur la chaîne d'approvisionnement et mesures prises	p. 40		
GRI 417 : Commercialisation et étiquetage 2016	417-1 Exigences relatives à l'information sur les produits et les services, et l'étiquetage	p. 40		
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. 41		✓
<b>Économie circulaire</b>				
GRI 3 : Thèmes pertinents 2021	3-3 Gestion des thèmes pertinents	p. 42		
GRI 301 : Matières 2016	301-2 Matières recyclées utilisées	p. 43		
GRI 306 : Déchets 2020	306-1 Génération de déchets et impacts significatifs liés aux déchets	p. 45		
	306-2 Gestion des impacts significatifs liés aux déchets	p. 45		
	306-3 Déchets générés	p. 45		
	306-4 Déchets non destinés à l'élimination	p. 45		
	306-5 Déchets destinés à l'élimination	p. 45		
<b>Gaspillage alimentaire</b>				
GRI 3 : Thèmes pertinents 2021	3-3 Gestion des thèmes pertinents	p. 46		
GRI 306 : Déchets 2020	306-3 Déchets générés	p. 45, 48		
KPI Lidl	Gaspillage alimentaire pour 1000 pièces vendues	p. 48		

NORME GRI/AUTRE SOURCE	ÉLÉMENT D'INFORMATION	RÉFÉRENCE/INFORMATION	OMISSION	CONTRÔLE EXTERNE
<b>BON POUR LES PERSONNES</b>				
<b>Agir équitablement</b>				
<b>Bien-être animal</b>				
GRI 3 : Thèmes pertinents 2021	3-3 Gestion des thèmes pertinents	p. 51		
KPI Lidl	Pourcentage d'articles de viande fraîche par niveau d'élevage A ou B	p. 52	Calcul : nombre d'articles avec une évaluation A et B / nombre d'articles total (assortiment standard, prise en considération de la date de référence)	
<b>Droits du travail et droits humains</b>				
GRI 3 : Thèmes pertinents 2021	3-3 Gestion des thèmes pertinents	p. 53		
GRI 408 : Travail des enfants 2016	408-1 Opérations et fournisseurs qui présentent un risque significatif lié au travail des enfants	p. 56		
GRI 409 : Travail forcé ou obligatoire 2016	409-1 Opérations et fournisseurs présentant un risque significatif de travail forcé ou obligatoire	p. 56		
KPI Lidl	Nombre de produits avec le label Fairtrade	p. 56	Calcul : nombre de produits avec le label Fairtrade (assortiment standard ; marque propre et marque ; prise en considération de la date de référence)	
<b>Rémunération équitable</b>				
GRI 3 : Thèmes pertinents 2021	3-3 Gestion des thèmes pertinents	p. 58		
GRI 202 : Présence sur le marché 2016	202-1 Ratios entre le salaire au premier échelon standard par genre comparé au salaire minimum local	p. 59		
GRI 405 : Diversité et égalité des chances 2016	405-2 Ratio du salaire de base et de la rémunération des femmes et des hommes	p. 59		

NORME GRI/AUTRE SOURCE	ÉLÉMENT D'INFORMATION	RÉFÉRENCE/INFORMATION	OMISSION	CONTRÔLE EXTERNE	
<b>Promouvoir la santé</b>					
<b>Alimentation consciente</b>					
GRI 3 : Thèmes pertinents 2021	3-3 Gestion des thèmes pertinents	p. 63			
GRI 416 : Santé et sécurité des consommateurs 2016	416-1 Évaluation des impacts des catégories de produits et de services sur la santé et la sécurité	p. 64			
	416-2 Cas de non-conformité concernant les impacts des produits et des services sur la sécurité et la santé	p. 64			
GRI 417 : Commercialisation et étiquetage 2016	417-1 Exigences relatives à l'information sur les produits et les services, et l'étiquetage	p. 64			
<b>Sécurité au travail et santé</b>					
GRI 3 : Thèmes pertinents 2021	3-3 Gestion des thèmes pertinents	p. 65			
GRI 403 : Sécurité et santé au travail 2018	403-1 Système de gestion de la santé et de la sécurité au travail	p. 65			
	403-2 Identification des dangers, évaluation des risques et investigation des événements indésirables	p. 65			
	403-3 Services de santé au travail	p. 66			
	403-4 Participation et consultation des travailleurs et communication relative à la santé et à la sécurité au travail	p. 65			
	403-5 Formation des travailleurs à la santé et à la sécurité au travail	p. 66			
	403-6 Promotion de la santé des travailleurs	p. 66			
	403-7 Prévention et réduction des impacts sur la santé et la sécurité au travail directement liés aux relations d'affaires	Dans le cadre du Code de conduite commun des entreprises du groupe Schwarz, nos partenaires de la chaîne d'approvisionnement s'engagent à respecter les droits humains, ainsi que les conditions légales. En outre, nous nous appliquons à améliorer la sécurité et la santé au travail au moyen de diverses adhésions (p. 70) (p. ex. la BSCI, International Accord, etc.). Par ailleurs, nous évaluons les risques pour la sécurité au travail par des audits sociaux (p. ex. BSCI) et des analyses des risques (EIDH), afin de traiter cette problématique en se fondant sur les risques. Dans le cadre de l'achat de nos matières premières, nous veillons aussi à obtenir certaines certifications pour minimiser les risques sur la chaîne d'approvisionnement. De plus amples informations sur ce sujet se trouvent dans la politique d'achat « <a href="#">Les droits de l'Homme dans la chaîne d'approvisionnement</a> ».			
	403-9 Accidents du travail	p. 66			

NORME GRI/AUTRE SOURCE	ÉLÉMENT D'INFORMATION	RÉFÉRENCE/INFORMATION	OMISSION	CONTRÔLE EXTERNE
<b>Engager le dialogue</b>				
<b>Dialogue avec les parties prenantes et coopérations</b>				
GRI 3 : Thèmes pertinents 2021	3-3 Gestion des thèmes pertinents	p. 69		✓

**BON POUR TOI**

<b>Produits responsables</b>				
GRI 3 : Thèmes pertinents 2021	3-3 Gestion des thèmes pertinents	p. 72		
GRI 308 : Évaluation environnementale des fournisseurs 2016	308-2 Impacts environnementaux négatifs sur la chaîne d'approvisionnement et mesures prises	p. 74		
KPI Lidl	Nombre de produits à label écologique/social	p. 73. Calcul : nombre de produits à label écologique/social (assortiment standard et assortiment promotionnel ; marques propres et marques ; prise en considération de la période)		

**AUTRES THÈMES DE DURABILITÉ STRATÉGIQUEMENT PERTINENTS**

<b>Citoyenneté d'entreprise et développement local</b>				
GRI 3 : Thèmes pertinents 2021	3-3 Gestion des thèmes pertinents	p. 60		

# Certificat de vérification [GRI 2-5]

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

<https://gesagt-getan.lidl.ch/de/detail/unsere-nachhaltigkeitsberichte/>

