

# EN ROUTE VERS DEMAIN

## RAPPORT DE DURABILITÉ 2015-2016



BELGIQUE &  
LUXEMBOURG





# À PROPOS DE CE RAPPORT



## Portée :

Ce rapport concerne Lidl Belgique & Luxembourg. Ceci inclut l'ensemble des magasins situés en Belgique et au Luxembourg, les cinq centres de distribution belges et le siège principal belge.

## Période du rapport :

1<sup>er</sup> mars 2015 au 29 février 2016

(exercice 2015)

1<sup>er</sup> mars 2016 au 28 février 2017

(exercice 2016)

## Fréquence :

2<sup>ème</sup> rapport, mise à jour biennale

## Date du rapport précédent :

1<sup>er</sup> juin 2015

## Changements depuis la période précédente :

· De 297 à 303 magasins en 2016

· Construction d'un cinquième centre de distribution en 2016

## Normes GRI :

Ce rapport de durabilité est conforme aux normes GRI : Core option

## Personnes de contact :

en cas de questions liées au rapport

- Philippe Weiler: Responsable durabilité,
- Johan Lambrechts: Chef de projet durabilité,
- CSR@lidl.be

## Partenaires :

Conseil RSE : Sustenuto Bvba

Rédaction & Mise en page : Magelaan Cvba

## Nom de l'organisation :

Lidl : Lidl Belgium Gmbh & Co. KG

## Activité :

Lidl Belgium est un supermarché dont l'assortiment se compose essentiellement de denrées alimentaires et de produits de consommation courante tels que cosmétiques, produits d'entretien et aliments pour animaux. Lidl Belgium vend également des articles non-food tels que jouets, articles de jardin et textiles, et propose chaque semaine dans ce domaine plus de 50 références achetées à 99 % à l'international. L'assortiment alimentaire se compose d'environ 1 800 références, dont plus de 90 % de marques propres. Il compte également de grandes marques et est constamment adapté aux souhaits des clients. Les cinq centres de distribution réceptionnent les produits et en examinent la qualité. Ils les répartissent et les distribuent aux magasins, qui les vendent à leur tour aux clients.

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

## Structure de propriété & forme juridique :

La chaîne de supermarchés Lidl (Lidl Stiftung & Co. KG), appartenant au groupe de distribution Schwarz dont le siège principal se trouve à Neckarsulm, est un leader du secteur de l'alimentation au détail en Allemagne et dans le reste de l'Europe. Lidl Stiftung & Co. KG est opérationnelle dans 30 pays à travers le monde et possède plus de 150 centres de distribution dans 28 pays autour du globe.

Lidl Belgium GmbH & Co. KG est une filiale indirecte de Lidl Stiftung & Co. KG. Les 303 magasins situés en Belgique (294) et au Luxembourg (9) appartiennent à Lidl Belgium GmbH & Co. KG (Lidl Belgium) ou sont loués par elle. Ils sont gérés depuis le siège principal. L'approvisionnement des magasins s'effectue au départ des cinq centres de distribution. Ces entités juridiques indépendantes réparties dans toute la Belgique sont des filiales indirectes de Lidl Stiftung & Co. KG. Lidl Belgium commercialise des produits en Belgique et au Luxembourg.

## Valeurs Lidl :

[www.lidl.be/fr/valeurs-de-l-entreprise.htm](http://www.lidl.be/fr/valeurs-de-l-entreprise.htm)

## Initiatives externes auxquelles Lidl participe :

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

- la Business Social Compliance Initiative (BSCI) (depuis 2007)
- German Partnership for Sustainable Textiles (depuis 2015)
- Bilateral partnership with German Development Agency (GIZ) (depuis 2008)
- la Table ronde sur l'huile de palme durable (depuis 2012)
- Fur Free Retailer (depuis 2014)
- la Campagne Detox de Greenpeace (depuis 2014)
- l'Accord Bangladesh (depuis 2013)
- la Supply Chain Initiative : Together for good trading practices (depuis 2014)

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

- 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), Belgian Pledge 2.0 (depuis 2017)
- ISO 50001 (Belgique depuis 2014, Luxembourg depuis 2016)
- Charte climatique The Shift - COP21 (2016)
- Charte SDG The Shift (2016)



# CONTENU

À propos de ce rapport	2
Introduction	4
À propos de Lidl	6
À propos de nous : l'équipe RSE	7
Contexte et stratégie RSE	8
Nos parties prenantes	10
Prestations et réalisations	
 Assortiment	12
 Collaborateurs	18
 Environnement	22
 Société	28
 Partenaires commerciaux	32
En route vers demain	36
Tableau de référence des normes GRI	38
Rapport d'assurance externe	42







## LIDL EN TANT QUE DÉTAILLANT DURABLE ENTHOUSIASME, AMBITION ET STRATÉGIE

*En développant une stratégie de durabilité, Lidl va encore plus loin dans sa politique de durabilité. Cette approche fondamentalement nouvelle nécessite quelques explications et ce rapport de durabilité est l'occasion idéale de les apporter.*

**Boudewijn van den Brand** (Directeur général) et  
**Philippe Weiler** (Responsable durabilité) vous expliquent tout.

*Quelles sont les raisons et motivations qui ont poussé Lidl à opérer une transition majeure en matière de durabilité ?*

**Boudewijn:** « Il s'agit d'une volonté plus que d'une obligation. Nous souhaitons être connus en tant que détaillant durable. Nous vivons tous ensemble dans cette société, et la plupart d'entre nous ont des enfants. Nous voulons donc poser des actes positifs pour les générations à venir, par conviction, mais aussi parce que c'est ce que toutes nos parties prenantes attendent de nous. »

*Pourquoi maintenant ?*

**Boudewijn:** « C'était le bon moment. Nous prenons depuis des années des initiatives durables en matière, par exemple, d'alimentation saine ou d'énergie verte. Ce faisant, nous avons acquis une expérience en durabilité et, progressivement, nous avons ressenti le besoin de canaliser toutes ces initiatives en une vision commune qui s'inscrive dans la stratégie générale de l'entreprise. »

**Philippe :** « Pour moi c'est très clair, il s'agit surtout d'une nécessité. Pour pouvoir continuer à entreprendre demain, en tant qu'entreprise, il faut tout simplement travailler de manière durable. L'impact des grandes entreprises sur l'environnement, les matières premières disponibles et les personnes est tel que nous n'avons pas le choix : nous devons adapter notre stratégie. Si vous voulez continuer à vendre du cabillaud à l'avenir, il faut le faire de manière durable. Un point c'est tout. »

*En quoi les aspects « durabilité » et « efficacité » sont-ils liés ?*

**Philippe :** « En tant que discounter, Lidl est par nature fortement axé sur l'efficacité. Je pense par exemple à la logistique, à la structure décentralisée ou au taux de remplissage des camions. Nous achetons directement chez les producteurs. Par le passé, la durabilité n'était pas liée à des niveaux d'ambition déterminés ni à une vision claire. Aujourd'hui, nous nous sommes fixés une cinquantaine d'objectifs concrets. »

**Boudewijn:** « Efficacité et durabilité sont étroitement liées. En tant qu'entreprise discount, nous appliquons une gestion efficace des ressources – qu'il s'agisse de l'eau, de l'électricité ou de la nourriture. »

*La durabilité implique-t-elle également une augmentation des coûts ?*

**Boudewijn:** « Je pense que la durabilité rapporte toujours. À court terme, elle peut en revanche porter préjudice aux résultats financiers. Un exemple : d'ici la fin de l'année, tout notre poisson surgelé sera 100 % durable. Ce poisson coûte plus cher à l'achat, mais ne se revend pas toujours à un prix supérieur, loin de là. Mais si nous n'agissons pas de la sorte, nous ne pourrions plus vendre de poisson à terme. Évidemment, le fait que notre offre soit composée de poisson 100 % durable est également positif pour notre image de marque. »

**Philippe :** « Le discount comporte également un risque potentiel : se concentrer sur le prix au point de négliger les conditions de travail ou l'impact environnemental. En tant que discounter, nous travaillons avec d'importants volumes. Cela nous permet d'augmenter la qualité et d'agir durablement, tout en maintenant des prix bas. »

*Quelles sont vos priorités ?*

**Philippe :** « La première est liée à la chaîne alimentaire et à notre activité principale :



Philippe & Boudewijn chez le fournisseur Slamotra

comment rendre notre offre plus durable. Notre objectif consiste à atteindre une croissance annuelle de 10 % de notre assortiment durable (voir p.14-17). Cela nécessite de modifier la collaboration avec nos fournisseurs.

La deuxième priorité consiste à impliquer nos 7 000 collaborateurs dans cette aventure, et à les voir devenir des ambassadeurs convaincus. Notre troisième priorité consiste à informer nos millions de clients, au travers d'une communication adaptée, de notre politique de durabilité et à les associer à nos choix. »

*Notre objectif :  
10 % de croissance  
annuelle de notre  
offre durable*

**Boudewijn:** « Nous devons faire en sorte que nos produits soient aussi durables que possible, et toujours offrir l'alternative la plus durable à nos clients. Par rapport à certains autres détaillants, nous avons

l'avantage de proposer une offre restreinte et intelligente qui nous permet d'atteindre 100 % de durabilité dans certaines catégories de produits. J'estime qu'il est également important d'intervenir au niveau des bâtiments et de la consommation. Nous installons des panneaux solaires sur les toits des nouveaux magasins et prévoyons des bornes de charge pour véhicules électriques. »

*Comment comptez-vous familiariser encore davantage les collaborateurs avec la politique de durabilité ?*

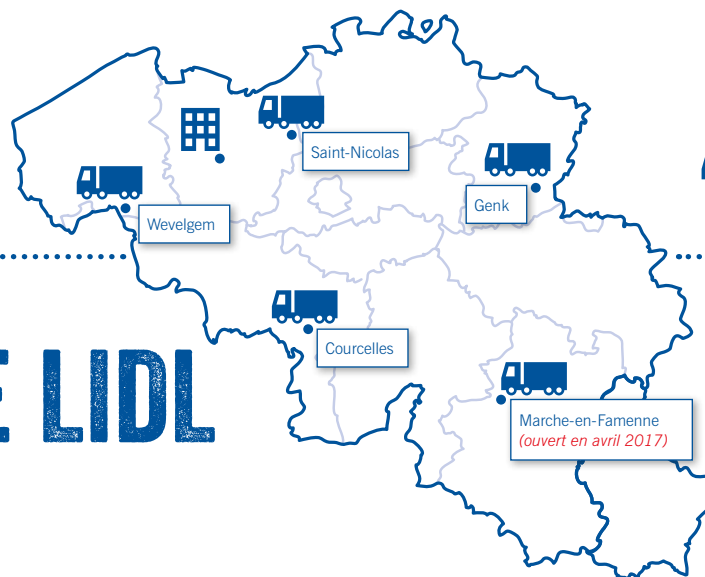
**Boudewijn:** « Je suis surpris de voir l'enthousiasme avec lequel la durabilité est accueillie par l'ensemble de l'entreprise. L'engagement de la direction est important, mais je suis également touché de voir l'implication des responsables de rayons. Il est important d'informer nos collaborateurs de manière plus directe par nos canaux de communication internes, et peut-être aussi de les inspirer. »

*Vos parties prenantes ont-elles un rôle à jouer ?*

**Philippe :** « Notre stratégie est si vaste et ambitieuse que nous aurons besoin de nos parties prenantes pour la réaliser. Nous devons donc les consulter et les impliquer activement. »

**Boudewijn:** « La première rencontre des parties prenantes a demandé un temps d'adaptation, mais elle a été extrêmement constructive. Nos parties prenantes resteront nos partenaires en vue d'adapter nos objectifs. Dans ce domaine, un autre défi nous attend : nous devons, avec d'autres détaillants, mettre nos sensibilités de côté sur certains sujets en matière de durabilité, et travailler main dans la main pour avoir une réelle incidence positive en tant que secteur. »





**SIÈGE PRINCIPAL :** Guldensporenpark 90, 9820 Merelbeke, Belgique  
 DIRECTION  
**CENTRES DE DISTRIBUTION**  
 DIRECTION RÉGIONALE  
**MAGASINS**  
 GÉRANTS ET DIRECTEURS DE FILIALES

# À PROPOS DE LIDL

## 303 MAGASINS

294 EN BELGIQUE et 9 AU LUXEMBOURG  
 1 SIÈGE PRINCIPAL À MERELBEKE  
 5 CENTRES DE DISTRIBUTION

## NOS COLLABORATEURS

CHIFFRES (2016)

NOMBRE

Total

6.482 (2015)

7.066 (2016)

+9%

Par âge

≤30=44% 31-50=50%

+50=7%

Sexe

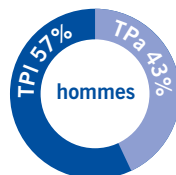
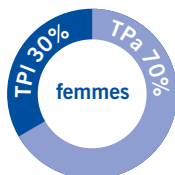
homme  
34,3%

femme  
65,7%

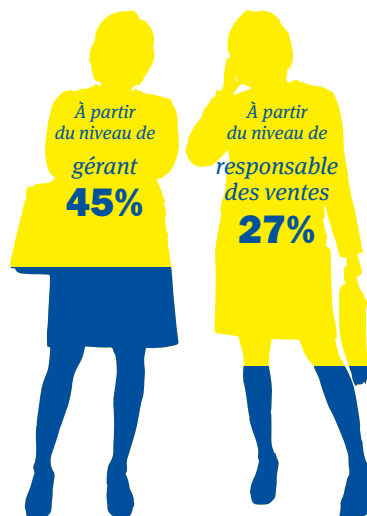
nationalité:  
76 Belgique  
7 Luxembourg

CONTRATS

Temps plein (TPI) / temps partiel (TPa)



FEMMES OCCUPANT UNE FONCTION DE CADRE



CDD par région

RÉGION	femme	homme
Courcelles	13%	15%
Genk	11%	23%
Marche-en-Famenne	26%	47%
Saint-Nicolas	18%	27%
Wevelgem	13%	20%
Luxemburg	2%	5%
HK Merelbeke	2%	3%

des collaborateurs relèvent d'une CCT  
100%

## L'OFFRE EN RAYONS

1.800 ARTICLES

L'assortiment se compose d'articles achetés localement et à l'international, proposés tant de manière permanente que saisonnière.

90% de marques propres



10% de grandes marques



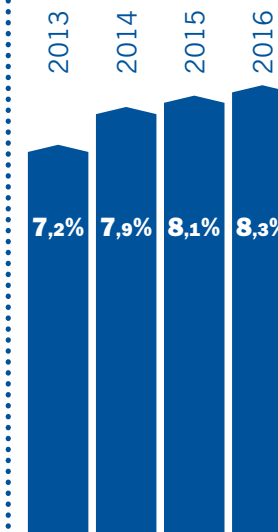
10.51%

du chiffre d'affaires provient de produits durables



Chiffre d'affaires des produits répondant à un des 12 labels durables (tels que définis à la page 14) par rapport au chiffre total

PART DE MARCHÉ LIDL EN BELGIQUE



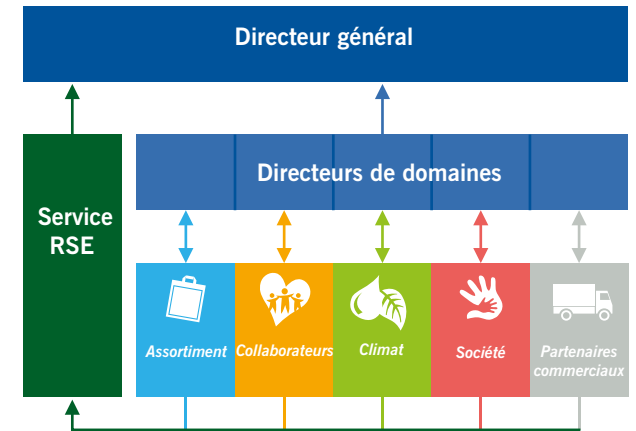
Moyenne annuelle par exercice  
 Source : GfK analyse

# L'ÉQUIPE RSE

*La RSE est la Responsabilité Sociétale des Entreprises*

L'équipe RSE de Lidl Belgique & Luxembourg se compose de deux groupes : d'une part, le service RSE – le responsable RSE et un collaborateur à temps plein – et, d'autre part, cinq collaborateurs de plusieurs grands départements. Ils représentent les cinq piliers de la stratégie RSE et constituent le point de contact en matière de durabilité.

Leur rôle consiste à élaborer et à suivre des plans d'action et à stimuler ou lancer des initiatives durables. Les directeurs des domaines suivent leurs thèmes, tandis que le directeur général se concentre sur la vue d'ensemble. L'équipe RSE se réunit au grand complet tous les deux mois. Le responsable RSE rend compte directement au directeur général et dirige l'équipe. Le comité de direction discute quatre fois par an de la progression des objectifs.



## Service RSE :

- |                     |                |
|---------------------|----------------|
| 1. Philippe Weiler  | Responsable    |
| 2. Johan Lambrechts | Chef de projet |

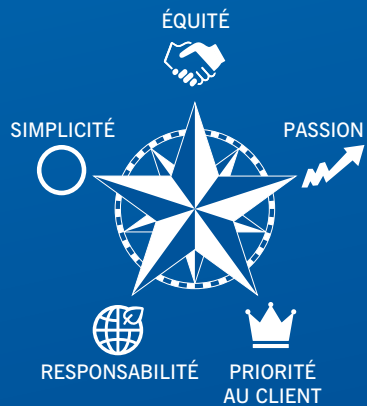
## Responsables RSE :

- |   |                       |  |
|---|-----------------------|--|
|  | 3. Bénédicte Heyneman | <i>pilier Assortiment</i><br>Achat                         |
|  | 4. Hannah De Somviele | <i>pilier Collaborateurs</i><br>Ressources Humaines        |
|  | 5. Filip Vanthillo    | <i>pilier Environnement</i><br>Facility & Énergie          |
|  | 6. Stephanie Van Dyck | <i>pilier Société</i><br>Organisation Vente                |
|  | 7. Niki Van Hee       | <i>pilier Partenaires commerciaux</i><br>Achat du matériel |



Notre boussole

## LES VALEURS DE LIDL



## CONTEXTE ET STRATÉGIE RSE



### Vision générale de Lidl en matière de durabilité

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

Cela signifie qu'en termes de durabilité, nous souhaitons faire partie des meilleurs détaillants au travers des cinq piliers (voir ci-contre). Nous assumons pleinement nos responsabilités quant à l'impact de notre entreprise : des nuisances sonores de nos camions jusqu'aux conditions de travail de nos entreprises de textile asiatiques. Nous prenons non seulement nos responsabilités pour réduire notre impact négatif, mais aussi pour renforcer notre incidence positive. Au bout du compte, nous voulons avoir une influence bénéfique.

# STRATÉGIE RSE



## Un plan ambitieux aux angles multiples

La durabilité fait depuis longtemps partie du concept discount. Celui-ci est axé sur l'efficacité et la rentabilité, sur une offre principalement composée de marques propres, sur une gamme de produits restreinte et intelligente, etc. Cette offre restreinte permet de consacrer plus d'attention à la qualité, à la durabilité et au prix. Elle limite également le risque de ne pas vendre les produits à temps, et donc leur dégradation. Nous achetons directement chez le producteur, ce qui nous permet de toujours proposer des produits très frais tout en maintenant des prix bas. Les filiales, toujours plus économes en énergie, sont un autre exemple de durabilité.

Avec la création du service RSE, **la durabilité est officiellement ancrée dans l'entreprise** depuis 2012. En août 2015, nous avons publié notre premier rapport de durabilité : un aperçu des principales initiatives et mesures prises jusqu'alors. Depuis 2016, nous avons commencé l'implémentation d'une ambitieuse stratégie de durabilité caractérisée par une vision claire, des points d'attention et priorités et des objectifs concrets. Vous en trouverez un aperçu dans ce rapport.

## Les cinq piliers de Lidl

La politique de Lidl repose sur cinq grands piliers. Ceux-ci forment le cadre notre stratégie de durabilité. Dans ce rapport, nous aborderons plus en détail chacun de ces piliers.





## Les étapes de notre stratégie RSE

### ÉTAPE 1

#### Définir ambition et vision

Avec le Comité de direction, nous avons défini **la vision commune** et le niveau d'ambition de la stratégie RSE globale.

### ÉTAPE 2

#### Développement de la stratégie

Avec les experts de différents services...

- nous avons déterminé la vision et le **niveau d'ambition**,
- nous avons fixé des thèmes **prioritaires** et **matériels**,
- nous avons formulé des **objectifs concrets**,  
pour chacun des cinq piliers.

### ÉTAPE 3

#### Validation

Validation des thèmes prioritaires, des objectifs fixés et du niveau d'ambition.

- **Validation interne** par les experts Lidl Belgique & Luxembourg et du groupe Lidl international.
- **Validation externe** par nos parties prenantes au travers de discussions bilatérales et de l'organisation d'un dialogue entre les parties.

### ÉTAPE 4

#### Implémentation

- **Définition des indicateurs** afin de garantir un bon suivi.
- **Collecte de données** pour les années de référence.
- Définition de **la structure du projet** avec des accords clairs en matière de responsabilités et de suivi des progrès.
- **Élaboration de plans d'action.**
- **Implémentation** des mesures.
- **Suivi** intermédiaire des résultats et élaboration des rapports.



# NOS PARTIES PRENANTES



## Pourquoi un dialogue avec les parties prenantes ?

Parce que nous sommes persuadés qu'un dialogue ouvert, honnête et transparent renforcera l'efficacité de l'approche de Lidl en matière de durabilité. Nous sommes ainsi certains de nous **concentrer sur les bons thèmes et d'avoir un impact maximal** et nous nous efforçons de placer la barre suffisamment haut. Ce faisant, nous augmenterons notre impact environnemental, social et économique.

## Le dialogue avec les parties prenantes dans la pratique

Dans le cadre du premier rapport de durabilité, nous avons mené en 2015 un sondage approfondi et quantitatif auprès de nos clients et collaborateurs afin de déterminer les thèmes prioritaires. Au total, 754 personnes ont été interrogées. Pour notre nouvelle stratégie de durabilité, nous avons choisi – outre les résultats de ce sondage – de mener des entretiens individuels qualitatifs avec les parties prenantes et d'organiser un vaste dialogue unique le 23 février 2017.

Au niveau du choix des parties prenantes, nous avons tenu compte des principes de la norme AA1000, et de la norme ISO 26000 concernant les groupes de parties prenantes. Nous avons pris pour cela le concept de « partie prenante » au sens très large du terme et impliqué non seulement les groupes évidents tels que fournisseurs, collaborateurs, clients et consommateurs, mais aussi les administrations locales, centres d'expertise et organisations de la société civile. L'objectif consistait à obtenir au travers des parties prenantes une représentation équilibrée de la société, selon les piliers de la stratégie de durabilité. Au total, une cinquantaine de parties prenantes ont participé au dialogue.

## Thèmes matériels

Sur la base du sondage réalisé auprès des clients, collaborateurs et cadres de l'entreprise, combiné à une étude comparative au sein du secteur de la vente au détail, aux priorités et à une analyse d'impact au sein du groupe Lidl, des thèmes prioritaires ont été définis en matière de durabilité pour Lidl Belgique & Luxembourg.

Le jour de la rencontre, les parties prenantes ont pu poser un regard critique sur les thèmes prioritaires sélectionnés et les objectifs proposés depuis leur milieu spécifique, et suggérer les modifications ou ajouts nécessaires. Cette analyse a donné lieu à 20 thèmes matériels, comme l'illustre le tableau de la page suivante.

La première ligne du tableau indique les 20 thèmes matériels les plus importants pour Lidl, répartis selon les cinq piliers généraux. Chacun de ces thèmes s'assortit d'objectifs clairs d'ici 2020 et après.

Outre ces 20 thèmes, il en existe de nombreux autres autour desquels Lidl travaille : ils se trouvent dans la deuxième rangée du tableau. Ils sont jugés importants par Lidl comme par les parties prenantes, mais ils ne font pas partie des 20 engagements principaux. Ils vont également de pair avec des objectifs concrets.


## Remarques des parties prenantes






Dans l'ensemble, les parties prenantes ont jugé la stratégie très holistique. Leur retour nous a permis d'adapter le tableau sur un certain nombre de points (ces changements sont indiqués dans le tableau par \*) :

- Les objectifs liés aux thèmes bien-être animal et climat ont été rendus plus concrets.
- Le thème emploi a été ajouté comme sujet matériel, afin de pouvoir intégrer également l'impact économique à la stratégie.
- Les parties prenantes ont explicitement considéré les thèmes soja et alimentation animale comme importants. Ils sont désormais intégrés au thème général « offre durable », dont l'élaboration d'une politique durable en matière de viande fait partie intégrante.
- Les parties prenantes ont proposé d'intégrer des thèmes tels que le lait au pilier assortiment, ainsi que la sécurité de l'emploi, l'employabilité et le contenu de la rémunération au pilier collaborateurs. Lidl continuera à intégrer ces thèmes à l'avenir.



## CONTEXTE ET STRATÉGIE RSE



	 Assortiment	 Collaborateurs	 Environnement	 Société	 Partenaires commerciaux
THÈMES MATÉRIELS	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Offre certifiée durable (= fruits &amp; légumes, bio, végétarien, cacao, café, thé, poisson et viande*)</li> <li>• Huile de palme durable</li> <li>• Textile</li> <li>• Produits locaux</li> <li>• Composition saine</li> <li>• Bien-être animal*</li> <li>• Emballages durables</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Meilleur employeur</li> <li>• Emploi*</li> <li>• Collaboration avec les écoles &amp; établissements de formation</li> <li>• Développement collaborateurs</li> <li>• Diversité &amp; inclusion</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Politique climatique axée sur les bâtiments* (électricité, gaz, énergie renouvelable, réfrigérants)</li> <li>• Politique climatique axée sur les transports* (logistique &amp; trajets domicile-lieu de travail)</li> <li>• Politique climatique axée sur l'assortiment* (achat produits &amp; services)</li> <li>• Recyclage</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gaspillage alimentaire</li> <li>• Alimentation équilibrée</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Accords de qualité – Relations à long terme</li> <li>• Politique d'achat durable</li> </ul>
AUTRES THÈMES IMPORTANTS	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Produits bois &amp; papier</li> <li>• Pesticides</li> <li>• Détergents</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rémunération à temps et équitable</li> <li>• Dialogue</li> <li>• Intégration des nouveaux collaborateurs</li> <li>• Leadership</li> <li>• Bien-être</li> <li>• Santé</li> <li>• Sécurité</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Économie circulaire</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Relations durables avec les parties prenantes</li> <li>• Sponsoring</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Transparence &amp; traçabilité</li> <li>• Parcours d'apprentissage dans le Sud</li> </ul>

\* Ajustements en fonction des remarques des parties prenantes





**ASSORTIMENT**





# ASSORTIMENT

## PRESTATIONS ET RÉALISATIONS

### Intro

#### Comment rendre notre assortiment de produits plus durable ?

Nous sommes tout à fait conscients du fait que chaque produit, à chaque phase de production, peut avoir un effet sur l'homme et l'environnement. Notre stratégie est donc très simple : **à partir de notre concept de « Smartdiscount »**, nous tentons pour chaque produit de notre marque que nous proposons – soit près de 90 % de notre offre – de trouver **la solution la plus durable**.

Le « Smartdiscount » implique de se concentrer sur la fraîcheur, la rentabilité et la qualité. Nos acheteurs tiennent désormais compte de la **durabilité** d'un produit **dès le début** des négociations.

Du reste, nous ne proposons pas des dizaines de produits similaires dans différentes marques, notre offre est restreinte. En plus de permettre à nos clients de choisir plus sereinement, cette approche présente trois avantages en matière de durabilité. Premièrement, nous **pouvons garantir plus rapidement la durabilité** de parties complètes de l'assortiment, comme nous

l'avons fait par le passé avec le poisson frais, le cacao ou les bananes. Cela évite également à nos clients de devoir choisir dans cette partie de l'offre entre produits durables et non durables, puisque tous les produits le sont.

Deuxième avantage, nous avons moins de produits différents en stock, ce qui signifie que nous pouvons acheter le même produit en plus grande quantité. Ces importants volumes d'achat nous permettent d'offrir **des produits durables et de qualité** tout en garantissant des prix bas.

Troisièmement, la rotation fréquente des produits implique qu'ils restent moins longtemps en rayon, ce qui nous permet de **limiter les pertes alimentaires**.

La durabilité des produits est garantie par la présence d'un (ou de plusieurs) **label(s)**. Ceux-ci sont en effet décernés par des instances indépendantes, mais surtout très strictes.



#### ASSORTIMENT

Lidl a défini des objectifs concrets en lien avec les thèmes suivants :

- 1 Assortiment durable
- 2 Fruits et légumes
- 3 Végétarien
- 4 Biologique
- 5 Huile de palme
- 6 Cacao
- 7 Café
- 8 Thé
- 9 Poisson
- 10 Viande
- 11 Produits en bois et en papier
- 12 Produits locaux
- 13 Détergents
- 14 Textile
- 15 Alimentation saine
- 16 Pesticides
- 17 Bien-être animal
- 18 Emballage

Plus d'informations sur :

[www.enrouteversdemain-lidl.be](http://www.enrouteversdemain-lidl.be)

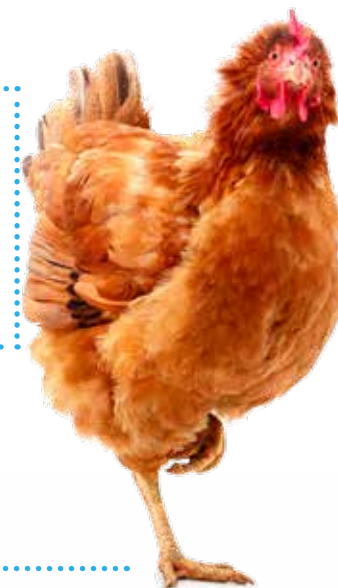


ASSORTIMENT

Highlights

OBJECTIF GÉNÉRAL  
Croissance annuelle de  
**10%**  
du chiffre d'affaires

Nos produits durables portent un des labels suivants :



2016

✓ **Cacao durable**

Tous les produits sous marque propre contenant du cacao sont certifiés à **100 %** depuis fin 2016 avec un label tel que UTZ, Rainforest Alliance, Fairtrade, Programme Cacao Fairtrade et/ou Bio.

En juillet 2016, Lidl a été le premier détaillant en Belgique et au Luxembourg, à miser sur le **Programme Fairtrade Cacao**. Nos céréales pour petit-déjeuner et une grande partie de l'assortiment de Pâques et de Saint-Nicolas ont été adaptées à ce programme. En choisissant délibérément du cacao équitable, Lidl – et l'ensemble du groupe Lidl – a une énorme incidence positive sur les cultivateurs de cacao dans le Sud (notamment grâce à la prime Fairtrade).

✓ **Élevage de poisson et pêche durable**

En 2016, **100 % du poisson frais a été pêché ou élevé de manière durable** et a reçu un label MSC, ASC et/ou Bio. Nous entendons atteindre cet objectif d'ici fin 2017 pour le poisson surgelé et d'ici fin 2020 pour l'ensemble de l'offre – et donc également les aliments transformés à base de poisson et les conserves de poisson.

2016



✓ **Bien-être animal**

En 2015, le groupe européen pour les animaux a décerné à Lidl Belgique & Luxembourg le prix du **supermarché le plus respectueux du bien-être animal en Europe**. Nous voulons continuer à jouer ce rôle de précurseur en lançant chaque année de nouveaux projets en matière de bien-être animal. Depuis 2016, nous n'utilisons plus d'œufs de poule de batterie ou cage aménagée, pas même dans nos produits transformés. Dans nos sauces froides, nous allons encore plus loin en n'utilisant plus que des œufs de plein air.







### Huile de palme durable

Depuis fin 2016, **toute notre huile de palme sous toutes ses formes provient de sources durables, certifiées selon le système de certification RSPO\***. Tant pour les produits comestibles que non comestibles. D'ici fin 2017, nous franchirons un pas de plus : **toute l'huile de palme contenue dans les aliments transformés sera exclusivement de l'huile de palme durable séparée des autres huiles (certifiée selon le niveau Ségrégation)**. Pour les produits non comestibles, il s'agira au moins du niveau Bilan massique.

\* Roundtable on Sustainable Palm Oil

### Emballages



Depuis fin 2016, tous les emballages en carton ou papier achetés à l'échelle nationale que nos clients emportent chez eux sont **certifiés FSC et/ou PEFC**.



## ÉLÉMENTS CONTRIBUANT À L'OBTENTION DE L'OBJECTIF GÉNÉRAL

- Cacao : 100% durable (depuis fin 2016)
- Café : 50% durable (d'ici fin 2020)
- Thé : 100% durable (d'ici fin 2018)
- Poisson : 100% durable (poisson frais depuis fin 2016, poisson surgelé d'ici fin 2017 et poisson transformé et en conserve d'ici fin 2020)
- Fruits & légumes : 10%
- Produits bio : 10%
- Produits végétariens : 10%
- Produits en bois et en papier : achat national 100% durable (d'ici fin 2018)
- Détergents : (éco)

de croissance annuelle du chiffre d'affaires

### Textile sûr

D'ici fin 2020, nos fournisseurs de textile ne pourront plus **utiliser de produits chimiques qui constituent un danger pour les personnes qui produisent le textile**.

En décembre 2014, le groupe Lidl a été le premier détaillant de produits alimentaires à rejoindre le mouvement Detox de Greenpeace. Le but est de bannir progressivement l'utilisation de produits chimiques dangereux de la chaîne tout entière. Ainsi, d'ici fin 2017, nous n'utiliserons plus de PFC, que nous remplacerons par des alternatives respectueuses de l'environnement. Toutes les informations relatives à notre évolution relèvent du domaine public.

### Comment procédons-nous ?

Des organismes indépendants effectuent les contrôles, nous faisons analyser en profondeur les eaux usagées des usines et procédons à un audit de la gestion environnementale des usines. Sur la base de cet audit, un rapport contenant des mesures d'amélioration est élaboré. En parallèle, nous veillons également à ce que nos partenaires commerciaux soient formés en matière de durabilité.

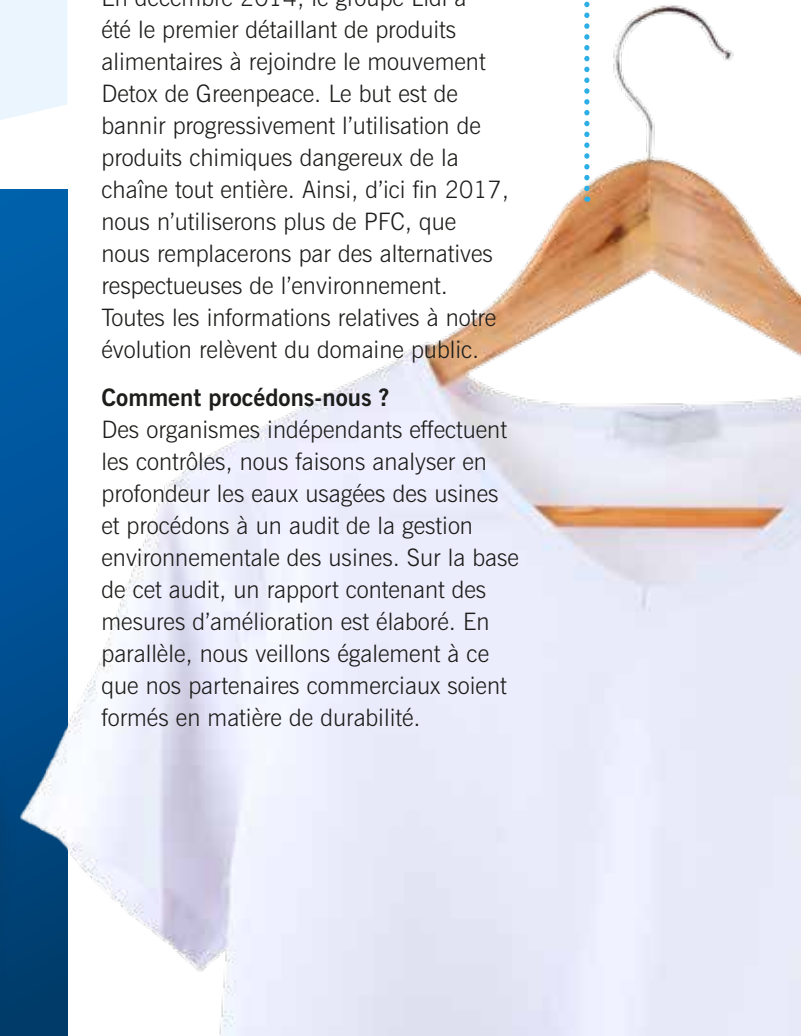
## PRODUITS LOCAUX

Nous visons une augmentation annuelle de 10 % de la vente de produits locaux (voir p.16).

\* Sauf Luxembourg

+16%\* 2016

2015



PRESTATIONS ET  
RÉALISATIONS





## ASSORTIMENT

## Objectifs et KPI

THÈME	OBJECTIF	INDICATEUR/EXPLICATION	RÉSULTATS 2015 -2016	PROGRESSION
ASSORTIMENT DURABLE	<b>10%</b> de croissance annuelle du chiffre d'affaires total des produits certifiés durables.	KPI = % croissance annuelle du chiffre d'affaires. Un produit durable chez Lidl porte l'un de ces douze <b>labels indépendants</b> : MSC, ASC, UTZ, Rainforest Alliance, label Bio, Fairtrade, Fairtrade Sourcing Program, V-label, Lait de pâturage, FSC, PEFC, EU Eco-label.	<b>Croissance : 2015 à 2016:</b> <b>33.95%</b> Explication croissance : Transition des produits à base de chocolat, du poisson et élargissement de l'offre bio en 2016.	
HUILE DE PALME DURABLE	D'ici fin 2017 : - Produits comestibles : <b>100 %</b> durables, niveau <b>Ségrégation</b> . - Produits non comestibles : <b>100 %</b> durables, niveau <b>Bilan massif</b> .	Enquête annuelle fournisseurs. Durable selon la norme RSPO avec des niveaux de durabilité croissants : Certificats Book & Claim, Bilan massif, Ségrégation, Préservation de l'identité.	<b>Part d'huile de palme durable</b> 2016 : 100% durable : - Produits comestibles : au minimum niveau Bilan massif. - Produits non comestibles : au minimum niveau Certificats Book & Claim.	 
TEXTILE	D'ici 2020 : Élimination à <b>100 %</b> des produits chimiques dangereux de la chaîne de production du textile.	Suivi par le groupe Lidl. Liste de substances chimiques telle que définie dans la campagne DETOX de Greenpeace.	- Informations sur notre progression et liste des produits bannis accessibles publiquement sur notre site web. - Depuis 2016 : les PFC & APEO – deux grands groupes de produits chimiques – ne sont plus autorisés dans notre production.	 
PRODUITS LOCAUX	<b>10%</b> de croissance annuelle du chiffre d'affaires total des produits locaux.	KPI = % croissance annuelle du chiffre d'affaires. Définition local/belge : soit ingrédients 100 % belges, soit produit en Belgique, soit élevé/cultivé en Belgique soit chocolat 100 % belge.	<b>Croissance : 2015 à 2016*:</b> *Sauf Luxembourg <b>16,3%</b>	





THÈME	OBJECTIF	INDICATEUR/EXPLICATION	RÉSULTATS 2015 -2016	PROGRESSION
BIEN-ÊTRE ANIMAL	10% de croissance annuelle du chiffre d'affaires total des produits respectueux des animaux.	KPI = % de croissance annuelle du chiffre d'affaires. Définition des produits respectueux des animaux par catégorie : <ul style="list-style-type: none"> <li>• Œufs : plein air, Meilleure Vie, Bio,</li> <li>• Produits laitiers : lait de pâturage, Meilleure Vie, Bio,</li> <li>• Lapin : élevé en parc,</li> <li>• Cheval : non vendu,</li> <li>• Bœuf, veau, agneau, porc, volaille : Meilleure Vie, Bio,</li> <li>• Oie/canard : Faux Gras, Foie Fin.</li> </ul>	<b>Croissance : 2015 à 2016:</b>  <b>159%</b>  Explication croissance marquée : En 2016, nous avons énormément investi dans le bien-être animal, notamment en confectionnant nos sauces froides à partir d'œufs de plein air et en introduisant des références de lait de pâturage.	
COMPOSITION SAINE	Réduction moyenne de 20 % de la teneur ajoutée en sel et en sucre dans les denrées alimentaires d'ici 2025 par rapport à 2015.	KPI = % réduction moyenne de la teneur en sel et en sucre. Sucre : attention particulière pour les aliments préférés des enfants. Sel : attention particulière pour les aliments responsables d'une grande partie de notre consommation quotidienne de sel.	Évolution disponible dès 2018.	
EMBALLAGES	D'ici fin 2018 : outre les emballages primaires, les emballages secondaires des marchandises d'origine nationale seront confectionnés à 100 % à partir de matériaux recyclés et/ou certifiés.	KPI = % durabilité (nombre de produits). Pour les matériaux certifiés, Lidl travaille exclusivement avec les labels FSC et PEFC.	- 100% des emballages primaires des achats nationaux sont confectionnés à partir de papier/carton durable. - Suivi des emballages secondaires à partir de 2017.	  

## LÉGENDE



Objectif atteint



Pas encore lancé



En cours



Retard ou décrochage





**COLLABORATEURS**





# COLLABORATEURS

## Intro

### Pourquoi nos collaborateurs sont-ils indispensables à notre stratégie de durabilité ?

*Nos collaborateurs sont au centre de notre stratégie, car sans collaborateurs engagés et épanouis, il est impossible pour Lidl de grandir durablement. Ils sont le cœur de notre entreprise. Ce sont eux qui, chaque jour, montrent leur amour du métier et de nos clients. D'ici 2020, nous pensons pouvoir accueillir **2 000 collaborateurs supplémentaires**.*

*Sur ce plan, nous sommes particulièrement ambitieux : nous voulons être **le meilleur employeur** du secteur de la vente au détail, un endroit où il fait bon travailler – « **a Great Place To Work** ». Ce ne sont pas des paroles en l'air, puisqu'il s'agit d'une norme internationale en matière de responsabilité de l'employeur et d'une organisation axée sur l'humain. Pour y parvenir, il nous reste du pain sur la planche. Nous avons mis en place pour les prochaines années une politique qui englobe tous les maillons de la chaîne du travail chez Lidl : en offrant des stages et des formations duales, en attirant de nouveaux collaborateurs, en contribuant au développement de nos collaborateurs et en formant des cadres. Nous voulons faire de Lidl un lieu de travail qui soit le reflet de la société en termes de diversité et d'inclusion. Enfin, nous **voulons des collaborateurs en bonne santé qui se sentent bien dans notre entreprise et qui reçoivent une rémunération à temps et équitable**.*



### COLLABORATEURS

**Lidl a défini des objectifs concrets en lien avec les thèmes suivants :**

1. Meilleur employeur
2. Emploi
3. Rémunération
4. Dialogue
5. Collaboration avec écoles et établissements de formation
6. Intégration des nouveaux collaborateurs
7. Développement des collaborateurs
8. Leadership
9. Diversité & Inclusion
10. Bien-être
11. Santé
12. Sécurité

**Plus d'informations sur :**

[www.enrouteversdemain-lidl.be](http://www.enrouteversdemain-lidl.be)

## PRESTATIONS ET RÉALISATIONS



### COLLABORATEURS

## Highlights

### Lidl crée de nouveaux emplois

2015

+ 277

2016

+ 584

Objectif 2020

+ 2.000

● = 10 personnes

### Lidl grandit

#### Grow@Lidl

Permettre à nos collaborateurs de se développer et leur offrir des opportunités

Lidl grandit et nous voulons que **nos collaborateurs en fassent tout autant** : c'est pourquoi nous investissons dans leur développement. Afin de connaître et de suivre leurs souhaits concrets, leur potentiel et leurs possibilités de croissance, nous avons lancé fin 2016 un cycle annuel de talents :

- janvier-mars : entretiens d'évaluation et estimation du potentiel du collaborateur,
- avril-juin : discussion lors d'un « talent review »,
- mai-juillet : dialogue de croissance avec le collaborateur durant lequel nous déterminons des actions de développement concrètes, telles qu'une formation, un coaching, une rotation de poste ou un accompagnement vers une promotion.



#### Lead@Lidl

Forum de leadership : parcours de leadership pour le développement des cadres



Dans ce programme, nous apprenons aux cadres les principes du leadership par le coaching. Il repose sur cinq principes : **Diriger en communiquant, développer les collaborateurs, être dynamique et orienté vers les résultats, faire confiance et agir équitablement, prendre des responsabilités et montrer l'exemple.**

En septembre 2016, tous nos cadres se sont réunis pendant toute une journée lors de l'événement de lancement, ponctué par des ateliers et des présentations.



#### Talent@Lidl

Formation des responsables de filiales

Depuis 2015, nous avons formé 300 gérants pour en faire des **directeurs de filiales**, un investissement de plus de 43 000 heures !\* Nos magasins s'agrandissent et le nombre de collaborateurs augmente. Outre leurs compétences opérationnelles, nos directeurs de filiales ont également besoin de nouvelles aptitudes, en matière de gestion du personnel par exemple.

Le programme Talent@Lidl les soutient dans cette démarche.

\* Formation théorique et pratique

### Bien-être des collaborateurs

Afin de détecter les problèmes (cachés) ou les plaintes, des personnes de confiance dialoguent proactivement avec les collaborateurs. Depuis 2017, les collaborateurs peuvent également être redirigés via notre Employee Assistance Program, si l'aide fournie par la personne de confiance n'est pas suffisante.







**ENVIRONNEMENT**





# ENVIRONNEMENT

## Intro

### Pourquoi accordons-nous une telle importance à l'environnement ?

*Faut-il encore le dire ? Le changement climatique est un fait et les prochaines décennies seront cruciales pour l'environnement. En tant qu'entreprise, Lidl en ressent les conséquences. Nous le constatons déjà dans un certain nombre de cultures. En matière de biodiversité, il suffit d'observer la disparition actuelle des abeilles, pourtant indispensables à la fécondation des plantes.*

*Avec nos 300 magasins, nos différents centres de distribution et nos transports, nous avons également un impact sur le climat et l'environnement. C'est pourquoi nous prenons nos responsabilités.*

*Lidl perçoit la situation comme une opportunité. Nous pouvons **trouver des solutions qui profiteront à chacun** : l'environnement, Lidl et le client. En voici deux exemples : nous équipons chaque nouveau magasin de panneaux photovoltaïques et de bornes de chargement pour véhicules électriques. Conséquence : moins d'émissions. Le client peut recharger gratuitement sa voiture, ce qui rapporte ensuite à Lidl de nouveaux clients. Prenons également nos cinq centres de*

*distribution, bien répartis sur l'ensemble du pays. Conséquence : moins de kilomètres parcourus en transport et donc moins d'émissions. Lidl achemine les produits plus rapidement et peut ainsi réduire les coûts. Le client bénéficie donc lui aussi de prix réduits.*

*Par le passé, nous avons déjà fourni de nombreux efforts. Nous avons fait en sorte de devenir éco-énergétiques, investi dans des panneaux photovoltaïques, construit une filiale « Eco2logique », élaboré une politique de recyclage efficace, etc. Aujourd'hui, nous passons à l'étape suivante sur la base d'une stratégie détaillée qui comprend des objectifs ambitieux : d'ici 2020, nous voulons faire partie des meilleurs détaillants sur le plan climatique et environnemental. Nous concrétisons cette volonté en réduisant radicalement les émissions de nos bâtiments et transports, en appliquant des solutions en circuit fermé, en construisant durablement et en donnant la priorité aux énergies renouvelables. Tout cela en vue d'une situation qui profite à chacun : l'environnement, Lidl, et nos clients.*



#### ENVIRONNEMENT

**Lidl a défini des objectifs concrets en lien avec les thèmes suivants :**

- 1 Économie circulaire
- 2 Émissions bâtiments
- 3 Émissions transport et mobilité
- 4 Énergie renouvelable
- 5 Efficacité énergétique
- 6 Construction durable
- 7 Recyclage

**Plus d'informations sur :**

[www.enrouteversdemain-lidl.be](http://www.enrouteversdemain-lidl.be)

## PRESTATIONS ET RÉALISATIONS



### ENVIRONNEMENT

## Highlights



EXCELLENT

### Centre de distribution durable à Marche-en-Famenne

Il s'agit du premier centre de distribution belge à avoir obtenu la certification **BREEAM** « Excellent » grâce à des mesures poussées en matière de durabilité, telles que l'installation de près de 7 400 panneaux photovoltaïques, toitures végétalisées, éclairage LED et systèmes de chauffage et de refroidissement adaptés.

BREEAM est une norme internationale de construction durable qui tient compte de tous les aspects d'un bâtiment : énergie, transport, eau, matériaux, déchets, utilisation des terres et collaborateurs.



### Lidl of the Future

Toutes les futures filiales seront équipées de panneaux photovoltaïques\*, de bornes de charge et d'installations techniques durables et extrêmement efficaces. Nous veillerons à une luminosité maximale et les clients pourront trier leurs déchets à l'entrée du bâtiment. Des espaces sociaux agréables seront prévus pour le personnel.

\* Nous comptons sur une moyenne de 800 panneaux photovoltaïques, ce qui équivaut à une année d'électricité pour 45 ménages.

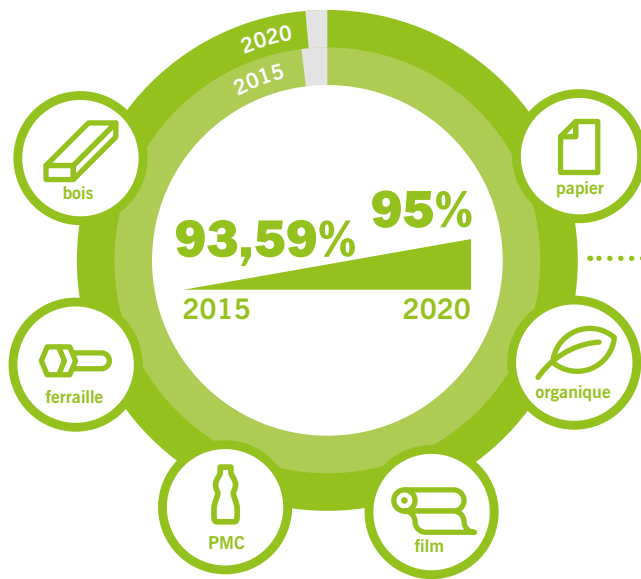
### Efficacité énergétique

Nous sommes fiers d'avoir été le premier détaillant de Belgique à obtenir le **certificat ISO 50.001** pour toutes ses filiales belges. Ce système de gestion efficace de l'énergie ne peut fonctionner que si nos collaborateurs et fournisseurs y participent à 100 %. Nous y sommes parvenus, et comptons à présent l'appliquer à nos cinq centres de distribution et au siège principal.

**Nous nous efforcerons d'obtenir chaque année le renouvellement du certificat.**





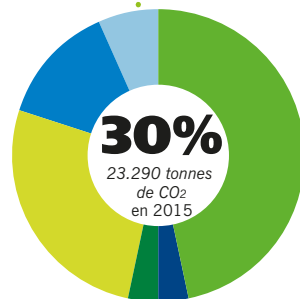
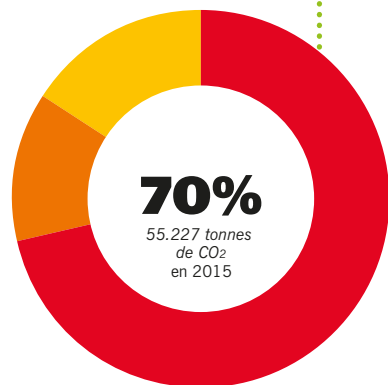


### Collecte séparée

Nous procédons déjà à un recyclage assez poussé, puisque nous procédons au tri sélectif de plus de 93 % de nos déchets. Mais il est toujours possible de mieux faire : d'ici 2020, nous voulons collecter séparément **95 %** de nos déchets afin qu'ils puissent être réutilisés.

## Empreinte carbone\*

**Émissions totales en tonnes de CO<sub>2</sub>\*\***  
 2015 - 78.517  
 2016 - 85.583



SC = scope  
 Scope 1 = émissions directes  
 Scope 2 = émissions d'énergie indirectes  
 Scope 3 = autres émissions indirectes

### Émissions causées par ... les activités des filiales et centres de distribution :

- 50%** Consommation d'électricité (conforme au marché) (SC2)
- 9%** Consommation de gaz (SC1)
- 11%** Émissions des installations de refroidissement (SC1)

### transport:

- 14%** Du centre de distribution vers les filiales (SC3)
- 1%** Déchets (SC3)
- 1%** Trajets d'entreprise (SC3)
- 8%** Trajets domicile-lieu de travail (SC3)
- 4%** Consommation de carburant (véhicules d'entreprise et générateurs de secours diesel) (SC1)
- 2%** Émissions causées par la production de carburant pour les véhicules d'entreprise et les générateurs (SC3)

### Nos objectifs concrets

- 20%** de réduction absolue des émissions de CO<sub>2</sub> des bâtiments (électricité, systèmes réfrigérants...) (Voir p. 26, plan climatique bâtiments).
- 10%** de réduction absolue des émissions de CO<sub>2</sub> du transport entre les centres de distribution et les filiales, mais aussi des trajets domicile-lieu de travail (Voir p. 27, plan climatique transport & mobilité).



### RÉSULTATS CONCRETS ?

Notre entreprise réduit-elle effectivement son impact sur l'environnement ou n'est-ce là qu'une promesse creuse ? Seule une étude peut nous le dire. Nous comparons les efforts de Lidl à ce qu'il est nécessaire de faire pour rester sous la barre des 2° Celsius du réchauffement climatique. Voilà pourquoi Lidl a été le premier détaillant et la cinquième entreprise de Belgique à rejoindre la **Science Based Target initiative (SBTi)**, une initiative commune de Carbon Disclosure Project (CDP), UN Global Compact, World Resources Institute et WWF. Elle permet aux entreprises de définir des objectifs scientifiquement établis et au moins conformes à l'objectif visant à limiter le réchauffement climatique à 2 °C.

\* Représentation émissions 2015 (Année de référence), émissions 2016 calculées de la même manière, conformément à la norme internationale du Greenhouse gas Protocol

\*\* équivalent tonnes CO<sub>2</sub>

## PRESTATIONS ET RÉALISATIONS



## ENVIRONNEMENT

## Objectifs et KPI

THÈME	OBJECTIF	INDICATEUR/EXPLICATION	RÉSULTATS 2015 -2016	PROGRESSION															
PLAN CLIMATIQUE BÂTIMENTS (scope 1 & 2).  <i>Les thèmes suivants en font partie :</i>	D'ici 2025 <b>20%</b> de réduction absolue des émissions provenant des bâtiments par rapport à 2015.	KPI = % de réduction sur base annuelle. Réduction absolue, indépendamment de la croissance annuelle attendue.  Les émissions des scopes 1 et 2 comprennent les combustibles fossiles des véhicules d'entreprise, le gaz et l'électricité des bâtiments et la consommation des produits réfrigérants.  Voir aussi empreinte carbone p.25	<b>Scope 1 &amp; 2 (équivalent tonnes CO<sub>2</sub>)</b> <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>2015</th> <th>2016</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td></td> <td>58.169</td> <td>63.493</td> </tr> </tbody> </table> <b>Hausse 9.15%</b> Explication : augmentation de la consommation de gaz et d'électricité due à la hausse du nombre de magasins et de leur taille & hausse du nombre de véhicules d'entreprise.  Mesures : utilisation de réfrigérants plus écologiques, installation de panneaux photovoltaïques, filiales éco-énergétiques, amélioration de l'isolation, politique de mobilité plus durable, etc.		2015	2016		58.169	63.493										
	2015	2016																	
	58.169	63.493																	
- EFFICACITÉ ÉNERGÉTIQUE	Obtention annuelle du certificat ISO 50001 pour les filiales en Belgique et au Luxembourg.  En 2017, obtenir la norme ISO 50001 pour <b>les centres de distribution et le QG.</b>	KPI = ISO 50001 obtenue oui/non pour le siège principal, les centres de distribution et les filiales.	<table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>2015</th> <th>2016</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td><b>Filiales Belgique</b></td> <td>Oui</td> <td>Oui</td> </tr> <tr> <td><b>Filiales Luxembourg</b></td> <td>Non</td> <td>Oui</td> </tr> <tr> <td><b>Centres de distribution</b></td> <td>Non</td> <td>Non</td> </tr> <tr> <td><b>Bureaux</b></td> <td>Non</td> <td>Non</td> </tr> </tbody> </table>		2015	2016	<b>Filiales Belgique</b>	Oui	Oui	<b>Filiales Luxembourg</b>	Non	Oui	<b>Centres de distribution</b>	Non	Non	<b>Bureaux</b>	Non	Non	
	2015	2016																	
<b>Filiales Belgique</b>	Oui	Oui																	
<b>Filiales Luxembourg</b>	Non	Oui																	
<b>Centres de distribution</b>	Non	Non																	
<b>Bureaux</b>	Non	Non																	
- ÉNERGIE RENOUVELABLE	D'ici 2020 <b>12,5%</b> de la consommation d'énergie proviendra de notre propre production d'énergie renouvelable.  D'ici 2020 <b>100</b> bornes de charge pour véhicules électriques auront été installées.	KPI = % production de notre propre énergie renouvelable par rapport à la consommation totale.  KPI = Nombre de bornes de charge pour véhicules électriques installées.	<b>Énergie renouvelable 2015 2016</b> <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>2015</th> <th>2016</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td></td> <td>1,16%</td> <td>1,13%</td> </tr> </tbody> </table> Explication : Baisse malgré des investissements conséquents en 2016  Mesures : Installation de panneaux photovoltaïques pour toute nouvelle filiale ou toute filiale réaménagée.  <b>Nombre de bornes de charge</b> <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>2015</th> <th>2016</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td></td> <td>3</td> <td>8</td> </tr> </tbody> </table>		2015	2016		1,16%	1,13%		2015	2016		3	8				
	2015	2016																	
	1,16%	1,13%																	
	2015	2016																	
	3	8																	
- BÂTIMENTS DURABLES	Depuis 2017 : chaque nouveau centre de distribution et magasin est construit selon <b>la norme BREEAM.</b>	KPI = % nombre de nouveaux bâtiments (filiales et centres de distribution) construits selon la norme BREEAM.	<b>Suivi de l'évolution depuis 2017</b>																





## PRESTATIONS ET RÉALISATIONS

THÈME	OBJECTIF	INDICATEUR/EXPLICATION	RÉSULTATS 2015 -2016	PROGRESSION
PLAN CLIMATIQUE TRANSPORT - TRANSPORT LOGISTIQUE	D'ici 2025 <b>10%</b> de réduction absolue des émissions de transport liées à la logistique par rapport à 2015.	KPI = % réduction des émissions sur base annuelle. Scope: la logistique comprend le transport depuis les centres de distribution vers les filiales. Réduction absolue, indépendamment de la croissance attendue en matière de transport. Voir aussi empreinte carbone p.25	Équivalent en tonnes de CO <sub>2</sub> 2015 2016 11.238 12.004 <b>6.82%</b> Hausse	
- TRANSPORT MOBILITÉ	D'ici 2025 <b>10%</b> de réduction absolue des émissions de transport liées au trajet domicile-lieu de travail par rapport à 2015.	KPI = % de réduction des émissions sur base annuelle. Scope : transport domicile-lieu de travail des collaborateurs qui n'ont pas de véhicule de société. Réduction absolue, indépendamment de l'augmentation attendue du nombre de collaborateurs. Voir aussi empreinte carbone p.25	Équivalent en tonnes de CO <sub>2</sub> 2015 2016 6.128 6.652 <b>8.56%</b> Hausse	
PLAN CLIMATIQUE ASSORTIMENT	L'objectif de réduction des émissions liées à l'achat des produits et services doit encore être défini.	KPI à définir. Cette catégorie est largement responsable de la majeure partie des émissions.	Suivi de l'évolution depuis 2017	
RECYCLAGE	<b>95%</b> de tri sélectif de tous les flux de déchets au siège principal, dans les centres de distribution et les filiales.	KPI = % de tri sélectif. Les catégories suivantes font l'objet d'un tri sélectif : papier/carton, plastique, bois, métal et déchets organiques.	Chiffres en % 2015 2016 93.59 92.77 <b>-0.82%</b> Baisse	

## LÉGENDE





SOCIÉTÉ





# SOCIÉTÉ

## Intro

### Pourquoi se soucier de la société ?

Avec plus de 300 magasins et cinq centres de distribution en Belgique et au Luxembourg, Lidl est au cœur de la société. Nos clients et non-clients sont proches, nous sommes voisins. **Lidl veut être un bon voisin** qui influence favorablement la situation locale. Nous avons l'intention d'être un voisin surprenant et hors du commun, en travaillant par exemple avec des organismes locaux pour gérer **les excédents alimentaires** et favoriser **une alimentation équilibrée**. Sur ce dernier point, nous encourageons activement nos clients à mener une vie saine. Nous leur proposons des produits sains et les encourageons à opter pour les solutions les plus équilibrées.



Collecte des excédents alimentaires par l'association caritative Faim & Froid, région de Charleroi

### SOCIÉTÉ

**Lidl a défini des objectifs concrets en lien avec les thèmes suivants :**

1. Excédents alimentaires
2. Alimentation saine
3. Relations durables avec les parties prenantes
4. Sponsoring

**Plus d'informations sur :**

[www.enrouteversdemain-lidl.be](http://www.enrouteversdemain-lidl.be)

## PRESTATIONS ET RÉALISATIONS



### SOCIÉTÉ

## Highlights

### Réduire les pertes alimentaires



2015

**-25%**

2020

**-50%**

2025

Nous évitons **les pertes alimentaires** grâce à une logistique efficace, à des mesures spéciales en magasin (par exemple : 30 % de ristourne sur les produits dont la date de péremption approche), à une sensibilisation adaptée des collaborateurs et des clients. Nous faisons don des **excédents** aux Banques Alimentaires, aux CPAS et à d'autres organisations.

*Les denrées alimentaires qui ne sont plus comestibles sont collectées séparément et transformées en biogaz.*

### Action de fin d'année au profit des Banques Alimentaires

En décembre 2015, 29 filiales Lidl ont mis de côté des légumes encore bons mais abimés, et chargé une entreprise externe d'en faire de la soupe, que nous avons vendue dans trois chalets fixes et un food-truck mobile sur onze autres marchés de Noël. Les **50 000 euros** récoltés ont été intégralement reversés aux Banques Alimentaires.



semences pour potager

## Promouvoir une alimentation saine

Chaque année, Lidl mène des campagnes nationales sur l'importance d'un régime alimentaire équilibré. En voici quelques exemples.

### Manger équilibré à l'école avec Lidl

Cette campagne souligne l'importance d'un **petit déjeuner et d'un goûter équilibrés** à l'école. Avec un test interactif, un concours et une présence dans les médias, nous incitons les écoles à passer à l'action.

En magasin aussi, nous encourageons l'achat de produits sains en offrant des gadgets à l'effigie de Maya l'abeille.



livrets de recettes

### Snacks aux fruits et aux légumes à la caisse

En attirant l'attention grâce au personnage du livre pour enfants **Maya l'abeille**, les magasins Lidl promeuvent différents produits sains tout au long de l'année, tels que des snacks aux fruits et aux légumes en caisse.



### Livre de recettes aux légumes

En 2016, nous avons publié un livre de cuisine rempli de délicieuses recettes équilibrées à base de fruits et de légumes.

### C'est Lidl qui régale

En 2015, nous avons mené une campagne spécialement adressée aux **étudiants**. Le but était de les inciter à manger davantage de fruits et de légumes frais.







## SOCIÉTÉ

## Objectifs et KPI

THÈME	OBJECTIF	INDICATEUR/EXPLICATION	RÉSULTATS 2015 -2016	PROGRESSION				
PERTES ALIMENTAIRES	<p>D'ici 2020 <b>25%</b> de réduction des pertes alimentaires par rapport à 2015.</p> <p>D'ici 2025 <b>50%</b> de réduction des pertes alimentaires par rapport à 2015.</p>	<p>KPI = % de réduction (déchets organiques en tonnes par tranche de 1 000 euros du chiffre d'affaires Food).</p> <p>Chiffre d'affaires Food : chiffre d'affaires net, comprenant uniquement les groupes de marchandises qui font partie des déchets organiques.</p> <p>Déchets organiques : emballages inclus, dons des excédents exclus.</p>	<p><b>Tonnes/1 000 euros de chiffre d'affaires Food</b></p> <table border="1"> <tr> <td>2015</td> <td>2016</td> </tr> <tr> <td>6,35</td> <td>6,70</td> </tr> </table> <p><b>Hausse</b></p> <p><b>5,51%</b></p> <p>Mesures : Renforcer la collaboration avec les Banques Alimentaires, amélioration continue des processus de commande et de la politique de réduction des prix.</p>	2015	2016	6,35	6,70	
2015	2016							
6,35	6,70							
ALIMENTATION ÉQUILIBRÉE	<p><b>Campagnes nationales</b> annuelles afin de promouvoir une alimentation saine.</p> <p>D'ici 2020 nous collaborerons dans chaque région avec des organismes locaux afin de favoriser une alimentation équilibrée.</p>	<p>KPI = nombre de campagnes axées sur une alimentation saine.</p> <p>Exemples : caisses saines, C'est Lidl qui régale, ...</p> <p>KPI = Nombre de filiales avec un partenariat.</p>	<p><b>Nombre de campagnes</b></p> <table border="1"> <tr> <td>2015</td> <td>2016</td> </tr> <tr> <td>11</td> <td>10</td> </tr> </table> <p><b>Suivi de l'évolution à partir de 2017</b></p>	2015	2016	11	10	 
2015	2016							
11	10							

## LÉGENDE



Objectif atteint



Pas encore lancé



En cours



Retard ou décrochage





**PARTENAIRES  
COMMERCIAUX**



*< Yves, fournisseur de  
chicons, partenaire Lidl  
depuis 2010*





# PARTENAIRES COMMERCIAUX

## Intro

Pourquoi un lien aussi étroit avec nos partenaires commerciaux ?

Toute entreprise a des responsabilités, certainement à l'égard de ses partenaires commerciaux et, par extension, de toute la chaîne d'approvisionnement. Nous avons tout intérêt à construire ensemble des relations positives et durables à long terme, car ce sont elles qui nous permettront de trouver des solutions réellement durables et de réaliser des investissements dont le retour ne sera visible qu'après plusieurs années.

Nous voulons nous engager à long terme, mais nous attendons le même engagement de la part de nos partenaires. Les bons comptes font les bons amis : chacun doit tenir compte des intérêts de l'autre, c'est la base d'une relation solide à long terme.

Outre des critères tels que la qualité et le prix, Lidl s'engage à accorder **une place centrale à la durabilité** dans l'achat des produits et services. Les critères de durabilité seront adaptés à chaque type d'achat : en effet, les mêmes exigences ne s'appliquent pas à l'achat de produits (principalement de labels durables) et à celui, par exemple, de matériel de bureau ou de services d'entretien.

Grâce à une communication ouverte et claire avec nos fournisseurs, nous veillons à atteindre efficacement nos objectifs communs.



### PARTENAIRES COMMERCIAUX

Lidl a défini des objectifs concrets en lien avec les thèmes suivants :

1. Bons accords :
  - a. Code de conduite fournisseurs
  - b. Norme BSCI
  - c. Plateforme d'audit indépendante
2. Politique d'achat durable
3. Transparence et traçabilité
4. Projets pilotes dans la chaîne

Plus d'informations sur :

[www.enrouteversdemain-lidl.be](http://www.enrouteversdemain-lidl.be)



## PRESTATIONS ET RÉALISATIONS



### PARTENAIRES COMMERCIAUX

## Highlights

### Relations à long terme

Lorsque c'est possible, Lidl s'efforce d'entretenir des relations à long terme avec ses fournisseurs. Lidl leur permet ainsi d'investir, de créer plus d'emploi et d'effectuer une transition vers des ingrédients ou techniques durables. Un exemple parlant est la collaboration de longue date entre Lidl et Delici.



L'entreprise hennuyère Delici et Lidl travaillent ensemble depuis 2012. Initialement, Delici fournissait uniquement ses desserts et mousses au chocolat en verrines à Lidl. Au fil des années, Delici a développé une demi-douzaine d'articles supplémentaires en partenariat avec Lidl. Nous envisageons également d'autres options pour la suite, par exemple des biscuits ou des gâteaux apéritifs.

### Cette relation à long terme profite à chacun.

Non seulement l'emploi chez Delici augmente, mais il évolue peu à peu, passant d'un travail saisonnier à un emploi stable tout au long de l'année. Delici travaille également avec un atelier social, offrant à ces travailleurs la possibilité d'accéder au marché de l'emploi. Les produits Delici sont actuellement distribués dans une dizaine de pays européens. La collaboration entre Lidl et Delici est avant tout basée sur une confiance mutuelle de longue date. Étant donné qu'il a été question dès le départ de construire une relation à long terme, Delici a pu investir dans l'automatisation, dans de nouvelles machines éco-énergétiques et dans la durabilité. Ainsi, Delici travaille exclusivement avec du cacao certifié durable et possède une installation qui permet de séparer la graisse des eaux usées pour la réutiliser dans une centrale de biogaz. En 2018, elle placera également des panneaux photovoltaïques, passera à un éclairage LED, réduira au strict minimum la consommation d'énergie de ses installations réfrigérantes et procédera au tri et au recyclage du plastique et du carton.



### Le projet Procacao en Côte d'Ivoire

Le groupe Lidl a lancé en Côte d'Ivoire un programme de trois ans qui doit permettre la mise en place d'un **centre de connaissance** sur le cacao, afin de transmettre ce savoir aux cultivateurs sur place. Lidl entend ainsi former et conseiller plus de 18 000 cultivateurs et cultivatrices de cacao en matière de méthodes de culture durables et de biodiversité.



### Amélioration des conditions de travail

Nos fournisseurs directs de produits textiles et électroniques en Asie reçoivent la visite de **contrôleurs indépendants** afin de s'assurer qu'ils respectent bien les accords sociaux reconnus à l'échelle internationale selon la norme BSCI\*. Du reste, le groupe Lidl tente progressivement, avec ses fournisseurs, d'améliorer les conditions de travail sur place.





Par ailleurs, le groupe collabore depuis 2008 avec l'agence allemande de coopération internationale (GIZ). Plus de 20 personnes travaillent exclusivement pour Lidl. Elles donnent **des formations dans les usines**, notamment sur les horaires de travail, un dialogue ouvert, la santé sur le lieu de travail, la gestion des déchets, etc. Le groupe Lidl dispose également d'une équipe médicale mobile qui fournit gratuitement des soins, aide le groupe à améliorer la sécurité incendie et celle des bâtiments et sensibilise au risque d'incendie dans les usines.

\* **BSCI**: La Business Social Compliance Initiative est une norme internationale qui vise à améliorer les conditions de travail dans les chaînes d'approvisionnement internationales.



## PARTENAIRES COMMERCIAUX

## Objectifs et KPI

THÈME	OBJECTIF	INDICATEUR/EXPLICATION	RÉSULTATS 2015 -2016	PROGRESSION
BONS ACCORDS	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>100%</b> de respect du Code de conduite par les fournisseurs.</li> <li>- <b>100%</b> des fournisseurs directs de textile sont certifiés BSCI.</li> <li>- Utilisation d'une <b>plateforme d'audit indépendante</b> pour l'évaluation et le suivi des performances de durabilité des partenaires commerciaux.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Le Code de conduite a été élaboré par Lidl sur la base de la norme BSCI.</li> <li>KPI définis en 2017.</li> <li>KPI à définir.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li><b>Nous considérons que tous nos fournisseurs respectent le Code de conduite.</b></li> <li><b>KPI définis à partir de 2017.</b></li> <li><b>Suivi à partir de 2018</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li></li> <li></li> <li></li> </ul>
POLITIQUE D'ACHAT DURABLE	D'ici <b>2018</b> intégration de critères de durabilité à la politique d'achat de tous les départements.	KPI = % des départements ayant intégré les critères de durabilité.	<b>Suivi de l'évolution à partir de 2018</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li></li> </ul>

## LÉGENDE



Objectif atteint



Pas encore lancé



En cours



Retard ou décrochage





En septembre 2015, l'assemblée générale des Nations Unies a officiellement adopté les **Objectifs de Développement Durable (ODD) ou Sustainable**

**Development Goals.** Ces 17 objectifs, comportant 169 cibles, forment un plan d'action qui vise à éradiquer la pauvreté d'ici 2030 et à remettre la planète sur la voie de la durabilité. Ces objectifs indivisibles reflètent les trois dimensions du développement durable : les aspects économiques, sociaux et environnementaux. Lidl souscrit à cette initiative et s'inspire du cadre des ODD pour sa propre stratégie. Ainsi, les ODD ont permis à Lidl de renforcer un certain nombre d'objectifs, notamment l'ODD 4 Éducation de qualité.

Ci-contre, quelques exemples illustrant la manière dont Lidl contribue à toute une série d'ODD.

# LIDL CONTRIBUE À LA RÉALISATION DES OBJECTIFS DE DÉVELOPPEMENT DURABLE



## 1. Pas de pauvreté + 2. Faim « zéro »

Nous travaillons de plus en plus avec des **labels durables** tels que Fairtrade : ils concernent généralement des petits et moyens producteurs alimentaires, visent des revenus décents pour les agriculteurs et réduisent donc la pauvreté. En Belgique et au Luxembourg aussi, nous contribuons en faisant don des excédents de nourriture aux **Banques Alimentaires** et aux **CPAS**, pour venir en aide aux plus démunis.



## 3. Bonne santé et bien-être

D'ici 2020, nous interdirons **les produits chimiques** de la chaîne de production du textile.

Depuis 2009, nous collaborons avec l'agence allemande de coopération internationale afin de fournir gratuitement des soins médicaux aux travailleurs des usines de textile chinoises à l'aide d'équipes médicales mobiles.



## 4. Éducation de qualité

En travaillant avec des labels durables, nous offrons aux **communautés des pays producteurs** plus d'espace pour investir. Pour construire des écoles, par exemple.

En **Belgique et au Luxembourg**, nous collaborons avec des écoles et centres de formation pour offrir des stages et parcours de formation duale de qualité.



## 5. Égalité entre les sexes

**La discrimination n'est jamais tolérée**, et cela vaut également pour celle entre hommes et femmes. Nous mettons en place une politique de diversité afin de refléter fidèlement la société, notamment en permettant aux femmes d'accéder à des fonctions dirigeantes. Au travers de notre Code de conduite, nos fournisseurs souscrivent eux aussi à ces principes.



## 6. Eau propre et assainissement + 7. Énergie

Dans nos chaînes d'approvisionnement, chez nos partenaires commerciaux comme dans nos propres bâtiments, nous

prenons des mesures en vue de réduire au strict minimum **la consommation d'eau et d'énergie.**



## 8. Travail décent et croissance économique

Lidl connaît une forte croissance. D'ici 2020, **2 000 emplois supplémentaires seront créés chez Lidl Belgique et Luxembourg.** Du reste, le groupe Lidl améliore progressivement les conditions de travail des agriculteurs dans les pays producteurs et dans les usines, notamment en Asie. Nous ne tolérons en aucun cas le travail forcé, le travail des enfants ou l'esclavage moderne.



## 10. Inégalités réduites

Pour nos propres collaborateurs, nous mettons en place une politique d'insertion qui offre à **chacun les mêmes opportunités**, quel que soit l'âge, le sexe, l'ethnie ... de nos collaborateurs. Les labels durables permettent également aux familles agricoles dans le Sud de bénéficier de revenus plus importants.





### 11. Villes et communautés durables

Lidl veille à améliorer la durabilité du transport de ses collaborateurs et des marchandises. Nous voulons être **un voisin hors du commun** qui tient compte du développement urbain durable et s'intègre parfaitement dans chaque quartier



### 12. Consommation et production responsables

Lidl y contribue activement **en achetant durablement**, en réduisant les pertes alimentaires et en menant une politique de recyclage poussée. Entre autres choses, sa politique comprend également la réduction de l'utilisation de produits chimiques et de pesticides et la réduction des émissions des produits réfrigérants.



### 13. Mesures relatives à la lutte contre les changements climatiques

Avec ses **objectifs scientifiquement établis**, Lidl prend ses responsabilités en

vue de réduire radicalement ses émissions de CO<sub>2</sub>, en respectant la limite de 2 °C du réchauffement climatique.



### 14. Vie aquatique + 15. Vie terrestre

Lidl y contribue au travers de sa politique d'achat durable. Notre objectif qui vise à proposer du **poisson 100 % durable**, par exemple, aura une incidence positive énorme sur la surpêche, la pollution et le maintien des écosystèmes marins, ainsi que la biodiversité. Nous favorisons également la préservation de **la biodiversité, des forêts et autres écosystèmes** en travaillant avec des labels durables.



### 17. Partenariats pour la réalisation des objectifs

Afin d'atteindre nos objectifs, nous collaborons étroitement avec nos **partenaires commerciaux et parties prenantes** et organisons tous les deux ans un dialogue avec ces dernières.



## NORMES GRI TABLEAU DE RÉFÉRENCE

# GRI GENERAL DISCLOSURES

NORME GÉNÉRALE	DESCRIPTION	PAGE	VÉRIFICATION EXTERNE
1 PROFIL DE L'ENTREPRISE			
· 102-1	Nom de l'entreprise	p. 2	
· 102-2	Activités principales, marques, produits...	p. 2	
· 102-3	Emplacement du siège principal de l'entreprise	p. 6	
· 102-4	Nombre de pays dans lesquels l'entreprise est active (+ pertinence des sujets de durabilité)	p. 2	
· 102-5	Structure de propriété et forme juridique	p. 2	
· 102-6	Marchés	p. 2	
· 102-7	Taille de l'entreprise - Nombre total de collaborateurs - Nombre total de sites - Chiffre d'affaires net (non divulgué car confidentiel) - Fonds propres & dettes (non divulgué car confidentiel) - Nombre de produits proposés	p. 6 p. 6 - - p. 6	
· 102-8	Informations relatives aux collaborateurs de l'entreprise (date de référence 28-02-2017) Nombre de collaborateurs répartis par : sexe, âge, femmes occupant une fonction dirigeante, contrats à temps partiel/temps plein et sexe, contrats à durée déterminée/ indéterminée, sexe, et région	p. 6	
· 102-9	Description de la chaîne d'approvisionnement	p. 2, 33	
· 102-10	Changements majeurs pendant la période du rapport concernant l'entreprise et la chaîne d'approvisionnement	p. 2	
· 102-11	Description de la méthode d'application du principe de précaution	Lidl applique le principe de précaution	
· 102-12	Initiatives externes	p. 2	
· 102-13	Adhésion à des organisations	p. 2	
2 STRATÉGIE		p. 8, 36, 37	
· 102-14	Explication du management senior	p. 4, 5	
3 ÉTHIQUE & INTÉGRITÉ			
· 102-16	Valeurs, principes fondamentaux ou opératoires, codes de conduite et orientations importantes en matière de RSE	p. 2, 7, 35	

## NORMES GRI TABLEAU DE RÉFÉRENCE

NORME GÉNÉRALE	DESCRIPTION	PAGE	VÉRIFICATION EXTERNE
4 GESTION			
· 102-18	Structure administrative	p. 6, 7	
5 IMPLICATION DES PARTIES PRENANTES			
· 102-40	Liste des groupes de parties prenantes concernées	p. 10	
· 102-41	Pourcentage des collaborateurs qui relèvent d'une Convention collective de travail (CCT)	p. 6	
· 102-42	Base de recensement et de sélection des parties prenantes	p. 10	
· 102-43	Approche de l'implication des parties prenantes	p. 10	
· 102-44	Principal retour des parties prenantes et réaction de l'entreprise	p. 10, 11	
6 PRATIQUE DE REPORTING			
· 102-45	Délimitation du rapport, structure opérationnelle	p. 2	
· 102-46	Description du processus de définition du contenu du rapport et application des principes comptables	p. 9, 10, 11	
· 102-47	Liste des aspects matériels	p. 11	
· 102-48	Reformulation des informations contenues dans les rapports précédents	Aucune	
· 102-49	Changements majeurs en matière de portée ou de délimitation par rapport aux périodes de rapport précédentes	p. 2	
· 102-50	Période de rapport	p. 2	
· 102-51	Date du rapport le plus récent	p. 2	
· 102-52	Cycle de rapport	p. 2	
· 102-53	Point de contact en cas de questions relatives au rapport ou à son contenu	p. 2	
· 102-54	Déclarations de conformité du rapport aux normes GRI	p. 2	
· 102-55	Index GRI	p. 38, 39, 40, 41	
· 102-56	Vérification externe	p. 42, 43	

Pour toute information relative à la définition et à la délimitation des Specific Disclosures GRI, nous renvoyons aux tableaux des « PRESTATIONS ET RÉALISATIONS » qui suivent chaque chapitre du rapport aux pages 16-17, 21, 26-27, 31, 35.

Les Specific Disclosures sont conformes aux normes GRI. Dans les quelques cas où les normes GRI n'offrent pas de définition complète pour notre secteur, celle-ci a été déterminée par Lidl en concertation avec les parties prenantes. C'est le cas des définitions relatives à l'Assortiment durable (1. Assortiment), Collaboration avec les écoles (GRI 413-1), Pertes alimentaires (GRI 306-2) et collaboration locale pour une alimentation équilibrée (GRI 413-1). Les indicateurs auxquels aucune Specific Disclosure GRI ne peut être associée en raison de la spécificité de l'entreprise sont signalés dans le tableau de référence GRI.

Les données du rapport ont été collectées et chiffrées sur la base de feuilles de calcul développées en interne, sous la houlette du département RSE



## NORMES GRI TABLEAU DE RÉFÉRENCE

# GRI SPECIFIC DISCLOSURES

THÈMES MATÉRIELS	MAD*, KPI	EMPLACEMENT	LIEN AVEC LES NORMES GRI	OMISSION	VÉRIFICATION EXTERNE
1 ASSORTIMENT	<b>MAD</b>	<i>p. 13, 14, 15,34, 36, 37</i>	103-1, 103-2, 103-3		
· Assortiment certifié durable	KPI = % annuel du chiffre d'affaires des produits certifiés durables	<i>p. 16</i>	416-1		<b>OUI</b>
· Huile de palme durable	KPI = Durable selon la RSPO	<i>p. 16</i>	416-1, G4-FP5		
· Textile	Élimination des produits chimiques dangereux, suivi du groupe Lidl KPI à définir	<i>p. 16</i>	416-1		
· Produits locaux	KPI = % de croissance annuelle du chiffre d'affaires des produits locaux	<i>p. 16</i>	204-1		<b>OUI</b>
· Composition saine	KPI = % réduction moyenne de la teneur en sucre et en sel	<i>p. 17</i>	416-1, G4-FP6	Suivi depuis 2017	
· Bien-être animal	KPI = % de croissance annuelle du chiffre d'affaires des produits respectueux des animaux	<i>p. 17</i>	416-1, G4-FP9 à 13		<b>OUI</b>
· Emballages	KPI = % durable (nombre de produits à l'emballage certifié 100 % FSC ou PEFC)	<i>p. 17</i>	301-1	Suivi depuis 2017	
2 COLLABORATEURS	<b>MAD</b>	<i>p. 19, 20, 36</i>	103-1,103-2		
· Meilleur employeur	KPI = Place au classement Great Place To Work	<i>p. 21</i>	Aucune	Suivi depuis 2017	
· Emploi	KPI = Nombre de collaborateurs supplémentaires	<i>p. 21</i>	401-1		
· Collaboration avec les écoles	KPI = % augmentation annuelle du nombre de personnes en stage ou parcours de formation duale	<i>p. 21</i>	413-1	Suivi depuis 2017	
· Évolution des collaborateurs	KPI = Nombre moyen d'heures de formation/collaborateur	<i>p. 21</i>	404-3		<b>OUI</b>
	KPI = % postes pourvus en interne	<i>p. 21</i>	404-3	Suivi depuis 2017	
· Diversité & Intégration	KPI = Âge par catégorie	<i>p. 6, 21</i>	405-1		<b>OUI</b>
	KPI = % femmes occupant une fonction dirigeante	<i>p. 6</i>			
	KPI = Répartition hommes/femmes	<i>p. 6</i>			
	KPI = Nombre de nationalités	<i>p. 21</i>			

\* MAD = Management Approach Disclosure

## NORMES GRI TABLEAU DE RÉFÉRENCE

THÈMES MATÉRIELS	MAD*, KPI	EMPLACEMENT	LIEN AVEC LES NORMES GRI	OMISSION	VÉRIFICATION EXTERNE
	<ul style="list-style-type: none"> <li>· KPI = % filiales impliquant activement les collaborateurs</li> <li>· KPI = Points de mesure Great Place To Work insertion &amp; équilibre vie privée – vie professionnelle</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· p. 21</li> <li>· p. 21</li> </ul>	Aucune	Suivi depuis 2017	
<b>3 ENVIRONNEMENT</b>	<b>MAD</b>	p. 23, 24, 25, 37	103-1, 103-2, 103-3		
· Plan climatique bâtiments	KPI = % réduction des émissions (Scope 1 & 2) sur base annuelle	p. 26	305-1, 305-2		<b>OUI**</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>· KPI = ISO 50001 obtenue Oui/Non</li> <li>· KPI = % propre production d'énergie renouvelable par rapport à la consommation totale</li> <li>· KPI = Nombre de bornes de charge installées</li> <li>· KPI = % nombre de nouveaux bâtiments construits selon la norme BREEAM</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· p. 26</li> <li>· p. 26</li> <li>· p. 26</li> <li>· p. 26</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 302-4</li> <li>· 302-1</li> <li>· Aucune</li> <li>· Aucune</li> </ul>	Suivi depuis 2017	
· Plan climatique transport	<ul style="list-style-type: none"> <li>· KPI = % réduction des émissions de la logistique sur base annuelle</li> <li>· KPI = % réduction des émissions de la mobilité sur base annuelle</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· p. 27</li> <li>· p. 27</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 305-5</li> <li>· 305-3</li> </ul>		
· Plan climatique assortiment	KPI à définir	p. 27	305-3	Suivi depuis 2017	
· Recyclage	KPI = % tri sélectif	p. 27	306-2		<b>OUI</b>
<b>4 SOCIÉTÉ</b>	<b>MAD</b>	p. 29, 30, 36			
· Pertes alimentaires	KPI = % réduction (déchets organiques en tonnes par tranche de 1 000 euros du chiffre d'affaires Food)	p. 31	306-2		<b>OUI</b>
· Alimentation saine	<ul style="list-style-type: none"> <li>· KPI = Nombre de campagnes nationales encourageant une alimentation saine</li> <li>· KPI = Nombre de filiales qui ont lancé une collaboration locale</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· p. 31</li> <li>· p. 31</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Aucune</li> <li>· 413-1</li> </ul>	Suivi depuis 2017	
<b>5 PARTENAIRES COMMERCIAUX</b>	<b>MAD</b>	p. 33, 34			
· Bons accords	<ul style="list-style-type: none"> <li>· KPI = % respect du Code de conduite</li> <li>· Autres KPI à définir</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· p. 35</li> <li>· p. 35</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 308-1/2, 414-1/2</li> <li>· À définir</li> </ul>	Suivi depuis 2018	
· Politique d'achat durable	KPI = % des départements ayant intégré des critères de durabilité	p. 35	308-1/2, 414-1/2	Suivi depuis 2018	

\* MAD = Management Approach Disclosure - \*\* pour les émissions d'électricité et de gaz



Ernst & Young Assurance Services  
Moutstraat 54  
9000 Gent

## Rapport d'assurance modérée ("Limited Assurance") de l'organisme tiers indépendant

Aux actionnaires de LIDL BELGIUM GmbH und Co. KG

En notre qualité d'organisme tiers indépendant, nous vous présentons notre rapport sur les informations sociales, environnementales et sociétales relatives à l'exercice clos le 29 février 2016 et 28 février 2017, présentées dans le rapport de développement durable de LIDL Belgium GmbH und Co. KG, ci-après les « Informations RSE ».

Nous avons conduit les travaux décrits ci-après conformément à la norme internationale ISAE 3000.

### Notre indépendance

Notre indépendance est définie par les textes réglementaires et le code de déontologie de la profession, entre autre concernant nos travaux d'assurance sur les comptes annuels.

### Informations vérifiées en assurance modérée

Les Informations RSE vérifiées en assurance modérée sont les indicateurs concernant les thèmes Produits locaux, Assortiment certifié durable, Pertes alimentaires, Recyclage, Diversité & Intégration, Évolution des collaborateurs, Climat (Plan climatique bâtiments) et Bien-être animal.

Nous n'avons pas conduit des travaux concernant des autres thèmes ou concernant le futur dans les Informations RSE.

### Responsabilité de la société

Il appartient à la Direction d'établir les Informations RSE, conformément aux référentiels utilisés par la société (ci-après les « Référentiels »). Le conseil d'administration est responsable du contrôle interne adéquat pour permettre la préparation du rapport RSE sans anomalie significative en raison d'une fraude ou d'une erreur.

### Responsabilité de l'organisme tiers indépendant

Il nous appartient, sur la base de nos travaux, d'exprimer une conclusion d'assurance modérée sur le fait que les Informations RSE, prises dans leur ensemble, sont présentées, dans tous leurs aspects significatifs, de manière sincère, conformément aux Référentiels.

Nous avons mis en place un système de contrôle qualité qui comprend des politiques et des procédures documentées visant à assurer le respect des règles déontologiques, des normes professionnelles et des textes légaux et réglementaires applicables.

Nous avons mené des entretiens avec les personnes responsables de la préparation des Informations RSE auprès des directions en charge des processus de collecte des informations, afin :

- d'apprécier le caractère approprié des Référentiels au regard de leur pertinence, leur exhaustivité, leur fiabilité, leur neutralité et leur caractère compréhensible, en prenant en considération, le cas échéant, les bonnes pratiques du secteur ;
- de vérifier la mise en place d'un processus de collecte, de compilation, de traitement et de contrôle visant à l'exhaustivité et à la cohérence des Informations RSE et prendre connaissance des procédures de contrôle interne et de gestion des risques relatives à l'élaboration des Informations RSE ;



Nous avons déterminé la nature et l'étendue de nos tests et contrôles en fonction de la nature et de l'importance des Informations RSE au regard des caractéristiques de la société, des enjeux sociaux et environnementaux de ses activités, de ses orientations en matière de développement durable et des bonnes pratiques sectorielles.

Pour les Informations RSE que nous avons considérées les plus importantes (voir : Informations vérifiées en assurance Modérée) :

- nous avons consulté les sources documentaires et mené des entretiens pour corroborer les informations qualitatives (organisation, politiques, actions, etc.), nous avons mis en oeuvre des procédures analytiques sur les informations quantitatives et vérifié, sur la base de sondages, les calculs ainsi que la consolidation des données et nous avons vérifié leur cohérence et leur concordance avec les autres informations figurant dans les Informations RSE ;
- nous avons mené des entretiens pour vérifier la correcte application des procédures et mis en oeuvre des tests de détail sur la base d'échantillonnages, consistant à vérifier les calculs effectués et à rapprocher les données des pièces justificatives.

Pour les autres Informations RSE, nous avons apprécié leur cohérence par rapport à notre connaissance de la société.

Enfin, nous avons apprécié la pertinence des explications relatives, le cas échéant, à l'absence totale ou partielle de certaines informations en prenant en considération, le cas échéant, les bonnes pratiques professionnelles.

Nous estimons que les méthodes d'échantillonnage et tailles d'échantillons que nous avons retenues en exerçant notre jugement professionnel nous permettent de formuler une conclusion d'assurance modérée ; une assurance de niveau supérieur aurait nécessité des travaux de vérification plus étendus. Du fait du recours à l'utilisation de techniques d'échantillonnages ainsi que des autres limites inhérentes au fonctionnement de tout système d'information et de contrôle interne, le risque de non-détection d'une anomalie significative dans les Informations RSE ne peut être totalement éliminé.

#### Notre conclusion

Sur la base de ces travaux, nous n'avons pas relevé d'anomalie significative de nature à remettre en cause le fait que les Informations RSE, prises dans leur ensemble, sont présentées de manière sincère conformément aux Référentiels et le GRI Standard du Global Reporting Initiative.

Diegem, 10 Novembre 2017

Ernst & Young Assurance Services  
Représentée par



Leen Defoer



[www.lidl.be](http://www.lidl.be)

[www.enrouteversdemain-lidl.be](http://www.enrouteversdemain-lidl.be)



[facebook.com/  
lidlbelgium](https://facebook.com/lidlbelgium)



[instagram.com/  
lidlbelgium](https://instagram.com/lidlbelgium)



[twitter.com/  
lidlbelgium](https://twitter.com/lidlbelgium)



[linkedin.com/  
company/lidl-belgium-  
&-luxemburg-gmbh](https://linkedin.com/company/lidl-belgium-&-luxemburg-gmbh)

