



DISTRIBUTEUR

## ENTREPRISE

**Nom entreprise :** LIDL

**Chiffres d'Affaires (2018)**  
: 81,2 milliards

**Effectif (2019) :** 30000 en France

**Pays (siège social) :**  
Allemagne

**Site internet :**  
<https://www.lidl.fr>

**Contact :**  
Friedrich FUCHS  
0 800 90 03 43



## LIDL s'engage auprès des agriculteurs français

## CONTEXTE

La responsabilité sociétale des entreprises (RSE) est un concept né dans les années 1960. Il désigne la prise en compte, par les entreprises, des préoccupations liées au **développement durable** dans leurs activités. Diverses mesures peuvent être mises en place par les entreprises (grands groupes industriels notamment) pour améliorer le bien-être de leurs salariés, mais également la qualité globale des filières d'approvisionnement de sous-traitance.

Dans le secteur de la grande distribution, les enseignes s'efforcent d'introduire des produits plus « verts » : des produits locaux, labellisés, marqués d'engagement auprès des agriculteurs.

Pour valoriser ces produits français et les personnes qui les fabriquent, LIDL souhaite nouer des partenariats avec les agriculteurs et commercialiser un nombre croissant de références origine France.

## OBJECTIFS

- Proposer aux consommateurs des produits français de qualité au meilleur prix.
- Soutenir l'économie rurale et l'emploi en France.
- Garantir une juste rémunération aux agriculteurs.



## DÉMARCHE

Depuis 2012, LIDL a décidé de quitter le modèle du hard discount pour se tourner vers celui du supermarché de proximité. La politique RSE de LIDL se concentre sur 5 piliers : les produits, les collaborateurs, les partenaires commerciaux, la société et l'environnement. Pour chaque pilier, une stratégie associée à de nombreux objectifs a été mise en place.

En ce qui concerne les produits et les bâtiments : LIDL suit une politique d'achat responsable à travers 7 chartes d'achat durable avec des objectifs précis. Les dirigeants de LIDL s'engagent à faire la promotion des produits labellisés (Bio, Label Rouge, FairTrade, UTZ, etc). Par ailleurs, via sa gamme Saveurs de nos régions, dont la plupart des références disposent d'un label d'origine officiel, LIDL met à l'honneur les produits du terroir français, comme les clémentines corses ou le morbier. Cette marque a été créée en 2012.

LIDL a 2 objectifs d'ici 2025 : réduire le taux de sucre et de sel dans les aliments de marque propre et arrêter complètement l'achat d'œufs de poule élevées en cage.

Concernant les viandes, LIDL étiquette clairement ses produits et utilise la signature « Viandes de France » qui garantit que les animaux sont nés, élevés, abattus et transformés dans l'Hexagone. Un cahier des charges strict est respecté, avec par exemple plus de 10 000 analyses réalisées par an et 360 audits chez les fournisseurs, en plus des contrôles quotidiens de qualité.

Pour en savoir plus

<https://www.lidl.fr/agriculteurs>

<https://enrouteversdemain-lidl.fr/notre-politique-rse/notre-vision/>

Pour diminuer son empreinte carbone, LIDL améliore l'efficacité énergétique des bâtiments : isolation des bâtiments améliorée, éclairages économes et intelligents, système de suivi efficace. Le système d'éclairage automatique permet d'économiser l'énergie électrique nécessaire à l'alimentation d'un quartier résidentiel de 1 500 foyers de 4 personnes pendant 1 an. LIDL vise également à améliorer le transport en optimisant les schémas de livraison et en utilisant des camions plus écologiques et silencieux.

En ce qui concerne l'engagement auprès des agriculteurs : LIDL souhaite s'engager auprès des producteurs de l'Hexagone, et dispose à ce jour de **600 producteurs partenaires**. Des contrats tripartites impliquent des éleveurs et des abatteurs ou des industriels, afin de négocier les prix en fonction du coût de revient des producteurs. **Plus de 5000 agriculteurs sont concernés** aujourd'hui, pour la viande et les produits laitiers en particulier. LIDL a reversé plus de 4 millions d'euros à 2 000 éleveurs bovins, porcins et laitiers en difficulté. Pour ce faire, LIDL France s'était engagé, de mars à septembre 2016, à reverser systématiquement 3 centimes d'euros aux éleveurs français pour chaque litre de lait acheté par les consommateurs de sa marque de lait Envia.

Enfin, pour montrer son engagement auprès des agriculteurs, le distributeur participe depuis 2015 au Salon international de l'agriculture. A cette occasion, LIDL a signé un contrat avec 80 éleveurs laitiers de la Creuse, de la Haute-Vienne et de l'Indre. LIDL paiera un prix supérieur au cours moyen du lait.

LIDL soutient également les associations. L'opération 0-Gaspillage a permis d'éviter 17 000 tonnes de déchets et de reverser 1 millions d'euros aux Restos du Cœur.

FACTEUR(S) CLÉS DU SUCCÈS

- Contrats tripartites avec les éleveurs, les abatteurs ou industriels et LIDL.
- Fixation du prix de vente en fonction des coûts de production et non du cours du marché.
- Création de gammes de produits intégralement françaises.

CONTRIBUTION A LA PERFORMANCE DE L'ENTREPRISE	BÉNÉFICES POUR LA FILIERE
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sécurisation des approvisionnements en produits de qualité via la contractualisation.</li> <li>• Diffusion d'une image positive auprès des consommateurs et des fournisseurs français.</li> <li>• Commercialisation de produits à la traçabilité garantie au meilleur prix.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Soutien à l'agriculture française de qualité, notamment via les contrats tripartites.</li> <li>• Promotion des produits labellisés AOP (appellation d'origine protégée), IGP (indication géographique protégée) ou Label Rouge.</li> <li>• Meilleure accessibilité des produits régionaux pour les consommateurs.</li> </ul>

Ce document a été réalisé par les membres d'AgroParisTech Service Etudes.

