



BELGIQUE &
LUXEMBOURG

RAPPORT DE DURABILITÉ

2019

100 %

POISSON DURABLE

-20 %

PLASTIQUE

POUR TOUS CEUX QUI COMPTENT
CHANGER LES CHOSES

À PROPOS DE CE RAPPORT

Période du rapport :

Rapport publié en 2019.

Élaboration du rapport sur les exercices 2017-2018

(du 1^{er} mars 2017 au 28 février 2019)

Portée :

Ce rapport concerne Lidl Belgique & Luxembourg.

Il comprend l'ensemble des magasins situés en Belgique et au Luxembourg, les cinq centres de distribution et le siège principal belge. (GRI 102-45)

Personnes de contact :

Pour les questions concernant ce rapport de durabilité :

- Philippe Weiler : responsable durabilité,
- Johan Lambrechts : chef de projet durabilité,
- CSR@lidl.be

Changements depuis la période de rapport précédente :

Ouverture du cinquième centre de distribution en avril 2017.

De 303 à 313 magasins en 2017-2018.

Fréquence du rapport :

3^e rapport, mise à jour biennale.

Date du rapport précédent : novembre 2017.

Conformité GRI :

ce rapport de durabilité a été élaboré conformément aux normes GRI : Core option

Partenaires

Conseil RSE : Sustenuto bvba

Rédaction et mise en page : Magelaan cvba

Nom de l'entreprise :

Lidl Belgium Gmbh & Co. KG

Structure de propriété et forme juridique :

La chaîne de supermarchés Lidl (Lidl Stiftung & Co. KG), appartenant au groupe de distribution « Schwarz retail group », dont le siège principal se trouve à Neckarsulm, est un leader du secteur de l'alimentation au détail en Allemagne et dans le reste de l'Europe.

Lidl Stiftung & Co. KG est opérationnelle dans 30 pays et possède environ 10 800 magasins et plus de 150 centres de distribution dans 29 pays. Lidl Belgium GmbH & Co. KG est une filiale indirecte de Lidl Stiftung & Co. KG. Les 313 magasins situés en Belgique (303) et au Luxembourg (10) appartiennent à Lidl Belgium GmbH & Co. KG (Lidl Belgium) ou sont loués par elle. Ils sont gérés depuis le siège social. L'approvisionnement des magasins s'effectue au départ des cinq centres de distribution. Ces entités juridiques indépendantes réparties dans toute la Belgique sont des filiales indirectes de Lidl Stiftung & Co. KG. Lidl Belgium commercialise des produits en Belgique et au Luxembourg.

Activités :

Lidl Belgium est un supermarché dont l'assortiment se compose principalement de produits alimentaires et de produits de consommation courante (par exemple cosmétiques, produits d'entretien et aliments pour animaux) achetés à 75 % à l'international. Lidl Belgium vend également des articles nonfood tels que des jouets, articles de jardin et textiles, et propose chaque semaine dans ce domaine plus de 50 références achetées à 98 % à l'international. L'assortiment alimentaire se compose d'environ 1 800 références, dont plus de 80 % de marques propres. Il compte également de grandes marques et est constamment adapté aux souhaits des clients. Les cinq centres de distribution réceptionnent les produits et en examinent la qualité. Ils les répartissent et les distribuent aux magasins qui les vendent aux clients.

Dans ce rapport, Lidl Belgium sera toujours désigné par Lidl ou Lidl Belgique & Luxembourg.

Adhésions :

Lidl Belgique & Luxembourg collabore entre autres avec des organisations et initiatives durables ou travaille selon leurs directives, dont :

- Le code de bonne conduite entre vendeurs et acheteurs de la chaîne agroalimentaire (depuis 2013)
- Le GreenBuilding Programme de l'UE (depuis 2014)
- ISO 50001 (Belgique depuis 2014, Luxembourg depuis 2016)
- Charte climatique The Shift COP21 (depuis 2016)
- Charte SDG The Shift (depuis 2016)
- Belgian Pledge (depuis 2012), Belgian Pledge 2.0 (depuis 2017)
- Green Deal achats circulaires (depuis 2017)
- Science Based Target Initiative (depuis 2017)
- Accord de partenariat Beyond Chocolate (depuis 2018)
- « The Rio Declaration on Environment and Development », principe 15

Lidl Belgique & Luxembourg collabore également, par le biais de Lidl Stiftung & Co. KG (ci-après le groupe Lidl), avec des organisations et initiatives durables ou travaille selon leurs directives, notamment :

- La Business Social Compliance Initiative (BSCI) (depuis 2007)
- La Global G.A.P. GRASP (depuis 2007)
- Bilateral partnership with German Development Agency (GIZ) (depuis 2008)
- La Table ronde sur l'huile de palme durable (depuis 2012)
- ACCORD - Accord Bangladesh sur la sécurité des bâtiments industriels et leur protection contre l'incendie (depuis 2013)
- Forum nachhaltiger Kakao - Initiative allemande sur le cacao durable (2013)
- Fur Free Retailer (depuis 2014)
- La Supply Chain Initiative : Together for good trading practices (depuis 2014)
- La Campagne Detox de Greenpeace (depuis 2014)
- German Partnership for Sustainable Textiles (depuis 2015)





CONTENU

AVANT-PROPOS	4
À PROPOS DE LIDL	6
STRATÉGIE RSE	8
Matières premières et agriculture	16
Approvisionnement et traitement	20
Opérations et processus	24
Clients et société	28
OBJECTIFS ET RÉALISATIONS	31
LA CONTRIBUTION DE LIDL AUX OBJECTIFS DE DÉVELOPPEMENT DURABLE	40
NORMES GRI TABLEAU DE RÉFÉRENCE	42
RAPPORT D'ASSURANCE EXTERNE	46

AVANT-PROPOS

« LA DURABILITÉ EST L'ŒUVRE DE TOUT UN CHACUN »

Lidl Belgique & Luxembourg suit son propre parcours, et ce, dans de nombreux domaines. La durabilité en est un : nous avons conscience des défis sociétaux auxquels nous sommes confrontés et souhaitons leur apporter des solutions de manière proactive.

En 2012, nous avons lancé notre politique RSE. En 2016, nous avons élaboré un plan ambitieux définissant des objectifs très concrets. Et aujourd'hui, nous observons les premières grandes réalisations.

Par exemple : désormais, toutes nos viandes de porc portent le label de bien-être animal « Meilleure Vie », tous nos poissons frais et congelés non transformés sont durables et notre offre est passée de dix à cinquante produits biologiques. En matière de climat, nous sommes le premier détaillant en Belgique et au Luxembourg et la sixième entreprise en Belgique dont les objectifs climatiques ont été approuvés par l'organisme indépendant Science Based Targets Initiative.

Nous impliquons tous les acteurs de la chaîne, du fournisseur au collaborateur, jusqu'au client. Notre rêve de durabilité ne pourra se concrétiser que si nous travaillons avec l'ensemble des partenaires et des parties prenantes. Nous encourageons nos fournisseurs à accroître leur durabilité et les aidons à y parvenir. Nos collaborateurs jouent un rôle essentiel dans la réalisation de nos objectifs. Cela mérite d'être souligné : ce qu'ils ont accompli ensemble et en si peu de temps est impressionnant. Grâce à leur contribution, Lidl Belgique & Luxembourg a obtenu le label « TOP-employer » et, ensemble, nous mettons tout en œuvre pour obtenir le label « Great Place To Work ». Par ailleurs, la durabilité revêt de plus en plus d'importance pour nos collaborateurs.

Nous souhaitons également inclure nos clients dans ce parcours, même si nous savons que la durabilité est un sujet complexe. C'est pourquoi nous garantissons à nos clients de pouvoir acheter de manière consciente, sans contrainte de choix.



**Boudewijn
van den Brand**

Car ils savent que chez Lidl, les produits sont durables.

Lidl Belgique & Luxembourg a un rêve, et la durabilité en est un élément indissociable. Ensemble, nous pouvons atteindre cet idéal.

Boudewijn van den Brand
Directeur général



« Chacun veut faire de Lidl le meilleur employeur du secteur. La reconnaissance de 'Top Employer' prouve que nous sommes sur la bonne voie. »

Sven
Département Employer Branding

« Nous transmettons notre vision à nos partenaires commerciaux dans le but d'accroître considérablement notre impact. Nous sommes le premier distributeur belge dont les partenaires commerciaux concrétisent les promesses en matière de RSE de manière indépendante et efficace. »

Niki
Département Procurement & Facilities

« Nous ne nous contentons pas d'aborder les sujets 'faciles', proches de nous et sur lesquels nous pouvons agir immédiatement. Nous regardons au-delà de nos propres murs et assumons la responsabilité des impacts que nous exerçons plus loin dans la chaîne. »

Johan
Chef de projet Durabilité

« En tant qu'entreprise, nous publions un plan climatique clair qui cadre parfaitement avec les objectifs internationaux. L'ensemble du pays devrait en posséder un. »

Tim
Département Construction

« Nous renforçons notre engagement à soutenir de petites initiatives locales. Nous pouvons ainsi faire de Lidl un 'voisin extraordinaire'. »

Stephanie
Département Organisation des ventes

« Nous utilisons également notre stratégie RSE pour prendre des décisions commerciales. Et j'en suis fier. Notre impact est donc très concret : des énergies renouvelables à une meilleure vie pour des centaines de producteurs de cacao dans le Sud. »

Philippe
Responsable Durabilité

« En renforçant la durabilité de l'assortiment Lidl, nous rendons nos clients plus heureux. »

Bénédicte
Département Achats

« Notre stratégie RSE est un plan gagnant-gagnant, qui profite à la fois à Lidl et au client. »

Liesbet
Département Marketing

NOTRE ÉQUIPE RSE

RSE signifie
Responsabilité Sociétale des Entreprises

À PROPOS DE LIDL



313 MAGASINS

303 EN BELGIQUE et 10 AU LUXEMBOURG
5 CENTRES DE DISTRIBUTION
1 SIÈGE PRINCIPAL À MERELBEKE

- MAGASINS**
GÉRANTS ET DIRECTEURS DE FILIALES
- CENTRES DE DISTRIBUTION**
Saint-Nicolas, Wevelgem, Genk, Courcelles, Marche-en-Famenne
DIRECTION RÉGIONALE
- SIÈGE PRINCIPAL**
Guldensporenpark 90J, 9820 Merelbeke, Belgique
DIRECTION

+43
MAGASINS NOUVEAUX ET RÉNOVÉS
AU COURS DE LA PÉRIODE 2017-2018

+11,3 %
SURFACE DE MAGASIN
AU COURS DE LA PÉRIODE 2017-2018

NOS COLLABORATEURS

(chiffres fin 2018)

Nombre de personnes

2017	2018
7 554	8 550 (+13 %)

Par tranche d'âge

• ≤30 : 42 % • 31-50 : 50 % • +50 : 8 %

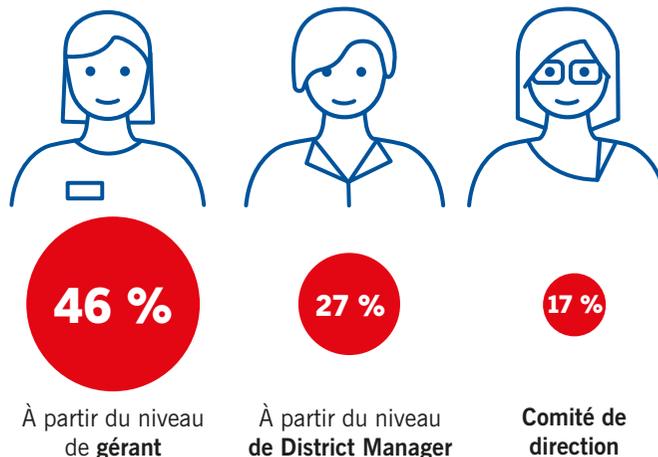
Nombre de nationalités

• Belgique : 83 • Luxembourg : 13

Ratio femmes-hommes

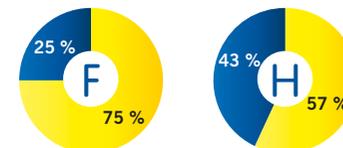


Femmes occupant une fonction de cadre



Ratio contrats à temps plein et à temps partiel

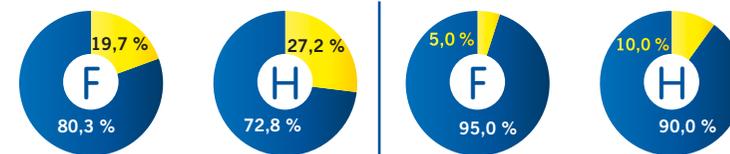
● Temps plein / ● Temps partiel



100 %
DES COLLABORATEURS
SONT COUVERTS PAR
UNE CCT (GRI 102-41)

Ratio contrats à durée déterminée et indéterminée

● Durée indéterminée / ● Durée déterminée



BELGIQUE

LUXEMBOURG



L'OFFRE EN RAYONS

1 800 ARTICLES

L'assortiment se compose d'articles proposés tant de manière permanente que saisonnière.

80 % de marques propres **20 %** de grandes marques

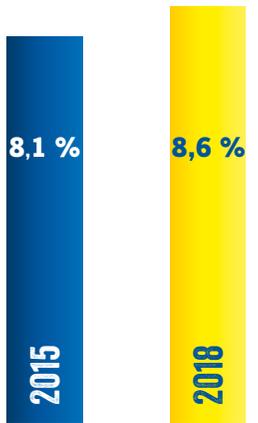


16,37 % du chiffre d'affaires provient de produits durables*



* Voir page 29.

Part de marché de Lidl en Belgique



Moyenne annuelle par exercice
Source : GfK analyse

LES VALEURS DE LIDL



ORIENTATION CLIENT



RESPONSABILITÉ



FAIRNESS



ENTHOUSIASME



SIMPLICITÉ

NOTRE VISION DE LA DURABILITÉ

En tant que détaillant durable, Lidl a une incidence positive sur ses collaborateurs, ses clients et la société.

STRATÉGIE RSE

*des fraises belges extra fraîches,
tout juste cueillies*



Notre vision de la durabilité

En tant que détaillant durable, Lidl a une incidence positive sur ses collaborateurs, ses clients et la société. En termes de durabilité, nous souhaitons faire partie des meilleurs détaillants. C'est pourquoi nous assumons la pleine responsabilité des impacts négatifs de notre entreprise : de l'impact climatique de nos bâtiments aux conditions de travail de nos fournisseurs de textile asiatiques. En outre, nous voulons renforcer notre incidence positive dans le but ultime de présenter un bilan positif.

Notre stratégie

Lidl est un discounteur qui se veut durable. La durabilité fait partie intégrante de notre concept de discount. Nous proposons principalement nos propres marques et une offre ciblée : deux éléments qui contribuent à accélérer la durabilité. Nous accélérons la durabilité de plusieurs parties de notre assortiment. Ainsi, le client n'a plus à choisir entre produits durables et moins durables.

En 2016, Lidl a élaboré une stratégie de durabilité ambitieuse. Pour nous, la durabilité ne se limite pas à une gamme de produits durable. Nous l'intégrons à tous les niveaux : dans notre stratégie commerciale, lors du choix de nos fournisseurs ou lors de la construction de nouveaux bâtiments ou de rénovations.

En 2017, nous avons pris le temps d'intégrer les thèmes et les objectifs de durabilité dans l'entreprise et, dans la mesure du possible, dans le travail quotidien. Depuis 2018, nous nous attaquons à notre impact bien au-delà de nos propres murs : matières premières utilisées dans nos produits, impact social et environnemental des produits textiles, et même impact climatique dans l'intégralité de notre chaîne de valeur.

Cinq piliers, quatre étapes

La politique de Lidl repose sur cinq piliers fondamentaux, qui constituent également le cadre de notre stratégie de durabilité. À la fin du rapport (et plus en détail sur notre site Web), vous trouverez l'ensemble de nos objectifs de développement durable répartis selon ces cinq piliers. Ce rapport offre néanmoins un aperçu



de nos efforts en matière de durabilité, de nos progrès, de nos points forts et de nos réalisations dans les quatre principales étapes de la chaîne, qui va de la matière première au produit fini. Nous pouvons ainsi préciser où notre impact se situe dans la chaîne.

Nous aborderons chacun de ces piliers plus loin dans ce rapport.



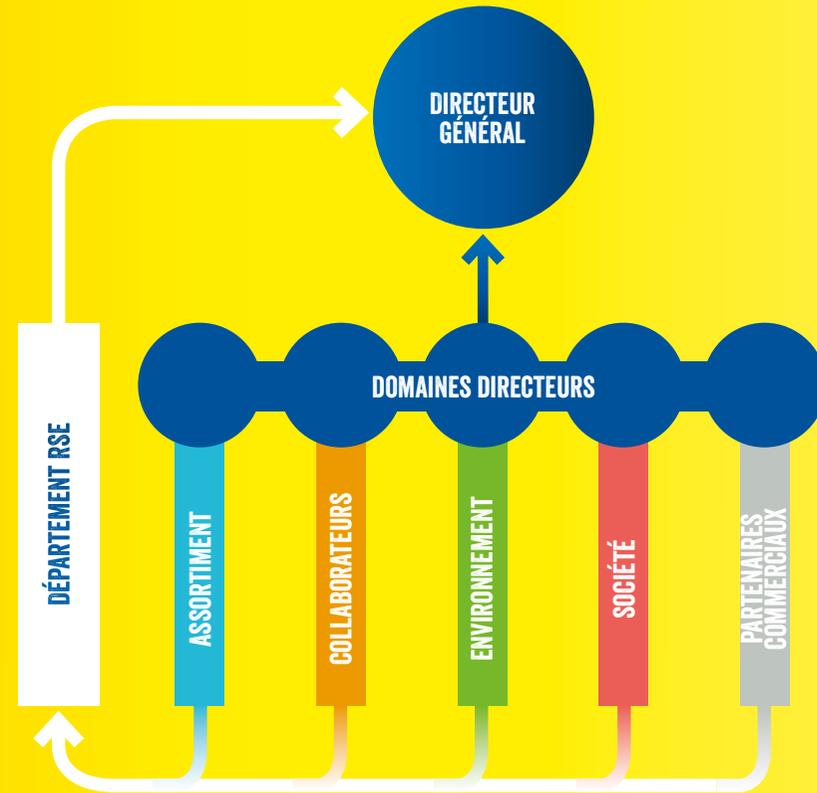
ANCRAGE DE NOTRE STRATÉGIE RSE DANS L'ENTREPRISE

L'équipe RSE de Lidl Belgique & Luxembourg

Le département RSE général se compose de deux personnes qui rendent directement compte au directeur général. Entourés de six collaborateurs issus de tous les départements, ils forment l'équipe durabilité multidisciplinaire. Chacun d'entre eux agit en tant que point de contact pour les questions liées à la durabilité au sein de leur propre département. Le collaborateur issu du département marketing est responsable de la communication portant sur ce thème.

Chacun d'entre eux rend compte à son propre chef de département, qui à son tour assure le suivi des progrès. L'équipe durabilité a pour tâche de suivre l'avancement des objectifs et d'élaborer et de suivre des plans d'action en matière de durabilité.

Elle se réunit tous les deux mois et rend compte quatre fois par an au comité de direction.



Département RSE



Philippe Weiler



Johan Lambrechts

Responsables RSE



Bénédicte Heyneman

PILIER ASSORTIMENT

Département Achats



Sven Hubin

PILIER COLLABORATEURS

Département Employer Branding



Tim De Keyser

PILIER ENVIRONNEMENT

Département Construction



Stephanie Van Dyck

PILIER SOCIÉTÉ

Département Organisation des ventes



Niki Van Hee

PILIER PARTENAIRES COMMERCIAUX

Département Procurement & Facilities



Liesbet Bombeke

Communication - Département Marketing



fabriqué en coton Fairtrade

UNE CHAÎNE DE VALEUR RESPONSABLE

Quatre étapes principales sont nécessaires pour passer de la matière première au produit fini proposé au client. Au fil de ces étapes, nous obtiendrons un aperçu global de la chaîne de valeur. Nous avons identifié un total de 43 « impacts » : des sujets qui relèvent de la responsabilité de Lidl et qui peuvent avoir une incidence négative ou positive sur la durabilité de l'entreprise.

Dans ce rapport, nous couvrons ces quatre étapes et les impacts associés. Les 43 impacts sont répertoriés ci-contre. Les dix-huit que nous aborderons dans le rapport sont en caractère gras.



ÉTAPE 1 MATIÈRES PREMIÈRES ET AGRICULTURE

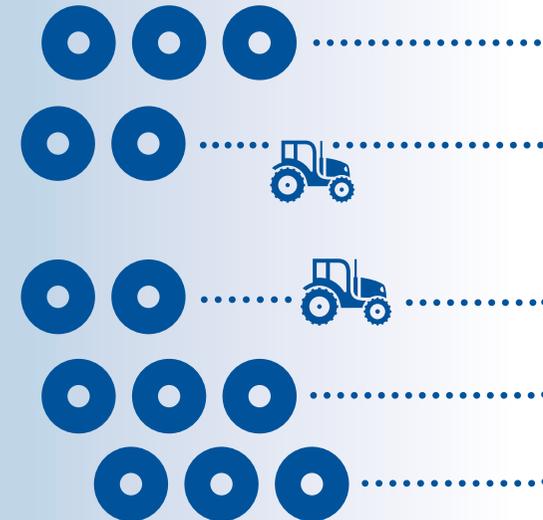
IMPACT DES MATIÈRES PREMIÈRES, DE LA CULTURE ET TRANSFORMATION DE PRODUITS ET DE L'ÉLEVAGE.

Protection des écosystèmes

- Utilisation des terres
- Biodiversité
- Pollution
- Consommation d'eau

Bien-être animal

- Bien-être animal





ÉTAPE 2 APPROVISIONNEMENT ET TRAITEMENT

ÉTAPE 3 OPÉRATIONS ET PROCESSUS

ÉTAPE 4 CLIENTS ET SOCIÉTÉ

IMPACT DE LA PRODUCTION, DE LA TRANSFORMATION ET DU TRANSPORT TOUT AU LONG DE LA CHAÎNE.

Impact environnemental

- Protection du climat
- Matières premières
- Transport
- Emballages

Impact social

- Santé et sécurité
- Conditions de travail
- Rémunération
- Droits de l'homme

Évolution des fournisseurs et du marché

- Évaluation des fournisseurs
- Sensibilisation et formation des fournisseurs
- Relations commerciales équitables

IMPACT DE NOS BÂTIMENTS, OPÉRATIONS ET POLITIQUE DE PERSONNEL.

Gestion de l'environnement

- Protection du climat
- Protection des ressources
- Gaspillage alimentaire
- Transport
- Planning & Construction

Politique de personnel responsable

- Conditions de travail
- Rémunération
- Diversité et Inclusion
- Sécurité et santé au travail
- Formation et Développement
- Équilibre travail/vie privée

IMPACT DE L'OFFRE DE PRODUITS, CONSOMMATION ET COMMUNICATION TRANSPARENTE.

Structure de l'offre de produits

- Produits durables
- Produits locaux
- Produits de qualité et Sécurité des produits

Transparence dans le magasin

- Traçabilité
- Étiquetage du produit
- Informations sur les ingrédients et la valeur nutritionnelle

Création de valeur sociale

- Citoyenneté responsable
- Sécurité alimentaire
- Compliance
- Développement local
- Collaboration

Communication responsable

- Communication
- Sensibilisation du client
- Dialogue avec les parties prenantes
- Lobbying
- Sensibilisation du personnel



CONSULTATION DES PARTIES PRENANTES

DEPUIS 2015, LIDL ORGANISE UNE CONSULTATION BIENNALE SUR LA DURABILITÉ AVEC SES PARTIES PRENANTES. EN 2019, DIX PARTIES PRENANTES ONT DONNÉ LEUR POINT DE VUE SUR LA MATÉRIALITÉ ET LES PROGRÈS RÉALISÉS PAR LIDL (GRI 102-43). ÉTANT DONNÉ L'EXISTENCE DE NOMBREUX THÈMES MATÉRIELS, NOUS AVONS CHOISI D'INTERVIEWER UNE GRANDE DIVERSITÉ DE PARTIES PRENANTES. LES PARTIES PRENANTES REPRÉSENTENT LES FOURNISSEURS, LES ONG, LE GOUVERNEMENT, LES CLIENTS, LES ORGANISATIONS D'EXPERTS, LES ORGANISATIONS COMMERCIALES, LES MÉDIAS ET NOS PROPRES COLLABORATEURS. (GRI 102-40, 102-42, 102-43).

Les parties prenantes ont déterminé ensemble les thèmes et activités de Lidl ayant un score élevé. La matrice de matérialité reprenant l'ensemble de ces thèmes se trouve à la page 15.

En outre, les parties prenantes ont été interrogées sur leurs attentes au sujet de Lidl en termes de durabilité (GRI 102-43). Celles-ci indiquent que le rôle et la responsabilité de tous les détaillants ne cessent de croître. Le client veut des produits plus sains et locaux, et moins d'emballage. Le client doit moins avoir à faire lui-même un choix entre produits durables et moins durables. Idéalement, le détaillant doit avoir fait ce choix au préalable. Faire ses achats devrait également être simple.

En général, Lidl est perçu comme étant sur la bonne voie en matière de durabilité, avec des engagements clairs et des objectifs CO₂ ambitieux.

Les produits proposés répondent à la plupart des critères de durabilité. L'assortiment durable est donc considéré

comme le meilleur atout de Lidl. On constate également une évolution positive au cours des cinq dernières années, notamment en matière d'offre de produits Fairtrade.

L'assortiment durable est donc
considéré comme le meilleur atout
de Lidl.

Selon l'enquête, des améliorations sont encore possibles sur le plan de la mobilité – également pour les clients – et de la logistique. Les points clés de la chaîne de valeur sont le changement climatique, la durabilité des achats, les conditions de travail et le bien-être animal. Par ailleurs, Lidl doit également assumer un rôle dans la construction et la gestion durables. Les parties prenantes



révèlent également que Lidl peut, via ses différents médias, améliorer sa communication relative à ses réalisations durables.

Lidl peut encore renforcer ses ambitions en assumant un rôle de moteur en matière de consommation durable, en misant davantage sur des alternatives saines de produits alimentaires et en intensifiant davantage sa communication à ce sujet (GRI 102-44).

LA VOIE VERS NOS OBJECTIFS DE DÉVELOPPEMENT DURABLE (GRI 102-46)

PHASE 1

Validation interne

Validation d'impact

Nous nous basons sur les 43 thèmes de la chaîne de valeur. L'équipe RSE assure la coordination et pré-valide chaque thème. Dans le cadre d'un atelier, l'équipe RSE tente d'estimer l'impact direct et indirect de Lidl Belgique & Luxembourg pour chacun des thèmes. Cette estimation comprend à la fois les impacts positifs et négatifs et tient compte de l'importance relative de ces derniers.

Pré-évaluation des attentes des parties prenantes

L'équipe RSE évalue la pertinence de chacun des thèmes d'impact pour les six différents grands groupes de parties prenantes : clients, collaborateurs, fournisseurs, médias, ONG et gouvernement. Cette analyse donne lieu à une première matrice de matérialité, dont découle une liste restreinte de 21 thèmes.

PHASE 2

Consultation des parties prenantes

Nous avons interrogé dix parties prenantes externes représentant chacune un groupe différent : médias, fournisseurs, ONG, gouvernement, clients, organisations d'experts, organisations commerciales et nos propres collaborateurs. Celles-ci ont déterminé la pertinence de chacun des 21 thèmes pour Lidl. Cette consultation a donné lieu à une matrice mise à jour.

(GRI 102-40, 102-42, 102-43, 102-44)

PHASE 3

Validation finale

Les résultats sont présentés au comité de direction au cours d'un atelier de gestion. Les discussions ont pour objectif de valider le processus de matérialité, le résultat et les seuils choisis.

Ces discussions donnent lieu à la matrice de matérialité finale. En fin de compte, nous arrivons à 18 thèmes essentiels pour Lidl. Nous expliquons le résultat à la page suivante.



MATÉRIALITÉ : LES RÉSULTATS

La matrice de matérialité est représentée ci-après. Sur les 43 thèmes, les 18 thèmes au-dessus de la ligne sont détaillés plus loin dans le rapport. L'axe X de la matrice de matérialité représente la manière dont Lidl évalue son propre impact sur l'environnement et la société. Les influences positives et négatives de Lidl ont toutes deux été incluses dans l'évaluation finale de l'impact de l'entreprise.

L'axe des Y représente la même estimation par les parties prenantes de Lidl. L'impact est évalué sur l'ensemble de la chaîne de valeur, de la matière première au produit fini proposé au client.

Tant les incidences positives que négatives de Lidl ont été incluses, de la matière première au produit final proposé au client.

Quelques exemples visant à clarifier la matrice

Gaspillage alimentaire

Les parties prenantes attribuent un score de 9 à ce thème, tandis que Lidl lui attribue un score d'impact de 1. La raison du faible score sur l'axe « Impact Lidl » est qu'à peine 5 % du gaspillage alimentaire produit sur l'ensemble de la chaîne a lieu dans le supermarché même. Toutefois, en quantité absolue, celui-ci reste un problème majeur.

Les parties prenantes estiment qu'il est important que Lidl lutte contre le gaspillage alimentaire. Ce dernier est donc inclus dans la sélection de thèmes matériels.

Conditions de travail dans la chaîne par rapport aux conditions de travail de nos propres collaborateurs

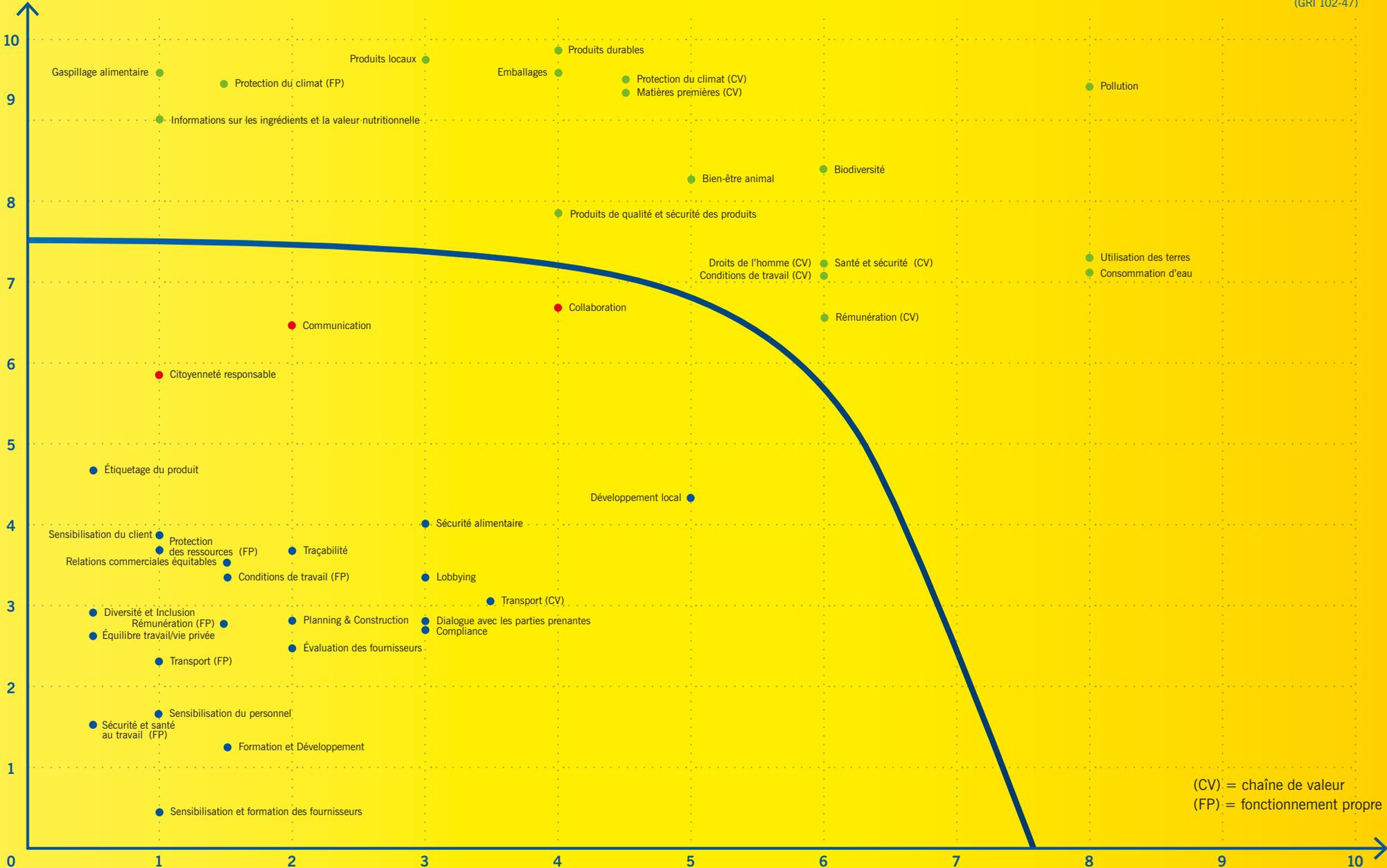
Les conditions de travail de nos propres collaborateurs sont bien entendu extrêmement importantes, mais les scores sont inférieurs à ceux de la chaîne. Cela est dû au fait que Lidl compte plus de 8 500 collaborateurs et que plusieurs centaines de milliers de collaborateurs indirects travaillent pour Lidl tout au long de la chaîne.

En termes de matérialité, quels sont les changements par rapport au rapport précédent ? (GRI 102-49)

- Les thèmes liés à nos propres collaborateurs n'ont pas été sélectionnés. Par exemple : Lidl en tant que Top-employer, emploi, développement des collaborateurs, diversité ... Nous estimons toutefois que ces thèmes sont essentiels et en ferons rapport.
- Le recyclage est désormais inclus au document sur la protection des ressources.
- Nous traitons l'énergie dans le volet « protection du climat ».
- La politique d'achat durable et la qualité des accords et des relations à long terme avec les fournisseurs sont traitées dans la rubrique « Impacts sociaux et environnementaux dans la chaîne ».

Les sujets indiqués en bleu n'ont plus été repris dans la consultation des parties prenantes externes. Les sujets en rouge n'ont plus été sélectionnés dans la phase finale.

PERTINENCE SELON LES PARTIES PRENANTES



(CV) = chaîne de valeur
(FP) = fonctionnement propre

IMPACT DE LIDL SUR L'ENVIRONNEMENT ET LA SOCIÉTÉ

ÉTAPE 1

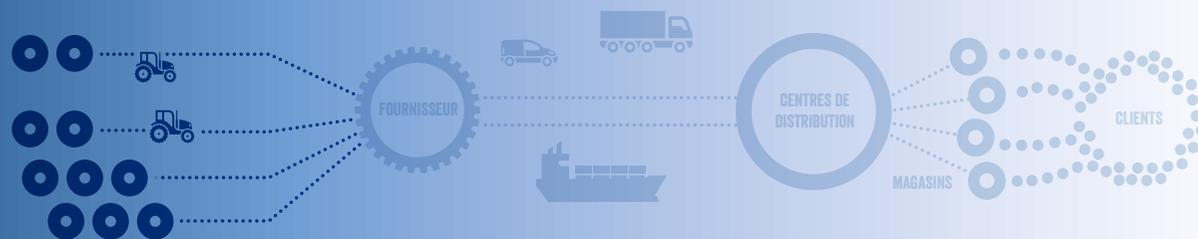
ÉTAPE 2

ÉTAPE 3

ÉTAPE 4

MATIÈRES PREMIÈRES ET AGRICULTURE





LA PREMIÈRE ÉTAPE DE NOTRE CHAÎNE DE VALEUR CONCERNE LES MATIÈRES PREMIÈRES, LES CULTURES ET RÉCOLTES ET L'ÉLEVAGE. C'EST À CE NIVEAU QU'UN DÉTAILLANT TEL QUE LIDL EXERCE LE PLUS GRAND IMPACT NÉGATIF POTENTIEL. NOUS PRENONS DONC LA RESPONSABILITÉ DE RÉDUIRE CES IMPACTS INDIRECTS NÉGATIFS EN NOUS CONCENTRANT D'UNE PART SUR LA PROTECTION DES ÉCOSYSTÈMES, ET D'AUTRE PART SUR LE BIEN-ÊTRE ANIMAL.

PROTECTION DES ÉCOSYSTÈMES

Au fil des ans, l'intensification de l'agriculture a entraîné un accroissement de la productivité et un renforcement de la qualité des produits agricoles. La médaille présente toutefois un revers, tel que l'impact environnemental : perte de biodiversité, déforestation, dégradation et épuisement des sols, pollution de l'air et de l'eau, disponibilité de l'eau, etc.

En raison de la complexité des chaînes et de la diversité de l'assortiment, il est difficile pour Lidl de mesurer son impact direct et indirect. Nous savons néanmoins que certaines matières premières et certains produits exercent un impact négatif significatif. Comment pouvons-nous le réduire au minimum ?

Nous œuvrons progressivement au renforcement du caractère durable de notre assortiment de produits alimentaires. Étant donné que plus de 80 % de nos articles sont des produits de marques propres, nous sommes

Nous ne vendons que du lapin élevé en parc, aucune viande de cheval, toutes nos viandes de porc portent le label « Meilleure Vie » et tout notre lait de marque propre se compose de lait de pâturage.

en mesure de prendre des mesures considérables pour y parvenir. Toutefois, nous impliquons l'ensemble des produits dans notre stratégie. Par exemple, nous travaillons avec des normes de développement durable internationales, strictes et indépendantes pour le café, le thé, les fruits et légumes, la viande, le poisson et les produits laitiers. Ces normes (voir p. 29) imposent des critères pour lutter contre la perte de biodiversité, la déforestation, la pollution, etc. La production des matières premières que nous achetons pour nos produits doit être de plus en plus durable (huile de soja ou de palme durable, par exemple).



Nous appliquons également une politique stricte en matière de pesticides (voir p. 19).

BIEN-ÊTRE ANIMAL

Les œufs, les produits laitiers et la viande sont des éléments importants de l'alimentation, et donc de l'assortiment Lidl. Lidl assume un rôle de pionnier dans le domaine du bien-être animal depuis de nombreuses années. Par exemple, depuis 2016, nous n'utilisons plus d'œufs de poule de batterie aménagée : nous exigeons au minimum des œufs de poule élevées au sol pour nos œufs frais ainsi que pour nos œufs à transformer. Pour les sauces froides, nous allons encore plus loin : nous n'utilisons que des œufs de poules élevées en plein air. À partir de 2020, nous vendrons également des œufs Kipster, des œufs d'élevage de poules respectueux de l'environnement et des animaux.

De plus, nous ne vendons que du lapin élevé en parc, aucune viande de cheval, toutes nos viandes de porc portent le label « Meilleure Vie », tout notre lait de marque propre est du lait de pâturage et nous avons introduit des audits supplémentaires de bien-être animal dans les abattoirs.



Soja

Pour tout le soja transformé dans notre chaîne, nous achetons des certificats RTRS (Roundtable on Responsible Soy, ou Table ronde pour le soja responsable). Ceux-ci couvrent le soja que nous utilisons dans la chaîne pour tous nos produits d'origine animale tels que les produits laitiers, les œufs, la volaille, la dinde, le porc et le bœuf.

Grâce au système Book&Claim Direct Trade de RTRS, nous aidons également directement deux exploitations brésiliennes à cultiver du soja durable.



100 %

**PÊCHE DURABLE
D'ICI FIN 2020**

Poisson

D'ici fin 2020, nous voulons du poisson certifié 100 % durable. Fin 2016, 100 % du poisson frais non transformé était certifié durable conformément aux normes strictes et indépendantes MSC, ASC et BIO. Depuis 2018, tous nos poissons congelés non transformés le sont également. Les prochaines étapes sont le renforcement de la durabilité des plats préparés à base de poisson et du poisson en conserve.

Cacao

Depuis fin 2016, Lidl est le premier grand détaillant de Belgique à utiliser du cacao 100 % certifié durable dans l'ensemble des produits de marque propre. Le cacao est certifié conforme aux normes UTZ, Rainforest Alliance, Fairtrade, FSP (FairTrade Sourcing Program) et/ou au label BIO. Et nous allons encore plus loin, en convertissant les labels durables existants non Fairtrade en Fairtrade. Le premier exploit réalisé fin 2018 fut la conversion de l'assortiment de Saint-Nicolas et de fin d'année. À partir de 2019, nous en avons fait de même pour les barres de marque propre les plus vendues, à savoir Fin Carré. La conversion des produits de marque propre Cœur d'Or, Belgix et Le Pâtissier est prévue à partir de 2019.

*tous nos chocolats de marque propre
sont durables*



Thé

Depuis fin 2018, 100 % de notre thé de marque propre, à savoir le thé vert, noir et rooibos, est durable. Ces derniers portent le label Rainforest Alliance, UTZ, Fairtrade ou Bio.



Pesticides

Lidl a renforcé ses règles d'utilisation de pesticides dans la culture des fruits et légumes : celles-ci comptent désormais parmi les plus strictes et les plus exigeantes de tout le secteur. Auparavant, Lidl dépassait déjà les normes légales en appliquant la valeur stricte 1/3 MRL (Maximum Residue Level) : pour qu'un produit se retrouve dans les rayons de Lidl, celui-ci devait présenter au maximum un tiers de la limite de résidus légale autorisée par substance active d'un pesticide. De plus, depuis 2017, Lidl applique trois critères additionnels et plus stricts, qui portent notamment sur la quantité de résidus et le nombre de substances actives contenues dans le produit.

100 %

THÉ DURABLE

Lidl a publié des « prises de position » dans lesquelles elle approfondit sa politique concernant un certain nombre de thèmes mentionnés dans ce rapport. Vous les trouverez sur notre site : www.lidl.be.

BIGger and better

En 2017, nous étions le premier détaillant belge à décider de commercialiser uniquement du porc portant le label « Meilleure Vie » une étoile.

Le label « Meilleure Vie » garantit de meilleures conditions d'élevage aux animaux, notamment en leur offrant davantage d'espace et du matériel de distraction. Mais il est également garant d'un meilleur environnement grâce à l'absence d'utilisation préventive d'antibiotiques et l'achat de soja durable. Il est aussi bénéfique pour l'agriculteur, qui reçoit une prime supplémentaire et construit une relation à long terme avec Lidl.



ÉTAPE 1

ÉTAPE 2

ÉTAPE 3

ÉTAPE 4

APPROVISIONNEMENT ET TRAITEMENT

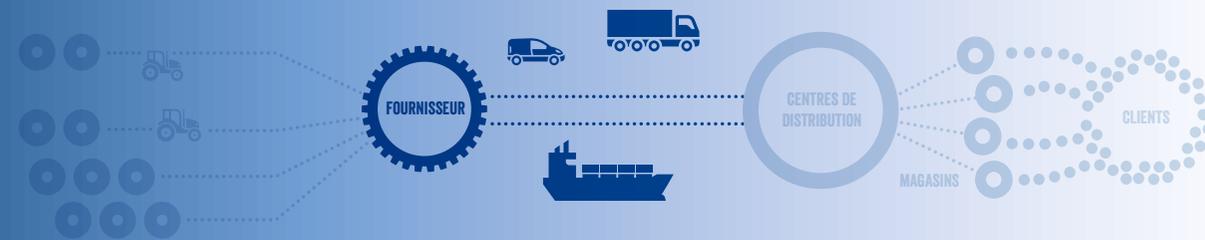




Impact social

Lidl compte plus de 8 500 collaborateurs directs en Belgique. En outre, une multitude de personnes travaillent dans la chaîne d'approvisionnement, en Belgique et bien au-delà.

Lidl estime qu'il est important qu'ils puissent eux aussi travailler dans des conditions de travail sûres, saines et de qualité, recevoir un salaire décent et faire respecter leurs droits (humains). Lidl applique un code de conduite définissant des exigences sociales et écologiques minimales dans tous les contrats qu'elle conclut avec ses fournisseurs directs. Pour les produits non alimentaires tels que les textiles ou le petit électro – généralement fabriqués dans des régions plus exposées à des conditions de travail défavorables – nous travaillons avec des contrôleurs indépendants qui vérifient sur place si les accords liés à la norme BSCI (une norme internationale pour l'amélioration des conditions de travail) sont respectés. De plus, pour les projets en Côte d'Ivoire, en Chine et au Bangladesh, nous collaborons avec la GIZ (Agence allemande de coopération internationale pour le développement) pour améliorer davantage les conditions de travail.



NOUS PRENONS DE NOMBREUSES MESURES POUR L'ENSEMBLE DES ACHATS DE LIDL – LES PRODUITS DANS LES RAYONS BIEN ENTENDU, MAIS AUSSI LES MATÉRIAUX DE CONSTRUCTION OU LE MOBILIER. EN TANT QU'IMPORTANT DÉTAILLANT DE PRODUITS ALIMENTAIRES, NOUS ACHETONS DES PRODUITS AUPRÈS DE CHAÎNES D'APPROVISIONNEMENT RÉGIONALES, NATIONALES ET MONDIALES. CONSTRUIRE UNE RELATION DURABLE ET DE QUALITÉ AVEC NOS PARTENAIRES COMMERCIAUX REVÊT POUR NOUS UNE IMPORTANCE CAPITALE. NOUS SOMMES PARFAITEMENT CONSCIENTS DE NOTRE RESPONSABILITÉ À L'ÉGARD DE NOS FOURNISSEURS ET DE L'ÉLARGISSEMENT DE TOUTE LA CHAÎNE D'APPROVISIONNEMENT. TOUTE RELATION SOLIDE À LONG TERME REPOSE SUR UNE BASE SOLIDE. PAR EXPÉRIENCE, NOUS AVONS APPRIS QUE DE TELLES RELATIONS À LONG TERME GÉNÈRENT SOUVENT LES SOLUTIONS LES PLUS DURABLES.

La durabilité est essentielle, même au-delà de nos murs. Nous demandons à nos partenaires commerciaux de se joindre aux efforts de durabilité de Lidl. C'est pourquoi la durabilité constitue un élément central du processus d'achat. Et pour augmenter leur durabilité, nos partenaires commerciaux peuvent bénéficier d'une évaluation indépendante.

Dans cette section, nous nous concentrons sur l'impact environnemental et social tout au long de la chaîne.

Une relation durable et de qualité avec nos partenaires commerciaux est pour nous d'une importance capitale.

Impact environnemental

La fabrication de nos produits exerce un impact sur le climat, notamment par les émissions de gaz à effet de serre, l'utilisation de produits chimiques et l'utilisation d'un excès d'emballages. 93 % de nos émissions totales de CO₂ se produisent chez nos partenaires commerciaux ou plus en amont de la chaîne, par exemple lors de l'extraction de matières premières.

-36 %

**ÉMISSIONS DE CO₂
D'ICI 2030**

Climat

Depuis 2019, Lidl Belgique et Luxembourg a initié un programme pilote impliquant les principaux fournisseurs et visant à réduire les émissions des marchandises achetées. Cette réduction concerne les émissions produites à chaque étape de la transformation de la matière première en produit fini. L'ambition vise à réduire, d'ici 2030, les émissions de gaz à effet de serre de 36 % par kilogramme par rapport à 2017.

Nous abordons notre politique climatique globale à la page 26.

Outside the (plastic) box

Lidl Belgique & Luxembourg participe à REsetplastic, la stratégie plastique du groupe Schwarz. Son approche globale se concentre sur cinq domaines d'action : de la prévention et de la conception au recyclage et à la transformation, en passant par l'innovation et la formation. L'objectif consiste à limiter l'utilisation du plastique et à fermer le cycle. Notre objectif est de rendre 100 % de nos emballages de marque propre recyclables d'ici 2025 et de réduire de 20 % la quantité d'emballages en plastique dans nos produits de marque propre. Depuis 2018, nos emballages en papier et/ou en carton sont certifiés 100 % durables et/ou recyclés. Depuis mi-2018, les sacs en plastique non réutilisables ne sont plus disponibles et depuis mi-2019, nous ne vendons plus de plastiques à usage unique tels que les pailles ou les gobelets.

Plus d'informations : www.reset-plastic.com



Achats durables

En décembre 2017, nous avons lancé le projet « Achats durables », qui comporte deux objectifs qui ciblent tant les produits en magasin que les services de support tels que l'informatique, le marketing ou la logistique : intégrer une méthode d'achats et des critères de durabilité plus uniformes. Pour nos partenaires commerciaux (comme nous l'avons déjà mentionné ci-dessus), cela signifie qu'interviennent non seulement le prix et la qualité, mais aussi la durabilité d'un produit, d'un service ou d'une collaboration. Ainsi, nous couvrons également le coût d'un service ou d'un produit pendant tout le cycle de vie, en tenant notamment compte des coûts de maintenance.

En 2018, nous avons entièrement décrit ce processus, développé dix formations pour les acheteurs et formé tous les acheteurs principaux. Nous pouvons sans crainte affirmer qu'à cet égard, Lidl fait figure de précurseur dans le secteur.

-100 %

**PLASTIQUES À USAGE UNIQUE
À PARTIR DE MI-2019**



ECOVADIS

Depuis 2018, Lidl utilise Ecovadis pour rendre le processus d'achat plus durable. Ecovadis est un outil adapté à divers secteurs destiné à mesurer et à améliorer les efforts de développement durable des fournisseurs. Dans un premier temps, le fournisseur reçoit un questionnaire portant sur quatre thèmes : l'environnement, le social, l'éthique et les achats durables. Sur la base des réponses fournies, le fournisseur reçoit des options d'amélioration concrètes et des plans d'action. Fin 2018, des objectifs ont été définis pour la vingtaine de fournisseurs nationaux évalués. Selon Ecovadis, aucun d'entre eux ne se trouve dans la zone rouge à haut risque. Notre objectif consiste à évaluer, d'ici fin 2020, nos fournisseurs dont l'ensemble représente 25 % de notre volume d'achats et/ou qui présentent des risques de durabilité, en nous concentrant sur les fournisseurs nationaux.

Premier détaillant belge à adhérer à ce système, Lidl a elle-même été évaluée et a reçu un badge Silver : nous faisons partie des 21 % d'entreprises à avoir reçu les meilleurs scores attribués par Ecovadis.



100 %

**CACAO
DURABLE**

Accord de partenariat Beyond Chocolate

En 2018, The Shift – un réseau composé de 410 entreprises, ONG et autres organisations actives dans la durabilité – a élaboré la charte pour un chocolat durable. Lidl a joué un rôle de pionnier dans sa création. Lidl y adhère complètement et l'objectif de 100 % de chocolat certifié durable à l'horizon 2025 est déjà atteint.

De plus, d'ici 2030, nous souhaitons obtenir un revenu vital pour tous les producteurs de cacao intégrés à notre chaîne de valeur. C'est pourquoi nous avons lancé un premier projet : « **Way to Go** ». Dans ce cadre, Lidl commercialise un produit pour lequel elle verse une prime supplémentaire à la prime Fairtrade. Cette prime sert à financer des projets agricoles qui améliorent les conditions de vie et augmentent les revenus de petits producteurs de cacao et de leurs familles. Ces projets sont réalisés en collaboration avec la coopérative Kuapa Kokoo au Ghana.

ÉTAPE 1

ÉTAPE 2

ÉTAPE 3

ÉTAPE 4

OPÉRATIONS ET PROCESSUS

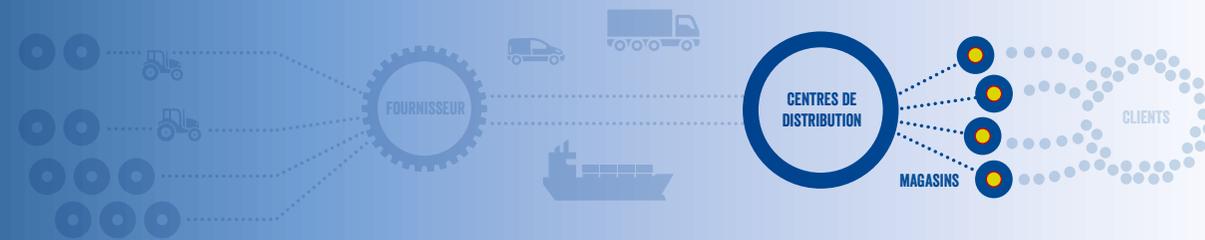




Centre de distribution de Saint-Nicolas avec 7 200 panneaux solaires sur le toit.

POLITIQUE COLLABORATEURS RESPONSABLE

Sans collaborateurs engagés et épanouis, Lidl ne peut grandir durablement. Nos collaborateurs sont au centre de notre stratégie et sont des éléments décisifs de notre succès. Ils méritent donc notre appréciation. C'est pour quoi nous continuons d'investir sur eux, au quotidien. Nous comptons désormais plus de 8 500 collaborateurs, et chacun d'entre eux peut évoluer au sein de Lidl. Cette évolution s'effectue en grande partie sur le tas, dans des lieux de travail et des équipes agréables, sous le coaching de managers, mais également dans le cadre de programmes de formation. Nous encourageons chacun à faire ressortir le meilleur de lui-même. Grâce à sa croissance, Lidl constitue un environnement stable qui leur offre une protection. Le résultat ? Nos collaborateurs incarnent activement la culture et les valeurs de Lidl et y contribuent en partageant leurs idées, grandes ou petites. C'est l'unique manière pour nous de devenir, en tant que discounter intelligent, le magasin préféré des Belges et des Luxembourgeois.



LA TROISIÈME ÉTAPE DE NOTRE CHAÎNE DE VALEUR CONCERNE L'IMPACT DIRECT DE LIDL À TRAVERS SES PROPRES PROCESSUS, OPÉRATIONS, INFRASTRUCTURES, CENTRES DE DISTRIBUTION, TRANSPORTS, MAGASINS, BUREAUX ET COLLABORATEURS. AVEC PLUS DE 8 500 COLLABORATEURS, 313 FILIALES ET 5 CENTRES DE DISTRIBUTION LOGISTIQUES, LIDL BELGIQUE ET LUXEMBOURG EXERCE UN IMPACT NON NÉGLIGEABLE SUR L'ENVIRONNEMENT ET LA SOCIÉTÉ. MÊME SI CET IMPACT EST PLUS FAIBLE QU'À D'AUTRES ENDROITS DE LA CHAÎNE, IL EST EXTRÊMEMENT IMPORTANT QUE NOUS DONNIONS LE BON EXEMPLE EN COMMENÇANT PAR GÉRER NOS PROPRES IMPACTS. DE PLUS, NOUS EXERÇONS UN CONTRÔLE INTÉGRAL SUR CETTE ÉTAPE ET POUVONS DONC Y RÉDUIRE NOTRE IMPACT AU MAXIMUM.

GESTION DE L'ENVIRONNEMENT

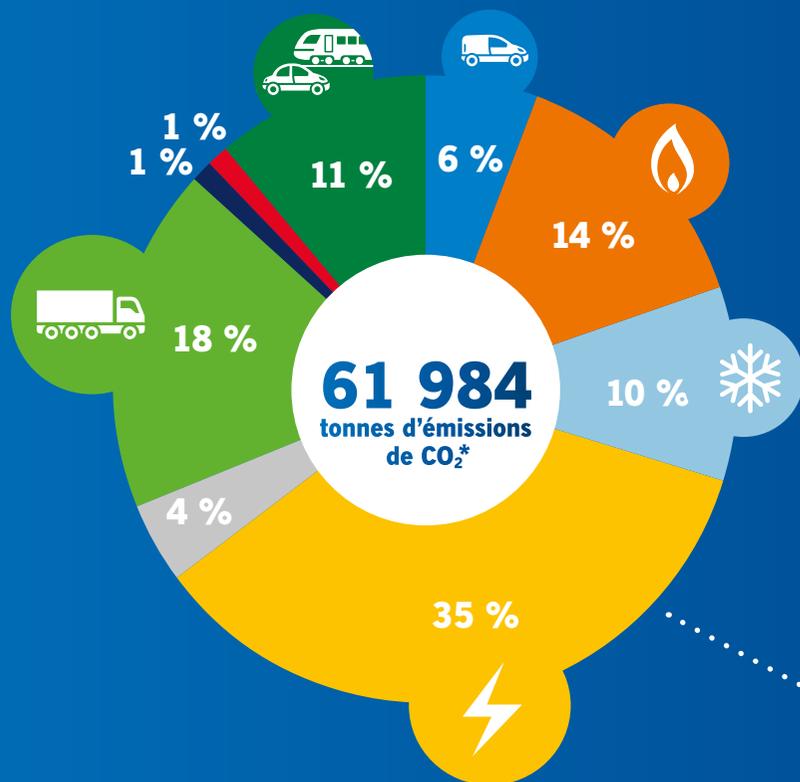
L'importance des achats circulaires ne cesse de croître. En 2017, nous avons franchi une première étape avec la signature du Green Deal Achats Circulaires.

Nous pouvons réduire notre impact sur le changement climatique à son minimum en prenant des mesures. Lidl applique une politique énergétique durable axée sur l'efficacité énergétique, les énergies renouvelables et les infrastructures de recharge. Nous faisons également des efforts en matière de mobilité, notamment en recrutant davantage au niveau local et en réduisant de ce fait le nombre de trajets domicile-travail.

Avec plus de 8 500 collaborateurs, 313 filiales et 5 centres de distribution logistiques, Lidl Belgique et Luxembourg exerce un impact non négligeable sur l'environnement et la société.

Dans nos magasins, nous mettons un terme au gaspillage alimentaire. Au vu de la quantité considérable de matières premières nécessaire pour fabriquer les produits, nous estimons qu'il est essentiel d'en jeter le moins possible. Selon nous, il est important que les marchandises aient une seconde vie. Nous trouvons également contraire à l'éthique de jeter des produits au vu de la pauvreté qui existe encore en Belgique et au Luxembourg.

L'EMPREINTE CARBONE DE LIDL



SCOPE 1

- Consommation de carburant (voitures de société et générateurs diesel)
- Consommation de gaz
- Émissions des installations de refroidissement

SCOPE 2

- Consommation d'électricité (market-based)

SCOPE 3

- Émissions pour la production et le transport de carburant et d'énergie (market-based)
- Transport des centres de distribution vers les filiales
- Transport de déchets
- Voyages d'affaires
- Trajets domicile-travail



2015 58 292 tonnes d'émissions de CO₂*

2018 61 984 tonnes d'émissions de CO₂*

* hors achats de marchandises.

Augmentation due à la croissance continue de Lidl, malgré de considérables efforts en matière d'énergies renouvelables, notamment.

Les équivalents CO₂, y compris tous les gaz à effet de serre, sont calculés conformément au protocole des GES.

L'empreinte carbone totale en 2018
****achats de marchandises inclus**

883 666 tonnes de CO₂



DRIVING AMBITIOUS CORPORATE CLIMATE ACTION

Protection du climat

Depuis mars 2019, les objectifs climatiques de Lidl Belgique et Luxembourg sont officiellement validés par la Science Based Targets Initiative (SBTi) : Lidl est de ce fait le premier détaillant de produits alimentaires et la sixième entreprise en Belgique à suivre de tels objectifs validés. Les objectifs ambitieux sont conformes à la limite de réchauffement climatique de 2°C fixée dans l'Accord de Paris sur le climat.

Concrètement, cela signifie :

- Une réduction absolue de 20 % des émissions de CO₂ liées à l'électricité, au gaz, aux réfrigérants et aux voitures de société d'ici 2025 par rapport à 2015.
- Une réduction absolue de 10 % des émissions de CO₂ liées au transport logistique d'ici 2025 par rapport à 2015.
- Une réduction absolue de 10 % des émissions de CO₂ liées aux trajets domicile-travail d'ici 2025 par rapport à 2015.
- Mise en place d'un programme pilote avec les principaux fournisseurs nationaux visant, d'ici 2030, une réduction de 36 % des émissions de CO₂ par kilogramme de produit (voir également p. 22).



Gaspillage alimentaire

Notre lutte contre le gaspillage alimentaire commence par éviter les pertes alimentaires en renforçant constamment l'efficacité de la logistique et en optimisant les processus de commande. Nos objectifs sont ambitieux : Réduire le gaspillage alimentaire de 25 % d'ici fin 2020 et de 50 % d'ici fin 2025 par rapport à 2015. Nous n'y sommes pas encore, mais nous mettons tout en œuvre pour atteindre notre objectif d'ici fin 2020.

Pour que les produits soient tout de même vendus, nous accordons des réductions (-30 %) les derniers jours qui précèdent la date de péremption. Nous faisons don des denrées alimentaires invendues, mais comestibles, aux banques alimentaires locales, qui les distribuent à leur tour aux moins fortunés. Les denrées alimentaires qui ne sont plus comestibles sont collectées séparément et transformées en biogaz. En 2018, cette transformation a permis d'approvisionner environ 700 ménages en énergie.

En avril 2019, au Luxembourg, nous avons introduit le nouveau concept de « **Bon appétit, Zéro Gaspi** » : le dernier jour avant la date de péremption, nous vendons les produits à des prix véritablement plancher : produits réfrigérés à 0,20 € ou 0,50 € la pièce et légumes et fruits à 1 € par panier. Cette initiative rencontre un franc succès : presque tous les produits sont vendus le jour même. Les bénéfices de la vente sont intégralement reversés à Caritas Croix-Rouge Buttek.

Great place to work

Ce que veut Lidl, c'est devenir le meilleur employeur du commerce de détail d'ici 2020. Ni plus ni moins. Nous investissons réellement dans ce domaine, à bien des égards. Un certain nombre de sondages nous ont montré ce qui va bien, mais aussi ce que nous pourrions améliorer.

Pour évoluer en ce sens, nous avons lancé les ateliers « Great Place To Work » : neuf ateliers régionaux au

cours desquels chacun (collaborateur, manager ou direction) définit ce qui peut être amélioré et comment. Nous nous sommes posé 3 questions pour chaque sujet. Que puis-je faire moi-même ? Que peut faire mon manager ? Que peut faire la direction ? Sur la base des résultats, nous avons mis en place des plans d'action régionaux.

Mais nous allons encore plus loin. Plus de 2 000 collaborateurs ont participé à Fit4Lidl : sports, exercices physiques et alimentation saine. Leerkan10, Leon, ateliers et cafés High 5 ne sont que quelques exemples de nos nouveaux concepts d'apprentissage. Un mélange d'apprentissage formel, informel et social. Par exemple, notre nouveau concept de formation, Leerkan10, repose sur l'apprentissage entre collègues et vise à ce que maximum huit participants échangent leurs connaissances en une heure. Les sujets sont déterminés par les participants mêmes.



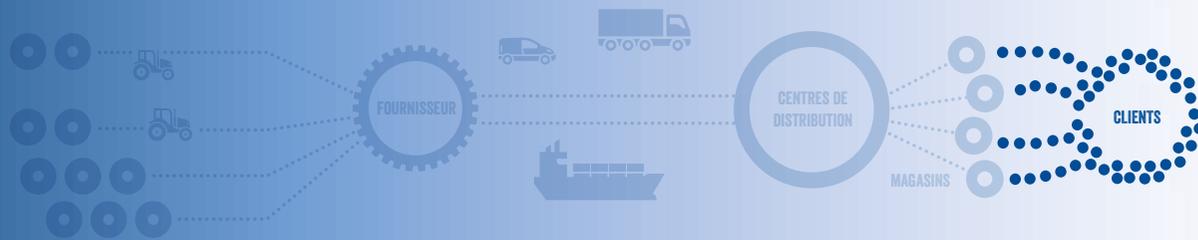
CLIENTS ET SOCIÉTÉ





+98,4 %
DE PRODUITS DURABLES
PÉRIODE 2016-2018

Pour notre gamme, nous nous fixons pour objectif une croissance annuelle de 10 % du chiffre d'affaires des produits certifiés durables. Le chiffre d'affaires de l'assortiment durable a augmenté de 98,42 % en 3 ans (période 2016-2018). En 2018, environ 16,37 % du chiffre d'affaires concernait des produits portant un label de qualité durable, contre 8,25 % en 2015.



LA QUATRIÈME ÉTAPE DE NOTRE CHAÎNE DE VALEUR CONCERNE L'UTILISATION ET LA VENTE DE PRODUITS. SEMAINE APRÈS SEMAINE, DES MILLIONS DE CLIENTS ACHÈTENT NOS PRODUITS. NOUS ESTIMONS QU'IL EST IMPORTANT QUE CES PRODUITS SOIENT DURABLES, SAINS ET DE QUALITÉ, MAIS AUSSI QUE LES CLIENTS REÇOIVENT DES INFORMATIONS CORRECTES ET TRANSPARENTES SUR LES INGRÉDIENTS ET LA DURABILITÉ DE CES PRODUITS. NOUS VOULONS ÉGALEMENT QUE LES PERSONNES ALLERGIQUES OU QUI ADOPTENT UN STYLE DE VIE PARTICULIER – TELS QUE LES VÉGÉTALIENS OU LES VÉGÉTARIENS – TROUVENT DES PRODUITS QUI LEUR CONVIENNENT. NOTRE VISION GÉNÉRALE EST EN EFFET LA SUIVANTE : « LIDL VEUT DEVENIR LE MAGASIN PRÉFÉRÉ DES BELGES, OÙ TOUTES LES GÉNÉRATIONS FONT LEURS ACHATS INTELLIGEMMENT ET SE CONSTRUISENT UN STYLE DE VIE SAVOUREUX ».

STRUCTURE DE L'OFFRE DE PRODUITS

La composition de notre offre de produits repose sur les désirs du client. Le client est au centre de notre politique d'achat. Nous surveillons la qualité et la durabilité des produits. Dans la mesure du possible, nous proposons des produits locaux. L'assortiment est de plus en plus axé sur les produits (extra) frais.

Lidl possède une gamme ciblée. Celle-ci nous offre l'avantage de pouvoir garantir rapidement la durabilité de parties complètes de l'assortiment. Cela évite à nos clients de devoir choisir dans cette partie de l'offre entre produits durables et moins durables. Par ailleurs, nous améliorons quotidiennement la qualité de notre assortiment.

Un assortiment certifié durable

Lidl opte uniquement pour des labels de développement durable reconnus et crédibles au niveau international. Cela nous permet de renseigner le client de manière objective sur la durabilité d'un produit.

Chez Lidl, les produits durables portent l'un des labels suivants :





DE PRODUITS LOCAUX
PÉRIODE 2016-2018

+52,8 %

Produits locaux

Lidl mise de plus en plus sur les produits locaux, et donc sur l'économie belge. Dans la mesure du possible, nous garnissons nos rayons de produits belges locaux tels que la viande fraîche, le lait ou le chocolat. Nous élargissons également considérablement notre gamme au Luxembourg, avec par exemple l'introduction de seize nouveaux produits laitiers Luxlait. Dans ce cadre, huit références supplémentaires de viande luxembourgeoise ont déjà été introduites.

Notre objectif vise une augmentation annuelle de 10 % du chiffre d'affaires des produits locaux (belges). Le chiffre d'affaires généré par les produits belges a augmenté de 52,81 % en 3 ans (période 2016-2018).

Produits sains

Lidl souhaite promouvoir une alimentation saine. Les aliments frais, tels que les fruits et les légumes, occupent une place importante dans le magasin. Lors de la constitution de notre assortiment d'aliments (sains), nous tenons également compte d'autres éléments : aucune utilisation de colorants azoïques (à l'exception des liqueurs), aucun produit contenant des graisses durcies lorsque cela s'avère techniquement possible, suppression progressive des conservateurs et des produits phytopharmaceutiques, entre autres.

De plus, nous souhaitons réduire la teneur en sel et en sucre ajoutés ainsi que la teneur en acides gras saturés de nos produits. Cette exigence est intégrée à notre politique d'achat et vise une réduction de 20 % de la teneur moyenne pondérée en sel et en sucre de tous les produits de marque propre à l'horizon 2025.

Notre première réalisation remonte à 2018 : une réduction de plus de 30 % du sucre de cinq céréales pour petit-déjeuner très populaires.



Des produits pour tous

Notre offre de produits de haute qualité s'adresse à tous. Outre les produits traditionnels, notre gamme de produits végétariens et végétaliens enregistre une forte croissance. En 2018, leur chiffre d'affaires a augmenté de 300 % par rapport à 2017. Lidl propose également un assortiment de base pour les personnes souffrant d'intolérance au lactose ou au gluten. Cette spécificité est bien entendu toujours mentionnée sur l'emballage.



*fabriqué avec du cacao
100 % Fairtrade*

OBJECTIFS ET RÉALISATIONS

LA POLITIQUE RSE DE LIDL REPOSE SUR CINQ PILIERS : ASSORTIMENT, COLLABORATEURS, ENVIRONNEMENT, SOCIÉTÉ ET PARTENAIRES COMMERCIAUX. SUR LA BASE DE CES DERNIERS, NOUS AVONS DÉFINI 50 OBJECTIFS CONCRETS ET AMBITIEUX. CI-DESSOUS, NOUS DÉCRIVONS, POUR CHACUN DES OBJECTIFS, L'INDICATEUR ET LES RÉSULTATS DES DEUX DERNIÈRES ANNÉES. DANS LES DEUX DERNIÈRES COLONNES, NOUS INDIQUONS DE FAÇON TRANSPARENTE LES PROGRÈS RÉALISÉS ENTRE 2016 ET 2020 ET SI CES DERNIERS SONT SUFFISANTS. LORSQUE DES DONNÉES QUANTITATIVES SONT DISPONIBLES, L'ÉCHELLE REPRÉSENTE LE RÉSULTAT PAR RAPPORT À L'OBJECTIF. SI AUCUNE COMPARAISON N'EST POSSIBLE, L'ÉCHELLE REPRÉSENTE LES PROGRÈS DANS LE « TEMPS », À SAVOIR UN CERTAIN NOMBRE D'ANNÉES DE PROGRÈS « EN COURS ».

LA MISE À JOUR ANNUELLE DES PROGRÈS EST DISPONIBLE SUR LE SITE WEB DE LIDL.

PILIER 1	ASSORTIMENT	p.32
PILIER 2	COLLABORATEURS	p.34
PILIER 3	ENVIRONNEMENT	p.36
PILIER 4	SOCIÉTÉ	p.38
PILIER 5	PARTENAIRES COMMERCIAUX	p.39

GÉNÉRALITÉS

N°	Thème	Objectif	Indicateur	Résultats 2017-2018	PROGRÈS 2016-2020	EN COURS ?
1	OBJECTIFS DE DÉVELOPPEMENT DURABLE	Lidl s'est engagée à contribuer activement aux ODD et à s'en servir comme cadre pour sa politique de durabilité.	-	Voir p.40		

Légende : ● Retard ou décrochage ● En cours ○ Pas encore lancé

APERÇU DES OBJECTIFS

Légende : ● Retard ou décrochage ● En cours ○ Pas encore lancé

PILIER 1 ASSORTIMENT	N°	Thème	Objectif	Indicateur	Résultats 2017-2018	PROGRÈS 2016-2020	EN COURS ?
	2	UN ASSORTIMENT CERTIFIÉ DURABLE	Croissance annuelle de 10 % du chiffre d'affaires des produits durables.	% de croissance du chiffre d'affaires. Chez Lidl, les produits durables portent l'un des labels indépendants suivants : MSC, ASC, UTZ, Rainforest Alliance, label BIO, Fairtrade, Fairtrade Sourcing Program, label V, Lait de pâturage, Meilleure Vie, FSC, PEFC et/ou EU Eco-label.	2017 : + 50,27 % 2018 : + 21,47 %		●
	3	FRUITS ET LÉGUMES DURABLES	Croissance annuelle de 10 % du chiffre d'affaires des fruits et légumes durables.	% de croissance du chiffre d'affaires. Un produit durable porte le label UTZ, Rainforest Alliance, Bio et/ou Fairtrade.	2017 : + 3,59 % 2018 : + 2,87 %		●
	4	VÉGÉTARIEN ET VÉGÉTALIEN	Croissance annuelle de 10 % du chiffre d'affaires des produits végétariens et végétaliens.	% de croissance du chiffre d'affaires. Produit portant un label V végétarien/végétalien.	2017 : + 500,2 % 2018 : + 300,7 %		●
	5	BIOLOGIQUE	Croissance annuelle de 10 % du chiffre d'affaires des produits biologiques.	% de croissance du chiffre d'affaires. Produit portant le label BIO UE.	2017 : + 21,64 % 2018 : + 20,10 %		●
	6	CACAO	D'ici fin 2016 100 % de cacao durable.	% du nombre de produits durables. Produit portant l'un des labels suivants : UTZ, Rainforest Alliance, Fairtrade, Fairtrade Single Sourcing et/ou BIO.	2017 : 100 % 2018 : 100 %		●
	7	CAFÉ	D'ici fin 2020 50 % de café de marque propre durable.	% du nombre de produits durables Produit portant l'un des labels suivants : UTZ, Rainforest Alliance, Fairtrade et/ou BIO.	2017 : 88,10 % 2018 : 73,33 %		●
	8	THÉ	D'ici fin 2018 100 % de thé de marque propre durable.	% du nombre de produits durables Thé vert, noir et Rooibos portant l'un des labels suivants : UTZ, Rainforest Alliance, Fairtrade et/ou BIO.	Fin 2018 : 100 %		●
	9	POISSON	D'ici fin 2020 100 % de produits de marque propre contenant du poisson durable.	% du nombre de produits durables Produit portant l'un des labels suivants : MSC, ASC et/ou BIO.	2017 : 56,70 % 2018 : 60,15 % Poisson frais et congelé en 2018 : 100 %		●
	10	SOJA	D'ici fin 2017 100 % de soja durable utilisé dans la fabrication de produits d'origine animale.	% de produits d'origine animale contenant du soja durable Soja pour les produits alimentaires d'origine animale portant le label RTRS (Book & Claim Direct Trade). Produits d'origine animale : produits laitiers, œufs, volaille, dinde, porc et bœuf. Suivi annuel constant.	2018 : 100 %		●
	11	HUILE DE PALME	D'ici fin 2017 , 100 % d'huile de palme durable : • produits comestibles : niveau Ségrégation, • produits non comestibles : niveau Bilan massique.	% durable Huile de palme RSPO. Suivi annuel constant.	2018 : 100 %		●
	12	PRODUITS BOIS ET PAPIER	D'ici fin 2020 , 100 % de fibres de bois recyclées et/ou certifiées dans tous nos produits.	Part de produits durables Produit fabriqué à partir de fibres de bois recyclées et/ou certifiées FSC et/ou PEFC.	Suivi par le groupe Lidl.		●

N°	Thème	Objectif	Indicateur	Résultats 2017-2018	PROGRÈS 2016-2020	EN COURS ?
13	PRODUITS NON ALIMENTAIRES – TEXTILE	D'ici fin 2020, élimination à 100 % des produits chimiques dangereux de la chaîne de production du textile.	Liste de substances chimiques telle que définie dans la campagne DETOX de Greenpeace.	Suivi par le groupe Lidl. Interdiction de l'utilisation de PFC.		●
		100 % des fournisseurs de textiles de première ligne sont certifiés BSCI.	% de fournisseurs non alimentaires de niveau 1 certifiés BSCI. <small>BSCI = Business Social Compliance Initiative.</small>	2017 : 100 % 2018 : 100 %		●
14	DÉTERGENTS	D'ici fin 2019, 5,2 fois plus de détergents portant l'Éco-label par rapport à 2011.	% de détergents ECO par rapport au total.	2017 : 6,84 % 2018 : 11,11 %		●
15	PRODUITS LOCAUX	Croissance annuelle de 10 % du chiffre d'affaires des produits locaux.	% de croissance du chiffre d'affaires Définition local/belge : • ingrédients 100 % belges • produit en Belgique. • élevé en Belgique. • chocolat 100 % belge. • lait 100 % belge. • œufs 100 % belges.	2017 : + 22,03 % 2018 : + 7,64 %		●
16	ALIMENTATION SAINE	D'ici 2025, réduction de 20 % de la teneur moyenne en sel et en sucre des denrées alimentaires par rapport à 2015.	% réduction moyenne de la teneur en sel et en sucre. Sucre : attention particulière pour les aliments préférés des enfants. Sel : attention particulière pour les aliments responsables d'une grande partie de notre consommation quotidienne de sel.	Données disponibles à partir de 2019. Première réalisation de 2018 : réduction de 30 % de la teneur en sucre des céréales pour petit-déjeuner.		●
17	PESTICIDES	D'ici 2017 mise en place de la politique de réduction des pesticides dans les fruits et légumes frais.	% de produits qui remplissent l'ensemble des conditions strictes de Lidl. <small>Plus d'informations sur www.lidl.be.</small>	2017 : 88,37 % 2018 : 92,97 %		●
18	BIEN-ÊTRE ANIMAL	Croissance annuelle de 10 % du chiffre d'affaires total des produits respectueux des animaux.	% de croissance du chiffre d'affaires Produits respectueux des animaux par catégorie : • Œufs : plein air, Meilleure Vie, Bio. • Produits laitiers : lait de pâturage, Meilleure Vie, Bio. • Lapin : élevé en parc. • Cheval : non vendu. • Bœuf, veau, agneau, porc, volaille : Kip van morgen, Meilleure Vie, Bio. • Oie/canard : Faux Gras, Foie Fin. • Végétalien/végétarien (avec label V).	2017: + 244,41 % 2018: + 36,04 %		●
19	EMBALLAGES – PAPIER ET CARTON	D'ici 2018, 100 % de carton primaire et secondaire durable issu des achats nationaux.	% durable. Produit fabriqué à partir de fibres de bois recyclées et/ou certifiées FSC et/ou PEFC.	Fin 2018 : 100 %		●
20	EMBALLAGES – PLASTIQUE	D'ici 2025, • réduction de 20 % du plastique contenu dans les emballages de produits de marque propre par rapport à 2017. • 100 % d'emballages recyclables pour nos produits de marques propres.	% de réduction du plastique dans nos produits de marque propre. % d'emballages de nos produits de marque propre recyclables.	Suivi depuis 2019. 2018 : suppression des sacs plastiques à usage unique.		○
21	CHAÎNE NORD-SUD DURABLE	Lidl s'engage à mettre en place une coopération structurelle avec un producteur du Sud, pour rendre plus durable l'ensemble de la chaîne d'un produit spécifique.	Une collaboration locale.	En préparation. Voir p.23		●

APERÇU DES OBJECTIFS

Légende : ● Retard ou décrochage ● En cours ○ Pas encore lancé

PILIER 2 COLLABORATEURS	N°	Thème	Objectif	Indicateur	Résultats 2017-2018	PROGRÈS 2016-2020	EN COURS ?
	22	TOP EMPLOYER	D'ici 2020, #1 Great Place to Work au sein du secteur de la vente au détail belge.	% à l'enquête « Great place to work »	2017 : 59,43 % 2018 : Aucune enquête.		●
	23	EMPLOI	D'ici 2020, 2 000 collaborateurs supplémentaires par rapport à 2015.	Nombre de collaborateurs supplémentaires. Scope : toute personne travaillant sous contrat pour Lidl (y compris les étudiants) dans les bureaux, les centres de distribution et les filiales.	2 345 collaborateurs supplémentaires entre 2015 et 2018		●
	24	PAIEMENT DES SALAIRES À TEMPS	D'ici 2020, rémunérer 100 % des collaborateurs à temps.	% de salaires payés à temps.	2017 : 99,45 % 2018 : 99,88 %		●
	25	DIALOGUE	Lidl a entamé un dialogue constructif avec ses collaborateurs et les représentants syndicaux.	Indicateurs de l'enquête « Great place to work » concernant le dialogue avec les collaborateurs.	2017 : 50 % 2018 : Aucune enquête.		●
	26	COLLABORATION AVEC LES ÉCOLES	10 % d'augmentation annuelle du nombre de personnes qui suivent un stage et/ou un parcours de formation duale.	Nombre de stagiaires et d'étudiants en formation duale. Définition : stages scolaires, stages d'expérience et parcours de formation duale, concentration sur la quantité et la qualité.	2017 : 96 2018 : 124 Augmentation : 29,17 %		●
	27	INTÉGRATION DES NOUVEAUX COLLABORATEURS	Plus de 90 % des nouveaux collaborateurs sont satisfaits du processus d'intégration.	% de collaborateurs satisfaits ou très satisfaits.	2017 : aucune donnée disponible 2018 : 86,49 %		●
	28	DÉVELOPPEMENT DES COLLABORATEURS	100 % des collaborateurs ont un plan de formation individuel.	Nombre moyen d'heures de formation par collaborateur. Formation sur le tas exclusive. Les KPI supplémentaires seront définis en 2019.	Chaque collaborateur possède un plan de formation individuel. 2017 : 9,31 h 2018 : 7,85 h		●

N°	Thème	Objectif	Indicateur	Résultats 2017-2018	PROGRÈS 2016-2020	EN COURS ?
29	DÉVELOPPEMENT DU LEADERSHIP	Former 100 % des cadres au leadership.	Indicateurs de l'enquête « Great Place To Work », concernant le leadership : thèmes crédibilité et respect. Les KPI supplémentaires seront définis en 2019.	2017 : 58 % 2018 : Enquête de satisfaction interne.		●
30	DIVERSITÉ	D'ici 2020, Lidl veut être un bon reflet de la société et se focaliser sur la non-discrimination des candidats.	% de collaborateurs par tranche d'âge % de femmes occupant des fonctions de cadre (à partir du niveau de gérant de filiale) % ratio femmes/hommes. Nombre de nationalités.	voir p. 6		●
			Indicateur de l'enquête « Great Place To Work », concernant la diversité.	2017 : 78 % 2018 : Enquête de satisfaction interne.		●
31	INCLUSION	D'ici 2020 • tous les collaborateurs dont la fonction permet le télétravail auront la possibilité de l'utiliser. • les collaborateurs des magasins seront activement impliqués dans l'élaboration des plannings hebdomadaires.	Part des collaborateurs dont la fonction autorise le télétravail et qui en font usage.	Depuis 2017 : introduction du télétravail. Suivi depuis 2019.		○
			% de filiales où les collaborateurs participent activement à l'élaboration des plannings.	En phase de démarrage.		●
			Indicateurs de l'enquête «Great Place To Work », concernant les thèmes inclusion et équilibre travail-vie privée. % des collaborateurs d'accord avec l'enquête sur l'équilibre travail-vie privée.	2017 : 52 % 2018 : Enquête de satisfaction interne.		●
32	BIEN-ÊTRE DES COLLABORATEURS	Depuis 2017, pour soutenir le bien-être des collaborateurs, nous proposons une assistance psychologique professionnelle supplémentaire dans le cadre de l'Employee Assistance Program, un programme d'assistance indirecte aux collaborateurs.	Nombre de cas recensés auprès des personnes de confiance.	2017 : 1 146 2018 : 2 195		●
			Nombre d'utilisateurs de l'EAP.	2017 : 29 2018 : 103		●
33	SANTÉ DES COLLABORATEURS	D'ici 2020, augmentation de la proportion d'heures saines à 95 %.	% d'heures saines par rapport au nombre total d'heures contractuelles.	2017 : 89,39 % 2018 : 90,98 %		●
34	SÉCURITÉ DES COLLABORATEURS	D'ici 2020, réduction du taux de gravité des accidents de 15 % par rapport à 2015.	% de réduction du taux de gravité des accidents par rapport à 2015.	2018 par rapport à 2015 : +33,92 %		●

APERÇU DES OBJECTIFS

Légende : ● Retard ou décrochage ● En cours ○ Pas encore lancé

PILIER 3 ENVIRONNEMENT	N°	Thème	Objectif	Indicateur	Résultats 2017-2018	PROGRÈS 2016-2020	EN COURS ?		
	35	ÉCONOMIE CIRCULAIRE	Lidl s'est engagée à élaborer une politique nationale globale portant sur l'économie circulaire d'ici 2020 et à l'intégrer dans l'ensemble de ses départements.			Politique globale élaborée et intégrée.	Signature du Green Deal achats circulaires.		●
36			CLIMAT BÂTIMENTS ET VOITURES DE SOCIÉTÉ	D'ici 2025, 20 % de réduction absolue des émissions des scopes 1 et 2.	% de réduction des émissions Émissions des scopes 1 et 2 – voitures de société, générateurs diesel, gaz, électricité, chauffage, réfrigérants. Réduction absolue. • Électricité : Facteur d'émission modifié par rapport au rapport précédent. • Gaz : 2017-2018 uniquement les magasins opérationnels et les mesures modifiées.	2015 : 37 420 tCO ₂ e 2016 : 33 014 tCO ₂ e 2017 : 38 169 tCO ₂ e 2018 : 40 873 tCO ₂ e Augmentation 2015-18 : +9,23 %		●	
					Obtenir chaque année le certificat ISO 50001 pour la gestion de l'énergie.	ISO 50001 obtenue oui/non pour le siège principal, les centres de distribution et les filiales.	2017 : Oui 2018 : Oui		●
					Consommation d'énergie de la filiale en kWh/m ² de surface de vente.	2017 : 35,7 2018 : 34,9 Réduction 2017-18 : -2.24 %		●	
					D'ici 2020, consommation de 12,5 % d'énergie issue de notre propre énergie renouvelable.	% d'énergie renouvelable de production propre par rapport à la consommation annuelle totale.	2017 : 3,16 % 2018 : 6,95 %		●
					D'ici 2020, 100 filiales équipées de bornes de recharge électrique.	Nombre de filiales équipées de bornes de recharge électrique.	2017 : 26 2018 : 37		●
BÂTIMENTS DURABLES	À partir de 2017, chaque nouvelle construction répondra à la norme BREEAM.	% de nouveaux bâtiments construits selon la norme BREEAM, niveau « Good » minimum. Norme Breeam 2013, nouvelles constructions de filiales uniquement.	2018 : 100 %		●				

N°	Thème	Objectif	Indicateur	Résultats 2017-2018	PROGRÈS 2016-2020	EN COURS ?
37	CLIMAT TRANSPORT LOGISTIQUE	D'ici 2025, Réduction absolue de 10 % des émissions du transport logistique par rapport à 2015.	% de réduction des émissions. Scope 3 émissions - transport logistique entre les centres de distribution et les filiales. Réduction absolue.	2015 : 12 451 tCO ₂ e 2016 : 12 397 tCO ₂ e 2017 : 11 043 tCO ₂ e 2018 : 10 980 tCO ₂ e Réduction 2015-18 : -11,81 %		●
38	CLIMAT TRAJETS DOMICILE-TRAVAIL	D'ici 2025, Réduction absolue de 10 % des émissions du transport logistique par rapport à 2015.	% de réduction des émissions. • Scope 3 émissions - trajets domicile-travail des collaborateurs qui ne disposent pas d'une voiture de société. Réduction absolue. • Calcul affiné par rapport au rapport précédent en fonction des ETP.	2015 : 5 154 tCO ₂ e 2016 : 5 480 tCO ₂ e 2017 : 5 928 tCO ₂ e 2018 : 6 566 tCO ₂ e Augmentation 2015-18 : +27,40 %		●
39	CLIMAT ACHATS DE MARCHANDISES	Mise en place d'un projet pilote national avec nos principaux fournisseurs nationaux visant, d'ici 2030, une réduction de 36 % des émissions de CO ₂ .	% de réduction des émissions (par kg de produit). • Scope 3 émissions -- Émissions tout au long de la chaîne de valeur. Intensité de la réduction, par rapport à 2017. • Concentration sur les fournisseurs nationaux • Concentration sur les fournisseurs responsables des émissions les plus importantes.	2017 : 812 776 tCO ₂ e 2018 : 821 682 tCO ₂ e Augmentation 2017-18 : +1,10 %		○
40	RECYCLAGE	D'ici 2020, 95 % de tri sélectif de tous les flux de déchets.	% de déchets soumis au tri sélectif. Flux de déchets des bureaux, des centres de distribution et des filiales.	2017 : 93,82 % 2018 : 93,82 %		●

APERÇU DES OBJECTIFS

Légende : ● Retard ou décrochage ● En cours ○ Pas encore lancé

PIERRE SOCIÉTÉ	N°	Thème	Objectif	Indicateur	Résultats 2017-2018	PROGRÈS 2016-2020	EN COURS ?
	41	GASPILLAGE ALIMENTAIRE	D'ici 2020, 25 % de gaspillage alimentaire en moins par rapport à 2015. D'ici 2025, 50 % moins de gaspillage alimentaire.	% de réduction de déchets organiques/ chiffre d'affaires alimentaire. <small>Chiffre d'affaires net comprenant uniquement les groupes de marchandises qui font partie des déchets organiques. Emballages inclus, dons des excédents exclus.</small>	Augmentation 2015-18 : +5,73 %		●
42	ALIMENTATION SAINE	Environ dix campagnes nationales annuelles pour une alimentation saine.	Nombre de campagnes menées.	2017 : 11 2018 : 10		●	
		D'ici 2020, collaborer avec des organisations locales pour une alimentation saine dans chaque région.	Nombre de filiales ayant établi une collaboration.	Collaborations locales pas encore lancées.		○	
43	RELATION DURABLE AVEC LES PARTIES PRENANTES	Lidl s'engage à consulter ses parties prenantes tous les deux ans.	Consultation biennale des parties prenantes.	Février 2017 : dialogue avec les parties prenantes. Février 2019 : entretiens avec les représentants des parties prenantes.		●	

N°	Thème	Objectif	Indicateur	Résultats 2017-2018	PROGRÈS 2016-2020	EN COURS ?
44	PROCESSUS D'ACHAT DURABLE	D'ici 2020 , tous les achats suivront un processus d'achat durable.	% de contrats accompagnés d'un document de motivation et d'une liste de contrôle des achats durables. <small>Concentration sur les achats nationaux.</small>	Processus d'achat élaboré. Suivi depuis 2019.		●
45		D'ici 2020 , application des critères de durabilité à chaque achat national.	% d'achats répondant aux critères de durabilité.	Les critères de base sont inclus. D'autres critères spécifiques seront définis en 2019.		●
46	DURABILITÉ DES FOURNISSEURS	D'ici fin 2020 , les fournisseurs qui représentent 25 % de notre volume d'approvisionnement national auront été évalués par Ecovadis.	% du volume d'approvisionnement évalué par Ecovadis. <small>Ecovadis : plateforme d'audit indépendante d'évaluation et de suivi des performances en matière de durabilité des partenaires commerciaux. Scope : achat de produits et de services, concentration sur les achats nationaux.</small>	EcoVadis a été lancé dans 3 départements pilotes. Déploiement complet prévu en 2019.		●
47		D'ici fin 2020 , tous les fournisseurs évalués par Ecovadis auront développé un plan d'amélioration.	% de fournisseurs ayant développé des plans d'amélioration.	Pas encore lancé.		○
48		En plus du screening de ses fournisseurs directs, Lidl Belgique et Luxembourg s'engage à inclure chaque année de plus en plus de fournisseurs de niveau 2 dans Ecovadis afin d'augmenter son impact positif sur la chaîne.	Nombre de fournisseurs de niveau 2 évalués par Ecovadis. <small>Concentration sur les achats nationaux.</small>	Pas encore lancé.		○
49	ÉVALUATION DES FOURNISSEURS	D'ici fin 2020 , les fournisseurs qui représentent 50 % de notre volume d'approvisionnement national auront été soumis à une évaluation structurée.	% de fournisseurs soumis à une évaluation structurée. <small>Concentration sur les achats nationaux.</small>	Méthodologie établie et testée dans un département pilote. Suivi dans l'ensemble de l'entreprise à partir de 2019.		○
50	TRANSPARENCE ET TRAÇABILITÉ	Lidl s'engage à accroître la transparence sur la durabilité de sa chaîne d'approvisionnement. Lidl s'engage en outre à améliorer la traçabilité des produits et des services.	Aucun KPI n'est encore défini.	Transparence à différents niveaux : - Progression durable présentée de manière transparente dans ce rapport. - Secteurs à risques : la liste de 600 fournisseurs de textiles et de chaussures de niveau 1 en Asie du Sud-Est est disponible en ligne. Augmentation systématique de la traçabilité des produits grâce à des labels durables.		●

PILIER 5 PARTENAIRES COMMERCIAUX

CONTRIBUTION DE LIDL AUX OBJECTIFS DE DÉVELOPPEMENT DURABLE

Thèmes de la stratégie Lidl

ODD auxquels le pilier contribue

Objectifs ODD - exemples des principales contributions de Lidl

PILIER 1 : ASSORTIMENT

- Produits alimentaires durables : fruits et légumes, végétariens/végétaliens, bio, cacao, café et thé, poisson, soja, huile de palme, pesticides, bien-être animal, alimentation saine, local.
- Produits non alimentaires durables : bois et papier, textiles, détergents.
- Emballages.
- Chaîne Nord-Sud durable.



- 2.4** Garantir des systèmes de production alimentaire durables et mettre en œuvre des pratiques agricoles résilientes.
- 6.3** Améliorer la qualité de l'eau en limitant la pollution et les émissions.
- 8.8** Améliorer les conditions de travail.
- 12.1** Mettre en œuvre des modes de consommation et de production durables.
- 13.2** Intégrer des mesures de lutte contre le changement climatique.
- 14.4** Mettre fin à la surpêche.
- 15.2** Combattre la déforestation.

PILIER 2 : COLLABORATEURS

- Top employer, emploi, salaire et dialogue.
- Développement des collaborateurs : intégration des nouveaux collaborateurs, développement des collaborateurs et leadership.
- Collaboration avec les écoles.
- Diversité et inclusion.
- Bien-être, santé et sécurité.



- 4.7** Enseigner aux élèves les connaissances et les compétences nécessaires pour promouvoir le développement durable.
- 5.5** Assurer l'égalité des chances pour les femmes à tous les niveaux.
- 8.5** Un emploi productif et un travail digne pour tous : femmes, hommes, jeunes et moins valides.
- 10.3** Éliminer les lois et pratiques discriminatoires.
- 10.4** Mener une politique conduisant à l'égalité en matière de fiscalité, de salaires et de protection sociale.



LES 17 OBJECTIFS DE DÉVELOPPEMENT DURABLE DES NATIONS UNIES CONSTITUENT LA PIERRE DE TOUCHE DE NOTRE STRATÉGIE DE DURABILITÉ. VOUS TROUVEREZ CI-DESSOUS UN APERÇU DE LA CONTRIBUTION DE LIDL À LA RÉALISATION DE CES ODD ET COMMENT CES DERNIERS ONT CONTRIBUÉ À FAÇONNER NOTRE STRATÉGIE.

NOUS PARTONS DE NOS PROPRES THÈMES (ASSORTIMENT, COLLABORATEURS, ETC.) ET LIONS NOS ACTIONS DE DÉVELOPPEMENT DURABLE AUSSI CONCRÈTEMENT QUE POSSIBLE AUX OBJECTIFS ET OBJECTIFS SOUS-JACENTS DES ODD. LES EXEMPLES CI-DESSOUS REPRÉSENTENT UNE SÉLECTION DES CIBLES ODD LES PLUS PERTINENTES.

Thèmes de la stratégie Lidl

ODD auxquels le pilier contribue

Objectifs ODD - exemples des principales contributions de Lidl

PILIER 3 : ENVIRONNEMENT

- Économie circulaire.
- Politique climatique : énergie, refroidissement, bâtiments, transport, trajets domicile-travail, achats de produits.
- Recyclage.



- 7.2** Augmenter la part d'énergies renouvelables.
- 12.2** Établir une gestion durable et une utilisation efficace des ressources naturelles.
- 12.5** Limiter significativement la production de déchets grâce au recyclage et à la réutilisation.
- 13.2** Intégrer des mesures de lutte contre le changement climatique.

PILIER 4 : SOCIÉTÉ

- Gaspillage alimentaire.
- Alimentation saine.



- 1.2** Réduire au moins de moitié la part d'individus en situation de pauvreté.
- 12.3** Réduire de moitié le gaspillage alimentaire dans les magasins.
- 12.8** Diffuser des informations liées à un mode de vie conscient et durable.

PILIER 5 : PARTENAIRES COMMERCIAUX

- Processus d'achat durable.
- Durabilité des fournisseurs.
- Évaluation des fournisseurs.
- Transparence et traçabilité.



- 8.4** Dissocier la croissance économique et la détérioration de l'environnement.
- 12.6** Encourager les entreprises à adopter des pratiques durables.
- 17.16** Renforcer le partenariat mondial pour le développement durable.

NORMES GRI TABLEAU DE RÉFÉRENCE

GRI ÉLÉMENTS GÉNÉRAUX D'INFORMATION 2016

Norme générale	Description	Page / réponse
GRI 101: Foundation 2016		
GRI 102: Éléments généraux d'information 2016		
1 PROFIL DE L'ENTREPRISE GRI 102: 2016		
102-1	Nom de l'entreprise	p.2
102-2	Activités principales, marques, produits...	p.2
102-3	Emplacement du siège principal de l'entreprise	p.6
102-4	Nombre de pays dans lesquels l'entreprise est active (avec pertinence des questions de durabilité)	p.2
102-5	Structure de propriété et forme juridique	p.2
102-6	Marchés	p.2
102-7	Taille de l'entreprise	p.6
102-8	Collaborateurs	p.6
102-9	Description de la chaîne d'approvisionnement	p.2, p.10
102-10	Changements majeurs pendant la période du rapport concernant l'entreprise et la chaîne d'approvisionnement	p.2
102-11	Description de la méthode d'application du principe de précaution	p.2, p.8
102-12	Initiatives externes	p.2
102-13	Adhésion à des organisations	p.2
2 STRATÉGIE GRI 102: 2016		
102-14	Explication du management senior	p.4
3 ÉTHIQUE ET INTÉGRITÉ GRI 102: 2016		
102-16	Valeurs, déclarations de principes ou de mission, codes de conduite et orientations importantes en matière de RSE	p.7, p.21

En ce qui concerne le Materiality Disclosures Service, les services de la GRI ont contrôlé si le tableau de référence de la GRI est clairement présenté et si les références des Disclosures 102-40 à 102-49 sont conformes aux sections correspondantes du rapport. Le service a été effectué sur la version néerlandaise du rapport.

NORMES GRI TABLEAU DE RÉFÉRENCE

Norme générale	Description	Page / réponse
4 GESTION GRI 102: 2016		
102-18	Structure administrative	p.9
5 IMPLICATION DES PARTIES PRENANTES GRI 102: 2016		
102-40	Liste des groupes de parties prenantes pertinents	p.12
102-41	Convention collective de travail (CCT)	p.6
102-42	Base de recensement et de sélection des parties prenantes	p.12-13
102-43	Approche de l'implication des parties prenantes	p.12-13
102-44	Principales réponses des parties prenantes et réaction de l'entreprise	p. 12-13
6 PRATIQUE DE REPORTING GRI 102: 2016		
102-45	Délimitation du rapport, structure opérationnelle	p.2
102-46	Description du processus de définition du contenu du rapport et application des principes comptables	p.13
102-47	Liste des aspects matériels	p.15
102-48	Transposition des informations contenues dans les rapports précédents	Aucun changement
102-49	Changements majeurs en matière de portée ou de délimitation par rapport aux périodes de rapport précédentes	p.14
102-50	Période de rapport	p.2
102-51	Date du rapport le plus récent	p.2
102-52	Cycle de rapport	p.2
102-53	Point de contact en cas de questions relatives au rapport ou à son contenu	p.2
102-54	Déclarations de conformité du rapport aux normes GRI	p.2
102-55	GRI Tableau de référence	p.42-45
102-56	Vérification externe	p.46-47

NORMES GRI TABLEAU DE RÉFÉRENCE

GRI ÉLÉMENTS SPÉCIFIQUES D'INFORMATION 2016

Thèmes matériels	Code GRI	GRI Disclosure	Page
1 MATIÈRES PREMIÈRES ET AGRICULTURE	GRI 103: Approche managériale 2016: Disclosures 103-1, 103-2, 103-3		p.16-19, 29-30, 32-33
1.1 Protection de l'écosystème GRI 308: Évaluation environnementale des fournisseurs 2016			p.17-19
• Utilisation des terres	308-2	Impacts environnementaux négatifs sur la chaîne d'approvisionnement et mesures prises	p.17-19
• Biodiversité	308-2	Impacts environnementaux négatifs sur la chaîne d'approvisionnement et mesures prises	p.17-19
• Consommation d'eau	308-2	Impacts environnementaux négatifs sur la chaîne d'approvisionnement et mesures prises	p.17-19
• Pollution	308-2	Impacts environnementaux négatifs sur la chaîne d'approvisionnement et mesures prises	p.17-19
1.2 Bien-être animal			p.17-19
• Bien-être animal	FP10-12	Sector Supplement Food Processing: <ul style="list-style-type: none"> • FP11 Livestock breeding • FP10 Physical alterations and the use of anaesthetic • FP12 Use of antibiotics, anti-inflammatory agents, hormones and/or growth enhancers 	p.17-19
2 CHAÎNE D'APPROVISIONNEMENT ET TRAITEMENT	GRI 103: Approche managériale 2016: Disclosures 103-1, 103-2, 103-3		p.20-23, 33, 39
2.1 Impacts environnementaux GRI 305: Émissions 2016, GRI 308: Évaluation environnementale des fournisseurs 2016			p.21-23
• Protection du climat	305-5	Réduction des émissions de GES	p.21-22
• Préservation des ressources	308-2	Impacts environnementaux négatifs sur la chaîne d'approvisionnement et mesures prises	p.21-23
• Emballages	308-2	Impacts environnementaux négatifs sur la chaîne d'approvisionnement et mesures prises	p.21-22

Pour toute information relative à la définition et à la délimitation des Specific Disclosures GRI, nous renvoyons aux tableaux des « Objectifs et réalisations » aux pages 31-39. Les General & Specific Disclosures sont conformes aux normes GRI 2016. Dans les quelques cas où les normes GRI n'offrent pas de définition complète pour notre secteur, celle-ci a été déterminée à partir du supplément sectoriel des normes G4. C'est le cas des thèmes Bien-être animal (FP10-12), Produits durables (FP2) et Produits de qualité et sécurité des produits (FP6). Nous ne pouvons pas non plus relier les Disclosures GRI spécifiques à certains indicateurs. C'est le cas pour le gaspillage alimentaire et pour les ingrédients et les informations nutritionnelles. Les Disclosures suivantes ont été omises car « non applicables » : 102-8-d,e,f; 102-10-ii, iv; 305-1-c; 305-2-c; 305-5-d. Les Disclosures suivantes ont été omises en raison de « contraintes de confidentialité » : 102-7-iii, iv. Les Disclosures suivantes ont été omises en raison de « d'informations non disponibles » : 308-2-d,e; 414-2-d,e. Les Disclosures omises pour leur « non-applicabilité » l'ont été afin d'éviter de complexifier inutilement le rapport et d'en améliorer la lisibilité et de faciliter la compréhension de l'impact des sujets pertinents.

NORMES GRI TABLEAU DE RÉFÉRENCE

Thèmes matériels	Code GRI	GRI Disclosure	Page
2.2 Impacts sociétaux GRI 407: Liberté syndicale et négociation collective 2016, GRI 414: Évaluation sociale des fournisseurs 2016			<i>p.21-23</i>
• Santé et sécurité des collaborateurs	414-2	Impacts sociaux négatifs sur la chaîne d'approvisionnement et mesures prises	<i>p. 21-23</i>
• Conditions de travail	407-1	Opérations et fournisseurs pour lesquels le droit de liberté syndicale et de négociation collective peut être en péril	<i>p.21-23</i>
• Rémunération	414-2	Impacts sociaux négatifs sur la chaîne d'approvisionnement et mesures prises	<i>p.21-23</i>
• Droits humains	414-2	Impacts sociaux négatifs sur la chaîne d'approvisionnement et mesures prises	<i>p.21-23</i>
3 PROPRES PROCESSUS & FONCTIONNEMENT		GRI 103: Approche managériale 2016: Disclosures 103-1, 103-2, 103-3	<i>p.24-27, 36-37, 38</i>
3.1 Gestion de l'environnement GRI 305: Émissions 2016			<i>p.25-27</i>
• Protection du climat	305-1,305-2	<ul style="list-style-type: none"> • Émissions directes de GES (champ d'application 1) • Émissions indirectes de GES (champ d'application 2) 	<i>p.25-26</i>
• Gaspillage alimentaire	Aucun		<i>p.25,27</i>
4 CLIENTS ET SOCIÉTÉ		GRI 103: Approche managériale 2016: Disclosures 103-1, 103-2, 103-3	<i>p.28-30, 32-33</i>
4.1 Assortiment de produits GRI 204: Pratiques d'achats 2016, GRI 416: Santé et sécurité des consommateurs 2016			<i>p.28-30</i>
• Produits durables	FP2	<ul style="list-style-type: none"> • Procurement/Sourcing Practices: • Percentage of products purchased according to sustainability standards 	<i>p.29-30</i>
• Produits locaux	204-1	Part de dépenses auprès de fournisseurs locaux	<i>p.29-30</i>
• Produits de qualité et sécurité des produits	416-1 FP6	<ul style="list-style-type: none"> • Évaluation des impacts des catégories de produits et de services sur la santé et la sécurité • Products with reduced fat, sodium and sugar levels 	<i>p.29-30</i>
4.2 Transparence			<i>p.30</i>
• Informations nutritionnelles et sur les ingrédients	Aucun		<i>p.30</i>

Rapport d'assurance limitée de l'auditeur indépendant

Aux actionnaires de LIDL BELGIUM GmbH und Co. KG

Nous avons effectué une mission de certification visant à fournir une assurance limitée sur des indicateurs sélectionnés dans le chapitre « La politique RSE de LIDL BELGIUM GmbH und Co. KG » (ci-après: le rapport RSE) dans le rapport annuel 2018 de LIDL BELGIUM GmbH und Co. KG (ci-après: Lidl Belgique) pour l'exercice clôturé le 28 février 2017 et le 28 février 2018.

Notre rapport a été préparé conformément aux conditions énoncées dans la lettre de mission du 23 avril 2019.

Nous avons effectué notre mission d'assurance en ce qui concerne les indicateurs sélectionnés conformément à la norme internationale ISAE 3000 « Missions de certification autres que les missions d'audit ou d'examen d'informations financières historiques ». Nos responsabilités sur cette base sont décrites dans la section « Responsabilités de l'auditeur indépendant ». Nous estimons que les éléments probants recueillis sont suffisants et appropriés pour fonder notre conclusion.

Notre indépendance et contrôle de qualité

Nous avons respecté les règles d'indépendance et les autres règles d'éthique du Code of Ethics for Professional Accountants émis par l'International Ethics Standards Boards for Accountants (IESBA). Celles-ci se basent sur les principes fondamentaux d'intégrité, d'objectivité, de compétence professionnelle et de vigilance, de confidentialité et de conduite professionnelle. Nous avons appliqué l'International Standard on Quality Control (ISQC) n°1 et maintenu un système élaboré de contrôle de qualité, y inclus des politiques et procédures documentées concernant les règles d'éthique, les normes professionnelles et les dispositions légales et réglementaires applicables.

Etendue de notre mission

L'objectif de notre mission est de confirmer l'absence d'anomalies significatives de nature à remettre en cause le fait que les indicateurs sélectionnés sont présentés de manière fidèle, conformément aux principes de reporting de Lidl Belgique et aux sections correspondantes de la norme GRI (Global Reporting Initiative). Les indicateurs sélectionnés comprennent les indicateurs non financiers concernant les Produits durables et locaux, Perte alimentaire, bien-être animal et Climat (émissions de CO₂).

Thème	KPI
Assortiment certifié durable	% d'augmentation annuelle du chiffre d'affaires
Produits locaux	% d'augmentation annuelle du chiffre d'affaires Nombre de produits belges & luxembourgeois
Bien-être animal	Bien-être animal : % d'augmentation annuelle du chiffre d'affaires Bien-être animal : % des produits respectueux des animaux dans l'assortiment
Climat: Émissions de CO ₂ (Scope 1, 2 & 3)	% de réduction CO ₂ (eq) émissions bâtiments & voitures de fonction (Scope 1 & 2) % de réduction CO ₂ (eq) émissions transport logistique (Scope 3) % de réduction CO ₂ (eq) émissions trajet domicile-travail (Scope 3)
Gaspillage alimentaire	% de réduction déchets organiques par rapport à un chiffre d'affaires de €1000 en denrées alimentaires

Limites de l'étendue de notre mission

Dans le contexte de la présente mission, nous n'avons pas effectué de travaux d'assurance concernant les autres informations contenues dans le rapport RSE. De plus, nous ne donnons aucune assurance quant aux informations futures telles qu'elles figurent dans le rapport RSE.

Responsabilités de l'organe de gestion

L'organe de gestion est responsable de l'établissement des indicateurs conformément aux principes de reporting interne de Lidl Belgique et aux sections correspondantes de la norme GRI (Global Reporting Initiative). L'organe de gestion est également responsable de la mise en place d'un contrôle interne adéquat pour permettre la préparation du rapport RSE ne comportant pas

Responsabilités de l'auditeur indépendant

Notre responsabilité en tant qu'auditeur indépendant consiste à planifier et à exécuter une mission d'assurance de manière à obtenir des documents de support suffisants et appropriés afin de formuler notre conclusion. Nous utilisons un système cohérent de contrôle de la qualité comprenant des directives et des procédures établies dans le respect des exigences éthiques, des normes d'audit et des autres lois et réglementations applicables. Des écarts peuvent survenir à la suite de fraudes ou d'erreurs et sont considérés comme importants si on peut raisonnablement s'attendre à ce qu'ils, individuellement ou collectivement, puissent influencer sur les décisions que les utilisateurs prennent en fonction des indicateurs. L'importance relative a une influence sur la nature, le calendrier et l'ampleur de nos travaux, et l'évaluation de l'effet des écarts constatés influe sur notre conclusion.

Nous avons effectué cette évaluation de manière professionnelle et critique et, le cas échéant, exercé notre jugement professionnel conformément aux exigences de la norme ISAE 3000 « *Missions de certification autres que les missions d'audit ou d'examen d'informations financières historiques* », en matière d'éthique et d'indépendance.

La mission d'assurance vise à obtenir un degré d'assurance limité. Le travail effectué pour une mission avec un degré de certitude limité est de nature et de calendrier différents et de portée moindre que pour les missions visant à obtenir un degré de certitude raisonnable. En conséquence, le niveau d'assurance obtenu avec une mission avec un degré d'assurance limité est considérablement inférieur à celui d'une mission réalisée avec un degré d'assurance raisonnable.

Nos principaux travaux ont consisté à:

- obtenir un aperçu de la conception et de l'existence des systèmes et des méthodes utilisés pour collecter et traiter les données qui servent de base à la responsabilisation;
- évaluer la documentation interne et externe liés à la justification des indicateurs sélectionnés, principalement en combinant des procédures analytiques et la collecte d'informations;
- mener des entretiens avec les employés concernés chargés de fournir les informations, d'effectuer les contrôles internes sur les données et de consolider les données incluses dans le rapport;
- évaluer de manière analytique les données et les tendances fournies pour les indicateurs sélectionnés soumis à la consolidation.

Notre conclusion

Sur la base de nos travaux et compte tenu des limites énoncées dans la section «Limites d'étendue de notre mission», nous n'avons pas relevé d'anomalies significatives de nature à remettre en cause le fait que les indicateurs sont présentés de manière fidèle, conformément aux principes de reporting de Lidl Belgique et aux sections correspondantes de la norme GRI (Global Reporting Initiative).

Restriction sur l'utilisation et la distribution de notre rapport

Notre rapport est uniquement destiné à l'usage de Lidl Belgique dans le cadre du rapport RSE 2017-2018 et ne peut être utilisé à d'autres fins. Nous n'acceptons aucune responsabilité ou obligation pour dommage à l'égard de tiers pour ce rapport ou les conclusions faites dans celui-ci.

Diegem, 9 juillet 2019

Ernst & Young réviseur d'entreprises SCRL
représentée par



Leen Defoer
Associée*

*Agissant au nom d'une SCIV SPRL



BELGIQUE &
LUXEMBOURG

www.lidl.be

 facebook.com/lidlbelgium

 instagram.com/lidlbelgium

 twitter.com/lidlbelgium

 linkedin.com/company/lidl-belgium-&-luxemburg-gmbh