



En route vers demain

24 HEURES AU SUPERMARCHÉ

Le camping : quelle aventure !

DE LA GRAINE À LA TOMATE

La collaboration au service
d'une alimentation saine

NOTRE ENGAGEMENT DURABLE

Comment le concrétisons-nous ?



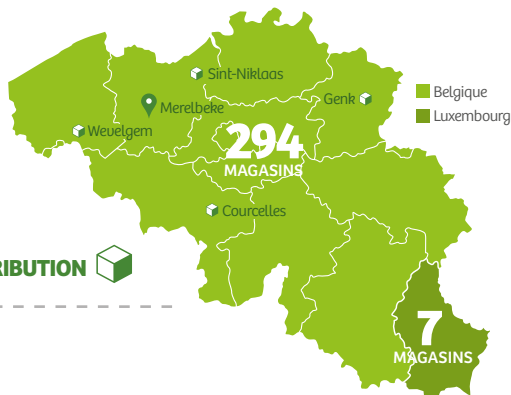
ÉDITION GRI G4

EN ROUTE VERS DEMAIN : LES CHIFFRES D'AUJOURD'HUI

301
MAGASINS

1 SIÈGE
À MERELBEKE

4 CENTRES DE DISTRIBUTION



SIÈGE
DIRECTION

Tâches : gestion des actions, administration des achats, comptabilité, construction, contrôle, RSE, GRC, immo/ expansion, achat, audit interne, service clientèle, logistique, marketing et publicité, achat de matériel, organisation IT/PO, organisation des ventes, service du personnel, RP, prévention, qualité, secrétariat, service de traduction...

CENTRES DE DISTRIBUTION
DIRECTEURS RÉGIONAUX

Tâches : ils réceptionnent les produits et en examinent la qualité. Ils les répartissent et les distribuent aux magasins, qui les vendent à leur tour.

- Sint-Niklaas Logisties nu (SNL) à Sint-Niklaas
- Logistiek Centrum Leie nu (LCL) à Wevelgem
- Centre Logistique de Wallonie SA (CLW) à Courcelles
- Limburgse Distributie Maatschappij nu (LDM) à Genk

MAGASINS
CHEFS ET MANAGERS DÉTAILLE

Tâches : vente de produits aux clients.

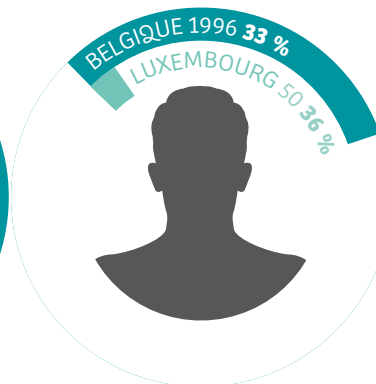
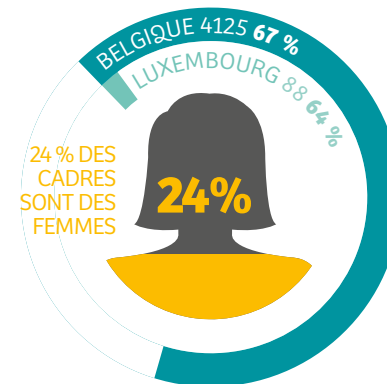
COLLABORATEURS

6 121
TRAVAILLEURS
EN BELGIQUE*

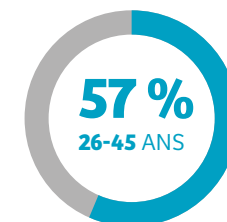
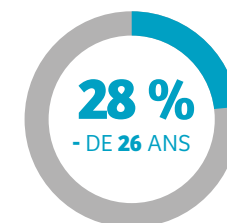
138
TRAVAILLEURS
AU LUXEMBOURG*

72
NATIONALITÉS
CHEZ LIDL BELGIQUE

* Nombre de collaborateurs au 28/02/2015



CATÉGORIES
D'ÂGE DES
COLLABORATEURS



COLLABORATEURS PAR RÉGION

	Femmes	Hommes
Courcelles: 1 296	803	493
Merelbeke: 318	177	141
Wevelgem: 1 456	1 001	455
Genk: 1 551	1 167	384
Sint-Niklaas: 1 500	677	523
Luxemburg: 138	88	50



DU PERSONNEL
RELÈVE
D'UNE CCT

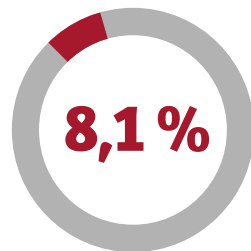
 **OFFRE EN RAYON**

1800 ARTICLES

ACHETÉS EN PARTIE EN BELGIQUE ET EN PARTIE À L'INTERNATIONAL
EN PERMANENCE DANS L'ASSORTIMENT

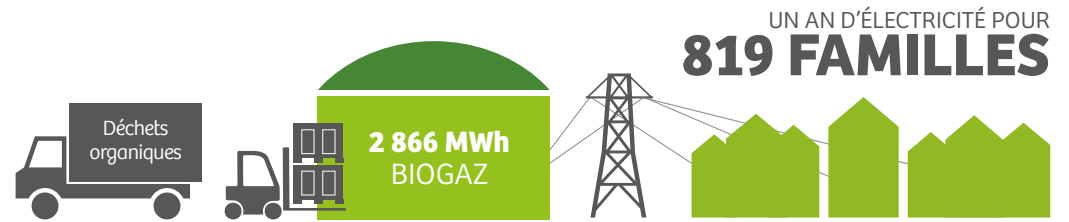


 **PART DE MARCHÉ**

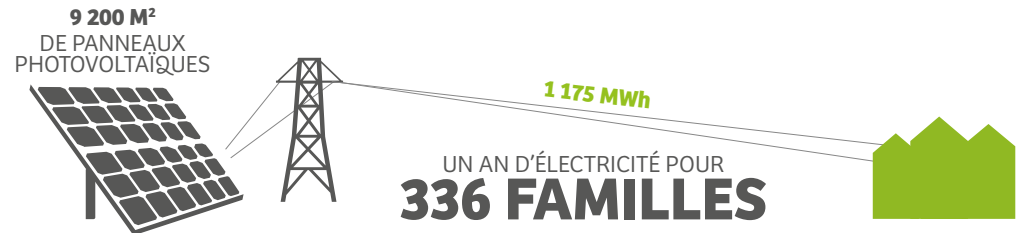


Source : GfK ; période : YTD février 2015

 **ÉNERGIE**



ÉLECTRICITÉ ACHETÉE = ÉLECTRICITÉ 100 % VERTE



202 kWh
CONSOMMATION ÉLECTRIQUE ANNUELLE PAR M² ET PAR MAGASIN



16KG
DE PAPIER POUR 1 000 € DE CHIFFRE D'AFFAIRES TOTAL (TVAC)



6KG
DE DÉCHETS ORGANIQUES POUR 1 000 € DE CHIFFRE D'AFFAIRES FOOD (TVAC)

Nom de l'organisation | Lidl Belgium Gmbh & Co. KG (Lidl Belgium)
Lidl Belgium et les 4 centres de distribution : Lidl Belgique/Luxembourg.

Activité | Lidl Belgium est un supermarché dont l'assortiment se compose essentiellement de denrées alimentaires et de produits de consommation courante tels que les cosmétiques, les produits d'entretien et les aliments pour animaux.

Lidl Belgium vend aussi des articles non-food, notamment des jouets, des articles de jardin et des textiles. Dans ce domaine, elle dispose de quelque 180 références achetées à 98% à l'international. L'assortiment alimentaire permanent renferme quant à lui environ 1 800 références, dont plus de 90% de marques de distributeur. Les marques ne sont pas en reste. L'assortiment est constamment adapté aux souhaits des clients. Lidl Belgium achète elle-même ses produits. Certains proviennent également d'entreprises Lidl étrangères. Les 4 centres de distribution réceptionnent les produits et en examinent la qualité. Ils les répartissent et les distribuent aux magasins, qui les vendent à leur tour aux clients.

Siège | Guldensporenpark 90, 9820 Merelbeke, Belgique

Structure de propriété et forme juridique | Lidl Belgium Gmbh & Co. KG est une filiale indirecte de Lidl Stiftung & Co. KG et fait partie du groupe Schwarz, l'une des plus grandes entreprises du monde dans le commerce d'articles de consommation courante.

Lidl est opérationnelle dans 26 pays, avec environ 10 000 magasins.

Les 301 magasins de Belgique et du Luxembourg appartiennent à Lidl Belgium Gmbh & Co. KG (Lidl Belgium) ou sont loués par elle. Ils sont gérés depuis le siège, où travaillent 318 collaborateurs.

L'approvisionnement des magasins s'effectue au départ de 4 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.

Direction de Lidl Belgium | Boudewijn van den Brand (directeur général), Wolfgang Hennen (directeur financier et administratif), Jeroen Bal (directeur Achat), Dirk Heylen (directeur Expansion et Services centraux) et Peter Isaac (directeur Vente/Logistique).

Le manager RSE rend compte au directeur général et dirige l'équipe RSE. Cette équipe se compose d'un collaborateur à temps plein et de 4 collaborateurs qui relèvent de la spécialité des 4 directeurs. Ils font office de satellites au sein de l'organisation : ils rendent compte des actions de durabilité et les stimulent/introduisent dans leur domaine. Selon le thème, des sujets liés à la RSE sont respectivement suivis et traités par les directeurs. Le directeur général garde une vue d'ensemble.

Dans le cadre d'une concertation régulière avec le directeur général, le manager RSE évoque le statut des projets, présente les nouvelles idées de l'équipe RSE et réfléchit à de nouvelles orientations ou au lancement de nouveaux projets.

Les directeurs régionaux des 4 centres de distribution rendent compte au directeur Vente/Logistique.

Engagements durables | Lidl Stiftung collabore avec des organisations et des initiatives durables ou travaille selon leurs directives : la Business Social Compliance Initiative (BSCI, depuis 2007), la Table ronde sur l'huile de palme durable (depuis 2012), Fur Free Retailer (depuis 2014) et la campagne Detox de Greenpeace (depuis 2014).

Lidl Belgique/Luxembourg collabore avec des organisations et des initiatives durables ou travaille selon leurs directives : Supply Chain Initiative – Together for food trading practices (depuis 2014), le code de bonne conduite entre vendeurs et acheteurs de la chaîne agroalimentaire (depuis 2013), le GreenBuilding Programme de l'UE (depuis 2014), Belgian Pledge (depuis 2012) et ISO 50001 (depuis 2014), Elektrische Voertuigen in Actie (2012-2013) et la fondation du label « Mon choix » (depuis 2010).

Appartenance | Lidl assume ses responsabilités économiques, sociétales et sociales au sein d'organisations telles que Comeos, Febetra, Commerce Transport, Bebat, Recupel, les banques alimentaires, Les Petits Riens, la Ligue Cardiologique Belge, Confederatie Bouw Oost-Vlaanderen, Business & Society Belgium, Kauri et Child Focus.

Récompenses | Global Corporate Challenge dans la catégorie « Outstanding Achievement » (2014), Prix Mercure pour Lidl Ixelles, Lauréat du prix « concept de magasin de l'année » (2014).

Publication du rapport | Juin 2015

Période du rapport | 1^{er} mars 2013-28 février 2014 (exercice 2013) et 1^{er} mars 2014-28 février 2015 (exercice 2014).

Fréquence du rapport | 1^{er} rapport, mise à jour bisannuelle.

Délimitation/portée du rapport | Ce rapport couvre Lidl Belgique/Luxembourg, c'est-à-dire tous les magasins de Belgique et du Luxembourg ainsi que les 4 centres de distribution.

Nature du rapport | Conforme à la GRI, directive GRI G4 Core.

Assurance externe | PwC

Personne de contact | Kelly Mermuys (manager RSE) | +32 9 243 74 93

kelly.mermuys@lidl.be | communication@lidl.be | www.lidl.be



Les valeurs de Lidl

FAIRNESS

« Fair-play, sur le terrain et en dehors »

SIMPLICITÉ

« Priorité à l'essentiel et accent sur la pratique »

ENTHOUSIASME

« Arrêter de s'améliorer, c'est arrêter de bien faire »

RESPONSABILITÉ

« Audace durable »

ORIENTATION CLIENTS

« Le client au centre de chaque décision »



LE SUPERMARCHÉ DURABLE

En tant que supermarché, nous voulons assumer notre responsabilité morale en contribuant à un monde meilleur et plus respectueux de l'environnement, de l'homme et de la société. L'équipe RSE (*responsabilité sociétale des entreprises, NDLR*) de Lidl Belgique/Luxembourg n'est pas la seule à prôner cette philosophie. Notre directeur général, Boudewijn van den Brand partage ce point de vue, comme en témoigne l'interview de la p. 28.

La durabilité cadre tout à fait avec les valeurs de Lidl Belgique/Luxembourg et de ses collaborateurs. Ces valeurs ne restent pas lettre morte : elles se traduisent par des actes intégrés dans une culture d'entreprise où la durabilité doit devenir un réflexe et un état d'esprit. Nous n'en sommes pas encore là, mais nous sommes en bonne voie.

Pour pouvoir être un supermarché durable, Lidl Belgique/Luxembourg et ses parties prenantes ont déterminé les objectifs à privilégier et identifié l'impact des efforts. Elles ne sont pas parties de zéro dans la mesure où Lidl a déjà emprunté depuis longtemps la voie de la durabilité. Elles ont examiné les projets un à un. Résultat : nous avons pu, et c'est une première, élaborer une vision durable structurée et l'intégrer dans les systèmes de Lidl, conformément à la GRI G4. Ce processus long et fastidieux d'engagement des parties prenantes (cf. p. 20)

a débouché sur 11 KPI quantifiables et 3 KPI qualitatifs à mesurer et à suivre. Ils ont été vérifiés par PwC.

Nos magasins proposent un vaste assortiment qui s'inscrit dans notre volonté d'offrir une alimentation saine et locale. C'est pourquoi nous investissons aussi dans les agriculteurs et les produits qui garantissent cette fraîcheur et ce capital-santé.

L'article « De la graine à la tomate », en p. 16, vous en dira plus.

Au rayon frais comme ailleurs, les produits estampillés d'un label durable – locaux, équitables et bios – doivent permettre au client de poser un choix éclairé, à l'instar des campagnes de santé que nous déployons. Outre son assortiment, Lidl Belgique/Luxembourg mise résolument



« Nous évoluons vers une culture d'entreprise où la durabilité devient un réflexe et un état d'esprit. »



sur la sensibilisation à l'énergie, aux économies d'énergie et à la réduction des pertes de denrées alimentaires. Ce n'est pas un hasard si l'article « Les joies du camping au supermarché » (p. 8) met l'accent sur la lutte contre le gaspillage. L'article braque également les projecteurs sur nos collaborateurs et sur les liens que Lidl cherche à tisser avec eux. Ces liens doivent eux aussi être durables, de même que ceux que nous entretenons avec nos fournisseurs et nos partenaires issus de la société. Vous trouverez leurs réactions, expériences et avis sur nos efforts durables en p. 38. L'assurance externe de PwC figure en p. 44-45 et la GRI G4 Core en p. 41-43.

Cette publication a pour but de présenter notre vision au plus grand nombre et d'impliquer les citoyens dans sa mise en œuvre. Car au final, à l'instar de nos collaborateurs et de notre directeur général, ils veulent tous le meilleur pour leurs enfants et pour le monde où ils vivront. Lidl ne pourra pas changer le monde seule : unissons nos forces.

L'équipe RSE de Lidl

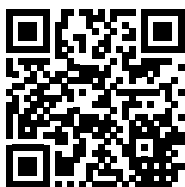
Équipe RSE (de gauche à droite)

- Kelly Mermuys, manager RSE
- Jonathan Njotea, RSE
- Bénédicte Heyneman, responsable RSE Achat
- Stefanie Pintelon, responsable RSE Personnel et Administration
- Maarten Vandendriessche, responsable RSE Expansion et Services centraux
- Hélène van der Linden, responsable RSE Organisation des ventes



23 476 LIVRES DE RECETTES POUR ENFANTS

Lidl a élaboré un livre de recettes pour les enfants, en collaboration avec le Zeepreventorium, l'Observatoire de la Santé du Hainaut et le Service public fédéral Santé publique (Plan fédéral Nutrition-Santé). Au menu : 28 recettes saines créées par et pour les enfants jusqu'à 12 ans. Les bénéfices – 60 000 euros – ont été intégralement reversés au Zeepreventorium. Ces fonds ont permis de développer une application destinée à aider les enfants atteints d'une maladie chronique dans le cadre de leur auto-traitement.



Regardez la vidéo avec Élodie Ouédraogo sur www.lidl.be/enrouteversdemain



« Vous avez déjà cuisiné de la mangue avec du maquereau ? »

« C'est Lidl qui régale » est l'une des campagnes déployées par Lidl pour sensibiliser les clients – en l'occurrence les étudiants – et les inciter à acheter des aliments sains. Un concours a permis à mille étudiants de remporter un an de consommation gratuite de fruits et légumes. Eva Decock (24 ans), étudiante en santé publique à l'UGent, faisait partie des lauréats : « J'ai particulièrement apprécié que Lidl passe à l'action après qu'une étude a démontré que les étudiants mangent trop peu de fruits et de légumes. Qui plus est, les produits sont gratuits et au choix. Je sais, par exemple, que les étudiants peuvent acheter un panier de légumes hebdomadaire à prix avantageux, mais ils n'ont pas le choix du contenu. »



Avez-vous modifié durablement vos habitudes alimentaires ?

« Absolument ! Je mangeais déjà des fruits et des légumes en suffisance, mais j'en mange encore plus et je varie les plaisirs. J'ai envie d'essayer de nouvelles choses, comme des plats chauds avec des fruits. Vous avez déjà cuisiné de la mangue avec du maquereau, des champignons et du riz ? Un délice ! »

Avez-vous aussi choisi des produits que vous n'aviez jamais mangés ?

« Oui : le chou-rave, le pitaya, le topinambour et le panais. Avant, je n'achetais que des produits que j'étais certaine d'aimer, car le budget d'un étudiant est limité. »

Vous sentez-vous désormais en meilleure santé ?

« Oui. Je mangeais déjà suffisamment de fruits et de légumes, mais je ne diversifiais pas assez. Plus vous variez votre alimentation, mieux c'est. C'est ce que je fais à présent. J'ai même l'impression de tomber moins souvent malade et d'être moins affaibli, mais je me fais peut-être des idées... »



UNE APPLI WEB ANTI-FRAUDE

« Le Compliance Management System de Lidl Belgique/Luxembourg met l'accent sur cinq domaines : la lutte contre la fraude et la corruption, la protection des données personnelles, le droit de la concurrence, les partenaires commerciaux et l'assurance du produit », explique Kris Rooms, Compliance Officer chez Lidl. Dans la pratique, les acheteurs suivent des formations spécifiques afin de parer aux tentatives de formation de cartels. Lidl prête également attention au statut du signataire de l'autre partie lors de la conclusion d'un contrat. Sans oublier la recherche de solutions

équitables en cas de conflits. À noter que Lidl est occupée à déployer une application web permettant aux collaborateurs et aux personnes extérieures de signaler un cas de fraude ou de corruption de la part de Lidl ou d'un de ses collaborateurs – de manière anonyme ou pas. Outre l'application web, d'autres mesures centrales ont déjà été prises, notamment des directives quant à l'attitude à adopter vis-à-vis des cadeaux et des conflits d'intérêt. Lidl nommera, par ailleurs, un Privacy Officer pour assurer la gestion des données à caractère personnel dans le respect du cadre légal.



Kouassi Kouame,
producteur de cacao en Côte d'Ivoire



Lidl propose 35 produits certifiés UTZ. UTZ est un label et un programme mondial de développement durable pour le café, le thé et le cacao. « Lidl prouve ainsi qu'elle investit dans l'agriculture durable. Nous aidons les agriculteurs, leurs collaborateurs et leur famille à réaliser leurs ambitions. Nous contribuons, en outre, à la protection de la nature », souligne Han de Groot, directeur général d'UTZ Certified.



CHAQUE MINUTE EST RÉMUNÉRÉE

Tous les collaborateurs de Lidl disposent d'un badge qui enregistre l'heure à laquelle ils commencent, terminent et prennent une pause. « Avant, on travaillait suivant un horaire. Les heures supplémentaires nécessaires étaient notées à la main et arrondies, ce qui engendrait pas mal de frustrations et de discussions. Grâce au nouveau système, chaque minute est rémunérée. C'est plus honnête pour tout le monde », explique Aline Reclaire, chef de filiale à Mouscron. Ses collaborateurs sont d'accord.



UN SUPERMARCHÉ NEUTRE EN CO₂ : QUELLE FIERTÉ !

Lidl a construit un supermarché neutre en CO₂ à Ixelles. Dix techniques différentes ont été mises en œuvre : éclairage LED, chauffage intégré, ventilation balancée avec récupération de chaleur, système de surveillance perfectionné... « Le magasin d'Ixelles est un projet pilote qui servira de pôle de connaissances à la poursuite du développement et de l'extension durables de notre réseau de magasins », précise Wim De Meyer, responsable du service Construction chez Lidl.



Découvrez les détails sur
www.lidl.be/enrouteversdemain



DE LA BIOBOX AU BIOGAZ

Chaque magasin Lidl possède une biobox : une boîte en plastique standardisée, fermée et hermétique destinée aux denrées alimentaires qui ne peuvent plus être vendues. « Ce principe permet à Lidl Belgique/Luxembourg d'employer utilement plus de 90 % de son flux de déchets annuel », explique Yannick de Koning, chef d'équipe Logistique chez Lidl.

Déchets organiques

Plusieurs tonnes de déchets organiques finissent chaque année dans nos biobox.



Le contenu est amené dans une **centrale de biométhanisation** qui transforme les déchets en biogaz.



2 866 MWh

Le biogaz alimente un générateur qui produit **2 866 MWh d'électricité.**



819 familles

L'électricité produite chaque année permet d'**alimenter 819 familles en électricité.**



La **chaleur résiduelle** alimente en énergie le **processus de déballage** des déchets organiques et l'**hygiénisation** du digestat (le produit final de la digestion anaérobie).

24 HEURES AU LIDL DE BILZEN

Un supermarché qui se veut durable ? Le journaliste Frank Willemse devait le voir pour le croire. Il a donc planté sa tente pour 24 heures au Lidl de Bilzen (Limbourg), entre le rayon frais et le rayon boulangerie. De là, il avait une vue imprenable sur les frigos remplis de poissons MSC, de viande (garantie d'origine belge), de bananes Rainforest Alliance et de citrons bio. Au loin, il apercevait une tour de Faux Gras, dressée derrière un flux d'air et un rideau frigorifique. Notre campeur a flâné pendant un jour et une nuit entre les rayons et les caisses. Il a observé, en coulisse, le degré de durabilité de l'offre, du personnel, du bâtiment, des partenaires, du système et des clients. Une expérience aussi agréable qu'enrichissante !





20:15

La fête au supermarché

« Dormez bien entre le pain et les bananes », lance la chef de filiale Sofie Segers (35 ans) en traversant, la dernière, le sas qui mène à l'extérieur et en fermant le Lidl de Bilzen. La journée de travail du personnel se termine peu de temps après le passage à la caisse du dernier client. À partir de maintenant, et jusque demain, le Lidl est à moi : 1 400 m² de supermarché et 800 m² d'entrepôt. Les réfrigérateurs et les surgélateurs fermés sont installés sur les côtés. Au centre : les rayons et un imposant îlot de fruits et de légumes sains. Au total, l'assortiment permanent renferme 1 800 articles, dont 82 sont estampillés « durables ». J'ai exceptionnellement le droit de me servir à discrétion et sans payer. Je compose mon menu : du pain, une lasagne, un paquet de mâche et une bière belge. En dessert : cookie au chocolat « commerce équitable » et latte macchiato. Je me régale d'avance. Et si je dois me brosser les dents après, j'irai chercher une brosse à dents et du dentifrice en rayon. J'ai beau avoir 45 ans et le sens des responsabilités, j'appellerais bien quelques amis pour une course de caddies... Mais je suis là pour travailler. Restons donc sérieux.

Surfez sur

www.lidl.be/enrouteursdemain
pour voir le film de cette aventure

00:30

Une manœuvre fascinante

« Les viennoiseries sont déjà prêtes ? » Voilà la première question qui me passe par la tête quand une petite musique me tire de mon sommeil. Je suis couché depuis à peine une demi-heure quand, à 0 h 30, un camion plein à craquer apporte 31 palettes de fruits et légumes frais, de produits d'épicerie, de boissons et d'articles non-food. J'aurais pu aller jeter un simple coup d'œil derrière, dans l'entrepôt, et puis basta. Mais c'était sans compter sur la manœuvre fascinante du chauffeur Bart Snokx (41 ans), qui travaille pour l'entreprise trudonnaire Eurosped et qui fait chaque nuit la navette entre le centre de distribution durable de Lidl à Genk et les sites des régions du Limbourg et de Liège. Il faut voir comme il insère parfaitement les palettes sur les quelques mètres carrés de sa rampe de chargement. Le moindre centimètre carré est utilisé ! Il manœuvre son transpalette de main de maître dans son camion et dans l'entrepôt. Une opération apparemment lente et progressive, mais qui s'avère en fait rapide et efficace. « C'est une question d'expérience, mais à Bilzen, j'ai plus de place qu'ailleurs pour tout décharger convenablement. Et pour charger tout ce qui doit repartir à Genk. C'est un nouveau bâtiment (ouvert depuis octobre 2014, *NDLR*) où tout a été conçu pour nous permettre de bien faire notre travail. » Il ne laisse jamais la porte coulissante du frigo ouverte une seconde de trop. C'est l'une des exigences de la politique de gestion énergétique ISO 50001 de Lidl. « Nous avons été bien briefés à ce sujet. Il ne faut rien gaspiller », poursuit Bart. En partant,

il laisse quelques palettes remplies de film plastique et des chariots pleins de bric-à-brac. « Ce que nous récupérons doit être trié, ce n'est pas le cas ici. Je ne peux pas emporter ça en l'état. »

05:30

Cuire du pain frais

En dépit de la rapidité et de l'agilité du chauffeur Bart, il est passé 2 h quand tout est enfin déchargé et stocké en sécurité à l'entrepôt. À peine une heure plus tard, la petite musique qui indique que les viennoiseries sont prêtes retentit. Les fours de la zone « bake-off » à côté de laquelle j'ai installé ma tente signalent que la cuisson est terminée et que les sandwiches, croissants, pizzas et focaccias sont prêts. Sven De Rop, responsable de l'achat de matériel chez Lidl, m'avait expliqué le processus : « Lorsque nous cuisons le pain, nous nous efforçons d'utiliser la chaleur et l'énergie le plus efficacement possible. »

06:45

Chaque minute est rémunérée

Nouveau réveil... Cette fois, le jour se lève. Je croque une Jonagold belge croustillante, attrapée dans une des boîtes à côté de ma tente. Sofie, le chef de filiale, et ses collaboratrices – Veronica, Marissa, Ine, Nicole et, un peu plus tard, Krista – entrent par le double sas anti-courants d'air du magasin. « Pour des raisons de sécurité, le magasin est toujours ouvert par au moins deux personnes », m'avait expliqué Tony Note, responsable du

Ine Hendrix, collaboratrice, travaille aujourd'hui dans la zone « bake-off » et remplit les paniers de petits pains tout droit sortis du four. Ils doivent toujours être remplis pour les clients, sauf lorsque le four exige un peu de patience – pour des raisons énergétiques.



Ine Thijs, collaboratrice, comprime les emballages en carton pour en faire des balles.



Sofie Segers, chef de filiale, semble avoir les yeux partout et les bras de Shiva. Elle en a bien besoin pour tout déplacer et empiler à la perfection avant l'ouverture.

service interne pour la prévention et la protection au travail. À Bilzen, elles seront cinq aujourd'hui. C'est l'heure de prendre un café et de papoter un peu dans « l'espace social » situé à l'arrière du magasin, à l'abri des regards. Sofie et son équipe y délaissent leur tenue de ville pour revêtir une veste ou un gilet Lidl et, éventuellement, une casquette. Elles se munissent de gants et d'un couteau de sécurité. Les voilà transformées en véritables « collaboratrices de filiale ». Si elles sont toutes en uniforme, elles conservent chacune leur style. Il est sept heures moins une. Veronica Jacques (43 ans) presse son badge contre le lecteur : c'est parti pour une journée de travail !

07:00

Le ballet des transpalettes

« C'est mieux que du fitness ! » Voilà comment la chef de filiale Sofie qualifie l'heure et demie dont son équipe et elle disposent pour déballer les marchandises livrées cette nuit par Bart et les installer en rayon. Sans oublier les palettes d'aliments frais qui arrivent après 7 h. Ces femmes sont de vraies fourmis ouvrières. Elles font rouler les chariots, conduisent les transpalettes – rechargés la veille à l'électricité verte pour la journée du lendemain. Elles s'activent pêle-mêle, chacune investie d'une mission. « J'ai hérité du travail le plus calme », confie Ine Hendrix (22 ans). Aujourd'hui, elle s'occupera de la boulangerie de 7 h à 14 h. Elle commence par sortir la première fournée de produits « bake-off » du surgélateur – les portes battantes permettent de retenir le froid à l'intérieur. Elle les trie, les dispose sur des plaques et les enfourne dans des

fours programmés. « Je peux ensuite aller donner un coup de main en magasin », explique Ine. La fameuse petite musique lui indiquera la fin de la cuisson.

07:15

Tri et réassort

Bien que la qualité des fruits et des légumes, disposés sur une double rangée tout en longueur, ait été contrôlée hier soir, un tri s'impose encore ce matin. C'est indispensable, car chez Lidl, les fruits et légumes frais ne sont pas refroidis en journée, ni pendant la nuit. La température du magasin est néanmoins adaptée la nuit et en fonction des circonstances grâce à un système de commande centralisé. Si ce système mesure également les émissions de CO₂, il arrive que – en raison de cette absence de refroidisse-

ment supplémentaire – certains fruits et légumes mûrissent ou ramollissent plus vite. « Nous les retirons maintenant », explique Sofie, qui semble avoir les yeux partout et les bras de Shiva en cette matinée.

07:30

ISO 50001 : économies et durabilité

Sofie et son équipe rangent les produits qui ne satisfont plus aux exigences avant de trier et d'empiler la nouvelle cargaison derrière ou sous les produits déjà en rayon. « Nous faisons ainsi en sorte que les clients achètent encore les produits d'hier, qui sont toujours en parfait état, afin de ne pas devoir les jeter. » Les bacs de viande et de poisson sont également remplis de porc, d'agneau, de bœuf, de volaille et de poisson MSC de première fraîcheur. Suffisamment

en hauteur et sur des plaques inclinables pour être toujours à portée de main. Il ne faut toutefois pas que les produits dépassent le ruban indicatif, car le refroidissement ne serait alors plus garanti.

08:00

Des rideaux frigorifiques intelligents

La petite musique retentit à nouveau. Les premières pâtisseries sont prêtes et la boulangère de service, Ine, les dispose dans des paniers à côté du rayon des pains. Ces pains au chocolat ont encore l'air meilleurs quand ils sont cuits minute. Et que dire du goût ! Le rideau frigorifique reste fermé jusqu'à l'ouverture du magasin. Il s'ouvre ensuite automatiquement pour que le refroidissement puisse continuer. « Par souci d'économie, mais aussi parce que nous voulons préserver l'environnement », me précisera plus tard Maarten Vandendriessche de l'équipe RSE.

08:15

Attention à la lumière et à l'air !

L'éclairage passe au maximum. La nuit, il était éteint. À 7 h, il fonctionnait au tiers de sa capacité. Le registre ISO 50001 mis à la disposition du personnel dans « l'espace social » explique que l'éclairage représente environ 30 % de la consommation énergétique de la filiale. Je lis également qu'une filiale consomme 60 % d'énergie en moins pendant les heures de fermeture qu'une filiale ouverte, notamment grâce à l'éclairage automatique et aux rideaux frigorifiques. « En journée, un courant d'air

chasse l'air chaud des espaces réfrigérés », m'a expliqué Sven De Rop, responsable de l'achat de matériel chez Lidl. « Mais à la fermeture, les rideaux frigorifiques se referment automatiquement, pour une meilleure isolation. Nous disposons aussi d'un système de contrôle de la température qui surveille la qualité des marchandises tout en évitant une consommation inutile d'énergie. »

08:30

Presse et biobox

Les premiers clients arrivent alors que le ballet des transpalettes n'a pas encore cessé. L'équipe de Sofie commence à acheminer le rayon des produits d'épicerie et les bacs des offres non-food. De son côté, Nicole Vandenbosch (45 ans) s'est attelée à l'actualisation des prix et à l'adaptation des pancartes. Toute l'équipe est à pied d'œuvre. Il faut quelqu'un à la caisse. La porte du chariot de transport s'est ouverte et un pot de rollmops à la crème s'est brisé. La machine de nettoyage doit entrer en scène. Dans l'entrepôt, tout doit être remis en place et il est temps de passer commande pour les jours suivants. Tous les emballages en carton doivent encore passer dans la presse. Et toutes les victimes du contrôle critique de ce matin sont prêtes à être « évacuées » dans la biobox de l'entrepôt. Tous les articles qui y sont déposés seront scannés et, le cas échéant, pesés. Le verre et les produits non-food n'ont pas leur place dans ce bac, contrairement aux emballages en plastique. « Une machine les trie au centre de traitement. Tous les déchets organiques sont méthanisés et transformés en 1/3 d'électricité et 2/3 de



« LE SYSTÈME DE COMMANDE ÉLECTRONIQUE NOUS ÉVITE DE COMMANDER TROP ET DE DEVOIR JETER LE SURPLUS PAR LA SUITE. »



Le poisson frais, surgelé ou en bocal porte le label MSC (poisson sauvage) ou ASC (poisson d'élevage). Le filet de saumon en conserve est lui aussi pêché de manière durable.



Ine Thijs, collaboratrice, répertorie tous les produits qui ont échoué au contrôle fraîcheur du matin et les dépose dans la biobox. Un centre de traitement les transformera en biogaz.



Les produits équitables, bios, écologiques ou durables des rayons « surgelés » et « épicerie » remplissent facilement un demi-caddie.



Pour limiter les pertes de denrées alimentaires, Lidl transfère – suffisamment tôt – les produits dont la date limite de conservation approche dans les sections « 30 % moins cher ». Impossible de passer à côté !

chaleur », explique Hélène van der Linden de l'équipe RSE.

09:00

Un coup de pouce contre les pertes de denrées alimentaires

Ce matin, Ine Thijs (25 ans) est responsable du frais. Elle a donc enfilé une chemise Lidl verte. Son horaire du jour : 9 h-19 h. Elle est aussi chargée des commandes. Dans ce cadre, elle peut compter sur l'aide du système de commande électronique de Lidl : « Il nous évite de commander trop et de devoir jeter le surplus par la suite. » Si les collègues d'Ine ont passé les rayons ultrafrais au crible tôt le matin, pas mal de produits finissent encore dans son chariot alors qu'elle sillonne le magasin pour évaluer les commandes à passer pour le lendemain. Idem pour les fruits et légumes. « La salade de la veille est pratiquement retirée d'office, de même que les champignons. C'est dommage, car ils pourraient encore être consommés. Mais ça ne sert à rien de les laisser en rayon, les clients ne les choisiront pas et pourraient avoir l'impression que nos produits ne sont pas frais », précise Ine. « La règle consiste à retirer ce qu'on n'achèterait personnellement plus. »

10:00

Halte au gaspillage d'énergie !

Sofie se penche sur l'horaire du personnel. Je l'ai vu sur le tableau de « l'espace social », à côté de la communication sur la sécurité et la santé au travail. Il se compose de

grilles d'équipes en alternance, qui peuvent commencer tôt ou finir tard. « Les tâches et les heures changent constamment, mais tout le monde connaît son horaire deux semaines à l'avance, ce qui permet d'organiser sa vie privée. »

L'équipe du matin est toujours la plus énergique. Maintenant que tout est sur les rails, l'effervescence est retombée. Et voilà la petite musique... Une nouvelle fournée de pains et de pâtisseries est prête. À Ine Hendrix de jouer ! « Je dois veiller à ce qu'il y ait constamment de tout. Je remplis donc les paniers en permanence. », explique Ine. »



Des labels à gogo

Cette nuit, j'ai parcouru le Lidl vide et rempli un caddie de produits considérés comme durables par Lidl. Difficile de passer à côté du chocolat UTZ, un label qui garantit une culture durable du café, du cacao et du thé. Les produits non munis de ce label sont rares. Le rayon « café » propose des versions instantanées et moulues de Fairglobe, la marque Lidl estampillée « commerce équitable ». La marque commercialise également des cookies au chocolat et aux cranberries ainsi que du chocolat classique. Le vin Fairglobe est un Cabernet Sauvignon Merlot d'Afrique du Sud. Je dégote aussi un sirop pomme-poire du Limbourg. Le lait Milbona côtoie le lait Fairebel, qui assure un revenu correct aux agriculteurs. Sans oublier les pâtes bios et les œufs de poules élevées en plein air ou au sol et les œufs

KPI 2013 – 2014

Labels durables

POLITIQUE D'ACHAT DURABLE
CF. MATRICE DE MATÉRIALITÉ EN P. 21

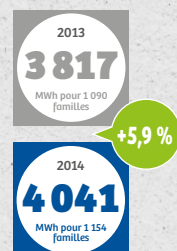


Lidl veut offrir au client un assortiment durable varié et doté de labels certifiés. Les labels inclus dans le calcul sont : UTZ, MSC, ASC, Bio, Fairtrade et l'EU Ecolabel. Ce chiffre correspond au nombre de produits munis d'un label durable et est exprimé au niveau de l'assortiment. Un produit est une unité de vente qui constitue une variante d'un article d'une certaine saveur, d'une certaine composition... Exemple : le thé Bio Fairtrade est un article qui comprend deux produits, à savoir du thé Earl Grey Bio Fairtrade et du thé Darjeeling Bio Fairtrade. Il s'agit d'articles permanents, saisonniers et liés à des actions – les articles permanents et saisonniers représentent 93 % du total. Bien que le nombre d'articles de l'assortiment complet n'ait pas changé, le nombre d'articles durables a augmenté en raison de leur succès.

Ce chiffre est valable l'assortiment des filiales belges et luxembourgeoises.

Énergie renouvelable

UTILISATION EFFICACE DE L'ÉNERGIE ET DES MATIÈRES PREMIÈRES
CF. MATRICE DE MATÉRIALITÉ EN P. 21

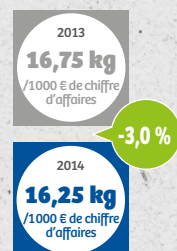


Lidl produit de plus en plus d'énergie renouvelable, notamment grâce aux panneaux photovoltaïques installés sur le toit du magasin écologique d'Ixelles depuis 2014. Ce chiffre correspond à la quantité d'énergie renouvelable produite par Lidl grâce aux panneaux photovoltaïques qui équipent les bâtiments de l'enseigne. À ce chiffre vient s'ajouter la quantité d'électricité générée par le biogaz issu des déchets organiques toujours plus nombreux. Les 9 200 m² de panneaux photovoltaïques installés sur les bâtiments de Lidl représentent 29 % de la production d'énergie.

Ce chiffre est uniquement valable pour la Belgique.

Papier par rapport au chiffre d'affaires total

UTILISATION EFFICACE DE L'ÉNERGIE ET DES MATIÈRES PREMIÈRES
CF. MATRICE DE MATÉRIALITÉ EN P. 21



Lidl pratique une gestion durable des matériaux et des déchets en ce qui concerne le papier. Le chiffre « Papier » indique, pour 1 000 € de chiffre d'affaires (TVAC), la quantité de dépliants toutes-boîtes ou en magasin plus le poids total de balles de carton (suremballage). L'augmentation du chiffre d'affaires a certes fait grimper le nombre de balles de carton, mais cette hausse est compensée par la diminution du nombre de dépliants et de leur volume. Les balles de carton représentaient 75 % du poids en 2014.

Ce chiffre est valable pour la Belgique et le Luxembourg.

bio. La mayonnaise est à base d'œufs de poules élevées au sol et non en cage. Les lapins sont exclusivement élevés en parc et le thon en conserve symbolise l'engagement à protéger les dauphins. Au rayon frais trône une tour de Faux Gras, une alternative végétarienne au foie gras. Ça et là, des produits arborent le label « Mon choix » garant d'une alimentation saine. La bière belge est en tête de gondole, flanquée d'un stand de noix fraîches. À la caisse, on trouve des mini-tomates Tim & Thomas et des galettes de riz bio. Plus loin, je découvre des produits de nettoyage labellisés « W5 Eco ». Malgré tous ces produits sains, durables, bios et éco, mon caddie n'est même pas rempli à moitié.

12:30

La viande et le frais

J'y remédie en ajoutant la viande, le poisson, les fruits et les légumes. L'offre de poisson frais porte presque intégralement le label MSC ou ASC. Le rayon des surgelés lui fait aussi la part belle, même sur les fish sticks. Pas de trace de viande de cheval, même dans les fricadelles surgelées. Les autres viandes belges sont, par contre, légion. La volaille et le porc frais sont « bien de chez nous ». Traçabilité garantie : de l'élevage à la préparation, en passant par l'abattage ! J'aperçois des citrons, des concombres, des carottes et des tomates

bios. Les bananes et les ananas arborent le label Rainforest Alliance, garant d'une culture respectueuse de la forêt tropicale. Mon caddie est à présent rempli. « Nos fruits et légumes frais étrangers sont importés par bateau ou par camion, jamais par avion. De quoi réduire nos émissions de CO₂ », m'explique ensuite Boyd Muijs, acheteur principal Fruits et Légumes.

15:00

L'équitable et le bio n'ont pas la cote

« Nous gardons un œil attentif sur la date limite de conservation de nos produits ; ils

sont contrôlés régulièrement », explique Johnny Geuten, manager de vente de cinq filiales Lidl, dont celle de Bilzen. « Nos collaborateurs savent quand un produit doit être retiré des rayons. Il rejoint alors les sections "30 % moins cher". » Je note que les produits Fairglobe contrôlés se vendent moins rapidement. Certains exemplaires du café instantané d'Éthiopie sont là depuis six mois. « Ce produit ne se vend pas très bien. Nous le gardons quand même, car nous estimons que nous devons offrir ce choix au client. » Même constat pour les autres produits Fairglobe. Ils remplissent rarement le caddie des clients. Le bio n'a pas non plus la cote. « Trop cher », affirment les clients. Par contre, ils raffolent de la viande fraîche

NOS SYMBOLES DE DURABILITÉ

Lidl Belgique/Luxembourg mise sur les produits durables et de qualité dans toute leur diversité. Résultat : des marques et des labels qui clarifient les choses et permettent des choix durables.



Biotrend – Marque Lidl axée sur les produits bios, qui portent tous le label bio de l'UE pour les produits conformes aux strictes exigences européennes.



Rainforest Alliance – Label axé sur les conditions de travail, l'environnement et la préservation de la nature pour les produits issus des régions forestières tropicales.



UTZ – Label de commerce équitable. Il figure sur le café, le thé et le chocolat produits par des agriculteurs soucieux de l'homme et de l'environnement.



MSC – Label pour le poisson issu de la pêche durable.



Fairglobe – Marque Lidl d'articles issus du commerce équitable et qui portent aussi toujours le label Fairtrade (anciennement Max Havelaar).



Der blaue Engel – Écolabel apposé sur les produits et services plus respectueux de l'environnement que les produits et services classiques similaires.



Tim & Thomas – Marque Lidl de mini-légumes sains.



Mon choix – Label symbolisant des choix bons pour la santé.



Faux Gras – Alternative biologique au foie gras.



Lapin élevé en parc – Viande de lapin élevé dans des cages plus spacieuses.



Écolabel – Label apposé sur les produits écologiques.



ASC – Label pour le poisson issu d'une aquaculture durable.

belge, de la bière, des fruits et légumes frais locaux et des produits de boulangerie. « Nous cherchons constamment à mettre davantage – et mieux – en avant nos autres produits sains et durables. Si nous en vendons plus, c'est tout bénéfique pour nous, pour le client et pour les fournisseurs. »

18:00

Préparatifs pour le lendemain

Les chariots vides qui devront être emportés cette nuit attendent dans le sas du magasin. Les palettes de déchets que Bart a laissées la nuit dernière ont été triées. La biobox est pleine : de fruits et de légumes, mais aussi de produits de boulangerie en trop. « Certaines choses sont difficiles à évaluer, mais nous espérons bientôt pouvoir séparer ce qui doit aller dans la biobox et ce qui peut être donné aux banques alimentaires. C'est actuellement impossible sur le plan technique et logistique, mais nous y travaillons », souligne Jonathan Njotea de l'équipe RSE. La machine de nettoyage s'active, la boulangerie ferme ses portes et tout est préparé pour entamer, le lendemain, une nouvelle journée dans un supermarché durable.

20:00

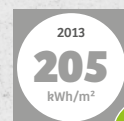
La fête est finie

Un client tardif arrive devant la porte. Trop tard. Le personnel veut rentrer chez lui à l'heure. Et moi aussi... La fête au supermarché est finie.

KPI 2013 – 2014

Consommation électrique des magasins

UTILISATION EFFICACE DE L'ÉNERGIE
ET DES MATIÈRES PREMIÈRES
CF. MATRICE DE MATÉRIALITÉ EN P. 21



-1,5 %

Une consommation énergétique raisonnée : un principe cher aux yeux de Lidl et qui explique la diminution de la consommation d'électricité. Le rapport fait uniquement état de cette consommation, car elle représente la plus grosse partie des frais énergétiques des magasins. Ce chiffre indique la quantité d'électricité achetée utilisée par m² de surface commerciale et de stockage dans des magasins opérationnels. La consommation électrique des centres de distribution, des entrepôts et des bâtiments administratifs n'a pas été prise en compte dans ce premier rapport de durabilité.

Ce chiffre est uniquement valable pour la Belgique.

Promotion de la santé

ALIMENTATION SAINTE
CF. MATRICE DE MATÉRIALITÉ EN P. 21



+33 %

Lidl s'investit pour sensibiliser ses clients et les informer de l'importance d'une alimentation saine. Elle organise des campagnes ou des promotions axées sur une alimentation saine. Les campagnes sont des actions de communication déployées dans le dépliant, sur le site web ou sur Facebook. Exemples : le livre Cuisiner pour notre santé, la Semaine du cœur... Pour Lidl, une alimentation saine, combinée à une activité suffisante, a un effet positif sur notre mode de vie. Ses caractéristiques ? D'une part, une faible teneur en graisses saturées et trans, en sucres raffinés et en sel et, d'autre part, une teneur élevée en glucides complexes, en acides gras essentiels, en vitamines et en minéraux. Les légumes, les fruits et le poisson sont de parfaits exemples. Le chiffre indique le nombre de campagnes déployées dans le cadre d'une alimentation saine.

Ce chiffre est valable pour les campagnes en Belgique et/ou au Luxembourg.

Déchets organiques par rapport au chiffre d'affaires food

PERTES MINIMALES DE DENRÉES ALIMENTAIRES
CF. MATRICE DE MATÉRIALITÉ EN P. 21



-4,7 %

Lidl parvient de mieux en mieux à limiter les pertes de denrées alimentaires grâce à des procédures de commande optimisées, des contrôles et de formations destinées au personnel. Le chiffre ci-contre indique, pour 1 000 € de chiffre d'affaires food (TVAC), la quantité de déchets organiques (emballages compris) qui terminent dans la biobox. Ces déchets comprennent les denrées alimentaires invendables telles que les produits qui ont atteint la date limite de conservation, les fruits et les légumes qui manquent de fraîcheur ou encore les produits dont l'emballage est abîmé.

Ce chiffre est uniquement valable pour la Belgique.



DE LA GRAINE À LA TOMATE



DE LA GRAINE À LA GRAPPE EN

10 ÉTAPES

Les mini-tomates en grappe qui garnissent les rayons des Lidl proviennent des serres d'Erik Dewinter, à Sint-Katelijne Waver et Lier. Bien avant que ses fruits savoureux arrivent au centre de distribution, ce cultivateur belge s'installe à la table de Lidl Belgique/Luxembourg. « Nous écoutons nos besoins respectifs dès le choix de la semence », précise Erik.

1 | EXPRESSION DES SOUHAITS

Le cultivateur de tomates rencontre son client.
« Nous présentons chacun nos souhaits pour les saisons à venir », explique Erik.

3 | EXAMEN ET DÉGUSTATION

Les variétés de tomates sélectionnées par le cultivateur sont examinées et goûtées.

2 | ACHAT DE LA GRAINE

Une fois cette info en poche, Erik se rend chez tous les horticulteurs : « Je fais mon shopping dans leurs jardins d'essai. »

4 | ANALYSE

« Nous examinons la couleur, le goût et le calibre, mais aussi la vitesse de croissance et le rendement », explique Erik. « Ce sont des aspects importants à mes yeux. »

6 | CULTURE DES GRAINES

Un programme de production est établi.
« J'achète les graines et je les cultive », poursuit Erik.

7 | POLLINISATION

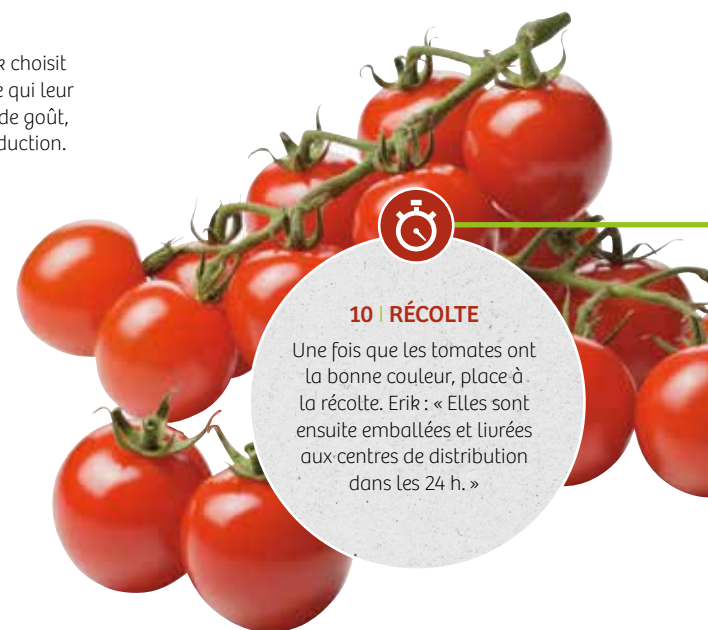
Les plants cultivés sont transférés en serre. « Des bourdons les y pollinisent naturellement pour qu'ils donnent des fruits », ajoute le cultivateur.

5 | CHOIX

En concertation, Erik choisit la variété de tomate qui leur convient en termes de goût, de qualité et de production.

10 | RÉCOLTE

Une fois que les tomates ont la bonne couleur, place à la récolte. Erik : « Elles sont ensuite emballées et livrées aux centres de distribution dans les 24 h. »





8 | POUSSE

Un collaborateur optimise la pousse via des engrais pour plantes, un contrôle des températures, une protection naturelle contre les maladies et le dosage des produits phytopharmaceutiques. Ceux-ci ne peuvent pas dépasser 1/3 de la valeur LMR (limite maximale de résidus).



9 | PROTECTION

« Nous utilisons aussi les réduves "Macrolophus" contre les araignées rouges et les mouches mineuses. Ils sont élevés en serre, puis placés sur les plants », commente Erik au sujet de la méthode naturelle de contrôle de parasites.



« Je me soucie de l'environnement »

LA PAROLE À NOTRE FOURNISSEUR BELGE

Erik, cultivateur, se donne à 100 % pour fournir d'excellents produits à Lidl tout en limitant son impact écologique. « Nous récupérons l'eau de pluie dans toutes les serres. Les eaux résiduaires de notre dernière serre sont purifiées à l'aide de roseaux, puis réutilisées », précise Erik. « Nous avons, en outre, posé du double vitrage partout et nous utilisons des toiles d'ombrage et la cogénération au gaz dans notre nouvelle serre. Nous stockons la chaleur produite en plus de l'électricité dans un réservoir tampon avant de la réinjecter dans la serre. Notre entreprise de conditionnement dispose de panneaux photo-

voltaïques et met en œuvre les technologies de refroidissement les plus récentes et les plus écoénergétiques. » Et qu'advient-il des déchets ? « Nous rassemblons tous les plants sur un tas de compost. Le substrat de coco sur lequel nous cultivons les tomates est utilisé comme compost par un entrepreneur de jardins local après 1 à 2 ans. Le carton de l'entreprise de conditionnement est lui aussi trié. Nous pensons, par ailleurs, que les emballages biodégradables ont de l'avenir. »

Pour en savoir plus sur nos agriculteurs et leur histoire, surfez sur www.lidl.be/origine

ERIK DEWINTER

- Dirige une entreprise de production de tomates avec sa femme et son fils
- A 2 serres à Sint-Katelijne Waver et 1 à Lier
- Travaille pour Lidl depuis 18 ans, produit à présent des tomates cerises et des mini-tomates en grappe pour Lidl Belgique/Luxembourg
- Possède aussi une entreprise de conditionnement
- Emploie 35 ouvriers saisonniers

LE CODE DE CONDUITE DE LIDL : QUID ?

Chaque fournisseur accepte le Code de Conduite de Lidl : « La dignité humaine, le respect des dispositions légales, le bannissement du travail des enfants, la protection de l'environnement... servent de base essentielle aux relations commerciales que Lidl entretient avec ses partenaires. »

Les conditions de collaboration avec les fournisseurs de produits frais stipulent également que la dose de produits phytopharmaceutiques ne peut pas dépasser un tiers de la quantité autorisée par la directive européenne (limite maximale de résidus, abrégée en « 1/3 LMR »). Nous avons demandé à Boyd Muijs, acheteur principal Fruits et Légumes, de nous expliquer cette exigence.

Comment Lidl contrôle-t-elle cette valeur 1/3 LMR ? Qu'advient-il en cas de non-respect ?

« Notre département qualité (QA) prélève régulièrement des échantillons dans nos centres de distribution et les envoie pour analyse dans un laboratoire accrédité. Si les échantillons dépassent la limite 1/3 LMR, le fournisseur concerné doit nous donner des explications et présenter plan pour éviter le problème à l'avenir. D'autres mesures peuvent aussi être prises. »

Et dans les cas extrêmes, comme un parasite ?

« Si un cultivateur doit intervenir pour lutter contre un parasite, il se peut que la limite 1/3 LMR ne soit pas respectée. Nous examinons alors toutes les options et nous nous demandons s'il existe des alternatives pour nous et le cultivateur. Nous ne voulons évidemment pas que sa récolte soit perdue à cause de notre exigence. Nous travaillons de commun accord. »

Lidl propose-t-elle un accompagnement ?

« En tant qu'organisation, nous menons une réflexion constructive avec nos fournisseurs. Nous élaborons des plans spécifiques pour que leur cultivateur et eux puissent appliquer la directive 1/3 LMR. »

« La qualité est notre fil rouge »

LA PAROLE AUX EXPERTS DE LIDL

Lidl vise la perfection à chaque phase du processus de production et de vente. Comment ? La réponse avec Sabine Minner, chef du département Qualité, et Hendrik Van Wilderode, chef du département Achat.

Où se manifeste le système de qualité de Lidl ?

Sabine : « La qualité est le fil rouge de l'ensemble de notre chaîne. Nous trions nos fournisseurs sur le volet et appliquons un contrôle approfondi de la qualité. Nous mettons en place des procédures strictes et menons des contrôles de qualité dans nos centres de distribution et nos filiales. Nous organisons aussi des dégustations avec des experts. Nous avons des schémas d'analyse détaillés et nous procédons à des audits surprises chez nos fournisseurs. Et en évitant les ingrédients tels que les graisses hydrogénées, nous continuons de miser sur les produits de qualité. »

Comment se traduit ce contrôle de la qualité au niveau des aliments frais ?

Sabine : « Chaque produit que nous vendons doit satisfaire à nos exigences de qualité, qu'il s'agisse d'une pomme ou d'un biscuit. En plus des formations standardisées, les collaborateurs des filiales et des centres de distribution suivent des formations complémentaires pour le contrôle des articles frais. Ils bénéficient d'un recyclage et sont constamment et suivis par un manager «du frais». Notre système de qualité est axé sur les risques : les articles délicats

font l'objet d'un contrôle encore plus poussé. Ils sont, par exemple, analysés plus fréquemment. »

En quoi Lidl applique-t-elle une politique d'achat durable ?

Hendrik : « Notre politique est durable à plusieurs égards. Nos fournisseurs acceptent notre Code de Conduite et s'efforcent de mettre en place une chaîne transparente, avec une rémunération correcte des agriculteurs. Nous bannissons aussi les graisses hydrogénées, les colorants azoïques, les œufs de poules élevées en cage et l'huile de palme non certifiée. En cas de nouveaux produits ou de produits renouvelés, nous réalisons un contrôle plus strict. Nous évitons, dans la mesure du possible, les additifs E et prêtons attention au bien-être animal. Chez nous, pas de porcs castrés, de viande de cheval ou de lapins élevés autrement qu'en parc. Enfin, nous distribuons, en marge de l'assortiment classique, de nombreux labels durables, dont MSC, ASC, UTZ, Fairtrade, Bio, Eco et Rainforest Alliance. »

Sabine Minner – 36 ans, chef du département Qualité, en service depuis 2008
Hendrik Van Wilderode – 33 ans, chef du département Achat, en service depuis 2008



LA GESTION DE LA CHAÎNE CHEZ LIDL



PRÉPARATION

Étude de la chaîne de distribution complète et recherche du fournisseur adéquat. Ce fournisseur doit être titulaire d'une certification de qualité.



TESTS

Phase de développement de l'article via des tests internes et des négociations avec le fournisseur.



PRODUCTION

Conception de l'emballage et élaboration d'un dossier qualité complet.



LANCEMENT

Livraison et envoi aux filiales pour la mise en vente. Ensuite, place à un suivi minutieux des chiffres de ventes.

(Cette procédure s'applique, d'une part, aux produits achetés par Lidl Belgique/Luxembourg et, d'autre part, à ceux achetés par Lidl Stiftung et livrés à Lidl Belgique/Luxembourg.)

LES MARQUES DE DISTRIBUTEUR HAUT DE GAMME DE LIDL

L'assortiment food de Lidl Belgique/Luxembourg compte un peu plus de 260 marques, dont 72 considérées comme principales :



KPI 2013 – 2014

Fournisseurs de qualité certifiée

PRODUITS DE QUALITÉ CF. MATRICE DE MATÉRIALITÉ EN P. 21

2013
Non
calculé

2014
99,35 %

Les sites de production des produits pour lesquels Lidl Belgique/Luxembourg a elle-même négocié les contrats doivent être munis d'un certificat de sécurité alimentaire, à savoir BRC ou IFS et/ou FSSC 22000, le cas échéant. Le chiffre ci-contre correspond au pourcentage de sites de production de fournisseurs certifiés selon les normes de sécurité alimentaire. Il n'a pas été mesuré en 2013.

Ce chiffre est valable pour la Belgique et le Luxembourg.



NOTRE ENGAGEMENT DURABLE ET CONCRET



Intitulée « En route vers demain », la stratégie RSE de Lidl Belgique/Luxembourg se décline en 11 points d'attention. Ces points servent de base à l'engagement durable et concret du supermarché. Voici un aperçu pratique de la genèse de cette stratégie, conformément à la directive GRI G4.

● LA MATRICE DE MATÉRIALITÉ

La **matrice de matérialité** de Lidl Belgique/Luxembourg et les thèmes qu'elle renferme sont le **fruit d'une enquête menée auprès des principales parties prenantes** et d'un processus approfondi au niveau de la direction, axé sur cinq domaines : les collaborateurs, l'assortiment, les partenaires commerciaux, le climat et la société.

L'axe des Y représente l'**importance que les parties prenantes accordent aux thèmes** ; l'axe des X correspond à l'**impact de ces thèmes sur les activités** de Lidl Belgique/Luxembourg. Les thèmes importants aux yeux des parties prenantes et/ou les thèmes ayant un impact élevé sur les activités de Lidl sont assimilés à des points d'attention et constituent la base des 11 KPI quantitatifs et des 3 KPI qualitatifs. Selon les parties prenantes et la direction de Lidl Belgique/Luxembourg, ces KPI servent avant tout à assurer le suivi des points d'attention de la stratégie RSE.

Le **tableau GRI en p. 42-43 présente la manière dont sont délimités les points d'attention (aspects pertinents)**. Dans ce cadre, nous considérons Lidl Belgique/Luxembourg comme un périmètre lorsque l'impact s'observe uniquement « au sein de l'organisation ». « En dehors de l'organisation », nous considérons nos partenaires commerciaux et nos clients comme le périmètre.

L'**équipe RSE a identifié toutes les parties prenantes**, à savoir les parties qui influencent Lidl ou sont influencées par Lidl. Elles ont été réparties en 4 catégories : A (manage closely), B (monitor & manage carefully), C (keep satisfied) et D (monitor). Nos parties prenantes comprennent notamment les clients potentiels, les fournisseurs, les voisins des magasins, les experts, les médias, les organismes de labellisation... Pour ce premier rapport, il a été décidé de mettre l'accent sur nos parties prenantes A, c'est-à-dire nos clients, nos collaborateurs et les collaborateurs de la maison-mère. La répartition des parties prenantes a été évaluée et confirmée par le comité de direction de Lidl Belgique/Luxembourg.

? KPI = Key Performance Indicator (indicateur clé de performance)

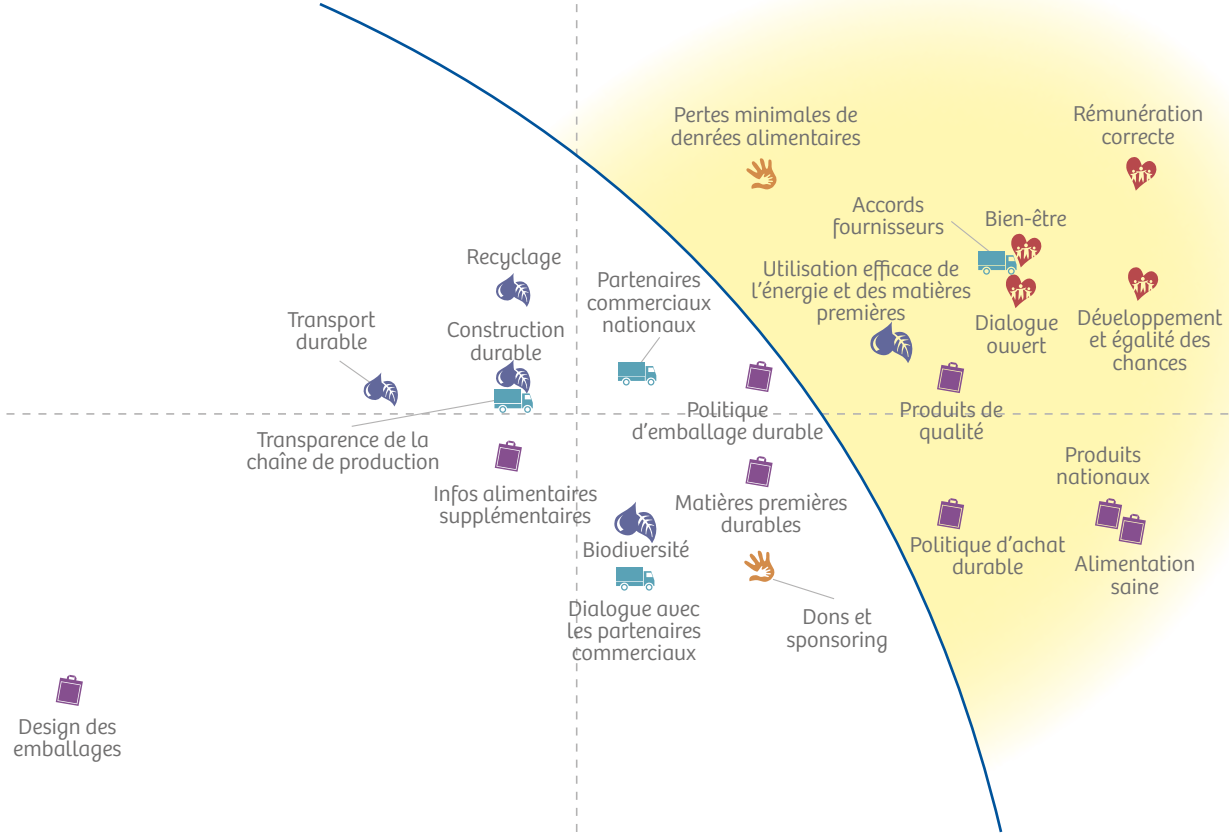
DMA = Disclosure on Management Approach
(description de l'approche managériale)

ÉLEVÉE

Axe des Y : importance des thèmes RSE selon les parties prenantes

Axe des X : impact sur l'entreprise selon la direction

ÉLEVÉ



- Collaborateurs
- Assortiment
- Partenaires commerciaux
- Climat
- Société

4 ÉTAPES POUR 11 POINTS D'ATTENTION



Feuille de route RSE de Lidl



Analyse de la concurrence

16 concurrents européens
4 homologues nationaux



56
thèmes
pertinents



Inventaire des projets
Lidl Belgique/Luxembourg



Analyse des tendances (sources)



Définition des parties
prenantes A



Clients, collaborateurs, collaborateurs de la maison-mère
Fort impact de Lidl, forte influence sur Lidl



Enquête et réponse
de 754 parties
prenantes A



- 285 **collaborateurs non opérationnels** (collaborateurs de la maison-mère, collaborateurs du siège de Merelbeke et de la région, syndicats)
- 88 **collaborateurs opérationnels** (collaborateurs des centres de distribution et des filiales)
- 376 **clients** qui font leurs courses chez Lidl au moins une fois par mois
- 5 **membres de la direction** de Lidl Belgique/Luxembourg



Détermination du
poids des groupes
cibles



À l'analyse de l'axe des Y, **poids de la participation** pour classer les thèmes

- Clients : 50 %
- Collaborateurs non opérationnels : 25 %
- Collaborateurs opérationnels : 25 %



Matrice de
matérialité brute



- Axe des Y : **importance des thèmes RSE** selon les parties prenantes
- Axe des X : **impact sur l'entreprise** (soit l'impact sur le fonctionnement, la réputation, la pérennité de Lidl) selon la direction



Matrice de matérialité
finale avec 11 points
d'attention

Ont une **grande importance aux yeux des parties prenantes** (axe des Y))
et/ou un **grand impact sur l'entreprise** (axe des X)
Pour la délimitation des points d'attention : cf. tableau GRI en p. 41

Étape
03

VALIDATION DES POINTS D'ATTENTION

- **11 KPI quantitatifs** (cf. p. 13, 15, 19 et 37)
 - **3 KPI qualitatifs** (cf. p. 27)
 - **DMA** (cf. p. 24-26)

Évalués et confirmés par le comité de direction de Lidl Belgique/Luxembourg. Déclaration d'assurance de PwC (pour les chiffres et les DMA correspondantes, cf. p. 42-43).

Pour le périmètre des KPI : cf. tableau GRI en p. 42-43



- **Identification des projets pour le rapport de durabilité**

(Reflet de la stratégie RSE, plan d'action)

Évalués et confirmés par le comité de direction de Lidl Belgique/Luxembourg.

Étape
04

REVIEW

Externe : Mise à jour bisannuelle



Interne : Les KPI sont évalués régulièrement.

COMMENT NOUS Y PRENONS-NOUS ?

Pour savoir exactement comment Lidl Belgique/Luxembourg procède aujourd'hui et procédera à l'avenir, il faut se plonger dans les détails. À vos lunettes !

Ce que vous devez savoir

- Les **experts des départements spécialisés** rendent compte de leurs KPI à l'équipe RSE par l'intermédiaire d'une personne de contact attitrée au sein de cette équipe.
- L'équipe RSE suit les projets déployés dans toute l'organisation en ce qui concerne les points d'attention RSE et **encourage les projets liés aux divers points d'attention** dans les différents départements spécialisés.
- Le manager RSE et le chef du département Controlling **rendent régulièrement compte des chiffres disponibles** au comité de direction. Controlling se charge de l'analyse des tendances tandis que RSE répertorie et évalue les initiatives mises en place.
- Le comité de direction travaille avec tous les collaborateurs pour **maintenir ou améliorer le niveau des KPI** lorsque c'est possible.
- L'équipe RSE n'est une structure **opérationnelle que depuis juin 2014**. Elle est encore en plein développement. L'approche managériale sera donc évaluée chaque année et, le cas échéant, rectifiée. Une mesure de référence a été réalisée pour servir de base à la définition des ambitions futures. Les KPI relèvent eux aussi d'un processus évolutif : une première étape a déjà été franchie pour présenter les informations disponibles en toute transparence. Il faudra encore déterminer, en concertation avec les parties prenantes, les aspects repris dans les points d'attention (aspects pertinents). Les aspects n'ont pas encore tous été couverts, car les informations disponibles à ce stade de premier rapport n'étaient pas suffisantes pour une publication ou parce que l'analyse des sous-aspects matériels doit encore avoir lieu.
- Lidl Belgique/Luxembourg s'attelle à la **gestion des risques à tous les niveaux de l'organisation**, dans tous les processus professionnels, y compris ceux relatifs à la RSE. Une analyse des risques est toujours réalisée afin de prendre des décisions étayées à tous les échelons de l'organisation.

COMMENT ABORDONS-NOUS NOS 11 KPI ?

“

« NOUS VOULONS OFFRIR À TOUS NOS COLLABORATEURS LES MÊMES OPPORTUNITÉS DE DÉVELOPPEMENT ET DE PROMOTION. »



COLLABORATEURS

Rémunération ponctuelle

« Nous voulons toujours rémunérer nos travailleurs à temps (compte tenu de la date du paiement du solde telle que mentionnée sur le calendrier de paiement), correctement et dans le respect des dispositions légales. Lidl réalise régulièrement des **enquêtes salariales** afin que les collaborateurs soient toujours rémunérés conformément au marché. Nous avons, en outre, lancé le système de badge dans les magasins : nos collaborateurs sont donc **rémunérés pour chaque minute de travail**. Nous respectons bien sûr aussi les CCT légales. »

Santé des collaborateurs

« Nous voulons influencer positivement le bien-être de nos collaborateurs sur plusieurs plans : la santé physique et psychosociale, l'équilibre entre travail et vie privée et la prévention des accidents. Nous tenons compte, pour ce faire, du *White paper Absentéisme* de Securex, qui répertorie les tendances générales. Nous nous attelons à la gestion de la santé via des actions préventives comme des brochures d'information sur l'ergonomie et l'activité physique, la participation à des événements sportifs, la vaccination contre la grippe et l'organisation de formations de coach santé pour les personnes de confiance régionales. »

Nous veillons à l'**équilibre entre travail et vie privée** de nos collaborateurs de filiale. Nous disposons, par ailleurs, d'un service interne pour la prévention et la protection au travail. Il assure, entre autres, un suivi constant de la sécurité au travail. Ce service a rédigé le guide de sécurité et procède aux mises à jour sur la base des analyses des risques et des conseils du comité de prévention et de protection au travail. Ce comité mensuel est un organe consultatif où les syndicats sont également représentés. Le guide de sécurité renferme des directives condensées sur la sécurité au travail. »

Plus de femmes à des postes importants

« Nous voulons offrir à tous nos collaborateurs **les mêmes opportunités de développement et de promotion**. Nous accordons une attention particulière aux collaboratrices, pour qui le projet international sur la diversité – plus de femmes à des postes managériaux – a été déployé. »

Diversité du personnel

« Lidl prône l'égalité des chances, indépendamment du sexe, de l'origine, du handicap, des convictions religieuses ou de l'orientation sexuelle des travailleurs. Nous disposons, dans ce cadre, d'une **procédure de candidature objective** et nous respectons nos principes fondamentaux, qui préconisent le respect de chacun. Nous nous conformons bien sûr à la législation anti-discrimination. Lidl veut, en outre, **permettre aux jeunes d'acquérir de l'expérience professionnelle**. Elle pense aussi aux plus de 45 ans : un plan 45+ leur laisse davantage de liberté de planification. »



ASSORTIMENT



Labels durables

« Lidl entend continuer à investir dans les produits durables. Par conviction, mais aussi pour répondre à une demande croissante du client. La politique d'achat de Lidl a été élaborée de manière à sensibiliser les acheteurs à l'importance des produits munis d'un label durable. Ils sont régulièrement informés des types de labels durables et sont invités à en **tenir compte au maximum pendant leurs négociations.** »

« Les acheteurs et les responsables du conditionnement se penchent ensemble sur le développement des emballages, en veillant à ce que les logos durables soient représentés correctement. Le responsable RSE Achat participe au processus. »

Promotion de la santé

« L'étude du Plan fédéral Nutrition-Santé révèle que 30 % des Belges sont en surpoids. 62 % ne mangent pas de légumes tous les jours et 65 % des jeunes boivent quotidiennement des boissons sucrées. » (Source : <https://fcs.wiv-isp.be/FR/SitePages/Introductiepagina.aspx>, 2004).

« **Lidl veut aider les Belges à adopter des habitudes alimentaires plus saines.** »

« Le thème fruits et légumes est dès lors très important pour nous. C'est pour cela que nous lui accordons une place importante dans nos magasins. Nous proposons aussi des produits sains à la caisse. Sans oublier les promotions régulières sur les produits bons pour la santé et les campagnes de sensibilisation à une alimentation saine dans notre dépliant, sur notre site web, sur notre page Facebook et via des spots télévisés. »

Fournisseurs de qualité certifiée

« Notre politique d'achat stipule que nous ne travaillons qu'avec des fournisseurs qui ont obtenu un certificat de sécurité alimentaire pour leur site de production. C'est le seul moyen de garantir et de surveiller constamment la sécurité alimentaire de nos produits. »

« Nous voulons, en outre, que nos produits se composent d'ingrédients de qualité. Les produits que nous achetons doivent donc présenter des caractéristiques spécifiques : pas d'organismes génétiquement modifiés (OGM), pas d'huiles/de graisses hydrogénées, huile de palme certifiée, pas d'œufs de poules élevées en cage, absence de colorants azoïques, réduction du sel et absence de rayonnement. Le critère « Mon choix » entre aussi en ligne de compte. »

« Nos articles subissent, par ailleurs, une batterie d'analyses destinées à confirmer leur conformité et leur légalité. Ces analyses sont réalisées par un laboratoire externe accrédité. »

« Ces certificats de sécurité alimentaire ne valent pas pour les fruits et les légumes, mais nous appliquons la directive interne stricte du « 1/3 LMR » : les résidus de pesticides ne peuvent pas dépasser le tiers de la valeur LMR (limite maximale de résidus) légale. »

« **En combinaison avec la certification des sites de production de notre fournisseur, nous garantissons toujours une qualité excellente.** »

Des fournisseurs nationaux

« Il s'agit des articles qui proviennent de **fournisseurs belges**. En ce qui concerne la viande belge en particulier, nous respectons le marquage de l'origine pour le bœuf et le veau. Depuis le 1er avril 2015, nous sommes aussi légalement tenus de le mentionner pour certains types de viande de mouton, de chèvre et de porc, pour la volaille et la viande hachée. »

« Notre politique d'achat accorde de plus en plus d'attention à l'origine de nos articles. Dans ce cadre, nous voulons miser sur l'économie belge. Nous négocions d'ailleurs des contrats avec des fournisseurs belges pour d'autres pays européens où Lidl est active. De quoi stimuler l'exportation des produits belges à l'étranger. »

« Nos acheteurs gardent toujours à l'esprit le code de conduite pour des **relations équitables entre fournisseurs et acheteurs** dans la chaîne agroalimentaire lors des négociations. Ils en sont informés via une contribution régulière du responsable RSE Achat durant les réunions d'achat. Il s'agit, par ailleurs, d'un point d'attention pour les années à venir. Les acheteurs travaillent, en outre, en étroite concertation avec les responsables du conditionnement qui mentionnent l'origine de nos produits sur nos emballages. La mention de l'origine belge figure également, dans la mesure du possible, dans nos dépliants promotionnels. »



Le papier par rapport au chiffre d'affaires total

« Nous disposons d'une politique globale en matière de gestion des déchets : nous nous efforçons de minimiser les déchets résiduels par rapport à ceux qui sont recyclés. Nos principaux flux de déchets sont les suivants : déchets organiques, papier/carton, bois, film et métal. Le papier constitue un poste important (dépliants et suremballage). Nous cherchons à optimiser la distribution de nos dépliants, notamment en menant des enquêtes auprès des clients. Depuis 2014, nos dépliants **ne contiennent plus de chlore** (Elemental Chlorine Free Quality ou qualité ECF) et sont **imprimés sur du papier recyclé**. Ils sont envoyés sans film. » « Les boîtes en carton de nos magasins passent dans la presse à carton. Ces balles de carton sont vendues à un acquéreur, qui les recycle pour en faire du papier et des plaques de plâtre. Tout est consigné dans le registre légal des déchets. »

Consommation électrique des magasins

« En matière de consommation d'énergie, l'électricité constitue le principal poste. Nous devons donc agir sur ce plan pour maîtriser les frais énergétiques. Le gaz représente 13 % du coût énergétique total de nos magasins, contre 85 % pour l'électricité et 2 % pour l'eau. »

« Notre département Gestion énergétique est chargé de **gérer la consommation d'énergie de nos magasins**. Nous utilisons un système de suivi énergétique interne. Il est relié à notre système immobilier du département Expansion. Nous connaissons toujours la consommation de tous nos magasins et pouvons agir si nécessaire. Depuis le 1er janvier 2014, le système de gestion énergétique ISO 50001 est appliqué à nos magasins belges et son déploiement est en cours pour les magasins luxembourgeois. Il a permis d'optimiser encore le processus de suivi. À l'avenir, nous identifierons également la consommation électrique de nos centres de distribution. »

Énergie renouvelable

« Lidl cherche, dans la mesure du possible, à soutenir le développement de l'énergie renouvelable. Une analyse de faisabilité est donc réalisée pour chaque projet. La directive relative à la construction de nos magasins stipule que la résistance de la toiture doit toujours être calculée de manière à ce que des panneaux solaires puissent être installés. Les onduleurs de nos panneaux photovoltaïques opérationnels sont surveillés pour que nous puissions suivre le rendement de notre énergie solaire en temps réel. Tous nos panneaux photovoltaïques sont assortis de contrats d'entretien. De quoi garantir un rendement maximal. **Notre politique énergétique prévoit l'achat d'énergie 100 % verte**. Nos déchets organiques sont transformés en biogaz par une entreprise externe. Ils sont consignés dans le registre légal des déchets. »



« NOS DÉPLIANTS NE CONTIENNENT PLUS DE CHLORE ET SONT IMPRIMÉS SUR DU PAPIER RECYCLÉ. »



Déchets organiques par rapport au chiffre d'affaires food

« Chaque année, 1/3 de la nourriture produite à l'échelle mondiale est perdue sur l'ensemble de la chaîne alimentaire, dont fait partie le supermarché. C'est pourquoi Lidl a pris l'engagement suivant, via Comeos : **la chaîne et les pouvoirs publics flamands s'engagent, à moyen terme, à tout mettre en œuvre pour réduire de 15 % les pertes de denrées alimentaires en Flandre à l'horizon 2020**.

Lidl s'attelle à limiter ces déchets organiques grâce à des livraisons quotidiennes qui répondent au besoin journalier en matière de vente. Diverses procédures permettent au chef de filiale de passer des commandes optimales depuis le magasin. Qui plus est, les commandes émanant des magasins sont vérifiées dans les centres de distribution par un collaborateur d'Actiemanagement DC. Nous avons également un coin « 30 % » pour les marchandises dont la date limite de conservation approche, mais qui sont toujours d'excellente qualité. Nos centres de distribution et notre siège font des dons aux banques alimentaires. Les denrées qui finissent malgré tout dans la biobox sont transformées en biogaz, ce qui permet de produire de l'électricité pour 819 familles par an. »

3 KPI QUALITATIFS

Outre les 11 KPI quantitatifs, Lidl Belgique/Luxembourg utilise également 3 KPI qualitatifs.

Développement des collaborateurs



DÉVELOPPEMENT ET ÉGALITÉ DES CHANCES
CF. MATRICE DE MATÉRIALITÉ EN P. 21

« Outre l'égalité des chances pour nos collaborateurs, nous voulons aussi leur donner l'occasion de se développer tout au long de leur carrière afin d'atteindre leur plein potentiel. Le **programme de formation Talent@Lidl** permet, par exemple, aux collaborateurs en magasin de s'améliorer. Ce programme prépare les chefs de filiale à la fonction de manager de filiale. Nous l'élaboreons avec une équipe régionale de chargés de formation actifs dans les 4 régions et une équipe nationale. Les collaborateurs du siège et de la région bénéficient d'une journée d'accueil lors de leur premier jour de travail chez Lidl et travaillent toujours en magasin pendant un certain temps. Une journée pratique obligatoire leur est également imposée chaque année. »

Dialogue ouvert



DIALOGUE OUVERT
CF. MATRICE DE MATÉRIALITÉ EN P. 21

« Nous stimulons l'engagement des collaborateurs via la newsletter du personnel, l'enquête du personnel et les boîtes à idées numériques axées sur les innovations ou la gestion de l'énergie dans nos magasins. »

« Nous disposons de plusieurs canaux opérationnels pour la résolution des problèmes. En cas de problème ou de réclamation, nos collaborateurs peuvent s'adresser aux **trois personnes de confiance de la région ou à la personne de confiance du siège**, qui peuvent faire office de médiateurs. Les problèmes peuvent aussi être identifiés en conseil d'entreprise et en comité pour la prévention et la protection au travail, qui se réunissent tous les mois. Nous attendons un comportement exemplaire de la part de tous les collaborateurs. C'est pourquoi nous leur faisons signer les principes fondamentaux de Lidl au début de leur contrat de travail. Les valeurs essentielles que prône Lidl – **orientation clients, enthousiasme, responsabilité, simplicité, fairness** – sont véhiculées d'un bout à l'autre de l'entreprise via nos séances "values to behaviour". »

Accords fournisseurs



ACCORDS FOURNISSEURS
CF. MATRICE DE MATÉRIALITÉ EN P. 21

« Nous concluons toujours de bons accords avec nos fournisseurs afin de garantir des relations à long terme. Tous nos fournisseurs s'engagent à respecter notre **Code de Conduite**. Nos acheteurs gardent toujours à l'esprit le code de conduite pour des relations équitables entre fournisseurs et acheteurs dans la chaîne agroalimentaire lors des négociations (2013, <http://www.comeos.be/menu.asp?id=7707&lng=fr>). Ils en sont informés via une contribution régulière du responsable RSE Achat durant les réunions d'achat. Il s'agit, par ailleurs, d'un point d'attention pour les années à venir. Nous avons rejoint la **Supply Chain Initiative** européenne (2014) et la Business Social Compliance Initiative (BSCI, 2007). Cette dernière est transposée dans notre Code de Conduite national. Outre de bons accords, nous luttons contre la corruption via notre système de compliance management et diverses formations dispensées à nos collaborateurs. »



« NOUS ASSUMONS NOTRE RESPONSABILITÉ MORALE »

« Ce n'est pas parce que Lidl est un supermarché discount qu'il ne peut pas être durable. Au contraire. Ce principe s'inscrit parfaitement dans notre vision d'un fonctionnement efficace et orienté client », a déclaré Boudewijn van den Brand (38 ans), directeur général de Lidl Belgique/Luxembourg, lors d'un entretien avec le journaliste Frank Willemse. Au centre de cette interview : les ambitions durables de la chaîne de supermarchés. L'occasion pour Boudewijn van den Brand de présenter clairement les choix qu'a faits l'entreprise et d'expliquer comment faire de la durabilité un réflexe, tant pour les partenaires et les collaborateurs de Lidl que pour les clients de l'enseigne. « Nous assumons notre responsabilité morale », affirme van den Brand.



« **S**i l'entrepreneuriat durable est ancré dans notre entreprise depuis plusieurs années, la manière dont nous l'abordons aujourd'hui a changé. Nous travaillions autrefois projet par projet. Nous procédons à présent de manière structurelle : nous nous basons sur les lignes directrices de la GRI G4 et sur une vision stratégique », explique Boudewijn van den Brand (38 ans). Originaire du Brabant-Septentrional (Pays-Bas), Boudewijn van den Brand est devenu le directeur général de Lidl Belgique et Luxembourg à la mi-2014. Il avait toutefois rejoint d'entreprise dès la fin de ses études d'économie : il a occupé les fonctions de Management Trainee, de chef de rayon, de responsable de la distribution et de directeur régional aux Pays-Bas avant d'accéder au poste de directeur des ventes en Belgique en 2011. « Je me suis plongé dans ce parcours de durabilité dès le début, à l'époque où Jesper Højer était encore directeur général. Je poursuis aujourd'hui son travail en la matière, sous la houlette de notre équipe RSE (responsabilité sociétale des entreprises, *NDLR*). »

Comment mettez-vous la durabilité en œuvre chez Lidl ?

« La durabilité est un vaste concept. C'est pourquoi nous avons demandé l'avis de nos parties prenantes. Nous avons présenté un éventail de sujets pertinents à 754 d'entre elles et leur avons demandé de retenir ceux qui les intéressaient. Nous les avons ensuite testés. Quel impact ont-ils sur nos activités ? Qu'est-il possible de réaliser ou pas ? Comment faire du commerce dans le respect de la société, de l'environnement et de l'homme ? Nous avons dégagé 11 points d'attention répartis en 5 piliers : collaborateurs, assortiment, partenaires commerciaux, climat et société. »

Lidl est un discounter. Le discount et la durabilité ne sont-ils pas contradictoires ?

« L'utilisation durable de l'énergie, des matières premières, des sources d'énergie renouvelables... est bénéfique pour l'environnement, mais aussi pour la structure de nos coûts. Et si nous parvenons à comprimer nos coûts, c'est tout bénéfique pour le client, qui le remarque à la caisse. L'orientation client et l'efficacité : tels sont les mots d'ordre de Lidl. La "durabilité" cadre donc parfaitement avec notre modèle de distribution. »

Le client a-t-il envie que vous gagniez en durabilité ?

« Peut-être pas consciemment, mais le client vit, tout comme nous, dans un contexte où le rapport à l'environnement, aux autres et à l'organisation de la société joue un rôle de plus en plus important. Il s'agit d'une tendance qui dépasse le secteur des supermarchés et Lidl. Nous

vivons dans un monde toujours plus grand et plus petit à la fois. Plus grand parce que tout peut venir de partout et parce que la technologie vous permet de parler avec tout le monde, où que vous soyez. Plus petit parce que nous nous accrochons à nos habitudes et voulons rester en contact avec ce qui est proche de nous. Nous pouvons, par exemple, agir sur ce plan en soulignant l'origine d'un produit et en jouant la carte du "national" : la réduction du transport bénéficie à l'environnement. Elle profite aussi à l'emploi en Belgique et au Luxembourg, avec des répercussions positives sur le bien-être et le fonctionnement de la société. »

Ces thématiques intéressent-elles vraiment les clients qui optent pour le « bon marché » ?

« Je pense que oui. Chaque consommateur est différent et n'accorde pas la même importance à tous les thèmes. Intel prêtera attention au bien-être des animaux alors qu'un autre voudra avant tout savoir d'où vient sa viande. Un troisième cherchera

« NOUS AGISSONS POUR LIDL, MAIS AUSSI POUR UN MONDE MEILLEUR. NOUS SOMMES TOUS DES ÊTRES HUMAINS DÉSIREUX D'OFFRIR UN BEL AVENIR À NOS ENFANTS. »

quant à lui des produits équitables ou souhaitera que vous luttiez contre le gaspillage alimentaire. Chacun a sa vision des choses, moi compris. Mais même si le client n'en voulait pas, la durabilité ferait partie de nos objectifs. Nous sommes déterminés à assumer notre responsabilité morale à cet égard. Et nos clients nous soutiennent dans cette voie. Nous ambitionnons, par exemple, de vendre du chocolat 100 % certifié UTZ. Le consommateur en a-t-il envie ? Le réclame-t-il ? Pas directement, mais en le lui proposant, nous lui racontons un récit durable sur l'agriculteur qui reçoit un juste prix pour son cacao. Résultat : le client achète ce chocolat. »

Vous misez sur onze points d'attention concrets. Lesquels ont le plus ou le moins d'impact sur vos activités ?

« C'est un jeu d'ensemble. Nous avons opté pour des points qui auront un impact considérable à long terme. Nous ne visons donc

pas le succès rapide. Ces principes vont progressivement gagner l'ensemble de l'organisation jusqu'à ce que tout le monde ait le réflexe de se demander : "Est-ce durable pour l'homme, la société et l'environnement ?" Ce n'est pas que symbolique. »

Lidl est aussi le premier supermarché de Belgique à avoir obtenu la certification ISO 50001, qui porte sur la gestion efficace de l'énergie. En quoi contribue-t-elle à la durabilité ?

« La certification ISO 50001 ancre notre efficacité énergétique de façon permanente au sein de l'organisation et nous évaluons les efforts de nos fournisseurs en la matière. Il s'agit là encore d'un processus que j'ai suivi de près dès le début. Et il s'agit là encore de convaincre les gens. Car s'il est facile d'imaginer des mesures, il est beaucoup plus compliqué de les transposer dans le mode de pensée et dans les actes des gens. La certification ISO 50001 nous

y aide, au même titre que les lignes directrices de la GRI G4. »

Outre le chiffre d'affaires et les bénéfices, l'amélioration du monde fait-elle aussi partie de vos objectifs ?

« Nous visons bien sûr la croissance de l'entreprise et la réussite commerciale. Mais pas à n'importe quel prix. Nous voulons aussi vivre et travailler dans un pays où l'on respecte l'environnement, l'homme et la société. Mais nous ne pouvons pas changer le monde à nous tous seuls. »

Dans quelle mesure la vision de Lidl Belgique/Luxembourg est-elle comparable à celle de Lidl international ?

« Il s'agit ici d'une histoire 100 % belgo-luxembourgeoise écrite par et pour les parties prenantes d'ici. Lidl international y joue bien sûr le rôle de partie prenante importante. Mais il s'agit également d'un partenaire. Nous travaillons, en effet, ensemble pour bon nombre de thèmes – et nous partageons bien sûr la même vision fondamentale en matière de RSE. Nous pouvons agir avec une certaine liberté, tant au niveau des activités quotidiennes de l'entreprise que sur le plan de la RSE. C'est aussi pour Lidl international une importante pierre angulaire de notre vision, car le concept Lidl est ainsi mis en pratique dans chaque pays. »

Plusieurs chaînes de votre secteur se targuent de leurs efforts en matière de durabilité. Où se situe Lidl par rapport à eux en la matière ? Il y a toujours d'autres acteurs qui se disent plus durables.

« Vous avez mis le doigt dessus : ils "se disent" plus durables. Mais regardez nos efforts en matière d'énergie. Prenez notre décision – que nous sommes les seuls à avoir prise –

de ne plus vendre de viande de cheval. Ou encore de ne plus acheter de viande provenant de porcelets castrés. Nous avons créé un formidable livre de recettes pour inciter les enfants à manger plus sainement et nous avons reversé les bénéfices (60 000 €, NDLR) au centre médical et pédiatrique de rééducation Zeepreventorium. Pour être honnête, je ne pense pas que nous soyons en tête de file, mais nous avons quitté la queue du peloton depuis bien longtemps. Je nous considère plutôt comme une entreprise étonnante, où la durabilité joue un rôle important depuis quelque temps, mais qui ne fait montre de ses grandes avancées qu'aujourd'hui. »

À quelle vitesse la politique RH de Lidl gagne-t-elle en durabilité ?

« Nous avons besoin de tous les collègues pour être une entreprise durable. Et nous devons aussi appliquer une politique durable à leur égard : dans le cadre d'un dialogue franc et respectueux. En les impliquant, nous les encourageons à mettre en œuvre les décisions prises. C'est pourquoi nous menons régulièrement des enquêtes auprès de nos collaborateurs afin de cerner leurs envies et de sonder leur satisfaction. Nous les informons également via des newsletters et le magazine du personnel. Je pense d'ailleurs que la communication ouverte que nous pratiquons vis-à-vis de nos effectifs se démarque clairement de l'approche des autres. C'est essentiel, car ce sont nos collaborateurs qui façonnent notre quotidien, même quand il s'agit de concrétiser notre politique de RSE. Je leur en suis très reconnaissant. »

Le personnel est souvent représenté par les syndicats. Comment Lidl gère-t-elle ses relations syndicales ?

« Nous prenons nos responsabilités et nous nous montrons justes. Nous entre-



« NOUS VOULONS QUE LES ANIMAUX SOIENT TRAITÉS AVEC RESPECT. NOUS ALLONS PLUS LOIN QUE LES AUTRES DANS CE DOMAINE ET NOUS EN SOMMES FIERS. »



« NOS COLLABORATEURS
FAÇONNENT NOTRE QUOTIDIEN,
MÊME QUAND IL S'AGIT DE
CONCRÉTISER NOTRE POLITIQUE
DE RSE. »

tenons régulièrement un dialogue ouvert avec les syndicats, à la recherche d'un consensus. Et jusqu'à présent, nous l'avons toujours trouvé. »

Lidl va construire et déménager de nombreux supermarchés en 2015. Comment obtenez-vous le soutien des quartiers où vous souhaitez vous implanter ?

« Nous respectons toujours les règles légales d'enquête publique. Nous entrons aussi en contact avec les riverains, nous les invitons à venir jeter un coup d'œil avant l'ouverture et nous essayons toujours d'apporter une rétribution au quartier, par exemple en sponsorisant la vie associative locale. »

Les associations environnementales viennent-elles souvent frapper à votre porte et les accueillez-vous à bras ouverts ?

« Nous restons ouverts à toutes ces organisations. »





Le directeur général Boudewijn van den Brand a dès le début participé au parcours de durabilité de Lidl.

Lidl Belgique/Luxembourg se mobilise en faveur du bien-être des animaux : Faux Gras en guise d'alternative au foie gras, pas de viande de cheval, pas de viande provenant de porcelets castrés, lapins élevés en parc... Il semble que les collaborateurs de chez Lidl soient les amis des animaux.

« Nous vendons des produits d'origine animale, mais nous voulons que les animaux soient traités avec respect. Nous allons plus loin que les autres dans ce domaine et nous en sommes fiers. »

Votre assortiment permanent comprend du porc et de la volaille 100 % belges. Le bœuf est majoritairement d'origine belge. Pourquoi n'est-il pas 100 % belge ?

« Parce que nous vendons aussi du bœuf irlandais, à la demande de nos clients. Et il n'est, par définition, pas belge. Le reste de la viande de bœuf est 100 % de chez nous. »

Le revenu de l'agriculteur et le prix qu'il reçoit pour son produit préoccupent de plus en plus l'opinion publique. Ces thèmes touchent-ils aussi Lidl ?

« Le facteur humain nous importe énormément. Il concerne tant le client et les collaborateurs que les fournisseurs. Si nous avons foi dans l'origine et les produits de chez nous, nous voulons aussi inclure dans notre politique les personnes qui s'occupent de ces produits. C'est pourquoi nous travaillons directement avec les producteurs et les agriculteurs et nous essayons d'instaurer des relations à long terme avec eux. Nous devons y trouver notre compte, mais eux aussi. Nous cherchons toujours un équilibre. J'aime citer l'exemple de notre cultivateur



Lidl est le premier supermarché de Belgique à avoir obtenu la certification ISO 50001, qui porte sur la gestion efficace de l'énergie.

de tomates, Erik Dewinter (plus d'infos en page 16 et suiv., *NDLR*). Nous sommes actifs en Belgique depuis 20 ans et nous travaillons avec lui depuis 18 ans. Il fournit désormais aussi des tomates à des filiales étrangères de Lidl et applique toutes sortes de processus de production durables. »

De quoi êtes-vous personnellement le plus fier ? Que dites-vous toujours en premier lieu quand vous parlez de la durabilité chez Lidl ?

« Ma plus grande fierté concerne la santé. Nous voulons que nos fournisseurs de fruits et de légumes ne dépassent pas 1/3 de la LMR. Autrement dit : la teneur en résidus de pesticides pulvérisés sur les fruits et les légumes doit être inférieure à un tiers de la quantité autorisée par la directive européenne. Nous n'avons pas besoin de le crier haut et fort aux consommateurs. Mais quand nous leur disons que nos produits sont sains, nous savons qu'ils le sont réellement. Et nous savons qu'ils sont plus sains que ce qu'impose le marché et que ce que l'on trouve habituellement. Nous pouvons aussi garantir que ce résultat découle des accords à long terme que nous avons avec nos fournisseurs. Si vous changez de fournisseurs tous les jours, il est impossible de conclure ce genre d'accords et d'en assurer le contrôle. »

Constatez-vous des échecs ? Y a-t-il des domaines où vous auriez aimé faire mieux ?

« Après l'obtention de la certification ISO 50001 pour nos magasins, nous avons mieux contrôlé la consommation et nous avons constaté que nous consommions plus d'énergie que nous l'avions imaginé. Certains systèmes de refroidissement ne fonctionnaient, par exemple, pas correc-

tement. Maintenant que nous contrôlons 292 supermarchés de cette manière, nous sommes à même de déceler ces performances inférieures, ce qui nous permet d'apprendre et de nous améliorer. »

Il ne s'agit pas vraiment d'un échec... Je faisais plutôt référence aux « caisses santé ». De nombreux supermarchés ont testé le système avant vous, mais la mayonnaise ne prend pas et au final, les bonbons ont vite fait de remplacer les fruits. Si je ne m'abuse, le système vous pose problème à vous aussi...

« J'y crois encore et nous persévérons. Nous avons pris le parti de convaincre le client sans "l'effrayer" et nous continuerons à le faire. Nous offrons une alternative saine, mais au final, la décision d'opter pour des noix ou des mini-légumes revient au client. C'est un processus complexe et de longue haleine. Mais la difficulté peut avoir du bon. »

Quel objectif souhaitez-vous atteindre d'ici trois à cinq ans en matière de durabilité ?

« Me prononcer sur ce point me contraint à un engagement à long terme. Et c'est ce que

je ferai pour les choix que nous avons posés. Nous en avons défini certains en termes quantitatifs et d'autres en termes qualitatifs (cf. pages 42-43, *NDLR*). Nous savons ce que nous sommes et ce que nous voulons. Il s'agit d'un processus qui commence aujourd'hui et nous avons l'ambition de le concrétiser. Mais quant à dire que tel aspect doit aboutir dans les deux ans et tel autre dans les cinq ans, il y a un pas que je ne franchirai pas. Nous voulons d'abord en faire personnellement l'expérience avant de nous risquer à de grandes déclarations. Il serait prétentieux de le faire maintenant. Nous voulons avant tout poursuivre notre processus d'amélioration. »

Oseriez-vous déclarer que la durabilité devra être ancrée dans le système de Lidl à l'horizon 2020 ?

« Pour y parvenir, il faut que la durabilité devienne un réflexe, un état d'esprit. Mais il ne sera pas évident de la quantifier... »

Dans quelle mesure êtes-vous personnellement animé par cette philosophie durable ?

« J'y crois comme la plupart des Belges et des Luxembourgeois, ne serait-ce que parce

que j'ai des enfants et que je souhaite le meilleur pour leur avenir. Je veux donc qu'ils puissent grandir dans un environnement sain et agréable. »

Qui fait les courses au sein de votre ménage : vous ou votre épouse ?

« Moitié-moitié. Elle m'envoie en général la liste des courses par WhatsApp et je les fais en fin de journée ici, au Lidl de Merelbeke. J'habite tout près et c'est sur le chemin de la maison. C'est l'idéal ! »

Votre liste WhatsApp comprend-elle des produits durables ?

« Je suis très attentif à l'origine des produits. Je privilégie, dans la mesure du possible, les produits sains et locaux. J'y mets un point d'honneur. »

Pensez-vous que la durabilité est la seule solution ?

« Oui. Sa mise en pratique peut varier, mais le principe de base reste le même : il est impossible de vivre et d'entreprendre sans respecter l'homme, la société et l'environnement. »

Vous avez 38 ans. Pensez-vous que vous serez encore là lorsque nous vivrons dans un environnement véritablement durable, dans le respect des autres et de l'environnement ?

« Un monde totalement durable ? À 100 % ? Ce sera difficile, mais je suis convaincu que l'évolution ne fait que commencer. Mes enfants verront peut-être le résultat. Qui sait ? Ils ont huit mois, deux et cinq ans. Ils ont la vie devant eux et tout évolue si vite ! Quoi qu'il en soit, chez Lidl, nous espérons pouvoir contribuer à un monde plus durable. »



« IL EST IMPOSSIBLE DE
VIVRE ET D'ENTREPRENDRE SANS
RESPECTER L'HOMME, LA SOCIÉTÉ
ET L'ENVIRONNEMENT. »

« NOUS TRAVAILLONS ICI »

Lidl Belgique/Luxembourg emploie 6 259 collaborateurs, soit 6 259 hommes et femmes en chair et en os qui consacrent une bonne partie de leur temps à Lidl. En échange, ils bénéficient d'une rémunération correcte, de perspectives d'évolution, d'un environnement de travail sûr, de la possibilité de concilier travail et vie privée, d'un coup de pouce pour un mode de vie sain et d'une communication ouverte. Neuf d'entre eux témoignent.



« Acquérir des connaissances par-delà les fonctions »

Les collaborateurs de Lidl ont la possibilité, via des offres d'emploi internes, de se frotter à d'autres fonctions. Robin Vandeweyer a commencé au poste de Management Trainee Vente pour la région de Genk. Après avoir exercé plusieurs fonctions, il a rejoint le département Actiemanagement au siège. « C'est à chaque fois l'entreprise qui a pris l'initiative ou qui m'a incité à la prendre. J'ai fini par demander personnellement de revenir à la vente, car la direction et la gestion commerciale des magasins me manquaient », confie Robin, actuellement

manager de vente pour la région de Saint-Nicolas. « L'avantage ? J'ai pu engranger un tas de connaissances au sein des départements où j'ai travaillé. Un jour, j'ai eu un problème avec le plan d'agencement des produits dans l'un de mes magasins. Je savais d'expérience à qui m'adresser au siège. Le problème fut résolu en quelques jours. »

ID Robin Vandeweyer, 26 ans
Manager de vente, Saint-Nicolas
En service depuis 2012

« 10 000 pas par jour »

En 2014, les collaborateurs du siège – essentiellement ceux qui travaillent assis – ont participé au Global Corporate Challenge. Le défi ? Marcher 10 000 pas par jour pendant 100 jours. Olivier Vanden Dooren, chef de l'équipe Comptabilité, était capitaine de l'équipe qui a comptabilisé le plus de pas : « Une excellente initiative, qui nous a poussés à bouger plus souvent au travail et à prendre les escaliers. Et le lundi, nous parlions des pas du week-end. De quoi renforcer l'esprit d'équipe ! »

ID Olivier Vanden Dooren, 43 ans
Chef de l'équipe Comptabilité
En service depuis 1999



« Repousser mes propres limites »

Philippe Rousseau a rejoint Lidl en 2007 au poste d'assistant au magasin de Saint-Hubert. Après 4 mois, il est passé chef de filiale avant de devenir manager de la filiale de Liège-Haut-Près. Il a gravi les échelons année après année pour arriver, aujourd'hui, au poste de manager commercial dans la région de Genk. Qu'a-t-il appris ? « À prendre des décisions rapides et pragmatiques, mais aussi à communiquer avec des personnalités différentes. Je me suis développé constamment, sur le plan tant professionnel que privé. Et, surtout, j'ai appris à repousser mes propres limites », explique-t-il.

ID **Philippe Rousseau, 36 ans**
Manager commercial dans la région de Genk
En service depuis 2007



« Nous veillons au bien-être de l'autre »

Lidl emploie des personnes de confiance à qui les collaborateurs peuvent s'adresser en cas de conflit ou de problème, d'ordre privé ou professionnel. Elles leur prêtent une oreille attentive et une main secourable. Elles cherchent des moyens d'éviter les problèmes psychosociaux au travail et dans la sphère privée. « Nous veillons au bien-être de tous les collaborateurs de Lidl », expliquent Nauhria, Stéphanie, Tania et Stéfanie.

ID
Nauhria Riahi, 34 ans, personne de confiance, en service depuis 2003
Stéphanie Verhassel, 41 ans, personne de confiance, en service depuis 2005
Tania Horemans, 43 ans, personne de confiance, en service depuis 2002
Stéfanie Pintelon, 29 ans, personne de confiance, en service depuis 2007

« Je me sens en sécurité »

La sécurité est une priorité chez Lidl, comme a pu s'en rendre compte Frasher Blakaj, manager de filiale à Braine-l'Alleud : « Nous sommes très bien équipés. Nous avons du matériel et des directives claires. Nous portons, par exemple, des chaussures spéciales pour manœuvrer les palettes. Nous utilisons un film supplémentaire pour éviter que des marchandises tombent des palettes. Nous suivons des formations de sécurité, notamment en ce qui concerne l'utilisation de notre cutter pour découper du carton. Chaque nouveau collègue a droit à une visite guidée détaillée lors de son premier jour de travail. Chacun sait donc où se trouvent les extincteurs et le bouton d'appel d'urgence, comment verrouiller les portes à l'ouverture du coffre... Je me sens donc en totale sécurité au travail. »

ID **Frasher Blakaj, 38 ans**
Manager de filiale à Braine-l'Alleud
En service depuis 2008





« Mes idées sont utiles »

Les collaborateurs de filiale qui ont des idées pour améliorer Lidl sont invités à en faire part. La boîte à idées – une adresse e-mail – reçoit chaque année quelque 25 propositions. Chacune des suggestions de Kenny Van Geel, assistant à Beveren, a été mise en pratique. « Quand des clients demandent telle ou telle marque, je le signale », explique Kenny. « C'est ainsi que Côte d'Or, Milka et Douwe Egberts ont rejoint notre assortiment. Lidl a également examiné mon idée d'un système destiné à pallier les pannes du système de paiements électroniques. Il est actuellement mis en œuvre. D'où me vient cette motivation ? J'adore mon travail et il me tient à cœur. Quand il est possible de gagner en efficacité, en rapidité ou en orientation client, je le signale et contribue ainsi à l'amélioration de Lidl. »

ID **Kenny Van Geel, 28 ans**
Assistant à Beveren
En service depuis 2011

« Plus de femmes aux fonctions importantes »

Caroline Claeys est entrée chez Lidl en 2002 au poste d'auditeur interne. Après avoir exercé plusieurs fonctions dirigeantes, elle est devenue chef du département Organisation des ventes. Nous avons évoqué avec elle la parité des sexes chez Lidl.

La chaîne Lidl est-elle dominée par les hommes ?

« Aux plus hauts échelons, oui. Il y a bien des femmes chefs de filiale dans les magasins, mais quand on monte plus haut, je suis souvent l'une des rares femmes. De même, je rencontre peu de collègues féminines lors des réunions internationales. »

Prend-on des mesures pour rétablir l'équilibre ?

« Oui, Lidl a bien conscience que les fonctions dirigeantes sont rarement exercées par des femmes. La chaîne cherche à y remédier. Une nouvelle stratégie intitulée « projet de diversité » a été mise en place dans ce cadre. Lidl veut l'utiliser pour préparer les collaboratrices à une fonction de direction. »

Qu'en est-il concrètement ?

« Plusieurs initiatives ont été prises. J'ai récemment participé à un atelier sur la sensibilisation à l'égalité des sexes, l'objectif

étant qu'un groupe plus large d'hommes et de femmes le suive à l'avenir. Nous avons aussi un programme de mentorat : la direction internationale accompagne des membres potentielles (au féminin) de la direction pendant leur carrière. Enfin, un nouveau reporting a été mis en place afin de suivre l'évolution des femmes qui occupent des fonctions dirigeantes. Autant de preuves de bonne volonté ! »

Qu'est-ce qui changerait si davantage de femmes exerçaient des fonctions dirigeantes ?

« Il y aurait un meilleur équilibre. Ce serait positif, car je suis convaincue que les hommes et les femmes se complètent. On accorderait plus d'attention à la demande de flexibilité. Les possibilités d'accueil sont limitées dans notre société. Et quand vos enfants ont besoin de vous, par exemple parce qu'ils sont malades, vous devez pouvoir être à leurs côtés. »



ID **Caroline Claeys, 38 ans**
et son fils **Leon (6 ans)**
Chef du département Organisation des ventes
En service depuis 2002



« Mieux comprendre »

Pour mieux comprendre l'univers des filiales, Lidl organise chaque année des « journées pratiques » pour les collaborateurs des magasins. Silvie Cornelis, collaboratrice administrative au service régional du personnel à Genk, s'est récemment rendue dans un magasin limbourgeois : « Ces journées pratiques sont toujours intéressantes. J'apporte mon aide pour le traitement des livraisons, le réassort et le rangement

du magasin. De nouvelles procédures sont introduites chaque année : j'apprends donc toujours de nouvelles choses. Collaborer avec ceux qui exercent ce travail au quotidien m'aide à mieux le comprendre. »

ID **Silvie Cornelis, 35 ans**
Collaboratrice administrative au service régional du personnel à Genk. En service depuis 2002

« Du temps pour ma vie privée »

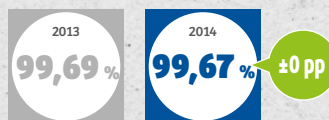
Je cherche un équilibre entre travail et vie privée. « Pour permettre aux collaborateurs des filiales de rentrer à l'heure chez eux nos journées de travail sont organisées de manière à ce qu'un maximum de tâches puissent être réalisées entre 7 h et 18 h », explique Elisabete De Oliveira Marques, manager de filiale à Molenbeek. « Nous veillons, par exemple, à ce que le magasin soit nettoyé à temps. Tout le monde peut ainsi partir peu de temps après la fermeture. » Les horaires tiennent eux aussi compte de l'équilibre entre travail et vie privée. « Nous affichons un planning hebdomadaire clair deux semaines à l'avance pour que les collègues puissent organiser leur vie privée », ajoute Elisabete De Oliveira.

ID **Elisabete De Oliveira Marques, 37 ans**
Manager de filiale à Molenbeek II
En service depuis 2006



Rémunération ponctuelle

RÉMUNÉRATION CORRECTE
CF. MATRICE DE MATÉRIALITÉ EN P. 21

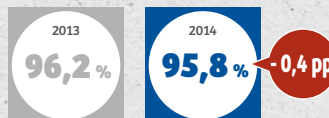


Lidl rémunère ses travailleurs conformément au calendrier de paiement publié. Le chiffre ci-dessus correspond au pourcentage de paiements ponctuels du solde par rapport au nombre total de paiements du solde. Un retard peut survenir pour les collaborateurs qui viennent d'entrer en service et dont les données utiles au payroll n'ont pas été mises à temps à la disposition du service du personnel.

Ce chiffre est uniquement valable pour la Belgique.

Santé des collaborateurs

BIEN-ÊTRE
CF. MATRICE DE MATÉRIALITÉ EN P. 21

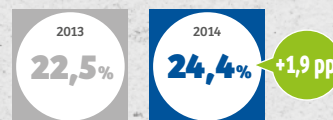


Lidl veut s'investir constamment pour le bien-être de ses collaborateurs. Ce chiffre représente le pourcentage d'heures productives (saines) par rapport au nombre d'heures contractuelles de tous les collaborateurs belges (heures non prestées payées incluses). Il est uniquement calculé sur la base des heures de maladie payées (maladies et accidents du travail payés), car le payroll de Lidl ne reprend pas les heures de maladie non rémunérées. La différence entre 2013 et 2014 s'explique par le changement de législation quant au paiement du nombre de jours de maladie (jour de carence).

Ce chiffre est uniquement valable pour la Belgique.

Plus de femmes à des postes importants

DÉVELOPPEMENT ET ÉGALITÉ DES CHANCES
CF. MATRICE DE MATÉRIALITÉ EN P. 21

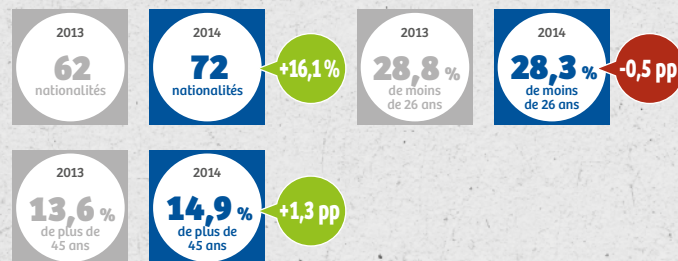


Lidl accorde de l'importance à la diversité au niveau des fonctions dirigeantes et soutient, dès lors, les femmes désireuses de gravir les échelons. Elle déploie notamment un programme de diversité. Ce chiffre indique le pourcentage de femmes qui exercent une fonction dirigeante en Belgique (de manager/manager de vente à directeur général).

Ce chiffre est uniquement valable pour la Belgique.

Diversité du personnel

DÉVELOPPEMENT ET ÉGALITÉ DES CHANCES
CF. MATRICE DE MATÉRIALITÉ EN P. 21



La diversité est un atout. Lidl en est convaincue. Les statistiques du personnel relatives à la diversité indiquent le nombre de nationalités parmi les travailleurs sous contrat Lidl en Belgique, le pourcentage de moins de 26 ans et le pourcentage de plus de 45 ans. La forte hausse du nombre de nationalités s'explique en partie par une multiplication des effectifs et une sensibilisation accrue à la diversité. L'augmentation du nombre de travailleurs de plus de 45 ans est le résultat du vieillissement de la population active et de la mise en place d'un plan 45+ spécifique qui offre une plus grande liberté de planification.

Ce chiffre est uniquement valable pour la Belgique.

QU'EN PENSEZ-VOUS ?



Indice GRI

« Lidl a activement participé à ikMVOok (www.ikmvook.be), un parcours de coaching destiné à guider les entreprises dans la rédaction d'un rapport de durabilité et à les inciter à en faire un document attrayant, mais établi dans les règles de l'art (comprenez les lignes directrices GRI internationalement reconnues). Si l'entreprise y parvient au niveau du fond et de la forme, le rapport peut servir d'outil de management et de communication à part entière. »

Anouk Van de Meulebroecke, gérante de slidingdoors

Programme GreenBuilding

« Les supermarchés consomment une grande quantité d'énergie : ils doivent maintenir la nourriture au frais et nécessitent beaucoup d'éclairage, ce qui laisse une grande marge aux investissements dans les économies d'énergie et les énergies renouvelables susceptibles d'être produites et utilisées sur place. Plusieurs chaînes de supermarchés ont d'ailleurs adhéré au programme GreenBuilding porté par le CCR de la Commission européenne (le service scientifique interne de l'UE, *NDLR*). Ils se sont engagés, pour la période 2014-2015, à investir et à innover de manière à réduire leur consommation énergé-

tique d'au moins 25 %. Parmi les exemples les plus frappants, épinglons le supermarché de Lidl Belgique/Luxembourg à Ixelles. L'association d'une technologie écoénergétique et de sources d'énergie renouvelables engendre une économie de 40 %. Nous espérons que la technologie du Lidl d'Ixelles sera transposée dans d'autres supermarchés et y portera ses fruits. »

Paolo Bertoldi, Project Leader & Energy Efficiency Expert au Centre commun de recherche (CCR) de la Commission européenne



Réduire l'empreinte carbone

« En limitant la consommation énergétique des filiales, en dépendant moins des combustibles fossiles et en optant délibérément pour des moyens de refroidissement naturels, Lidl Belgique/Luxembourg entend réduire son empreinte carbone. Un projet pilote baptisé « Magasin ECO2logique » est en cours à Ixelles. Il importe à présent de suivre les performances énergétiques du projet afin que Lidl en tire des leçons pour ses autres filiales. »

Matthias Zuliani, Expert Energy chez Ingenium

Certification ISO 50001

« Grâce à une formation interne destinée aux membres de l'équipe chargée de l'énergie et aux auditeurs internes, nous avons aidé Lidl Belgique à obtenir la certification ISO 50001. Avec ce certificat et le rapport de durabilité en main, Lidl prouve qu'elle dispose d'un plan d'utilisation durable de l'énergie à long terme. »

An Beazar, CEO d'Enprove

Produits bio

« Le fait qu'un discounter propose aussi des produits bios rend ces produits encore plus accessibles au consommateur. Nous encourageons Lidl à choisir, dans la mesure du possible, des produits belges. »

Lieve Vercauteren, directrice de BioForum Vlaanderen uzv



Poisson durable



« Nous sommes ravis que Lidl Belgique/Luxembourg se soucie de nos océans en vendant du poisson certifié MSC, une certification indépendante qui garantit un poisson issu d'une pêche durable. La surpêche est bannie, l'impact sur l'écosystème est minime et la gestion est correctement réglementée et appliquée. »

Hans Nieuwenhuis, Country Manager Benelux pour MSC

Rapport de durabilité

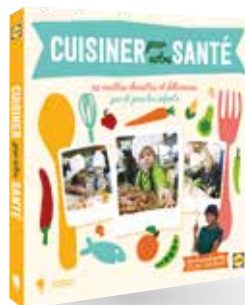
« En utilisant systématiquement les lignes directrices de la GRI G4, Lidl se dote d'une approche intégrale de la durabilité. C'est tout bénéfique pour la transparence du rapport, mais aussi pour la gestion de la durabilité chez Lidl. L'enseigne démontre ainsi qu'elle est sur la voie d'une amélioration continue et qu'elle tient compte de son impact social, écologique et économique. »

Stefan Crets, Executive Director che CRS Europe

Cuisiner pour notre santé

« Grâce à la collaboration avec le Zeepreventorium, le livre Cuisiner pour notre santé de Lidl renferme aussi des recettes adaptées aux enfants atteints de différentes maladies chroniques. Un livre écrit par et pour les enfants ! »

Rudi Reyntjens,
directeur délégué du Zeepreventorium



CSR Assessment

« Lidl a suivi le CSR Assessment de Business & Society Belgium, qui l'a inspirée pour sa politique RSE. Les parties prenantes ont pris part à l'exercice, sur la base des règles de la GRI G4, et l'impact social a été identifié d'un bout à l'autre de la chaîne. Nous félicitons Lidl pour ce premier rapport de durabilité en Belgique. L'entreprise prouve ainsi que la durabilité est inscrite dans sa stratégie. »

Sabine Denis, CEO de Business & Society Belgium

Actions contre les pertes de denrées alimentaires

« Nous entendons, ces 5 prochaines années, réduire les pertes de denrées alimentaires, en collaboration avec le gouvernement flamand et tous les maillons de la chaîne. Lidl Belgique/Luxembourg a contribué activement à l'élaboration des 9 programmes d'action et des 58 actions de la "Ketenroadmap Voedselverlies 2015-2020". »

Nathalie De Greue,
Head Product Policy & Sustainability chez Comeos

Position des agriculteurs

« Dans le contexte actuel, il n'est pas toujours évident – bien que ce soit indispensable – pour les supermarchés de transposer les principes de durabilité dans la gamme traditionnelle et de tenir compte de la position des agriculteurs. Lidl a contribué, via des entretiens constructifs, à notre publication #savethefoodture consacrée aux systèmes alimentaires durables dans le secteur belge du détail et de l'alimentation. Lidl a des ambitions claires quant à la poursuite du déploiement de sa politique de durabilité. Un bon point ! »

Saartje Boutsen, coordinatrice de projet chez Vredeseilanden

Changement de culture

« Si les valeurs sont déjà une bonne chose en soi, leur concrétisation passe par les individus. Nous avons ancré cet état d'esprit chez Lidl en travaillant de manière concrète au sein des différentes équipes. Les collaborateurs ont eu l'occasion de se faire entendre. Nous avons jeté des ponts entre eux. »

Henk den Dekker,
Managing Partner chez Trompenaars Hampden Turner

Un plein d'énergie solaire

« Lidl est à la pointe des initiatives win-win qui rendent le monde plus propre. Les conducteurs de voitures électriques peuvent recharger leur véhicule à l'énergie solaire chez Lidl Belgique/Luxembourg. Une initiative bénéfique pour les conducteurs, mais aussi pour l'environnement et la santé de chacun. »

Arthur Vijghen, CEO de The New Drive



Partager la nourriture

« Un partenariat entre Lidl et la Fédération belge des banques alimentaires a été instauré en 2012. Au programme : des dons annuels et des actions grand public conjointes. Jusqu'à présent, les dons émanent uniquement des centres de distribution, mais vu le succès de la collaboration et des contacts, on envisage la collecte de marchandises dans les magasins. De quoi lutter contre les pertes de denrées alimentaires et la faim en Belgique. »

Jean Delfosse,
administrateur de la Fédération belge des banques alimentaires



Produits équitables

« Il y a encore du chemin à parcourir avant que le commerce équitable soit vraiment répandu dans notre pays. C'est donc une bonne chose que Lidl participe chaque année à la Semaine du commerce équitable. Ensemble, nous voulons encourager les consommateurs à choisir les produits équitables de la gamme Fairglobe. Un juste prix peut aider les agriculteurs du Sud à sortir de la pauvreté. »

Lily Deforce, directrice de Fairtrade



Bien-être des animaux

« En 2011, Lidl a décidé de retirer la viande de cheval de ses rayons tant que l'origine et la traçabilité ne seront pas garanties. Depuis 2012, Lidl ne vend plus non plus de viande de porcs castrés. La même année, Lidl a reçu la Patte d'Or de GAIA pour le lancement du Faux Gras, notre alternative au foie gras respectueuse des animaux. La viande de lapin vendue chez Lidl est quant à elle issue de lapins élevés en parc dans le respect de l'animal. Grâce à tous ces efforts en matière de bien-être animal, Lidl a une longueur d'avance sur le marché belge et sur la législation européenne. »

Michel Vandenbosch, président de GAIA

Alimentation saine

« Organisé en collaboration avec les entreprises, les scientifiques et les supermarchés, le programme "Mon choix" a pour objectif des denrées alimentaires plus saines. Les consommateurs reconnaissent les produits sains à notre logo. Ils ne sont pas forcément plus chers : la preuve chez Lidl. »

Levi Nietvelt,
responsable de "Mon choix" pour la Belgique



TABLEAU GRI G4-CORE

ÉLÉMENTS GÉNÉRAUX D'INFORMATION

Éléments généraux d'information	Description	Page	Vérification externe (p. 44-45)
STRATÉGIE ET ANALYSE			
G4-1	Déclaration du directeur général sur la pertinence du développement durable pour l'organisation et sur sa stratégie	p. 28-33	
PROFIL DE L'ORGANISATION			
G4-3	Nom de l'organisation	p. 4	oui
G4-4	Principales marques et principaux produits et services	p. 4 et 19	oui
G4-5	Lieu où se trouve le siège de l'organisation	p. 4	oui
G4-6	Nombre de pays dans lesquels l'organisation est implantée (avec la pertinence pour les questions de durabilité)	p. 4	oui
G4-7	Mode de propriété et forme juridique	p. 4	oui
G4-8	Marchés desservis	p. 4	oui
G4-9	Taille de l'organisation	p. 2 et 3	oui*
G4-10	Salariés	p. 2***	
G4-11	Pourcentage de salariés couverts par une convention collective	p. 2	oui
G4-12	Description de la chaîne d'approvisionnement	p. 18	oui
G4-13	Changements substantiels de taille, de structure ou de capital survenus au cours de la période de reporting	s. o., 1 ^{er} rapport	oui
G4-14	Description de la manière dont le principe de précaution est appliqué	p. 23 - 33	oui
G4-15	Chartes, principes et autres initiatives en matière économique, environnementale et sociale, développés en externe et auxquels l'organisation a souscrit	p. 4	oui**
G4-16	Affiliations à des associations dans lesquelles l'organisation exerce des fonctions, apporte des financements ou considère son adhésion comme stratégique	p. 4	oui
ASPECTS ET PÉRIMÈTRES PERTINENTS IDENTIFIÉS			
G4-17	Périmètre du rapport, structure opérationnelle	p. 2 et 4	oui
G4-18	Description du processus de détermination du contenu du rapport et mise en œuvre des principes d'élaboration de rapport	p. 22 et 23	oui






* Sur l'ensemble des effectifs (6 259 collaborateurs)

** Uniquement les engagements durables qui concernent Lidl Belgique/Luxembourg et non les engagements qui concernent Lidl International







*** En partie car les données sont considérées comme confidentielles.

Éléments généraux d'information	Description	Page	Vérification externe (p. 44-45)
G4-19	Liste des aspects pertinents	p. 21	oui
G4-20	Périmètre des aspects pertinents au sein de l'organisation	p. 20 et 42-43	oui
G4-21	Périmètre des aspects pertinents en dehors de l'organisation	p. 20 et 42-43	oui
G4-22	Explication des conséquences de toute reformulation éventuelle d'informations communiquées précédemment	s. o. 1 ^{er} rapport	oui
G4-23	Changements significatifs concernant le champ et le périmètre par rapport aux précédentes périodes de reporting	s. o. 1 ^{er} rapport	oui
IMPLICATION DES PARTIES PRENANTES			
G4-24	Liste des groupes de parties prenantes impliquées par l'organisation	p. 22	oui
G4-25	Base pour l'inventaire et la sélection de parties prenantes	p. 20 et 22	oui
G4-26	Approche de l'organisation pour impliquer les parties prenantes	p. 22	oui
G4-27	Principales réactions des parties prenantes et manière dont l'organisation y a répondu	p. 20-23	oui
PROFIL DU RAPPORT			
G4-28	Période de reporting pour les informations fournies	p. 4	oui
G4-29	Date du dernier rapport publié	p. 4	oui
G4-30	Cycle de reporting	p. 4 et 23	oui
G4-31	Personne à contacter pour toute question sur le rapport ou son contenu	p. 4	oui
G4-32	Sommaire GRI principal/complet	p. 4 et 41-43	oui
G4-33	Politique et pratique actuelle concernant l'assurance externe du rapport	p. 4, 23 et 41-45	oui
GOVERNANCE			
G4-34	Structure de la gouvernance de l'organisation, y compris les comités de l'instance supérieure de gouvernance	p. 2 et 4	oui
ÉTHIQUE ET INTÉGRITÉ			
G4-56	Énoncés de mission, déclarations de principes, codes de conduite et principes de base relatifs à la RSE développés en interne	p. 4-5 et 17	

ÉLÉMENTS SPÉCIFIQUES D'INFORMATION

Aspects pertinents	DMA et KPI (indicateurs)	Non-publications (aspect pertinent par rapport à l'indicateur GRI)	Vérification externe* (p. 44-45)	Lien entre l'aspect pertinent et l'indicateur GRI	Périmètre de l'aspect (G4-20, G4-21)
(Comme G4-19) Liste des aspects pertinents	Répertorier les éléments spécifiques d'information liés à chaque aspect pertinent identifié, avec un numéro de page (ou lien).	Fournir le motif de la non-publication quand il n'est exceptionnellement pas possible de divulguer certaines informations obligatoires. a) Non-publications b) Motifs de la non-publication	Indiquer si l'élément d'information a été vérifié en externe. Si oui, mentionner la référence de la page pour le rapport de vérification externe.		Lidl Belgique/Luxembourg = tous les magasins en Belgique et au Luxembourg et les 4 centres de distribution
Approche managériale générale	G4-DMA général : p. 23				Lidl Belgique/Luxembourg, partenaires commerciaux et clients
 Rémunération correcte	Rémunération ponctuelle – G4-DMA : p. 24 2013 : 99,69 % 2014 : 99,67 % p. 37 G4-DMA : p. 7, 9 et 10	G4-DMA général	oui	G4-LA2	Lidl Belgique
 Bien-être	G4-LA8 Santé des collaborateurs – G4-DMA : p. 24 2013 : 96,2 % 2014 : 95,8 % p.37 G4-DMA : p. 9, 10, 12, 34, 35 et 37	G4-DMA général a) Pas d'analyse des lacunes quant à la mesure dans laquelle les risques pour la santé et la sécurité ont été couverts par le guide de sécurité b) Non disponible	oui	G4-LA5, G4-LA6	Lidl Belgique
 Développement et égalité des chances	Développement des collaborateurs – G4-DMA : p. 27 G4-DMA : p. 35 et 36 G4-LA12 Plus de femmes à des postes importants – G4-DMA : p. 24 2013 : 22,5 % 2014 : 24,4 % p. 37 G4-DMA : p. 36 G4-La12 Diversité du personnel – G4-DMA : p. 24 2013 : 62 nationalités, 28,8 % de moins de 26 ans, 13,6 % de plus de 45 ans 2014 : 72 nationalités, 28,3 % de moins de 26 ans, 14,9 % de plus de 45 ans p. 37 G4-DMA : p. 34	G4-DMA général G4-DMA général a) <u>organe d'administration</u> : âge pris en compte dans le total des chiffres relatifs à la diversité (sexe, cf. G4-34) <u>catégorie de collaborateurs</u> : chiffre total, pas par catégorie b) Non disponible pour l'instant	oui oui	G4-LA9	Lidl Belgique/Luxembourg Lidl Belgique
 Dialogue ouvert	G4-DMA : p. 27 G4-DMA : p. 4, 35, 36 et 40	G4-DMA général		G4-LA16 (G4-26)	Lidl Belgique/Luxembourg
 Politique d'achat durable	Labels durables – G4-DMA : p. 25 2013 : 131 produits 2014 : 153 produits p. 13 G4-DMA : p. 7, 8, 13, 14, 18, 32, 38, 39 et 40	G4-DMA général	oui	G4-EC9, G4-EN33, G4-LA15, G4-HR11	Lidl Belgique/Luxembourg, partenaires commerciaux

* Limitée aux chiffres explicitement mentionnés dans le tableau GRI et aux DMA correspondantes.

Aspects pertinents	DMA et KPI (indicateurs)	Non-publications (aspect pertinent par rapport à l'indicateur GRI)	Vérification externe* (p. 44-45)	Lien entre l'aspect pertinent et l'indicateur GRI	Périmètre de l'aspect (G4-20, G4-21)
 Produits de qualité	G4-FP5 : Fournisseurs de qualité certifiée – G4-DMA : p. 25 2013 : non mesuré 2014 : 99,35 % p. 19	G4-DMA général a) le pourcentage de fournisseurs ayant une certification et non le pourcentage du volume de production certifié b) s. o. : Lidl n'est pas une entreprise de production	oui		Lidl Belgique/Luxembourg, partenaires commerciaux
	G4-DMA : p. 16, 17 et 18				
 Produits nationaux	Des fournisseurs nationaux – G4-DMA : p. 25	G4-DMA général confidentiel			Lidl Belgique/Luxembourg, partenaires commerciaux
	G4-DMA : p. 13, 14, 16, 17, 38 et 39				
 Alimentation saine	Promotion de la santé – G4-DMA: p. 25 2013: 6 campagnes 2014: 8 campagnes p. 15	G4-DMA général	oui		Lidl Belgique/Luxembourg, partenaires commerciaux
	G4-DMA : p. 6, 14, 33, 39 et 40				
 Accords fournisseurs	G4-DMA : p. 27 G4-DMA : p. 4, 6, 17 et 39	G4-DMA général		G4-EN33, G4-LA15, G4-HR11 G4-SO4, G4-HR4 G4-HR5 G4-HR6 (G4-26)	Lidl Belgique/Luxembourg, partenaires commerciaux
 Utilisation efficace de l'énergie et des matières premières - consommation énergétique raisonnée - énergie renouvelable - économies de matières premières	G4-EN3 : Consommation électrique des magasins – G4-DMA : p. 26 2013 : 205 kWh/m ² 2014 : 202 kWh/m ² p.15	AG4-DMA général a) uniquement la consommation électrique et la production d'énergie renouvelable b) non disponible pour l'instant	oui		Lidl Belgique, clients, partenaires commerciaux
	G4-DMA : p. 3, 4, 7, 9, 10, 11, 12, 30 et 38				
	G4-EN3 : Énergie renouvelable – G4-DMA : p. 26 2013 : 3 816 653 kWh 2014 : 4 040 550 kWh p. 13		oui		
	G4-DMA : p. 3, 7 et 11				
	G4-EN1 (dépliant) G4-EN23 (balles de carton) : Papier par rapport au chiffre d'affaires total – G4-DMA : p. 26 2013 : 16,75 kg/1 000 € de chiffre d'affaires (TVAC) 2014 : 16,25 kg/1 000 € de chiffre d'affaires (TVAC) p.13	G4-DMA général a) uniquement le poids du papier b) non disponible pour l'instant	oui		Lidl Belgique/Luxembourg, clients, partenaires commerciaux
	G4-DMA : p. 11				
 Pertes minimales de denrées alimentaires	G4-EN23 : Déchets organiques par rapport au chiffre d'affaires food – G4-DMA : p. 26 2013 : 6,4 kg/1 000 € de chiffre d'affaires food (TVAC) 2014 : 6,1 kg/1 000 € de chiffre d'affaires food (TVAC) p. 15	G4-DMA général a) uniquement pour les déchets organiques b) non disponible pour l'instant	oui		Lidl Belgique, clients, partenaires commerciaux
	G4-DMA : p. 11, 12, 15 et 40				



RAPPORT D'ASSURANCE LIMITEE DE L'AUDITEUR INDEPENDANT CONCERNANT LE RAPPORT DE DEVELOPPEMENT DURABLE 2015 DE LIDL BELGIUM GMBH & CO. KG

Ce rapport a été établi conformément aux termes de notre lettre de mission datée du 8 avril 2015. Cette dernière stipule que nous avons été engagés afin de fournir un rapport de contrôle indépendant sur le rapport de développement durable de Lidl Belgium Gmbh & Co. KG pour les exercices clôturés respectivement les 28 février 2014 et 28 février 2015 (le "Rapport").

Responsabilité du Conseil d'Administration

La préparation des informations et des données incluses dans le Rapport ainsi que la déclaration que le Rapport de Lidl Belgium Gmbh & Co. KG adhèrent aux lignes directrices de l'initiative "Global Reporting Initiative" ("GRI") G4, en concordance avec les critères cités dans le Rapport ainsi que les recommandations du GRI (les "Critères"), relève de la responsabilité du Conseil d'Administration de Lidl Belgium Gmbh & Co. KG ("la Société").

Cette responsabilité comprend la sélection et l'utilisation de méthodes appropriées pour juger que l'établissement du Rapport, la fiabilité des informations sous-jacentes ainsi que l'utilisation d'hypothèses et d'estimations pour l'établissement d'informations particulières sur le développement durable à fournir, sont raisonnables au vu des circonstances. En outre, la responsabilité du Conseil d'Administration

comprend également la définition, la mise en place et le suivi de systèmes et procédures appropriés permettant la préparation du Rapport.

Responsabilité de l'auditeur indépendant

Notre responsabilité est d'exprimer, sur base de nos travaux, un avis indépendant sur les informations et les données présentées aux pages 41 à 43 du Rapport de la Société pour les exercices clôturés respectivement les 28 février 2014 et 28 février 2015 ainsi que aux affirmations de la Société selon lesquelles le rapport répond aux exigences GRI G4 (l'"Information Sur Le Sujet Considéré").

Nos travaux ont été réalisés conformément aux principes de la Norme Internationale de Mission d'Assurance (ISAE) 3000 "Assurance Engagements other than Audits or Reviews of Historical Financial Information". Cette norme requiert que nous nous soumettions aux règles d'éthiques et de planifier et d'exécuter nos procédures de façon à obtenir l'assurance limitée sur le fait qu'aucun élément n'a été porté à notre connaissance nous laissant penser que l'Information Sur Le Sujet Considéré n'ait pas été établi, dans tous ses aspects significatifs, conformément aux Critères déterminés par la Société.

*PwC Bedrijfsrevisoren cvba, burgerlijke vennootschap met handelsvorm - PwC Reviseurs d'Entreprises scrl, société civile à forme commerciale
Maatschappelijke zetel/Siège social: Woluwe Garden, Woluwedal 18, B-1932 Sint-Stevens-Woluwe
T: +32 (0)2 710 4211, F: +32 (0)2 710 4299, www.pwc.com
BTW/TVA BE 0429.501.944 / RPR Brussel - RPM Bruxelles / ING BE43 3101 3811 9501 - BIC BBRUBEBB /
RBS BE89 7205 4043 3185 - BIC ABNABEBB*



L'objectif d'une mission d'assurance limitée est de mettre en œuvre des procédures jugées nécessaires afin d'obtenir des éléments probants suffisants et appropriés fournissant une base raisonnable à l'expression d'une conclusion sous forme négative sur l'Information Sur Le Sujet Considéré. Le choix de ces procédures relève de notre jugement, de même que l'évaluation du risque que les assertions du Conseil d'Administration contiennent des anomalies significatives. L'étendue de notre intervention a, notamment, compris les procédures suivantes:

- Evaluer et tester la conception et le fonctionnement des systèmes et des processus utilisés pour la collecte de données, le classement, la consolidation et la validation, y compris les méthodes utilisées pour le calcul et l'estimation des informations et des données, incluses dans l'Information Sur Le Sujet Considéré;
- Mener des entretiens avec les personnes responsables, y compris les visites de sites;
- Inspecter les documents internes et externes.

Nous avons évalué l'Information Sur Le Sujet Considéré par rapport aux Critères. L'exactitude et l'exhaustivité de l'Information Sur Le Sujet Considéré sont soumises à des limitations inhérentes, compte tenu de leur nature et des modalités de détermination, de calcul ou d'estimation de telles informations. Notre rapport d'assurance limitée doit donc être lu en relation avec les Critères.

Notre indépendance et contrôle qualité

Nous avons respecté les règles d'indépendance et 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. Notre cabinet de révision applique l'International Standard on Quality Control (ISQC) n°1 et maintient un système élaboré de contrôle de qualité, y compris des politiques et procédures documentées concernant les règles d'éthique, les normes professionnelles et les dispositions légales et réglementaires applicables.

Conclusion

Sur base de nos travaux, tel que décrits dans ce rapport, aucun fait n'a été porté à notre connaissance nous portant à croire que les informations et les données présentées aux pages 41 à 43 du Rapport de la Société pour les exercices clôturés respectivement les 28 février 2014 et 28 février 2015 ainsi que les affirmations de la Société selon lesquelles le rapport répond aux exigences GRI G4 n'ont pas été établies, dans tous leurs aspects significatifs, conformément aux Critères.

Restriction sur l'utilisation et la distribution de notre rapport

Notre rapport a été conçu conformément aux termes décrits dans notre lettre de mission. Notre rapport est uniquement destiné à l'usage de la Société dans le cadre du Rapport pour les exercices clôturés respectivement les 28 février 2014 et 28 février 2015 et ne peut être utilisé à d'autres fins. Nous n'acceptons aucune responsabilité ou obligation pour dommage à l'égard de tiers, sauf la Société.

Woluwe-Saint-Etienne, le 2 juin 2015

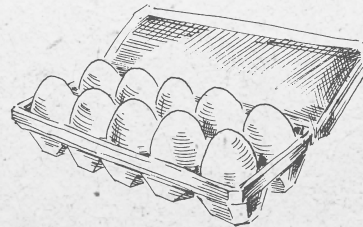
PwC Réviseurs d'Entreprises scrl
Représentée par

Marc Daelman*
Réviseur d'entreprises

*Marc Daelman BVBA
Représentée par son représentant permanent,
Marc Daelman

Ilse Moens
Réviseur d'entreprises

La poule bio, l'œuf et... L'arbre fruitier



Une poule est, par définition, un animal des bois, qui se sent davantage en sécurité sous abri. C'est pourquoi Lidl plante, en collaboration avec Regionaal Landschap Houtland et la province de Flandre occidentale, des **arbres fruitiers de haute tige dans les enclos où gambadent 22 500 poules pondeuses bio**. Les poules y trouvent un abri à leur goût tandis que l'aviculteur récolte de délicieux fruits frais. Qui plus est, les arbres sont plantés par le Landschapswacht, une initiative d'emploi durable.



↑
Emballage neutre en CO₂

**Nos poules sont heureuses, et ça se goûte !
Envie de tester nos œufs bios ?**

Munissez-vous du bon attaché à la lettre jointe et allez chercher votre boîte d'œufs bios gratuits chez Lidl.

