



Belgique & Luxembourg

EN ROUTE
VERS
DEMAIN

Bon pour Vous
Bon pour la Planète
Bon pour les Hommes

Rapport de durabilité
2021-2022

Avant-propos

Le développement durable fait partie intégrante de nos activités quotidiennes et nous permet de façonner un avenir vivable.

Si nous avons appris une chose au cours de ces deux dernières années de crise économique et de turbulences géopolitiques, c'est que nous devons défendre nos valeurs communes. Nos clients sont au cœur de notre action. Ils se posent des questions quant à l'origine des aliments et à leur impact (néfaste) sur l'être humain et l'environnement. **Nos clients comptent sur nous pour que nous leur proposons toujours la meilleure qualité au meilleur prix, et ce, de manière durable.**

Les matières premières constituent le fondement de nos activités. Nous souhaitons avoir réduit de moitié le gaspillage alimentaire lié à nos processus d'ici 2025. Nous voulons même aller plus loin par la suite et avoir éradiqué complètement le gaspillage alimentaire chez Lidl d'ici 2050. Point de vue emballages, la recyclabilité est primordiale : au niveau des emballages nous visons la circularité totale d'ici 2030.

Dans la lutte contre **le changement climatique**, nous donnons le bon exemple, depuis 2022, une éolienne produit l'électricité nécessaire au fonctionnement du centre de distribution de La Louvière. Celle-ci et l'ensemble des panneaux photovoltaïques installés dans nos filiales et centres de distribution nous permettent de produire 14,5 % de l'électricité que nous consommons actuellement.



Matúš Gála
Directeur général
Lidl Belgique & Luxembourg

L'équité est une valeur centrale de notre action au quotidien. C'est dans cette optique que nous nous engageons à garantir de bonnes conditions de travail et à respecter les droits humains et le bien-être animal dans notre chaîne d'approvisionnement. Chez Lidl, nous promouvons l'égalité des chances, le commerce équitable, l'inclusion, la diversité et un bon équilibre de vie pour tous les collègues.

En tant que grande entreprise de vente au détail, nous souhaitons également encourager le débat sur la consommation durable. Nous partageons nos connaissances en la matière avec **nos parties prenantes**. Seuls le dialogue et l'ouverture à diverses perspectives pourront nous permettre de progresser et de prendre des décisions judicieuses.

Je souhaite adresser
mes sincères remerciements à toutes les personnes qui nous ont
aidés à atteindre nos objectifs. Ce rapport vous donnera l'occasion de
découvrir ce que nous avons mis en œuvre durant ces deux dernières
années et ce que nous vous réservons pour l'avenir.

Matúš Gála



Sommaire



04 2022 en chiffres

06 Stratégie de
développement durable

08 Bon pour **Vous**

10 Produits responsables

12 Bon pour **la Planète**

14 Préserver la biodiversité

16 Protéger le climat

20 Conserver les ressources

26 Bon pour **les Hommes**

28 Agir équitablement

32 Promouvoir la santé

34 Dialoguer avec les parties
prenantes

36 Annexes

36 Objectifs & réalisations

40 Exercice de matérialité

42 GRI

44 Évaluation technique



2022 en chiffres

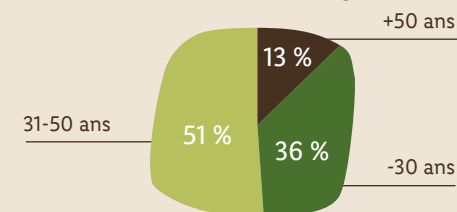


10 526
collaborateurs*

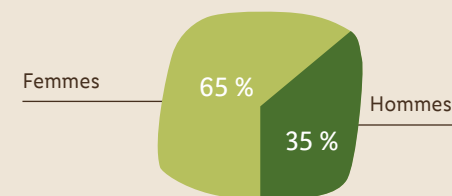
+ 5 % par rapport à 2020

67 % à temps partiel
33 % à temps plein

Nombre de collaborateurs
par tranche d'âge



Hommes vs femmes



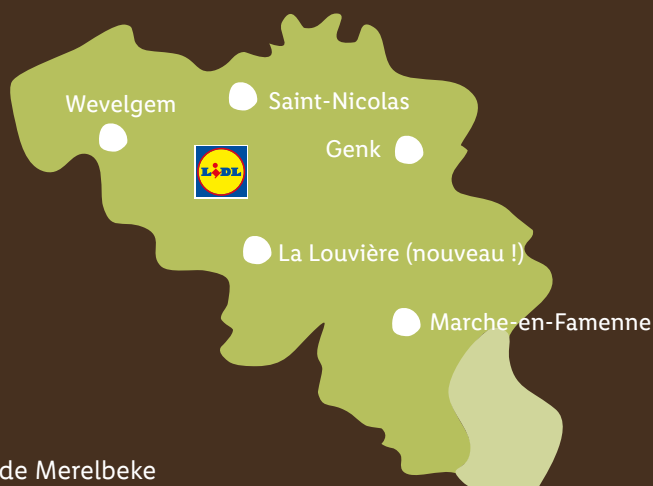
*Nombre total de collaborateurs. Tous ceux-ci sont couverts par une CCT.



323

filiales en
2022

dont 13 au
Luxembourg



 siège de Merelbeke
● centres de distribution



Surface de vente en 2022

332 761 m²

+ 5 % par rapport à 2020



Nombre de
nationalités

104



8,7 %

de parts de marché



4 003 produits différents en rayon

1/5

de nos **marques propres** est certifié durable à 100 % !

Offre **végane et végétarienne**

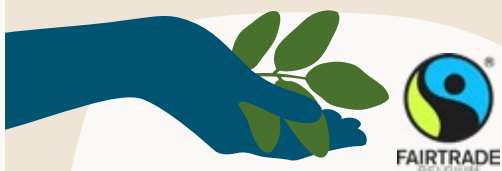
292 références



Notre éolienne produit

5,3 gigawattheures

= de l'électricité pour **1 500** ménages par an !



Lidl a été élu détaillant Fairtrade de l'année 2022

C'est Lidl qui a généré la plus importante prime Fairtrade de tous les détaillants de Belgique.



100 % de notre **café soluble** et de nos **capsules de café** sont certifiés durables.



Tous nos produits de marque propre contenant du **cacao** ont été certifiés durables.



Stratégie de développement durable

Lidl souhaite s'ériger en chef de file durable et avoir un impact positif sur l'humain et la planète. Nous souhaitons y parvenir à l'aide d'une stratégie de développement durable complètement intégrée à chacun des aspects de notre fonctionnement. À cet égard, nous nous focalisons sur trois aspects : **la durabilité est bonne pour Vous, pour les Hommes et pour la Planète.**

Bon pour la Planète

En tant que détaillant, Lidl a un impact important sur la planète, qu'il s'agisse des matières premières, de la biodiversité ou encore du réchauffement climatique. Si nous voulons nourrir durablement les générations futures, nous devons gérer et préserver nos matières premières de manière plus consciente.

Que se passe-t-il en dehors des murs de Lidl ?

Qu'attend la société de nous ?



Bon pour les Hommes

Les gens sont essentiels à notre organisation. Sans nos plus de 10 000 collaborateurs, personne ne pourrait faire ses courses dans nos magasins. Sans fournisseurs, impossible de vous proposer des produits de qualité. Notre objectif est de proposer des produits équitables dans le cadre du commerce du même nom, tout en étant un employeur de premier ordre. Notre entreprise doit refléter la société, en termes de diversité et d'inclusion également.

Bon pour Vous

Nos clients sont au cœur de notre stratégie de développement durable. Notre principale activité consiste à leur proposer de bons produits à des prix abordables. Les bons produits sont durables, équitables et d'excellente qualité.



Ancrage de notre **stratégie RSE** au sein de l'organisation

Tous les directeurs de Lidl doivent tenir compte de l'aspect développement durable dans chaque décision qu'ils prennent. La responsabilité finale de la mise en œuvre de notre stratégie de durabilité incombe à notre directeur général, Matúš Gala.

Le **département RSE** coordonne la mise en œuvre de cette stratégie dans les différents départements et facilite celle-ci à l'aide de formations et d'ateliers.

Ce département est aussi responsable de la gestion de la durabilité, de l'établissement des rapports et de la gestion des parties prenantes. Il surveille par ailleurs la mise en œuvre de la stratégie de développement durable au niveau interentreprise.

Le département est soutenu par **des ambassadeurs RSE**. Il s'agit d'experts responsables de l'exécution des mesures et des projets dans leurs propres départements.

Niel – Consultant en Vente

« En 2021 et 2022, Lidl a évité plus de 3.700 tonnes de déchets alimentaires grâce à Bon Appétit Zero Gaspi. Cela correspond à environ 750 éléphants ! »

Tim – Responsable du département de construction de filiales

« Chez Lidl, nous travaillons quotidiennement à optimiser et à rendre notre patrimoine plus durable. Les installations techniques vétustes sont modernisées à un rythme soutenu, en y intégrant un maximum de technologies nouvelles, qu'il s'agisse de projets de construction ou de rénovation.. »

Kelly – Project Manager achats durables
« Être responsable et m'occuper de la mise en œuvre de la politique d'achats durables du plus important détaillant d'Europe me motive énormément.. »

TOUTE L'ENTREPRISE PARTICIPE

Fonctionnement intégré de l'équipe RSE*
(*responsabilité sociétale des entreprises)

DIRECTEUR GÉNÉRAL



DIRECTION DE CHAQUE DOMAINE SPÉCIFIQUE



Préserver la biodiversité



Protéger le climat



Conserver les ressources



Agir équitablement



Promouvoir la santé



Dialoguer avec les parties prenantes

RESPONSABLES RSE

Lore De Ridder, Jente De Wyn, Niel Seuntjes,
Eline Van De Voorde, Thisbe De Rijcke,
Tim De Keyser, Kelly Hauspie-Van Lith,
Amber Van Den Bossche

ÉQUIPE RSE*

Juliane Schröder-Secru, Ines Verschaeve



Bon pour vous

Bons produits = produits durables + équitables + d'excellente qualité

Notre principale activité consiste à proposer de **bons produits durables et abordables** et à favoriser, de cette façon, une consommation et un mode de vie durables à long terme.

Nous voulons assurer la viabilité du système alimentaire des générations futures. Nous soutenons nos clients dans la prise de décisions d'achat éclairées. La meilleure façon d'y parvenir est d'intégrer des alternatives durables à notre assortiment.

Chez Lidl, les capsules de café et le café soluble sont

100 %
durables



A smiling man with dark skin and short black hair, wearing a blue and white patterned short-sleeved shirt, is holding a large bunch of yellow cacao pods in his arms. He is standing in a lush green environment, likely a cacao plantation, with sunlight filtering through the leaves in the background. The ground is covered with brown fallen leaves.

PRODUITS RESPONSABLES

Way To Go!

Les cultivateurs
de café ou de cacao
reçoivent une prime
Lidl en plus de la
prime Fairtrade !

Durabilisation de catégories complètes de produits

La dernière catégorie de produits dont nous avons entamé la modification est le café. Depuis 2022, toutes nos capsules de café et tous nos cafés solubles sont certifiés durables. Nous y sommes presque en ce qui concerne le café moulu et en grain : 91 %.

Les catégories de produits suivantes sont déjà certifiées durables à 100 % :

- Toutes nos bananes
- Tout le chocolat
- Tous les produits de la marque Le Pâtissier
- Tous les produits Belgix



Way To Go!

Lidl possède sa propre marque durable depuis 2019 : Way To Go! Les produits qui en font partie sont encore plus durables. Les cultivateurs de café ou de cacao reçoivent une prime Lidl en plus de la prime Fairtrade. Cette prime supplémentaire est directement investie dans des projets concrets sur le terrain, afin de diversifier les revenus des cultivateurs.



Bien-être animal

Notre viande de porc fraîche porte le label néerlandais « Beter leven ». Depuis 2021, nos clients trouvent également de la viande fraîche de poulet labellisée « Better Chicken Commitment » en magasin. Tout notre poulet frais portera ce label d'ici 2026. En 2021, Lidl s'est engagée à appliquer les critères du label Better Chicken Commitment au poulet frais et surgelé d'ici 2026.



Poisson durable

Nous nous efforçons de proposer du poisson durable dans toutes nos catégories de produits depuis plusieurs années. Cette proportion atteint déjà 81,5 % pour le poisson en conserve.



Nous avons à nouveau été élus « **Fairtrade Retailer of the Year** » en 2022. Nous avons eu cet honneur pour avoir généré la plus importante prime Fairtrade dans le cadre de la vente de ces produits : 772 000 euros au total.



Vemondo



Vemondo est le nom de notre marque propre de produits véganes et végétariens. C'est notre façon à nous de promouvoir un mode de vie durable. Nous procédons régulièrement à des élargissements de cette gamme. Fin 2022, le compteur de celle-ci affichait 220 produits.



Nutri-Score

Depuis 2022, nos clients retrouvent par ailleurs le Nutri-Score sur divers produits, ce qui leur permet de faire des choix plus sains.



Bon pour la Planète

Notre énergie éolienne

Fin 2021, Lidl a inauguré un nouveau centre de distribution à La Louvière. Une éolienne fournit presque toute l'énergie dont le centre a besoin.

Si nous voulons continuer à offrir de bons produits, nous devons prendre soin de la santé de notre planète.

Nous mettons tout en œuvre pour lutter contre le changement climatique, réduire la consommation de matières premières et protéger la biodiversité. Voilà pourquoi nous évitons de produire des gaz à effet de serre et réduisons notre consommation d'eau douce. Si nous ne le faisons pas, la sécurité alimentaire des générations futures serait, à terme, mise en péril.



PRÉSERVER LA BIODIVERSITÉ

Nous promouvons la protection et l'exploitation durable de la diversité biologique. Nous visons dès lors zéro déforestation, zéro surexploitation et zéro conversion de terres d'ici 2025 dans les chaînes de matières premières liées au soja, à l'huile de palme (ou de palmiste), au cacao, à la cellulose, au bœuf et au café.



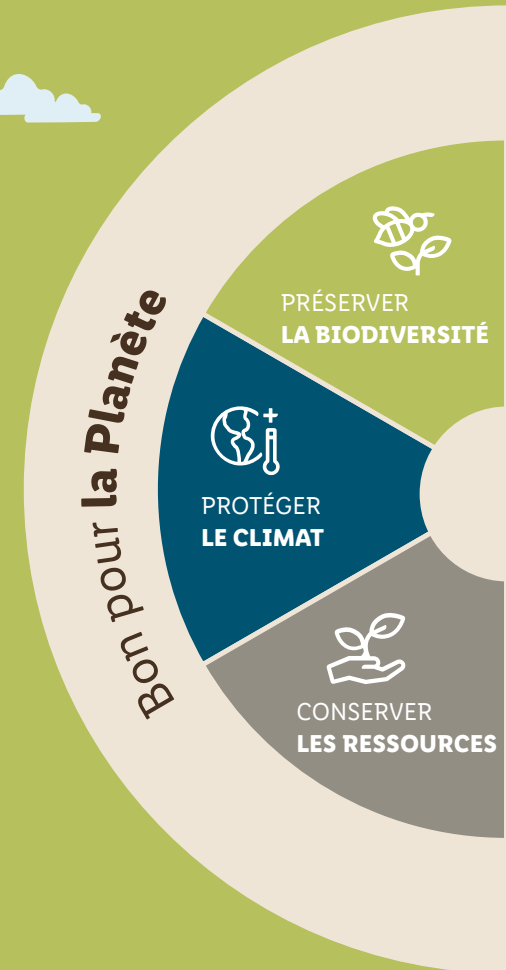
PROTÉGER LE CLIMAT

D'ici 2030, nous souhaitons réduire nos émissions conformément aux objectifs SBTi (Science Based Targets Initiative). Nous contribuons à la réalisation de l'objectif du groupe Schwarz, c'est-à-dire réduire les émissions opérationnelles de gaz à effet de serre de 80 % par rapport à 2019 d'ici 2030. Nous demandons également à nos fournisseurs de se fixer des objectifs ambitieux en matière de protection du climat.



CONSERVER LES RESSOURCES

Nous nous engageons en faveur de la protection permanente des ressources et d'une consommation responsable de celles-ci dans l'ensemble de notre chaîne de valeur. Nous souhaitons que toutes nos matières premières essentielles soient certifiées durables d'ici 2025. En tant que société commerciale, nous avons adopté un ambitieux programme relatif aux matières premières, afin de mieux gérer les produits sensibles que sont le cacao, le thé et les fèves de soja.





PRÉSERVER LA BIODIVERSITÉ

Notre objectif d'ici 2030 est zéro perte de biodiversité supplémentaire, dans les maillons de notre chaîne d'approvisionnement et du fait de nos propres activités.

Nous promouvons la protection et l'exploitation durable de la diversité biologique. Nous visons dès lors zéro déforestation, zéro surexploitation et zéro conversion de terres d'ici 2025 dans les chaînes de matières premières liées au soja, à l'huile de palme (ou de palmiste), au cacao, à la cellulose, au bœuf et au café.

Selon le Living Planet Index du WWF, la biodiversité s'amenuise en permanence. 68 % de la population de mammifères, d'oiseaux et d'amphibiens ont disparu entre 1970 et 2016*.

Qu'il soit direct ou indirect, notre impact sur la biodiversité est gigantesque. C'est la chaîne d'approvisionnement qui exerce l'influence la plus notable. Lidl s'efforce de réduire au maximum son impact sur la biodiversité.



RUCHES

Nous avons installé des ruches dans des zones vertes inoccupées jouxtant sept de nos filiales. Le miel obtenu est offert aux collaborateurs de ces filiales.

* www.livingplanetindex.org/



Lidl s'efforce de proposer des fruits et légumes contenant **le moins possible** de résidus de pesticides !

PESTICIDES

Lidl applique une politique très stricte en matière d'utilisation de pesticides dans le cadre de la production des fruits et légumes. Nous allons au-delà des normes légales en appliquant la limite sévère de 1/3 de la limite maximale de résidus. Lidl Belgique vise une production de 100 % de fruits et légumes selon ce critère.

EMPREINTE HYDRIQUE

Aucune vie n'est possible sans eau, mais la situation mondiale à cet égard est très préoccupante. Contrairement au CO₂, l'eau a un impact local évident. Il suffit de penser aux pénuries, sécheresses, inondations ou encore aux eaux polluées.

Lidl est une grande entreprise dont la chaîne logistique utilise et pollue de grandes quantités d'eau. La Belgique ayant un problème hydrique – il y a pénurie d'eau et la qualité de nos cours d'eau est déplorable – Lidl a décidé de faire de l'eau une de ses priorités pour les années à venir. Nous avons également entrepris des démarches pour pouvoir effectuer le calcul de notre empreinte hydrique. Celui-ci constituera un point de départ pour mesurer notre consommation d'eau directe et indirecte. Au cours des prochaines années, nous souhaitons élaborer des plans d'action concrets afin de réduire notre impact.



PROTÉGER LE CLIMAT

Objectifs climatiques partagés

D'ici 2030, les entreprises du groupe Schwarz réduiront leurs émissions de gaz à effet de serre opérationnelles (scope 1 et 2) de 55 % au total par rapport à 2019.

En tant que membre du groupe Schwarz, Lidl International s'est engagé à réduire ses émissions de scope 1 et 2 de 80 % d'ici 2030. Lidl Belgique et Luxembourg Lidl contribue à cet objectif en réduisant ses propres émissions de 42 % sur la même période. Pour atteindre cet objectif commun, toutes les entreprises du groupe Schwarz utiliseront de l'énergie 100 % renouvelable à partir de l'exercice 2022¹. Lidl va encore plus loin : les émissions de gaz à effet de serre restantes pour les scopes 1 et 2 de sont compensées depuis 2022².

Pour conclure, Lidl souhaite que les fournisseurs responsables de 75 % des émissions liées aux produits se fixent, d'ici 2026, leurs propres objectifs climatiques conformes aux critères de la Science Based Targets Initiative.

La stratégie commune du groupe Schwarz

Nous sommes confrontés à d'immenses défis du fait du changement climatique, ce qui nécessite des actions à tous les niveaux de la société. Membre du groupe d'entreprises Schwarz, Lidl désire restreindre autant que possible sa part de responsabilité dans le changement climatique et réduire progressivement ses émissions de gaz à effet de serre.

Pour atteindre cet objectif, nous, les entreprises du groupe Schwarz, nous sommes toutes engagées à respecter les trois principes suivants :

- 1 Nous évitons tant que possible d'émettre des gaz à effet de serre.
- 2 Nous réduisons les émissions de gaz à effet de serre inévitables.
- 3 Nous compensons les émissions de gaz à effet de serre opérationnelles (scope 1 et 2) que nous ne pouvons ni éviter ni réduire pour l'instant en appliquant des normes internationales reconnues.

¹ À l'exception des contrats d'achat sur lesquels Lidl ne peut exercer aucune influence, comme ceux des propriétés individuelles louées comportant une clause contraignante relative à l'achat d'électricité. Vous trouverez de plus amples informations sur www.lidl.be.

² Projets de compensation du CO₂ de Climate Partner en Zambie, Mozambique, Inde, plus d'infos sur <https://corporate.lidl.be/duurzaamheid>.

SCHWARZ

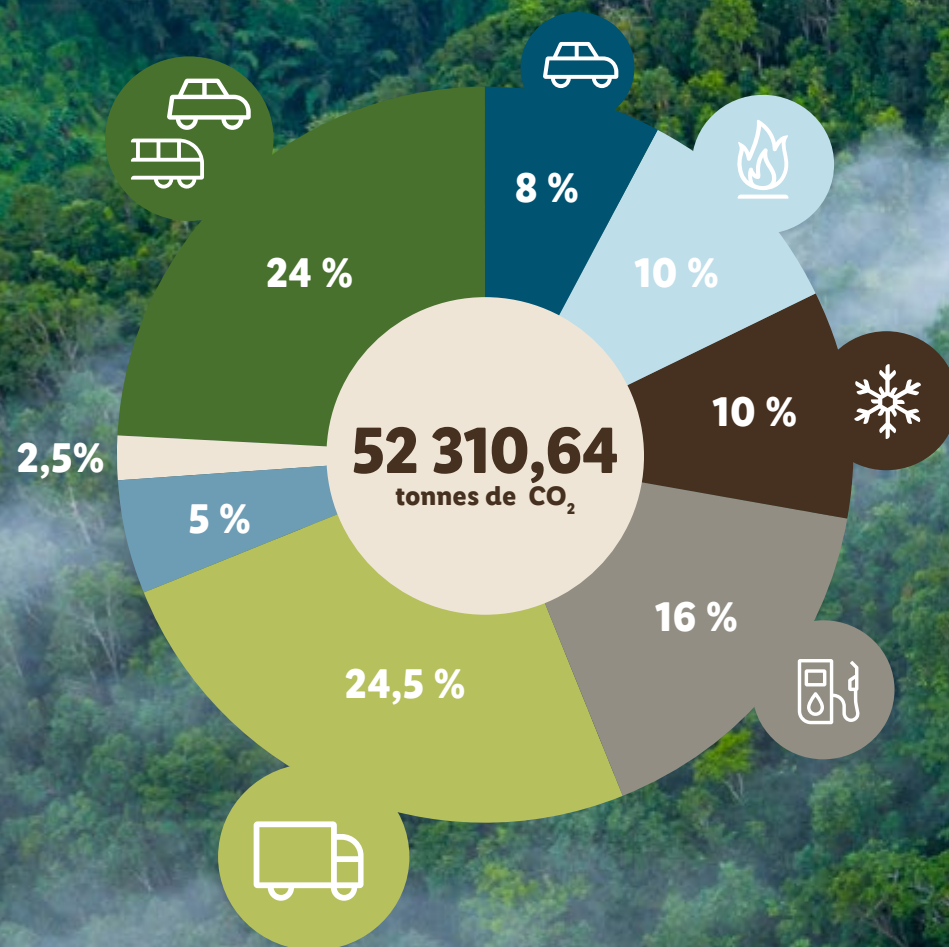


DES OBJECTIFS CLIMATIQUES COMMUNS BASÉS SUR LES « SCIENCE BASED TARGETS »

En août 2020, les entreprises du groupe Schwarz ont rejoint la Science Based Targets Initiative (SBTi) dans le cadre de leur stratégie climatique commune. Après la réalisation d'une évaluation complète de notre impact sur le climat et l'analyse de notre empreinte carbone, nous avons défini des objectifs communs de protection du climat en utilisant la méthode de l'Initiative. Ces objectifs ont été présentés, accompagnés de mesures développées conjointement en vue de la réduction, de la non-crédation ou de la compensation des émissions de CO₂ dans le cadre des activités de l'entreprise et de la chaîne d'approvisionnement. Ces objectifs fondés sur la science ont été validés et publiés par la SBTi en septembre 2021.



EMPREINTE CO₂ TOTALE EN 2022 (en tonnes de CO₂*)



-60 % CO₂

Saviez-vous que vous pouvez, vous aussi, contribuer activement à la réduction de votre empreinte carbone ? Manger végétarien une fois par semaine équivaut à 20 % d'émissions de CO₂ en moins. Ce chiffre atteindra même 60 % de CO₂ en moins si vous optez pour un repas végétane.

CHAMP D'APPLICATION 1

- Consommation de carburant (véhicules de société & générateurs au diesel)
- Consommation de gaz
- Émissions des installations de refroidissement

CHAMP D'APPLICATION 2

- Consommation électrique (market-based)

CHAMP D'APPLICATION 3

- Émissions liées à la production et au transport du carburant et de l'énergie (market-based)
- Transport du centre de distribution aux filiales
- Transport des déchets
- Voyages d'affaires
- Déplacements domicile-travail

	PRODUITS VENDUS COMPRIS	PRODUITS VENDUS NON COMPRIS
Année de référence 2022	2 492 064,54 tonnes de CO₂	52 310,64 tonnes de CO₂
Année de base 2019	2 508 097,25 tonnes de CO₂	56 243,65 tonnes de CO₂

*Équivalents CO₂ tous gaz à effet de serre compris, calculés conformément au protocole GES

Depuis 2022, Lidl Belgique & Luxembourg suit les objectifs SBTi du Groupe Schwarz. Par conséquent, depuis 2021, notre empreinte carbone est mesurée via Lidl International et diffère en partie des données du rapport précédent.

La durabilité et la responsabilité écologique se trouvent au cœur de la stratégie de Lidl depuis de nombreuses années déjà. La protection de la planète est en effet l'un des plus grands défis du 21e siècle.

CENTRE DE DISTRIBUTION DE LA LOUVIÈRE

Le nouveau centre de distribution de La Louvière fonctionne avec de l'électricité 100 % verte en partie grâce à une éolienne de 2,35 mégawatts. Le centre met tout en œuvre pour obtenir la certification BREEAM (label d'évaluation des performances énergétiques des bâtiments) de niveau Outstanding. Ce label constitue déjà une solide référence en matière de développement durable dans 80 pays.

Lidl a en outre procédé à de nombreuses innovations durables dans le nouveau centre de distribution : la récupération de chaleur, notamment au moyen d'installations de refroidissement ; 25 bornes de recharge électrique pour vélos et voitures, l'utilisation d'éclairage LED et d'un système de refroidissement efficace.



En 2019, nous avons commencé à remplacer 289 anciennes cellules de refroidissement par des dispositifs de refroidissement naturels. Ces anciennes installations avaient un impact important sur le réchauffement climatique.

Ce remplacement a engendré une réduction totale de

1,27 tonne de CO₂ !

Propre production
d'énergie

14,5 %
de l'énergie totale

Superficie de
panneaux solaires

172 042 m²
(= 35 terrains de football !)

Nombre de bornes
de recharge sur les
parkings de nos filiales

254

RÉDUCTION DES ÉMISSIONS DANS LA CHAÎNE D'APPROVISIONNEMENT

La majeure partie de notre empreinte carbone provient des produits que nous vendons. Voilà pourquoi il est important pour nous d'entretenir de bonnes relations avec nos fournisseurs. Nous avons lancé notre « supplier engagement program » en 2018. Nous accompagnons et soutenons nos fournisseurs afin qu'ils puissent évaluer et réduire leur empreinte carbone. Lidl Stiftung & Co KG a mis au point une plateforme en ligne visant à aider ses fournisseurs à se fixer leurs propres objectifs SBTi.

ÉLECTRIFICATION

Nous installons des bornes de recharge supplémentaires pour les véhicules électriques chaque année. Nous souhaitons que chaque filiale possède au moins une borne d'ici 2025.

AGRICULTEURS DU CARBONE

Les agriculteurs sont susceptibles de jouer un rôle important dans la lutte contre le changement climatique en stockant le CO₂ sous forme de carbone dans les sols et, par extension, dans la biomasse ligneuse en surface également. En 2021 et avec cet objectif en tête, nous sommes devenus

membres d'un consortium regroupant le Boerenbond, Boerenatuur Vlaanderen, Rikolto et Service Pédologique de Belgique afin d'accompagner quinze agriculteurs belges dans l'adoption d'un modèle d'entreprise plus durable au cours des cinq prochaines années. Ce consortium représente l'ensemble de la filière agricole : du champ à l'assiette !



Ensemble pour le climat — Plein gaz sur les réductions de CO₂



1. Optimisation de la chaîne d'approvisionnement

Nous demandons à nos fournisseurs de définir leurs propres objectifs climatiques.



2. Production électrique propre

Des panneaux solaires ornent les toits de nos filiales et de nos centres de distribution. En outre, une éolienne est en service dans notre centre de distribution de La Louvière.



3. Transformation de l'assortiment

Nous élargissons de plus en plus notre gamme et y incluons des produits ayant un plus faible impact sur l'environnement, par exemple des alternatives véganes ou végétariennes.



4. Installation de bornes de recharge électriques

Nous installons systématiquement des bornes de recharge pour nos clients dans nos filiales.



5. Consommation d'énergie verte

Nous essayons de consommer le plus possible d'énergie verte

PRODUCTION DE NOTRE PROPRE ÉNERGIE

Lidl mise énormément sur la production de sa propre énergie. Nous installons des panneaux solaires dans nos filiales et dans nos centres de distribution depuis de très nombreuses années déjà. C'est notre façon de nous approcher progressivement du 100 % d'énergie renouvelable.

En 2021, nous sommes allés encore plus loin l'inauguration d'une éolienne de notre centre de distribution de La Louvière. L'électricité produite par celle-ci correspond à la consommation de 1 500 ménages par an.





CONSERVER LES RESSOURCES

Nous nous engageons en faveur de la protection permanente et de la consommation responsable des ressources dans l'ensemble de notre chaîne de valeur. Nous nous sommes fixé des objectifs spécifiques à cette fin. En tant que société commerciale, nous avons adopté un ambitieux programme relatif aux matières premières, afin de mieux gérer les produits sensibles que sont le cacao, le thé et les fèves de soja.

Les matières premières constituent le fondement de notre assortiment et la source de toute vie. Le fondement d'une agriculture durable est la mise en œuvre d'un équilibre viable entre rendements agricoles et protection des sols, des ressources hydriques, de la flore et de la faune.

Parallèlement à la croissance exponentielle de la population mondiale, le changement climatique et la rareté grandissante des matières premières constituent d'énormes défis qu'il nous faudra relever.

Voilà pourquoi nous considérons que notre priorité absolue est la production durable et responsable de nos matières premières. Nous souhaitons réduire au maximum les risques sociaux et écologiques liés à la culture, la récolte, la transformation et la distribution des matières premières nécessaires à l'élaboration de nos produits.

Protéger les matières premières signifie aussi éviter le gaspillage autant que possible, réduire l'utilisation de matériaux bruts en misant sur des systèmes circulaires et de recyclage, et apprécier l'alimentation à sa juste valeur en luttant contre le gaspillage.



Tous les thés
vendus chez Lidl
=
**certifiés
durables**



QUE SONT LES MATIÈRES PREMIÈRES CRITIQUES ?

Lidl tire majoritairement son chiffre d'affaires de produits d'origine agricole. En tant que société commerciale internationale, nous nous procurons d'énormes quantités de matières premières et de produits agricoles primaires dans des pays du sud du monde entier, par exemple du café et du cacao. Pour déterminer avec certitude quelles matières premières sont critiques, nous analysons systématiquement les risques sociaux et écologiques potentiels dans l'ensemble de la chaîne de valeur. Nous prenons ensuite des mesures concrètes en fonction des résultats, afin de limiter et d'éradiquer les conséquences négatives de notre activité à long terme.

Nous avons défini des objectifs de développement durable spécifiques pour les matières premières critiques liées à nos produits de marque propre. **Nous souhaitons que l'ensemble des matières premières critiques liées à nos produits de marque propre soit certifié d'ici 2025.** Nous travaillons chaque jour tous ensemble à la réalisation de cet objectif. Ces dernières années, nous avons d'ailleurs franchi quelques caps importants.

279
articles Bio

459
articles Fairtrade



Thé

Tous nos **thés de marque propre** (noir, vert et rooibos) sont certifiés durables.

Cacao

Le cacao se trouvant dans nos **produits de marque propre** est déjà **100 % certifié Fairtrade, Rainforest Alliance et/ou Bio** depuis 2016, mais nous plaçons la barre encore plus haut. Notre objectif pour 2025 est un cacao certifié Fairtrade dans 100 % des produits de marque propre commercialisés au niveau national. Nous y parviendrons étape par étape. Dans l'intervalle, les produits de nos marques Belgix et Favorina ainsi que toutes nos pâtisseries ont été certifiés Fairtrade.

Café

Plus de 90 % du café présent dans notre gamme fixe est déjà certifié durable. L'un des caps récemment franchis est l'arrivée du café « Way To Go! » dans notre assortiment.

Soja

L'ensemble du soja transformé au sein de notre chaîne est certifié. Tous nos substituts de viande véganes et végétariens sont par ailleurs composés de soja européen depuis 2022.



Huile de palme

Tous les articles contenant de l'huile de palme (ou de palmiste) sont certifiés durables depuis 2017, y compris les dérivés et fractions.

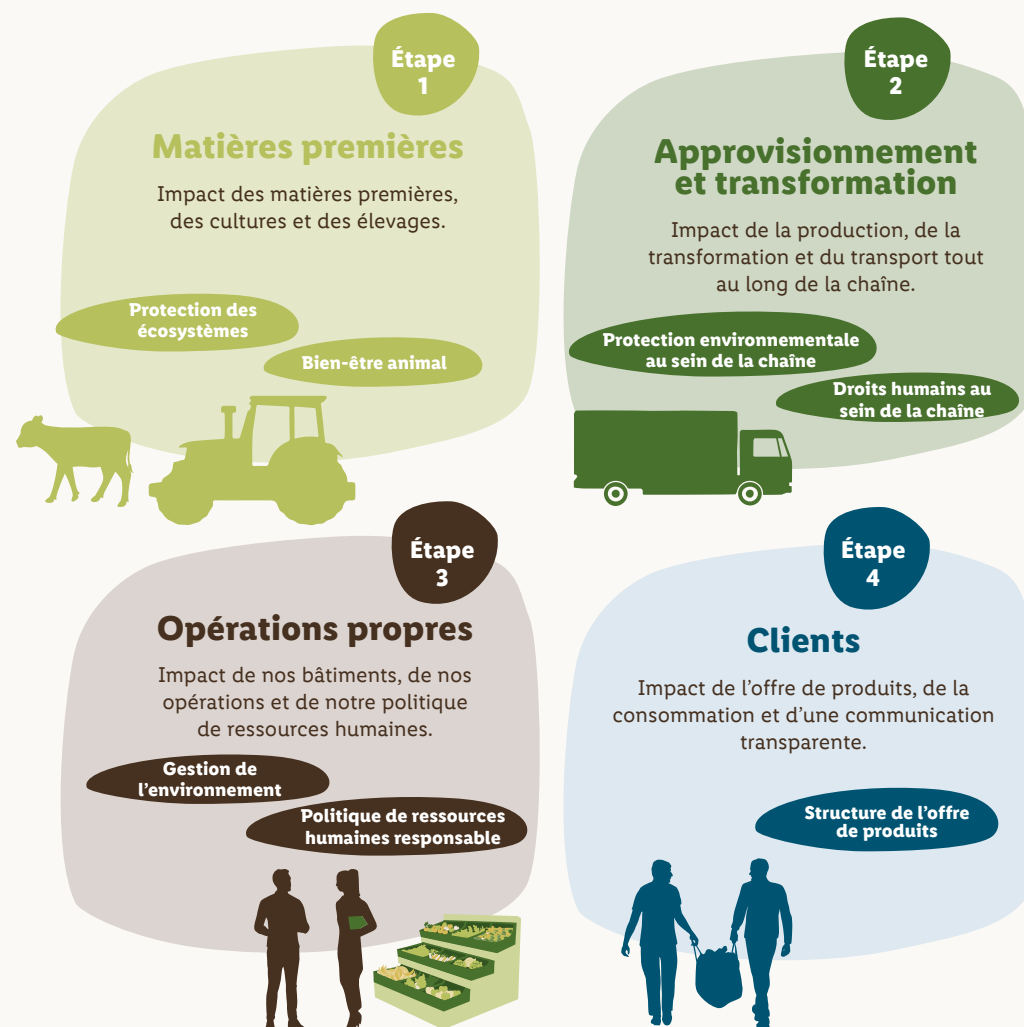
Poisson durable

Notre objectif est de proposer un assortiment entièrement durable. Pour y parvenir, nous transformons progressivement chaque catégorie. Notre **poisson frais** est à présent presque **entièrement certifié durable**. Ces deux dernières années, nous nous sommes concentrés sur les conserves de poisson : **la part de poisson certifié durable y est ainsi passée de 68 à 81,5 % !**



De la matière première au chariot

Tellement de choses entrent en ligne de compte pour que tous ces délicieux aliments puissent se retrouver dans vos assiettes. De la matière première au produit fini : tous les maillons de la chaîne y ajoutent de la valeur. Chez Lidl, nous examinons chacun d'entre eux de manière approfondie. Quelle influence exerçons-nous sur l'humain et l'environnement ? **Que pourrait-on faire de mieux, plus équitablement et de manière plus écologique ?**



ÉCONOMIE CIRCULAIRE



Stratégie « REset Plastic »

Lidl souhaite rendre
100 %
 des emballages de ses
 marques propres recyclables
 au maximum d'ici 2025.

En tant que membre du groupe Schwarz, Lidl a adopté la stratégie « REset Plastic » et s'est engagée à réduire sa consommation de plastique de 30 %, à rendre 100 % des emballages de ses marques propres recyclables au maximum et à utiliser en moyenne 25 % de matériaux recyclés pour ses emballages de marque propre d'ici 2025. C'est dans cette optique que les entreprises du groupe Schwarz ont signé le « Global Commitment of the New Plastics Economy » de la Fondation Ellen MacArthur en 2018.

Notre vision en la matière
est la suivante :

**Moins de
plastique et une
circularité totale.**

Cinq actions doivent nous permettre
d'atteindre cet objectif :



REduce

Nous réduisons notre utilisation de plastique quand il est possible de le faire durablement.



REdesign

Nous concevons des emballages recyclables et mettons en œuvre une circularité totale.



REcycle

Nous collectons, trions et recyclons le plastique dans un but de circularité totale.



REmove

Nous soutenons l'élimination des déchets plastiques de l'environnement.

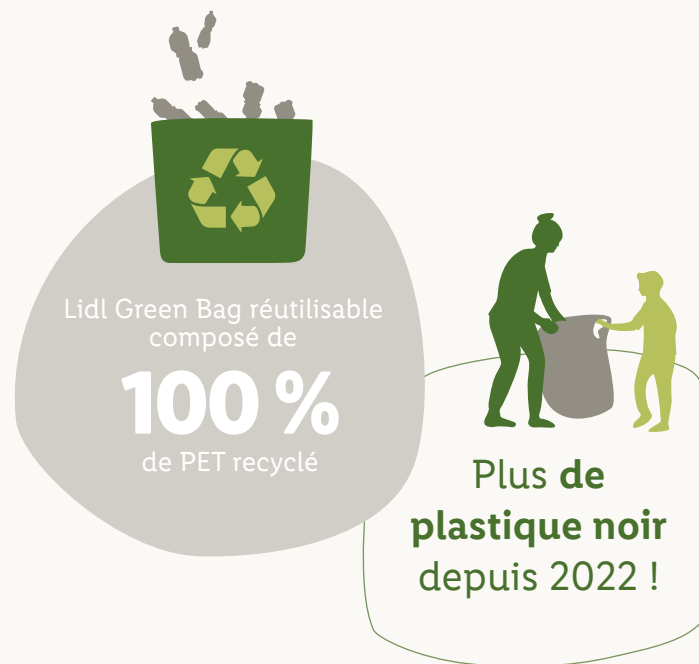


REsearch

Nous investissons dans la recherche en faveur du développement de solutions innovantes et délivrons des informations sur le recyclage.

GREEN DEAL « ANDERS VERPAKT »

Lidl a signé le Green Deal « Anders Verpakt » (emballé autrement) en février 2022. Il s'agit d'une initiative intersectorielle visant à éviter le plastique à usage unique et à œuvrer davantage pour parvenir à une économie circulaire.



FRUITS ET LÉGUMES NON EMBALLÉS

Nous examinons régulièrement notre assortiment afin d'étudier les possibilités de non-utilisation d'emballages. Si aucune conséquence négative sur la conservation ou la fraîcheur des fruits et légumes n'est à déplorer, nous passons progressivement à la vente sans emballage.

C'est ainsi que nous avons lancé le Lidl Green Bag en 2019. Ces sacs à fruits et légumes réutilisables sont fabriqués en PET 100 % recyclé.

Comme les clients choisissent eux-mêmes les quantités de fruits et légumes qu'ils achètent, cette action peut également avoir un effet positif sur le gaspillage alimentaire à la maison.



VERS LE 100 % RECYCLABLE

Afin d'accroître la recyclabilité de nos emballages, nous avons déjà retiré de nombreux emballages difficilement recyclables de notre gamme au cours de ces dernières années, notamment divers emballages multicouches et composés de divers matériaux.

Lidl a supprimé les derniers emballages en plastique noir de ses produits de marque propre commercialisés au niveau national en 2022. Depuis l'élargissement des règles en matière de sacs PMC, les sacs bleus peuvent accueillir les emballages en plastique noir, mais ceux-ci ne sont pas recyclés parce qu'ils ne sont pas reconnus par les machines des centres de tri. Ils se retrouvent donc dans les déchets résiduels.

1,6 million

d'articles ont échappé à la
décharge grâce à

Bon appétit, Zéro gaspi

INTRODUCTION

POUR VOUS

POUR LA PLANÈTE

POUR LES HOMMES

ANNEXES

ZERO FOOD WASTE

Les clients peuvent
acheter, à prix plancher,
des produits frais et
laitiers avec une date de
péremption le jour même.

-50 %

de gaspillage alimentaire par
rapport à 2015 d'ici 2025

Bon appétit, Zéro gaspi



Depuis février 2020, des colis « **Bon appétit, Zéro gaspi ?!** » sont disponibles dans toutes les filiales de Lidl de Belgique et du Luxembourg. Les clients peuvent acheter, à prix plancher, des produits frais comme des fruits et légumes, de la viande, du poisson et des produits laitiers avec une date de péremption le jour même.

Les recettes de ces ventes sont reversées en grande partie à la Fédération belge des banques alimentaires. Cela leur permet d'acheter les aliments de leur choix, ce qui est plus pratique que de devoir organiser le transport des vivres.

Ils peuvent ainsi mieux répondre à la demande du nombre croissant de bénéficiaires des banques alimentaires.

Le projet « Bon appétit, Zéro gaspi ?! » est une réussite : d'une part, nos clients peuvent acheter des produits bon marché et d'autre part, Lidl jette moins de nourriture parfaitement comestible tout en soutenant les banques alimentaires. En 2021, nous avons versé 302 673 euros aux banques alimentaires. En 2022, ce chiffre a atteint 311 000 euros. **Ce projet nous a permis d'éviter le gaspillage plus de 3 700 tonnes d'aliments, ce qui correspond à plus de 6 millions d'articles non jetés.**

En 2022, nous avons enregistré 13 % de pertes alimentaires en moins qu'en 2015. Le chemin est encore long, mais nous sommes sur la bonne voie. Nous souhaitons éliminer toute forme de gaspillage alimentaire d'ici 2050.



Bon pour les Hommes

10 526

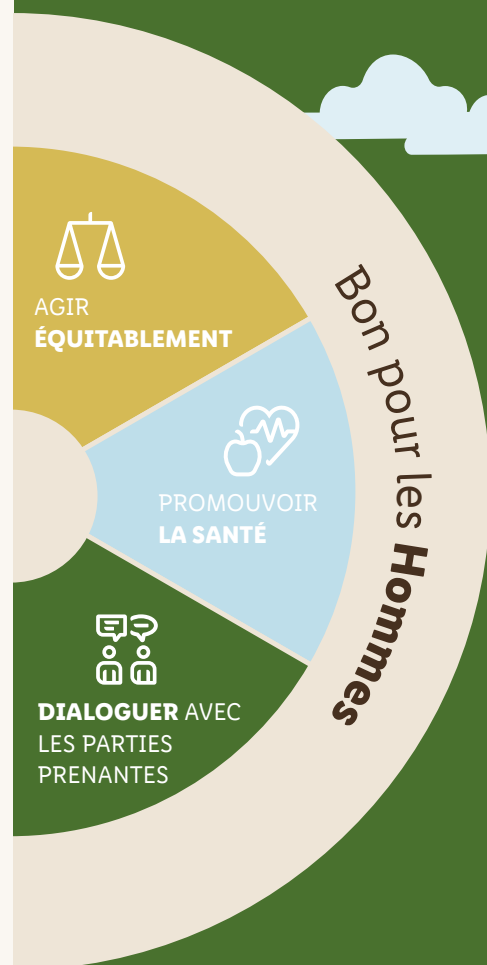
collaborateurs
chez Lidl en 2022

Notre entreprise dépend des nombreuses personnes impliquées dans la production et la transformation des matières premières et de nos produits. Respecter les droits humains au sein de la chaîne de valeur est donc au centre de nos préoccupations, tout comme satisfaire les besoins de nos collaborateurs et entretenir de solides relations avec nos partenaires commerciaux.

Sans **nos 10 526 collaborateurs et nos fournisseurs**, nous ne pourrions pas continuer à faire fonctionner l'entreprise.

Les humains sont essentiels à nos activités. En tant qu'entreprise et employeur, nous nous efforçons de garantir le traitement équitable de chacun et de rendre nos employés heureux. Nous avons également à cœur d'encourager la société à opérer des choix alimentaires plus conscients en sensibilisant les acheteurs à la consommation durable.

Avec toutes nos parties prenantes, nous travaillons dur pour y parvenir.



AGIR ÉQUITABLEMENT

Nous améliorons les conditions de vie et de travail des personnes concernées par les activités de notre entreprise. Lidl s'engage à les rémunérer décemment, par exemple dans le cadre de la production de la délicieuse ligne de produits équitables « Way To Go! ».



PROMOUVOIR LA SANTÉ

D'ici 2030, nous aurons aligné notre offre de produits sur le « Planetary Health Diet ».

Nous aidons nos clients et nos collaborateurs à vivre et à travailler de manière plus consciente en développant des concepts et en nous fixant des objectifs. Nous faisons notamment la promotion de produits alimentaires à plus faible teneur en sel, sucre et graisse.



DIALOGUER AVEC LES PARTIES PRENANTES

Pour favoriser collectivement les changements durables, nous dialoguons en permanence et de manière transparente avec nos collaborateurs, nos clients, mais aussi avec tous les partenaires concernés par notre activité, qu'ils soient issus de la société civile, du monde scientifique ou politique.



AGIR ÉQUITABLEMENT

Nous améliorons les conditions de vie et de travail des personnes concernées par les activités de notre entreprise. Lidl s'engage à les rémunérer décemment, par exemple dans le cadre de la production de la délicieuse ligne de produits équitables « Way To Go! ».



DROITS HUMAINS ET DU TRAVAIL

Nous avons à cœur d'améliorer les conditions de vie et de travail des personnes concernées par les activités de notre entreprise. C'est la raison pour laquelle nous avons défini des normes de référence en matière de droits humains et du travail dans notre code de conduite (Code of Conduct). Ces normes sont basées sur des directives et principes internationaux. En septembre 2021, nous avons entériné notre approche de gestion globale des achats dans le document « Droits humains au sein de la chaîne d'approvisionnement ».

Diligence raisonnable de l'entreprise

(Corporate Due Diligence)

IDENTIFICATION DES RISQUES

Lidl procède régulièrement à des analyses de risque afin d'identifier les risques potentiels de violations des droits humains et d'effets nocifs sur l'environnement liés aux achats de produits et matières premières à l'international. Au cours des années à venir, nous analyserons également les risques possibles en matière de produits achetés à l'échelle nationale et prendrons des mesures supplémentaires en vue de les limiter.

RÉDUCTION DES RISQUES AU MOYEN DE NORMES

Des mesures concrètes découlent des analyses, afin de combattre, d'éliminer ou de réduire les effets indésirables de nos activités. Nous y parvenons en utilisant des normes et des certifications reconnues.

PROMOTION D'ALTERNATIVES ET SOUTIEN AU CHANGEMENT

Nous faisons la promotion d'alternatives plus durables au sein de notre gamme et réduisons nos achats de matières premières critiques. Nous participons également aux initiatives lancées par diverses parties prenantes et travaillons en permanence à la mise en œuvre de relations commerciales équitables, entre autres en rémunérant décemment les intervenants. L'objectif poursuivi est la mise en œuvre de changements à l'échelle sectorielle, en collaboration avec les organisations partenaires.

VÉRIFICATION DU RESPECT DES NORMES SOCIALES ET HUMAINES

Le référentiel Global GRASP nous permet de vérifier si nos fournisseurs de fruits et légumes travaillent conformément aux normes sociales requises. Nous veillons à ce que toutes les normes sociales reconnues à l'international soient respectées chez nos fournisseurs dans le cadre de l'initiative « Business Social Compliance ». Nous travaillons également avec la plateforme d'audit indépendante EcoVadis, et ce, en conformité avec la loi allemande de diligence raisonnable. Nos fournisseurs ont un questionnaire à remplir, relatif à l'environnement, à l'éthique, aux questions sociales et aux achats durables.



ÉVALUATIONS D'IMPACT SUR LES DROITS HUMAINS

Dans le cadre de la diligence raisonnable en matière de droits humains, Lidl procède régulièrement à des analyses hotspot et à des évaluations d'impact sur les droits humains (EIDH). En 2021, nous avons réalisé une évaluation sur les bananes d'Amérique du Sud. Les résultats de cette EIDH et les plans d'action qui en ont découlé ont été explicités sur notre site web.

RÉMUNÉRATION ÉQUITABLE

Le label « Way To Go! » certifie que les cultivateurs de café et de cacao sont toujours rémunérés correctement, qu'ils sont soutenus dans le cadre du développement de leurs modes de culture et que l'objectif de l'égalité des genres est poursuivi.

CHOCOLAT

Rien n'est plus belge que le chocolat, mais le cacao ne se cultive malheureusement pas ici. Voilà pourquoi Lidl collabore avec des cultivateurs du Ghana. La qualité de ce chocolat est indiscutable, mais « Way To Go! » a la saveur de l'équité en plus ! Cette initiative suit les principes de la charte Beyond Chocolate, autour de laquelle tous les acteurs belges du secteur du chocolat se sont unis pour lutter contre le travail des enfants et la déforestation, ainsi que pour garantir un revenu décent aux cultivateurs de cacao locaux.



CAFÉ

Le café Way To Go! fait partie de notre gamme de produits depuis 2022. Lidl collabore avec les cultivateurs de café de la coopérative Comsa au Honduras. Ceux-ci reçoivent une prime supplémentaire de 50 cents par paquet vendu en plus de la prime Fairtrade.

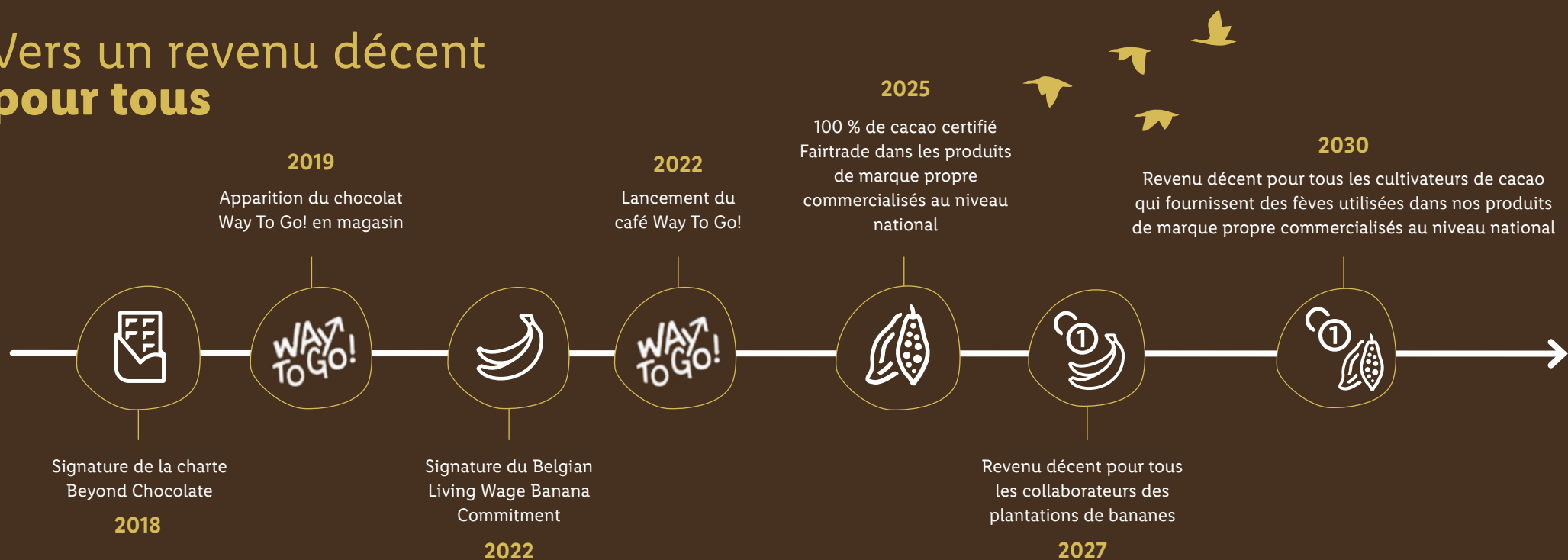


BELGIAN LIVING WAGE BANANA COMMITMENT

En décembre 2022, Lidl et quatre autres grands détaillants belges ont conjugué leurs efforts pour que l'écart entre le salaire actuel des travailleurs du secteur de la banane et un salaire décent soit comblé d'ici 2027. La cartographie des chaînes d'approvisionnement est prévue pour 2023. L'écart salarial sera quant à lui calculé chaque année dans une seconde phase. Des stratégies et de bonnes pratiques seront ensuite définies pour permettre le versement d'un salaire décent. Pour ce faire, nous travaillerons avec tous les acteurs et intervenants pertinents dans ce domaine, notamment les syndicats, les ONG, les fournisseurs, les producteurs et les instances de certification.



Vers un revenu décent pour tous



Diversité et inclusion

Lidl souhaite offrir un environnement de travail dans lequel tous les collaborateurs sont traités avec respect, peu important leur âge, leur origine, leur religion, leur genre, leur identité sexuelle, leur vision du monde ou leur handicap. Chez nous, tout le monde doit avoir les mêmes chances et doit pouvoir se développer sur le plan personnel et professionnel.

Notre objectif est que nos collaborateurs et nos organes de gestion affichent une répartition équilibrée et représentent fidèlement la population de la Belgique.



JOBROAD VLAANDEREN

Lidl et Jobroad ont entamé leur collaboration en 2021. Jobroad fait office de lien entre Lidl et des parties telles que les communes, les centres public d'action sociale (CPAS), les organisations de la société civile, etc. Cet organisme diffuse nos offres d'emploi auprès de groupes cibles moins évidents, par exemple les chômeurs de longue durée et les allophones. Jobroad prend également en charge l'organisation de parcours personnalisés, notamment Talent Lab.

TALENT LAB

En 2022, nous avons lancé un projet pilote dans la région de Wevelgem. Nous cherchions des collègues en prévision de l'ouverture d'une nouvelle filiale de Lidl à Deinze. Les candidats ont été formés pendant trois semaines dans notre centre de Merelbeke : deux semaines de formation linguistique et une semaine dédiée aux soft skills. Durant les quatre semaines suivantes, les candidats ont travaillé dans la filiale pour apprendre le métier sur le tas. Sept collaborateurs s'étaient lancés dans le parcours et six d'entre eux se sont vu proposer un contrat fin décembre 2022. Ils font désormais partie de l'équipe Lidl. Un parcours de formation similaire va être organisé en vue de l'ouverture d'une filiale à Wondelgem.

Parmi les autres initiatives de Talent Lab figurent des formations en langue. En 2022, 54 collaborateurs ont bénéficié d'une heure par semaine de cours de langue sur le lieu de travail.

LE FOREM - WALLONIE

Des initiatives semblables à Jobroad sont en cours en Wallonie. Concrètement, Le Forem organise des journées de sélection et les candidats choisis participent ensuite à deux semaines de formation. Diverses actions ont ainsi été menées pour trouver des préparateurs de commandes de centre de distribution. Ce projet a été accueilli très positivement dans la région et permet également de trouver de très bons candidats.

Je viens travailler
tous les jours avec le
sourire. J'adore mon
travail chez Lidl.

Vugar

Employé de magasin à Erpe-Mere





PROMOUVOIR LA SANTÉ

D'ici 2030, nous aurons aligné notre offre de produits sur le « Planetary Health Diet. »

Nous aidons nos clients et nos collaborateurs à vivre et à travailler de manière plus consciente en développant des concepts et en nous fixant des objectifs. Nous faisons notamment la promotion d'une alimentation consciente à plus faible teneur en sel, sucre et graisse.



Notre objectif est de **réduire de 20 % la teneur moyenne en sel et en sucre ajoutés** dans toute notre gamme de produits de marque propre d'ici 2025.



Nous nous sommes fixé le même délai pour accroître

la teneur en céréales complètes de ces mêmes produits.

ALIMENTATION CONSCIENTE

Notre mode d'alimentation a d'énormes conséquences sur notre santé et sur l'environnement. Voilà pourquoi Lidl a pris un ensemble de mesures internationales pour promouvoir l'alimentation consciente. À cet égard, Lidl suit la directive indépendante **Planetary Health Diet (PHD)**, qui entend expliquer comment adopter un mode d'alimentation sain et durable.



Lidl souhaite que
**les emballages de tous
 ses produits de marque
 propre affichent
 le Nutri-Score
 d'ici 2025.**

MESURES CONCRÈTES

ÉLARGISSEMENT DE LA GAMME VÉGÉTALE

L'objectif de Lidl d'ici 2025 est d'élargir en continu la part de **sources de protéines végétales** dans sa gamme. C'est dans cette optique que nous y avons introduit

20 alternatives végétales aux produits laitiers.



PLUS DE TRANSPARENCE GRÂCE AU NUTRI-SCORE

Le Nutri-Score donne des informations sur la valeur nutritive d'un produit. Grâce à ce score, les consommateurs sont en mesure d'évaluer le profil alimentaire d'un produit en un coup d'œil.



Nous utilisons également le Nutri-Score comme système de mesure global, afin d'améliorer notre propre Nutri-Score moyen. C'est possible en réanalysant les produits ou en réorganisant notre assortiment de sorte qu'il contienne davantage de produits alimentaires végétaux sains.

BROOD(DOOS)NODIG

Lidl est partenaire du projet « Brood(doo)snodig », qui lutte contre les boîtes à tartines vides des enfants dans les écoles. L'organisation de ce projet repose entre les mains de l'ASBL Enchanté, qui a constaté qu'un nombre trop important d'élèves se retrouvent le ventre vide en classe, ce qui comporte des risques pour la santé et nuit aux bonnes performances scolaires. Le projet « Brood(doo)snodig » veut **éradiquer la faim chez les élèves et œuvrer pour l'inclusion de la thématique de l'inégalité alimentaire dans le débat public**. 100 écoles participent au projet en Flandre et à Bruxelles.

L'ASBL travaille avec Lidl depuis septembre 2022. Nous avons fait don de bons d'une valeur de 30 000 euros aux écoles participantes. L'initiative a également permis de **sensibiliser 18 000 élèves** à cette problématique. À l'avenir, nous tenterons de déterminer comment continuer à développer ce partenariat sur le plan éducatif.





DIALOGUER AVEC LES PARTIES PRENANTES

Pour favoriser collectivement les changements durables, nous dialoguons en permanence et de manière transparente avec nos collaborateurs, nos clients, mais aussi avec tous les partenaires concernés par notre activité, qu'ils soient issus de la société civile, du monde scientifique ou politique.



Nous nous efforçons sans cesse d'échanger des idées et de dialoguer avec nos parties prenantes internes et externes. Ces interactions sont essentielles pour que nous puissions continuer à élaborer notre stratégie de développement durable.

DIALOGUE AVEC LES TRAVAILLEURS

Les entreprises sont des employeurs et sont, à ce titre, responsables de leurs travailleurs. Cela signifie bien plus que soutenir l'évolution des collaborateurs et leur apprentissage tout au long de la vie. Lidl souhaite mener un véritable dialogue avec ses travailleurs..

En interne, notre intranet Team Lidl Web et l'application pour collaborateurs Team Lidl App nous servent à communiquer. En 2022, nous avons lancé SustainaLidl, un quiz de durabilité qui a rencontré un grand succès. C'est une manière de former nos collaborateurs en permanence sur des sujets comme la durabilité sociale et écologique, l'origine de nos produits et leur mode de fabrication. Nos plus de 10 000 collaborateurs deviennent ainsi progressivement de véritables ambassadeurs du développement durable.



DIALOGUE ET COLLABORATION AVEC LES PARTIES PRENANTES

Nous échangeons en permanence des informations avec nos parties prenantes internes et externes, qu'il s'agisse des clients, des travailleurs, d'organisations non gouvernementales (ONG), d'institutions politiques, de partenaires commerciaux ou des médias. Le dialogue est bilatéral : nous les informons de nos activités à l'aide de rapports de développement durable, de communiqués de presse et lors d'événements. Les parties prenantes nous donnent quant à elles un feed-back très précieux, basé sur leur expertise et leurs observations. Nous entretenons avec elles des interactions aussi essentielles que constructives. Lidl fait également partie d'une série de groupements et de réseaux, et participe à des dialogues et échanges d'informations mis en place par des tiers.

Nous évaluons la pertinence de telle ou telle partie prenante pour l'entreprise au moins tous les deux ans. Cette évaluation est basée sur des études externes et un suivi approfondi des thèmes qui agitent la société.



Objectifs et réalisations

Quantifier, c'est savoir. Voilà pourquoi nous faisons le choix de communiquer de manière très ouverte et transparente quant à nos ICP (indicateurs clés de performance). Nous nous sommes fixé des objectifs très spécifiques pour chaque thème abordé dans les pages précédentes.

Le présent rapport est le premier du deuxième cycle (2021 – 2025) de la stratégie de développement durable de Lidl. Il contient donc des objectifs déjà connus, mais également quelques nouveautés que nous aimerions réaliser d'ici 2025.

Nous sommes heureux de constater que nous avons à nouveau franchi plusieurs caps importants ces dernières années. Avons-nous atteint tous nos objectifs ? Certainement pas, mais nous y parviendrons pas à pas.



PRODUITS
RESPONSABLES

N°	THÈME	OBJECTIF	INDICATEUR	RÉSULTATS	PROGRÈS	EN COURS
Bon pour Vous						
1	Offre végétarienne et végétane	Nous souhaitons agir en faveur de la modification de l'équilibre des protéines dans nos assiettes en offrant la gamme la plus vaste possible de produits véganes et végétariens. C'est dans cette optique que nous souhaitons augmenter le nombre de produits de ce type dans notre assortiment.	NOMBRE DE RÉFÉRENCES DANS L'ASSORTIMENT Nouvel ICP depuis 2022 <i>Nous sommes en train de mettre au point un système capable de mesurer notre ratio de protéines végétales et animales.</i>	2022 : produits végétariens : 72 véganes : 220	●●●○○○	●
2	Nutri-Score	Ajout progressif du Nutri-Score sur nos produits de marque propre.	NOMBRE DE PRODUITS DONT L'EMBALLAGE AFFICHE LE NUTRI-SCORE	Premiers produits modifiés en 2022	●●●○○○	●

Bon pour la Planète						
3	Biodiversité	D'ici 2025, Lidl aura pu mesurer et analyser son impact global sur la biodiversité, avec une attention toute particulière pour certains aspects critiques de la chaîne d'approvisionnement.	POLITIQUE HOLISTIQUE DÉFINIE ET PLANS D'ACTION CONCRETS MIS EN ŒUVRE	Pas encore lancé	●○○○○○	●
4	Agriculture du futur	D'ici 2025, Lidl aura développé des projets pilotes locaux axés sur des systèmes durables et innovants de production alimentaire.	NOMBRE DE PROJETS PILOTES	Pas encore de projet lancé	●○○○○○	●

5	Pesticides	Lidl s'efforce de faire en sorte que la majorité de ses fruits et légumes soient produits conformément à l'ensemble des critères les plus stricts applicables aux résidus de pesticides.	% DE PRODUITS CONFORMES À L'ENSEMBLE DES CRITÈRES STRICTS DE LIDL	2021 : 90,9 % 2022 : 86,8 %	●●●●○ ●
6	Ressources hydriques	Lidl s'engage à avoir procédé à l'analyse complète de son empreinte hydrique d'ici 2025.	Politique holistique définie et plans d'action concrets mis en œuvre	Calcul de l'empreinte hydrique entamé	●●○○○ ●
7	Objectifs du groupe Schwarz	En 2020, le groupe Schwarz, dont Lidl fait partie, a rejoint la Science Based Targets Initiative. Le groupe Schwarz s'engage à définir des objectifs climatiques afin que la Terre ne se réchauffe pas de plus de 1,5 degré. Membre du groupe Schwarz, Lidl International s'est engagée à réduire ses émissions de champs d'application 1 et 2 de 80 % d'ici 2030.			
	Scope 1 & 2	Lidl Belgique & Luxembourg réduira ses émissions de scope 1 & 2 de 42 % par rapport à 2019. <i>* Scope 1 & 2 : émissions de gaz, émissions de fluides frigorigènes, émissions des générateurs auxiliaires, émissions liées à l'électricité et au chauffage</i>	% DE RÉDUCTION DES ÉMISSIONS	2021 : 32 703,4 tCO₂e 2022 : 14 768,9 tCO₂e Par rapport à l'année de référence 2019: -30,5 %	●●●●○ ●
	Scope 3	Les fournisseurs de Lidl Stiftung responsables de 75 % des émissions liées aux produits devront adopter des objectifs SBTi d'ici 2026.	FOURNISSEURS POSSÉDANT LEURS PROPRES OBJECTIFS SBTi	Fournisseurs informés	●●●●○ ●
	Énergie renouvelable	Lidl utilisera 100 % d'électricité renouvelable d'ici 2025. <i>* Dans le cadre des objectifs SBTi du groupe Schwarz, nous compensons l'énergie non renouvelable grâce au système des Garanties d'origine depuis 2022.</i>	% D'ÉNERGIE RENOUVELABLE AUTOPRODUITE PAR RAPPORT À NOTRE CONSOMMATION ANNUELLE TOTALE	2021 : 12,9 % 2022 : 14,5 % *	●●●●● ✓
8	Efficacité énergétique	D'ici 2025, augmentation de 25 % de l'efficacité énergétique de nos magasins et entrepôts logistiques par rapport à 2017.	CONSOMMATION ÉNERGÉTIQUE DES FILIALES EN KWH/M ² DE SURFACE DE VENTE	2021 : 333 kWh/m² 2022 : 344 kWh/m²	●●○○○ ●
9	Infrastructures de recharge	D'ici fin 2025, Lidl souhaite avoir installé au moins deux bornes de recharge propres dans chaque filiale.	NOMBRE DE FILIALES POSSÉDANT DEUX BORNES DE RECHARGE	2021 : 109 2022 : 119	●●○○○ ●
10	Construction circulaire	D'ici 2025, Lidl aura élaboré une approche vouée à améliorer la circularité de ses constructions et infrastructures.	Politique holistique définie et plans d'action concrets mis en œuvre	Projet en suspens	●○○○○ ●
11	Huile de palme	100 % d'huile de palme durable: Produits comestibles : niveau ségrégré Produits non comestibles : niveau bilan de masse	% DU NOMBRE DE PRODUITS DURABLES Huile de palme certifiée RSPO (Roundtable on Sustainable Palm Oil)	2021 : 100 % 2022 : 100 %	●●●●● ✓
12	Soja	100 % de soja durable utilisé pour la fabrication des produits d'origine animale.	% DU NOMBRE DE PRODUITS DURABLES Soja portant le label RTRS (Round Table on Responsible Soy) dans le fourrage lié aux produits d'origine animale : produits laitiers, œufs, volaille, dinde, porc et bœuf	2021 : 100 % 2022 : 100 %	●●●●● ✓
13	Cacao	100 % de cacao certifié durable dans toutes les marques propres qui en contiennent.	% DU NOMBRE DE PRODUITS DURABLES Rainforest Alliance, Fairtrade et/ou Bio	2021 : 98,5 % 2022 : 100 %	●●●●● ✓
14	Café	Nous avons affiné notre objectif depuis 2022 et distinguons désormais le café torréfié, les capsules et le café soluble.			
		D'ici fin 2022, Lidl proposera 100 % de café soluble et de capsules de café de marque propre certifiés durables.	% DU NOMBRE DE PRODUITS DURABLES Rainforest Alliance, Fairtrade et/ou Bio	2021 : 93,35 % 2022 : 100 %	●●●●● ✓
		D'ici fin 2022, Lidl proposera 100 % de café torréfié de marque propre certifié durable.	% DU NOMBRE DE PRODUITS DURABLES Rainforest Alliance, Fairtrade et/ou Bio	2022 : 91,43 %	●●●○○ ●

15	Thé	100 % de thé (vert, noir et rooibos) certifié durable.	% DE PRODUITS DURABLES Thé vert, noir et rooibos portant l'un des labels suivants : Rainforest Alliance, Fairtrade et/ou Bio	Thé vert, noir et rooibos 2021 : 100 % 2022 : 100 %	●●●●●	✓
		D'ici fin 2022, Lidl achètera au minimum 75 % d'infusions et de thés aux fruits certifiés durables.	% DE PRODUITS DURABLES Rainforest Alliance, Fairtrade et/ou Bio	Infusions et thés aux fruits 2021 : 71,4 % 2022 : 80 %	●●●●●	✓
16	Poisson	100 % de poisson de marque propre certifié durable dans les catégories poisson frais, poisson surgelé, conserves de poisson et préparations fines à base de poisson (produits ayant le poisson comme ingrédient principal) de notre gamme fixe.	% DU NOMBRE DE PRODUITS DURABLES Produits portant l'un des labels suivants : ASC, MSC et/ou Bio	2021 : 82,5 % 2022 : 84,2 %	●●●●○	●
17	Produits biologiques	Croissance annuelle de 10 % du chiffre d'affaires des produits biologiques.	% DE LA CROISSANCE ANNUELLE DU CHIFFRE D'AFFAIRES - Produits portant le label EU Bio	2021 : -5,3 % 2022 : 13,1 %	●●●●○	●
18	Emballages – plastique	D'ici 2025, les emballages de nos marques propres seront composés de 25 % de matériaux recyclés.	% DE MATÉRIAUX RECYCLÉS DANS LES EMBALLAGES DE NOS MARQUES PROPRES	2021 : 14 % 2022 : 24 %	●●●○○	●
		Nous souhaitons utiliser 30 % de plastique en moins d'ici 2025.	% DE RÉDUCTION DU PLASTIQUE DANS LES EMBALLAGES DES PRODUITS DE MARQUE PROPRE (G/€ DE CHIFFRE D'AFFAIRES)	2021 : -13 % 2022 : -22 %	●●●○○	●
19	Gaspillage alimentaire	Une cartographie des pertes alimentaires dans la chaîne d'approvisionnement sera effectuée d'ici 2025.	POLITIQUE HOLISTIQUE DÉFINIE ET PLANS D'ACTION CONCRETS MIS EN ŒUVRE	organisation des premiers entretiens avec les fournisseurs et les parties externe	●●○○○	●
		D'ici 2025, Lidl souhaite avoir réduit de 50 % le gaspillage alimentaire lié à ses propres opérations par rapport à 2015.	% DE RÉDUCTION DES DÉCHETS ORGANIQUES / 1000 € CHIFFRE D'AFFAIRES chiffre d'affaires net de l'alimentaire, uniquement les catégories de produits qui se retrouvent dans les déchets organiques dons. Emballages compris, dons non compris.	2021 : 3,97 % 2022 : -12,9 %	●●○○○	●
20	Recyclage	Recyclage maximal (95 %) de tous nos flux de déchets en permanence.	% DES DÉCHETS SOUMIS AU TRI SÉLECTIF flux de déchets des bureaux, centres de distribution et filiales	2021 : 93,4 % 2022 : 93,6 %	●●●●○	●

Bon pour les Hommes

21	Bien-être animal	Au cours de la période 2020 – 2025, Lidl continuera à prendre des mesures et à analyser les risques les plus importants en matière de bien-être animal liés à ses principales catégories de produits d'origine animale.	ANALYSE ET INTRODUCTION DE NOUVEAUX LABELS POUR UN MEILLEUR BIEN-ÊTRE ANIMAL.	Adoption des normes BCC (Better Chicken Commitment) pour le poulet	●●●○○	●
22	Droits humains et du travail	Objectif de Lidl : d'ici 2025, nous publierons chaque année trois études d'impact sur les droits humains (EIDH) pour nos chaînes d'approvisionnement à haut risque.	Les résultats de ces EIDH seront publiés sur corporate.lidl.be	Nous avons déjà publié des études portant sur le thé, les bananes et les fruits rouges	●●●○○	●

23	Rémunération équitable	Lidl examine systématiquement les possibilités de commercialisation de produits « Way To Go! ».	NOUVELLES RÉFÉRENCES WAY-TO-GO!	2021: Œufs de Pâques 2022 : Café et chocolat de Saint-Nicolas	●●●●●	✓
		Gamme Fairtrade	NOMBRE DE RÉFÉRENCES FAIRTRADE	2021 : 501 2022 : 459	●●●○○	●
24	Diversité et inclusion	Lidl travaille à la mise en œuvre d'une politique de diversité et d'inclusion assortie d'objectifs SMART.	NOMBRE DE NATIONALITÉS REPRÉSENTÉES	2021 : 102 2022 : 104	●●●●○	●
			% DE COLLABORATEURS PAR TRANCHE D'ÂGE	<30 ANS 2021 : 37,5 % 2022 : 35,8 % 31-50 ANS 2021 : 50,0 % 2022 : 50,7 % >50 ANS 2021 : 12,5 % 2022 : 13,5 %		
			% DE FEMMES OCCUPANT DES FONCTIONS DE CADRE (À PARTIR DU NIVEAU DE RESPONSABLE DE FILIALE)	2021 : 49,5 % 2022 : 50,5 %		
			RATIOS HOMMES/FEMMES EN %	2021 : Femmes : 66,1 % Hommes : 33,9 % 2022: Femmes : 65 % Hommes : 35 %		
25	Produits locaux	Nous essayons, dans la mesure du possible, d'acheter nos produits alimentaires auprès de fournisseurs nationaux.	% D'ARTICLES ALIMENTAIRES PROVENANT DE FOURNISSEURS NATIONAUX	2021 : 32,7 % 2022 : 30,7 %	●●●○○	●
26	Santé et bien-être	Lidl s'efforce d'atteindre en permanence un taux de présence de 95 % (~ heures de travail saines).	% D'HEURES SAINES PAR RAPPORT AU NOMBRE TOTAL D'HEURES CONTRACTUELLES	2021 : 89 % 2022 : 88,4 %	●○○○○	●
27	Produits sains	D'ici 2025, réduction de 20 % de la teneur moyenne en sucre et en sel des aliments par rapport à 2015.	% DE RÉDUCTION MOYEN DE LA TENEUR EN SEL	2021 : -12,4 % 2022 : -15 %	●●○○○	●
			% DE RÉDUCTION MOYEN DE LA TENEUR EN SUCRE	2021 : -3,5 % 2022 : -12,1 %	●●○○○	●
28	Traçabilité	Au cours de la période 2020 – 2025, Lidl s'engage à mettre en place des projets pilotes afin d'améliorer la traçabilité et la transparence des chaînes de valeur critiques au bénéfice des clients.	NOMBRE DE PROJETS PILOTES	Pas encore de projet lancé	●○○○○	●
29	Ancrage local	Lidl mise sur l'accroissement de l'ancrage local de ses magasins en mettant en place des projets locaux conformes à sa stratégie nationale de développement durable et dans lesquels sont activement impliqués les collaborateurs locaux et les habitants du quartier.	NOMBRE DE FILIALES AYANT MIS EN ŒUVRE UN PROJET D'ANCRAGE LOCAL	Projet pilote lancé dans 3 filiales	●●○○○	●

Analyse de matérialité

Dans le présent rapport, certains sujets ont été amplement abordés alors que d'autres l'ont été plus discrètement. Ce choix est fonction de l'analyse de matérialité.

En 2022, ce processus a été révisé par rapport aux années précédentes en préparation de l'entrée en vigueur de nouvelles exigences légales. 17 thèmes apparaissent sur le graphique de la page suivante. Nous avons évalué l'impact de Lidl sur chacun d'entre eux, qu'il s'agisse des effets sur l'être humain, l'environnement, la société ou le fonctionnement de l'entreprise même. Nous procédons à cet exercice tous les deux ans, dans le cadre de l'élaboration de notre rapport de développement durable. Comment lire l'analyse de matérialité ?

ABSCISSE = PERTINENCE DE L'IMPACT

Cette analyse a été effectuée par le groupe Lidl. Lorsque nous procédons à l'analyse d'exposition, nous effectuons d'abord une analyse quantitative des effets sociaux et environnementaux sur la base de données sectorielles, économiques et d'entreprise spécifiques concernant l'ensemble de la chaîne de valeur internationale.

Dans un second temps, nous voyons dans quels pays le groupe Lidl est très présent et où il a donc potentiellement une plus grande influence en matière de responsabilité sociétale des entreprises.

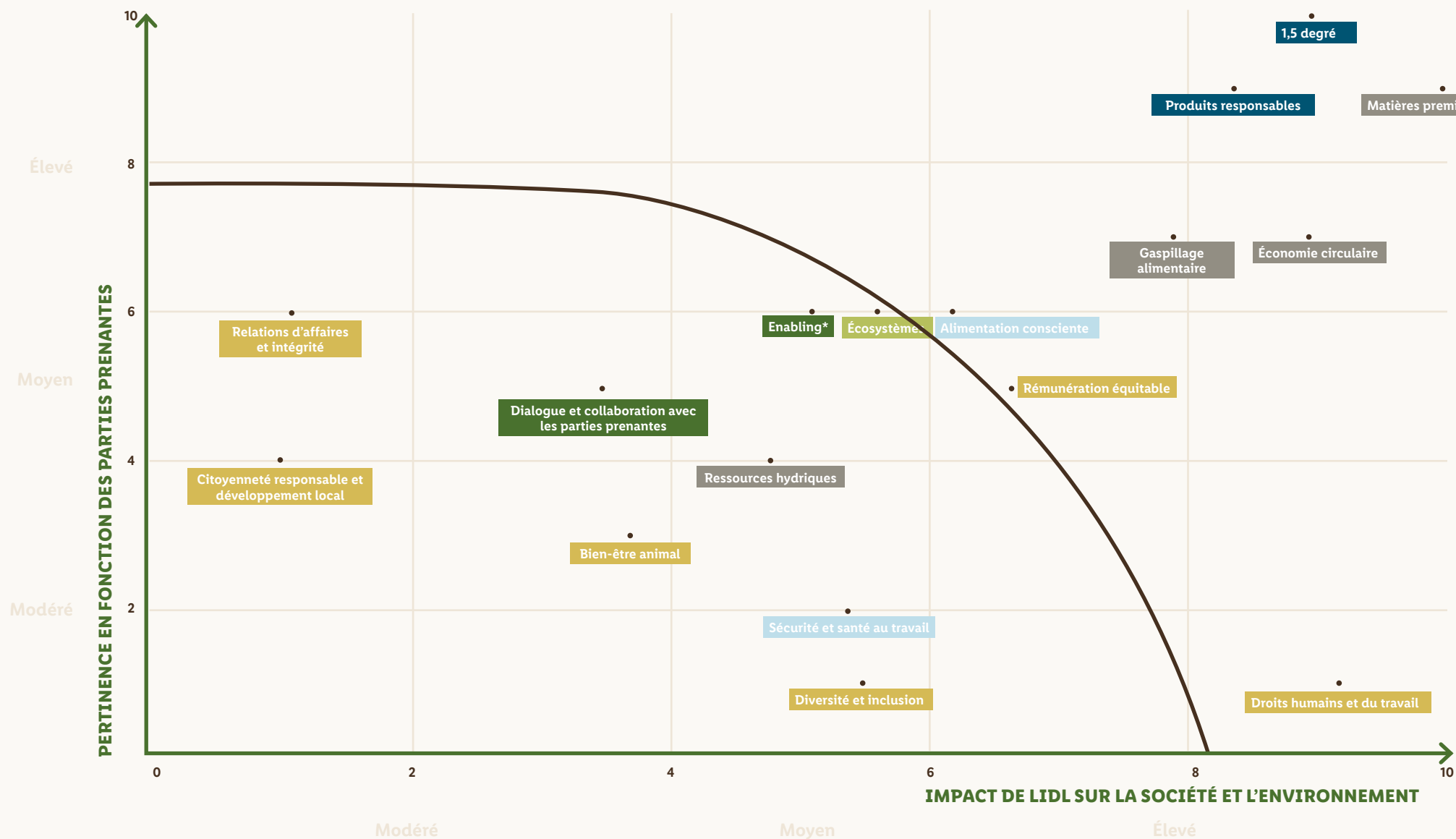
Cette fois, en guise de troisième étape, nous avons interrogé neuf experts internationaux pour encore mieux appréhender la situation. La sélection de ces experts s'est faite en fonction des marchés propres aux pays et de la variété de sujets liés au développement durable.

ORDONNÉE = PERTINENCE COMMERCIALE

Nous avons aussi voulu savoir dans quelle mesure ces sujets étaient pertinents pour Lidl. Cela s'est fait au sein de l'entreprise, lors d'un atelier rassemblant l'ensemble des représentants RSE. Nous avons étudié l'importance de l'impact (positif ou négatif) de Lidl sur chaque thème. Le résultat de notre réflexion se trouve sur l'ordonnée.

GRAPHIQUE DANS SON ENSEMBLE : LA MATRICE DE MATÉRIALITÉ

Huit sujets RSE se situent au-dessus de la ligne et revêtent un intérêt substantiel pour Lidl, ce qui signifie que ce sont des sujets sur lesquels nous avons un impact considérable. Cela ne veut pas dire que les autres sujets ne sont pas importants pour nous, mais plutôt que nous accordons la priorité au travail et aux rapports sur les sujets associés à un impact important et donc à une potentielle influence. Voilà pourquoi ces thèmes sont amplement analysés dans le présent rapport.



*« responsabilisation et mobilisation des collaborateurs et des clients »



Tableau de référence

Le présent rapport de développement durable a été établi conformément aux normes GRI 2021 et porte sur la période du 01/03/2021 au 28/02/2023.

CODE GRI	DESCRIPTION	PAGE
GRI 2 : normes générales		
2-1	Détails sur l'organisation	4, 46
2-2	Entités incluses dans le présent rapport de durabilité	4, 46
2-3	Période, fréquence et point de contact du reporting	46
2-4	Reformulations d'informations	46
2-5	Contrôle externe	44-45
2-6	Activités, chaîne de valeur et autres relations d'affaires	22, 46
2-7	Employés	4, 39
2-8	Travailleurs qui ne sont pas des employés	**
2-9	Structure et composition de la gouvernance	7
2-10	Nomination et sélection des membres de l'organe de gouvernance le plus élevé	7
2-11	Présidence de l'organe de gouvernance le plus élevé	7
2-12	Rôle de l'organe de gouvernance le plus élevé dans la supervision de la gestion des impacts	7
2-13	Délégation de la responsabilité de la gestion des impacts	7
2-14	Rôle de l'organe de gouvernance le plus élevé dans le reporting de durabilité	7
2-15	Conflits d'intérêts	**

CODE GRI	DESCRIPTION	PAGE
2-16	Communication des préoccupations majeures	**
2-17	Connaissance partagée de l'organe de gouvernance le plus élevé	7, 46
2-18	Évaluation de la performance de l'organe de gouvernance le plus élevé	*
2-19	Politiques de rémunération	*
2-20	Processus de détermination de la rémunération	*
2-21	Ratio de rémunération totale annuelle	*
2-22	Déclaration sur la stratégie de développement durable	2, 40, 41
2-23	Engagements politiques	46
2-24	Intégration des engagements politiques	46
2-25	Processus de remédiation des impacts négatifs	28
2-26	Mécanismes permettant de demander conseil et de soulever des préoccupations	46
2-27	Conformité aux législations et aux réglementations	*
2-28	Adhésions à des associations	46
2-29	Approche de l'engagement des parties prenantes	40, 46
2-30	Convention collective de travail (CCT)	4

CODE GRI	DESCRIPTION	PAGE
GRI 3 : thèmes pertinents 2023		
3-1	Processus pour déterminer les thèmes pertinents	40-41
3-2	Liste des thèmes pertinents	40-41
3-3	Gestion des thèmes pertinents	40, 41
Bon pour vous		
Produits responsables		
417	MARKETING ET ÉTIQUETAGE	
417-1	Exigences relatives à l'information sur les produits et services et l'étiquetage	11, 22, 37
	Pourcentage des volumes achetés dont on a vérifié qu'ils respectaient des normes de production responsables, crédibles et reconnues à l'international, norme par norme	37
	Nutri-Score	36
	Traçabilité	39
Bon pour la planète		
1,5 degré		
302	ÉNERGIE	
302-3	Intensité énergétique	37
302-5	Réductions des besoins énergétiques des produits et des services	17, 19
305	ÉMISSIONS	
305-1	Émissions directes de GES (champ d'application 1)	17
305-2	Émissions indirectes de GES (champ d'application 2)	17
305-3	Autres émissions indirectes de GES (champ d'application 3)	17
305-4	Intensité des émissions de GES	17
305-5	Réduction des émissions de GES	17-19, 37

CODE GRI	DESCRIPTION	PAGE
Matières premières		
308	ÉVALUATION ENVIRONNEMENTALE DES FOURNISSEURS	
308-1	Nouveaux fournisseurs analysés à l'aide de critères environnementaux	37, 38
308-2	Impacts environnementaux négatifs sur la chaîne d'approvisionnement et mesures prises	20-22
Économie circulaire, gaspillage alimentaire		
306	DÉCHETS	
306-4	Déchets non destinés à l'élimination	38
306-5	Déchets destinés à l'élimination	23, 24
	Bon appétit, Zéro gaspi	25
Bon pour les Hommes		
Alimentation consciente		
416	SANTÉ ET SÉCURITÉ DES CONSOMMATEURS	
416-1	Évaluation des impacts des catégories de produits et de services sur la santé et la sécurité	32-33
	Pourcentage du volume total des ventes de produits de consommation, par catégorie de produit, à teneurs réduites en acides gras saturés, acides gras trans, sodium et sucres ajoutés	39
	Assortiment : promotion d'alternatives véganes et végétariennes	39
Droits humains et du travail		
414	ÉVALUATION SOCIALE DES FOURNISSEURS	
414-1	Nouveaux fournisseurs analysés à l'aide de critères sociaux	28
414-2	Impacts sociaux négatifs dans la chaîne d'approvisionnement et mesures prises	28, 38
Rémunération équitable		
	Gamme Way To Go!	29
	Gamme Fairtrade	39

* Les informations suivantes ont été omises pour raisons de confidentialité : 2-6, 2-18, 2-19, 2-20, 2-21, 2-27

** Les informations suivantes ont été omises pour cause de non-disponibilité : 2-8, 2-15, 2-16

Rapport d'assurance limitée de l'auditeur indépendant

Champ d'application

Nous avons été mandatés par LIDL BELGIUM GmbH und Co. KG (« Lidl ») pour réaliser une mission d'assurance limitée conformément à la norme internationale « Missions d'assurance autres que les audits ou les examens d'informations financières historiques » (« ISAE 3000 (Révisée) »), ci-après dénommées « la Mission », afin d'émettre une conclusion portant sur certains indicateurs de durabilité de la succursale Lidl (« Lidl Belgique ») tels que définis à l'Annexe 1 du présent rapport (« l'Objet ») et qui se retrouvent dans le rapport de développement durable de Lidl Belgique (« le Rapport ») qui couvre la période du 1er mars 2021 au 28 février 2022 (« exercice 2021 ») et la période du 1er mars 2022 au 28 février 2023 (« exercice 2022 »).

À l'exception de ce qui est décrit dans le paragraphe précédent, qui précise le périmètre de notre mission, nous n'avons pas exécuté de procédures d'assurance à l'égard des autres informations relatives au développement durable ainsi que toute autre information reprises dans le Rapport et, par conséquent, nous n'exprimons pas de conclusion sur ces informations.

Critères appliqués par Lidl

Les indicateurs de durabilité repris à l'Annexe 1 du présent rapport et qui sont inclus dans le Rapport ont été définis par Lidl Belgique sur base d'une part des normes appelées Global Reporting Initiative (« GRI ») et d'autre part à partir de critères qui lui sont propres (« les Critères »).

Responsabilités de Lidl

La direction de Lidl Belgique est responsable de la sélection des Critères et de la présentation de l'Objet dans tous les aspects significatifs conformément à ces Critères. Cette responsabilité comprend l'établissement et le maintien d'un contrôle interne adéquat, la fiabilité des informations sous-jacentes ainsi que l'utilisation d'hypothèses et d'estimations pour la préparation de l'Objet, de manière à ce qu'il soit exempt d'anomalies significatives, résultant de fraudes ou d'erreurs.

Responsabilités d'EY

Notre responsabilité est d'exprimer une conclusion relative à l'Objet sous la forme d'une assurance limitée à partir d'informations utiles que nous avons obtenues. Nous avons exécuté notre mission d'assurance limitée conformément à la norme de International Standard for Assurance Engagements other than Audits or Reviews of Historical Financial Information (ISAE 3000 révisée) publiée par l'International Auditing and Assurance Standards Board (« IAASB »).

Une mission d'assurance limitée conformément à ISAE 3000 (Révisée) implique de juger du caractère approprié de l'application des Critères utilisés par Lidl Belgique pour définir l'Objet, d'évaluer les risques d'anomalies significatives provenant de fraudes ou d'erreurs, de répondre à ces risques selon les circonstances et d'évaluer la présentation dans son ensemble des indicateurs de durabilité qui font l'Objet de la Mission.

Société à responsabilité limitée
Société à responsabilité limitée

EY Belgium - EY Belgium - BTW-TVA BE 0446 334 711 (Btw N° BE71 2700 0010 0000)

Agissant au nom d'une société / Acting on behalf of a company / Acting on behalf of a company / Acting on behalf of a company

Un cabinet membre d'EY et Young Global Limited

Les procédures mises en œuvre dans le cadre d'une mission d'assurance limitée sont moins étendues que celles mises en œuvre dans le cadre d'une mission d'assurance raisonnable, dans la mesure où le degré d'assurance limité a une portée plus restreinte en ce qui concerne notamment les procédures d'identification et de gestion des risques ainsi que la compréhension du contrôle interne.

Nous estimons que les informations obtenues sont suffisantes et appropriées pour fonder nos conclusions en matière d'assurance limitée.

Un degré de certitude plus élevé, c'est-à-dire une mission d'assurance raisonnable, exigerait la mise en œuvre de procédures plus étendues.

Notre indépendance et notre contrôle de qualité

Nous nous conformons aux règles d'indépendance et aux autres exigences éthiques du Code international de déontologie des comptables professionnels (y compris les Normes internationales d'indépendance) du Comité de l'International Ethics Standards Board for Accountants, qui se base sur les principes fondamentaux d'intégrité, d'objectivité, de compétence et de diligence professionnelles, de confidentialité et de comportement professionnel.

Nous appliquons également la Norme internationale de gestion de la qualité 1 « Contrôle qualité des cabinets d'audits, d'examen d'états financiers ou d'autres services d'assurance et de services connexes », qui exige la conception, la mise en œuvre et la gestion d'un système de gestion de la qualité, en ce compris des politiques ou des procédures liées au respect des exigences éthiques, des normes professionnelles, légales et réglementaires applicables.

Description des procédures mises en œuvre

Une mission d'assurance limitée consiste à obtenir des informations, en particulier de la part des personnes responsables de la préparation de l'Objet et à mettre en œuvre des procédures analytiques ainsi que toute autre procédure que nous estimons appropriée

Nos procédures visent à :

- Avoir une compréhension des processus de reporting concernant l'Objet ;
- Évaluer l'application cohérente des Critères et, dans le cas de ses critères qui lui sont propres, apprécier leur caractère approprié au regard de la pertinence, de l'exhaustivité, de fiabilité, d'objectivité et de transparence ;
- Réaliser des interviews avec la direction et les membres du personnel responsables de la collecte et de l'agrégation de l'information ainsi que de l'exécution des contrôles internes relatifs à l'Objet ;
- Réaliser des interviews avec le personnel responsable de la présentation de l'Objet dans le Rapport ;
- Obtenir une documentation interne et externe correspondant à l'Objet ;
- Procéder à une revue analytique des données et des tendances concernant l'Objet ;

- Effectuer des tests de données limités et rapprocher ces informations avec les factures à l'appui ou d'autres documents justificatifs ;
- Évaluer la présentation dans son ensemble de l'Objet dans le Rapport.

Nous estimons que les éléments probants recueillis sont suffisants et appropriés afin que nous puissions établir notre conclusion d'assurance limitée.

Conclusion

Sur base de notre évaluation, nous n'avons pas relevé de faits qui nous laissent à penser que les indicateurs de durabilité figurant à l'Annexe 1 du présent rapport et inclus dans le Rapport de Lidl Belgique couvrant la période du 1er mars 2021 au 28 février 2022 et la période du 1er mars 2022 au 28 février 2023, n'ont pas été préparés conformément aux Critères dans tous les aspects significatifs.

Diegem, 23 Janvier 2024

EY Réviseurs d'Entreprises SRL
Représentée par

**marnix van
dooren**

Digitaal signed by marnix van dooren
DN: cn=marnix van dooren,
c=belgium, o=dooren, ou=dooren,
email=marnix.van.dooren@ey.com

Marnix Van Dooren*
Partner

*Agissant au titre d'une SRL

24MVD0071

Annexe 1 - Liste des indicateurs clés de performance de Lidl Belgique

Thème	Indicateurs clés de performance (KPI)	Exercice 2021	Exercice 2022
Poisson durable	% de produits de la pêche certifiés durables dans la gamme	82,46%	84,21%
Santé des employés	% d'heures saines	88,98%	88,44%
Gaspillage alimentaire	% de réduction des déchets organiques par rapport à l'exercice 2015	3,97%	-12,87%

Lidl Belgium GmbH & Co. KG

est une filiale indirecte de Lidl Stiftung & Co. KG Guldensporenpark 90J – 9820 Merelbeke.

Assortiment

Les clients ont accès à un vaste assortiment permanent de produits de grande qualité, soit 4 003 produits individuels de consommation courante. Cet assortiment est complété du nombre moyen de 2 394 articles individuels en promotion.

Outre des denrées alimentaires, nous proposons des produits near-food et non-food tels que des cosmétiques, des textiles et des produits de type petit électro. Notre vaste gamme d'articles de marque propre représente 72 % de notre assortiment.

Les articles de marque représentent quant à eux 28 % de notre assortiment.

En tant que magasin discount, Lidl accorde énormément d'importance à la simplicité et à l'orientation des processus dans ses magasins et ses centres de distribution. C'est ce qui permet à Lidl d'offrir quotidiennement un rapport qualité-prix optimal à ses clients.

Concept et création
magelaan.be

Conseil en GRI et développement durable
Sustenuto

Contact
csr@lidl.be

Lidl Stiftung & Co. KG

Lidl fait partie du groupe Schwarz et est l'un des leaders du secteur de l'alimentation au détail en Allemagne et en Europe. Lidl exploite actuellement plus de 12 200 magasins et plus de 220 centres logistiques et de distribution dans 31 pays.

L'entreprise emploie pour l'instant un total de près de 376 000 personnes. Sise dans la ville allemande de Neckarsulm, Lidl Stiftung & Co. KG fixe le cadre opérationnel de l'entreprise en coordination avec les filiales nationales. C'est elle qui fournit les systèmes et qui est responsable de la conceptualisation et du développement des processus standardisés.

Le groupe Schwarz

Présentes dans plus de 30 pays, les entreprises du groupe Schwarz (Schwarz Gruppe) constituent conjointement l'un des groupes de vente au détail les plus importants au monde. Fortes de près de 13 700 magasins et de plus de 575 000 collaborateurs, les entreprises du groupe Schwarz affichaient un chiffre d'affaires total de 154,1 milliards d'euros à la fin de l'exercice 2022. Réparties en trois entités, soit production, vente au détail et environnement, les entreprises du groupe Schwarz couvrent l'ensemble du cycle de valeur. Lidl et Kaufland sont les piliers du groupe dans le domaine du commerce de détail de denrées alimentaires. De la glace aux boissons, nombre d'articles de marque propre peuplant les rayons de Lidl et Kaufland sont produits par Schwarz Produktion. Une attention toute particulière est accordée à l'utilisation de matières premières durables, ainsi qu'à la production, à l'utilisation et au recyclage d'emballages écoresponsables. Le prestataire de services environnementaux PreZero souhaite appliquer le principe du circuit fermé dans la gestion des déchets et du recyclage, contribuant ainsi à un avenir plus propre.

« Schwarz Dienstleistungsgesellschaften », la division du groupe axée sur les services aux entreprises, propose quant à elle des services administratifs et opérationnels à toutes les autres entreprises du groupe, par exemple dans les domaines du contrôle, de la finance, de la gestion du personnel ou des services informatiques.

Toutes les entreprises du groupe Schwarz partagent une stratégie de développement durable mise au point conjointement et

une stratégie ? d'activités menées de manière responsable et dans la diversité à l'échelle mondiale ». Dans le cadre global de cette stratégie, elles s'efforcent de poursuivre leurs activités dans quatre domaines clés : les gens, la qualité des produits, les systèmes circulaires et les écosystèmes.

Période du rapport

Rapport publié en 2023
1er mars 2021 – 28 février 2022
(exercices 2021 – 2022)

Fréquence

Cinquième rapport, mise à jour bisannuelle, rapport précédent publié en 2021

Portée

L'ensemble des magasins situés en Belgique et au Luxembourg, les cinq centres de distribution et le siège social belge (Lidl Belgium GmbH & CO. KG).

Conformité GRI

Le présent rapport de durabilité a été établi conformément aux normes GRI : in Accordance to GRI 2021.

Modifications depuis le rapport précédent

Depuis 2021, Lidl Belgique & Luxembourg a adopté les objectifs SBTi du groupe Schwarz. C'est la raison pour laquelle notre empreinte carbone diffère partiellement de celle des rapports précédents.

Adhésions de Lidl Belgique & Luxembourg à des organismes et initiatives externes :

Lidl Belgique & Luxembourg se considère comme un participant actif au débat sociopolitique. C'est la raison pour laquelle le suivi des législations, les discussions avec les acteurs politiques et la collaboration avec des associations en vue de façonner l'opinion du secteur font partie intégrante de notre travail. Notre objectif ultime est d'intégrer les exigences légales à nos pratiques opérationnelles de la manière la plus rapide et flexible possible et d'identifier, dans les meilleurs délais, les futurs thèmes primordiaux avec nos fournisseurs.

Lidl Belgique & Luxembourg collabore avec divers organismes et initiatives durables dont elle suit les directives, notamment :

- Le GreenBuilding Programme de l'UE (depuis 2014)
- ISO 50001 (en Belgique depuis 2014, au Luxembourg depuis 2016)
- La Charte ODD The Shift (depuis 2016)
- Le Belgian Pledge 2.0 (depuis 2017)
- Le Green Deal achats circulaires (depuis 2017)
- La Science Based Targets Initiative (depuis 2017)
- L'accord de partenariat Beyond Chocolate (depuis 2018)
- Le principe 15 de La Déclaration de Rio sur l'environnement et le développement
- La Belgian Alliance on Climate Action (BACA)
- Les Principes d'autonomisation des femmes de l'ONU
- Le Green Deal Rééquilibrage des protéines (depuis 2021)
- Le Green Deal « Anders Verpakt » (emballé autrement) (depuis 2022)

Lidl Belgique & Luxembourg est représentée par Lidl Stiftung & Co. KG dans les associations et organisations internationales suivantes (sélection) :

- ACCORD
- ACT – Action, Collaboration, Transformation
- Alliance for Water Stewardship
- Amfori Business Social Compliance Initiative (BSCI)
- Le Partenariat pour des textiles durables
- Danube soya
- Donau Soja
- Econsense
- Ethical Tea Partnership
- Ethical Trade Initiative
- EUROOPEN
- Food for Biodiversity
- Forest Stewardship Council (FSC)
- L'Initiative allemande pour un cacao durable (GISCO)
- Fur Free Retailer
- GlobalG.A.P. et la Commission technique GRASP de GlobalG.A.P
- Fruit Juice Platform
- ILO Better Work
- L'Initiative pour des chaînes d'approvisionnement agricole durables (INA)
- International ACCORD
- International Network of Leading Executives Advancing Diversity (LEAD)
- Leather Working Group

- La Table ronde sur le soja responsable (RTRS)
- La Table ronde sur l'huile de palme durable (RSPO)
- Supply Chain Initiative
- Sustainable Agricultural Supply Chain Initiative (INA)
- Le RMG Sustainability Council (RSC) du Bangladesh
- Sustainable Nut Initiative
- Sustainable Rice Platform (SRP)
- Le Forum mondial de la banane

Lidl Belgique est membre des organismes suivants par l'intermédiaire du groupe Schwarz :

- La Fondation Ellen MacArthur
- Le Pacte mondial des Nations Unies
- La Science Based Targets Initiative

Lidl Belgique & Luxembourg est aussi membre des organismes partenaires suivants :

- Marine Stewardship Council
- Aquaculture Stewardship Council
- Fairtrade

Code de conduite de Lidl

www.corporate.lidl.be/fr/durabilite/partenaires-commerciaux

Conformité

Toute information relative à de possibles violations des lois et réglementations peut être signalée au Compliance Officer à l'adresse compliance@lidl.be, à notre conseil externe ou par le biais du système de signalement en ligne.





Belgique & Luxembourg



www.lidl.be