



**L'avenir,
ça se
cultive.**



Lidl

**Dossier
de presse**

**DU 24 FÉVRIER AU 3 MARS 2024
Salon International de l'Agriculture
Pavillon 1 – Stand F138**



**L'avenir,
ça se
cultive.**

COMMENT AIDER LES AGRICULTEURS À S'ENGAGER POUR UNE AGRICULTURE PLUS RESPONSABLE ?

**Lidl valorise
financièrement
les efforts des
agriculteurs pour
une agriculture
qui aide à la
préservation
des sols.**



Source: article 4.2.1 de la Déclaration de Performance Extra-Financière, 2023, corporate.lidl.fr
@HOPSCOTCH - MyphotoAgency - Photo retouchée - Damien Gosselet (69) - Année 2023 -
LIDL SNC RSE Créteil 343 262 622

**BIENVENUE
au Salon International
de l'Agriculture 2024**

Edito



**Comment Lidl
soutient une
agriculture durable
et rémunératrice
pour garantir
sa pérennité et
la souveraineté
alimentaire?**

Pour la neuvième année consécutive, l'enseigne Lidl est présente au Salon International de l'Agriculture, démontrant ainsi notre engagement continu en faveur de la filière agricole. Nous défendons un meilleur partage de la valeur et une agriculture plus durable, compatibles avec une offre qualitative vendue au meilleur prix.

Plus que jamais, nous sommes fiers de défendre ces femmes et hommes qui tentent d'assurer la souveraineté alimentaire française. Fiers de mettre en lumière la noblesse de leur métier et présenter nos actions menées à leurs côtés.

La colère légitime des agriculteurs, exprimée ces dernières semaines, trouve des pistes de réponse dans notre mobilisation constante depuis 2015. À travers des accords tripartites, nous garantissons aux éleveurs un revenu plus juste et une visibilité à moyen et long terme sur les volumes engagés. Actuellement, nos contrats concernent 5 000 producteurs de lait, porc et bœuf. Notre ambition est de faire encore mieux. C'est la raison pour laquelle je milite personnellement depuis cinq ans pour inscrire dans la loi un prix minimum garanti aux producteurs. Aujourd'hui en tant que président de Lidl France, je serai en première ligne tout au long du Salon pour continuer à défendre cette mesure indispensable et renouveler nos contrats tripartites.

Défenseurs d'une rémunération plus juste, nous agissons également pour une agriculture plus durable et résiliente. Nous accompagnons les éleveurs dans la transition et finançons notamment des initiatives significatives telles que le projet de bien-être animal BEA+ pour améliorer les conditions de vie des truies et porcelets, la décarbonation des exploitations bovines ou encore la sauvegarde des pollinisateurs.

Une agriculture plus durable doit s'accompagner d'une consommation plus responsable favorisée par l'amélioration de la transparence. Mieux informer pour mieux consommer : c'est pour cela que Lidl déploie l'affichage du Rémunéra-Score sur la viande de bœuf et l'étiquetage bien-être animal sur le poulet.

Les initiatives, portées par nos marques de distributeur qui représentent près de 80 % de notre offre, incarnent un modèle unique qui garantit le meilleur rapport qualité prix et est plébiscité par les Français. Ce modèle nous permet d'entretenir une relation de confiance avec nos fournisseurs, basée sur une grande transparence sur le prix des matières premières agricoles et leurs coûts de production, pour une rémunération juste.

Notre présence au Salon de l'Agriculture, soutenue par trois Français sur quatre* selon une étude Ipsos, témoigne de notre engagement à valoriser et sensibiliser le métier d'agriculteur, en particulier auprès du grand public et des jeunes générations. Avec des actions concrètes, Lidl souhaite inspirer de futures vocations pour assurer l'avenir des filières agricoles. Nous participons au financement du Service de Remplacement permettant aux exploitants de prendre des congés. Nous sommes mécènes de Terres innovantes des Jeunes agriculteurs, dont les initiatives visent à reconnecter la société au monde agricole. Enfin, notre podcast Terres d'Avenir donne la parole aux producteurs, pour partager leur quotidien et la passion de leur métier au plus grand nombre.

Michel Biero
Président de Lidl France

*Etude IPSOS mandatée par Lidl "Enquête d'opinion auprès des Français sur le « made in France » & la qualité des produits Lidl"



1. Lidl engagée pour un meilleur partage de la valeur avec les agriculteurs

Lidl commercialise 73% de produits* de fournisseurs français et privilégie les circuits courts du champ à l'assiette.



Source : article 4.3.1 de la Déclaration de Performance Extra-Financière, 2023, article 2.2 du rapport de développement durable 2020/2021, corporate.lidl.fr
 * 73% = Produits permanents et en action, hors PL, PF, DPH et NF.
 @ HOPSCOTCH - MyphotoAgency - Photo retouchée - Jourdan Amélie (34) - Année 2023 - LIDL SNC RSE Créteil 343 262 622



L'avenir, ça se cultive.

1. LIDL PIONNIÈRE SUR LES CONTRATS TRIPARTITES

Les contrats tripartites, une rémunération plus juste pour sauvegarder l'excellence agricole

Mis en place depuis 2015, les contrats tripartites instaurent une relation de confiance entre Lidl et ses fournisseurs qui permet de garantir une rémunération plus juste des agriculteurs. Cela se traduit par un revenu fixé d'un commun accord et une visibilité à moyen long terme sur les volumes engagés pour davantage de sérénité dans le pilotage de l'exploitation.

Concrètement, les éleveurs/producteurs fixent avec Lidl leur prix d'achat en fonction de leur coût de production. Un prix que l'industriel en charge de la transformation s'engage à respecter pour garantir cette juste rémunération. Les négociations tarifaires entre l'industriel et Lidl se poursuivent sans faire de l'agriculteur une variable d'ajustement.

5 000 ÉLEVEURS ENGAGÉS :

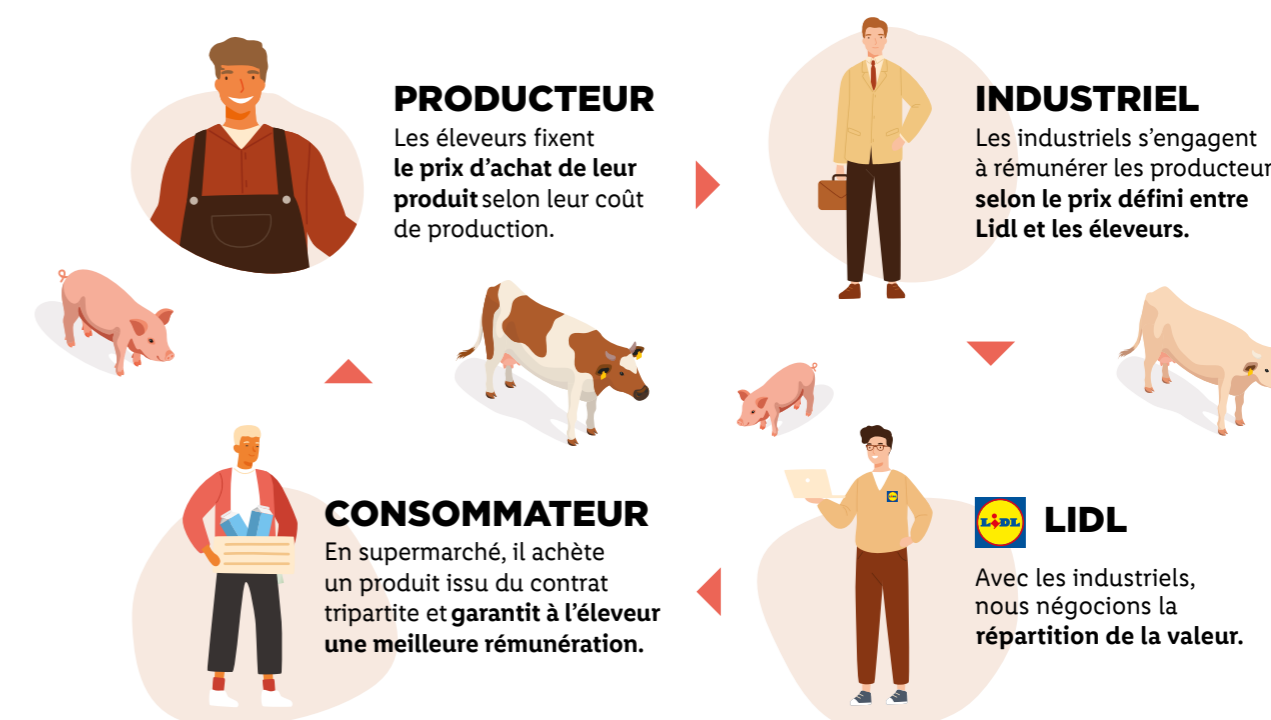
Ces contrats tripartites engagent aujourd'hui 5 000 éleveurs/producteurs français de lait, de viandes de bœuf et porc. Ils valorisent un savoir-faire issu de toutes les régions de France et des productions qualitatives, à l'instar de la viande bovine de race Charolaise ou Blonde d'Aquitaine et du porc certifié Label Rouge.

« Nous sommes convaincus que ce modèle de contrat devrait être appliqué de manière plus systématique par tous. Nous sommes conscients des défis qu'il reste à relever pour aller encore plus loin dans notre engagement en faveur de relations équitables et durables avec nos fournisseurs. »

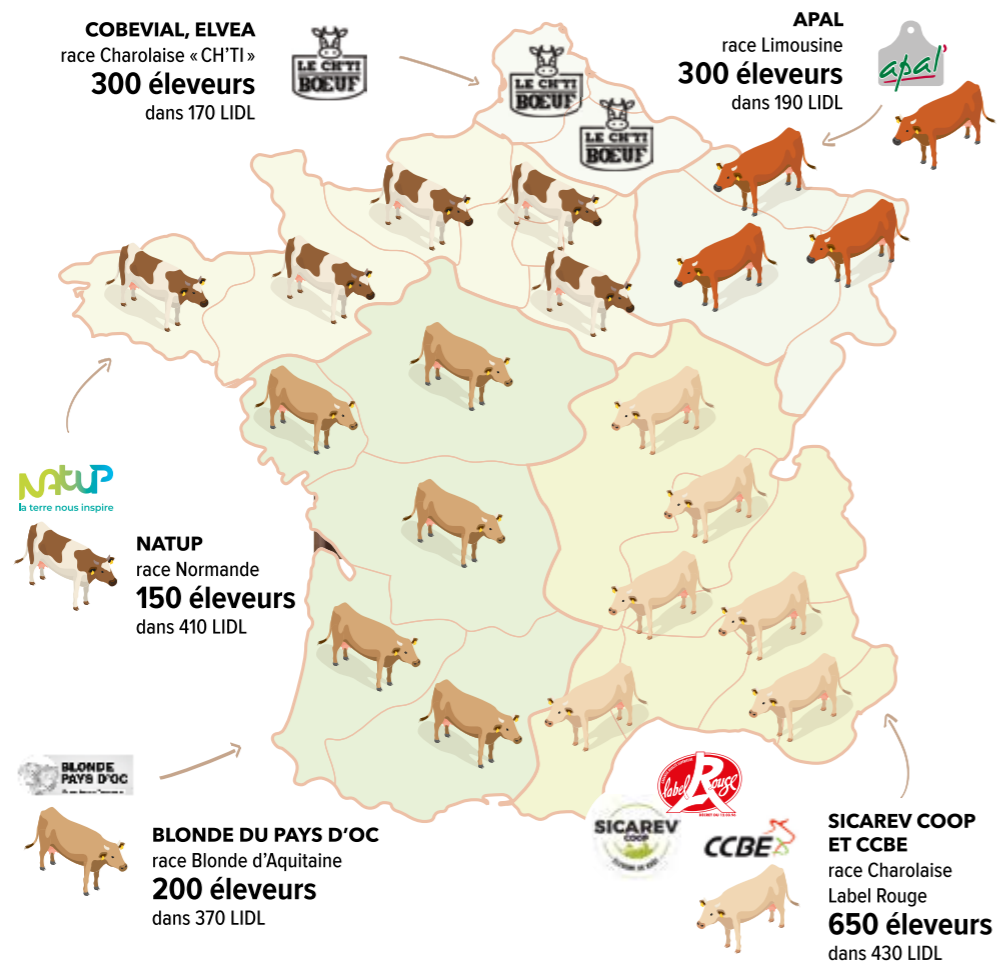
déclare Michel Biero, président de Lidl France.

COMMENT ÇA MARCHE ?

Producteurs, industriels, distributeur, tous s'engagent dans le respect des valeurs de chacun.



LES TRIPARTITES BŒUF



LE CH'TI BŒUF C'est à l'occasion du Salon de l'Agriculture 2019 que ce contrat tripartite a été signé avec **ELVEA Hauts-de-France et Oise, et Cobevial**. Au total, 7 produits de viande bovine de race Charolaise Ch'ti, maturés 14 jours proposés dans un emballage améliorant la conservation, sont mis à l'honneur dans 170 supermarchés du Nord de la France.

NATUP La coopérative d'éleveurs **NatUp** propose une sélection de viande bovine de race Normande maturée 14 jours minimum. La gamme bouchère concernée se compose de 7 références (4 pièces et 3 hachées) présentées dans un packaging innovant (un film tray-skin) qui valorise le produit et assure sa conservation et sa maturation optimale une fois la pièce de viande emballée. Ces pièces sont distribuées en Normandie et dans 410 supermarchés des régions Île-de-France et Grand Ouest. La première signature de ce contrat tripartite remonte à 2019.

BLONDE PAYS D'OC Réputée pour sa viande tendre et savoureuse, la **Blonde d'Aquitaine** est une race bovine du Sud-Ouest à la couleur claire. En 2018, Lidl a signé un contrat tripartite avec l'Association Blonde de Pays d'Oc afin de proposer cette viande reconnue pour sa qualité (maturation de 14 jours). La gamme de 8 produits est distribuée dans ses 370 supermarchés de Nantes au Pays basque.

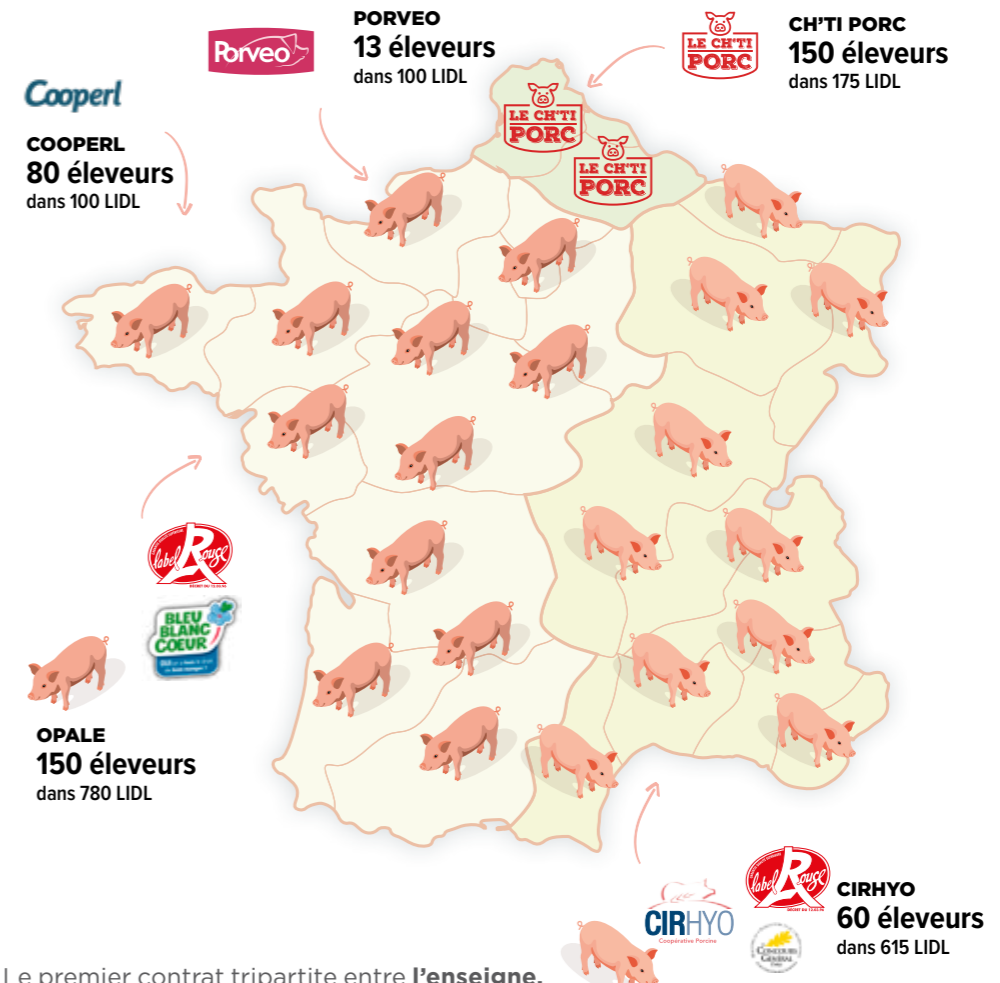
apal Le contrat tripartite signé depuis 2017 entre Lidl et les 300 éleveurs membres de l'**association APAL** porte sur une gamme boucherie de 3 produits hachés et 4 produits piécés avec une maturation de 14 jours. Parce que la proximité est une valeur essentielle pour l'enseigne, la gamme de viande de race Limousine de cette association est disponible dans 190 supermarchés de l'Est de la France.



L'incontournable race charolaise reconnue pour ses qualités gustatives est distribuée dans 430 supermarchés du Sud-Est et du Rhône avec la certification **Label Rouge**. Encadré par un cahier des charges strict, ce label permet de garantir une viande de qualité supérieure au consommateur. La gamme, lancée en 2019, se compose de 7 références disponibles en rayon boucherie fraîche.



LES TRIPARTITES PORC



Porveo Le premier contrat tripartite entre l'enseigne, la coopérative et **ELIVIA** chargé de la transformation de la viande a été signé lors du Salon de l'Agriculture 2022. Cet accord concerne une gamme de boucherie de porc conventionnel. Les produits sont commercialisés depuis le mois de mai 2022 dans 100 supermarchés des Pays de la Loire.

Cooperl Née en 1966 de l'association de 24 éleveurs de la région de Lamballe en Bretagne, **Cooperl** est une coopérative d'agriculteurs du Grand Ouest spécialisée dans la production et la valorisation des viandes. Organisée aujourd'hui en filière, elle œuvre pour une agriculture durable et en faveur du bien-être animal. Le contrat signé entre 80 éleveurs et l'enseigne lors du Salon de l'Agriculture 2023 permet d'approvisionner 100 supermarchés avec une dizaine de références.

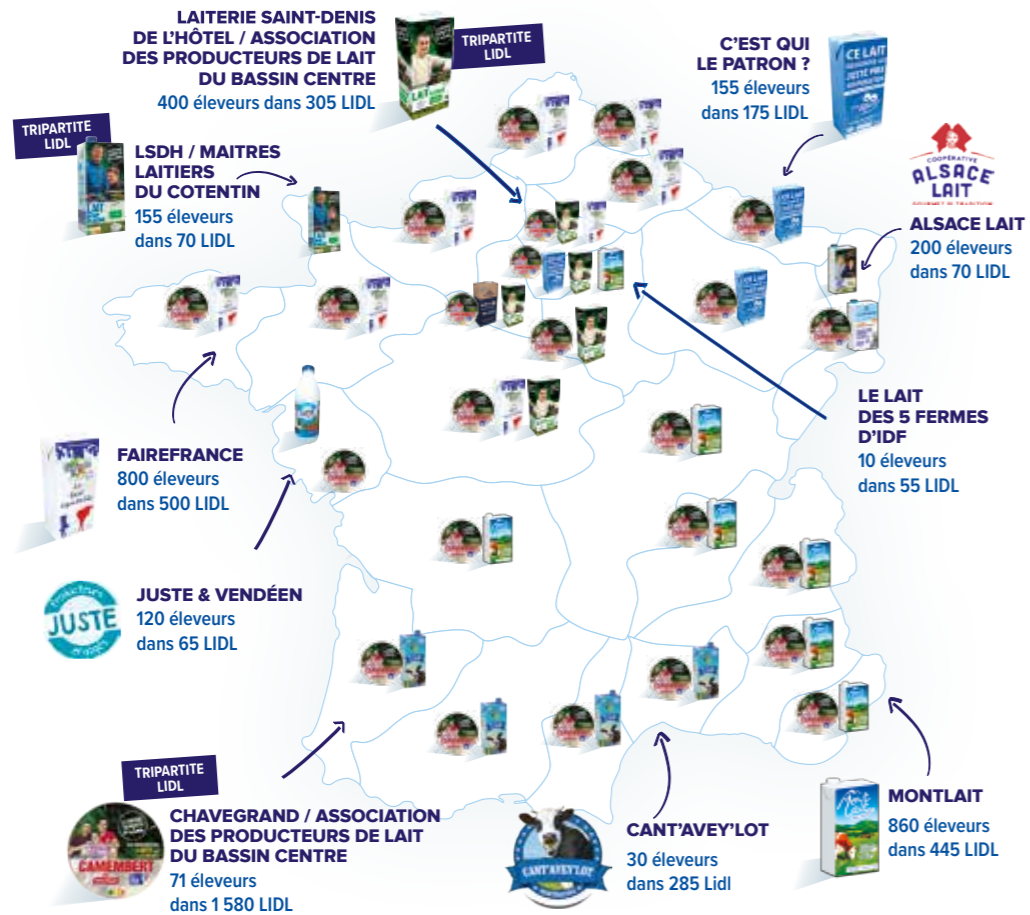
Opale C'est sur le Salon de l'Agriculture en 2016 que Lidl a signé son premier contrat tripartite avec **Opale Label Rouge**. Cet accord représente un volume de 500 animaux par semaine, soit plus de 26 000 porcs par an pour l'approvisionnement de 780 supermarchés situés dans l'Ouest de la France. La gamme de produit Opale compte aujourd'hui 8 références en boucherie fraîche et 3 références de charcuterie garanties sans OGM et certifiées Label Rouge.

LE CH'TI PORC Rassemblé sous la marque "**Ch'ti Porc**", le groupement de producteurs de porcs des Monts de Flandre est une coopérative d'une centaine d'éleveurs basée dans la région des Hauts-de-France. Le premier contrat tripartite entre l'enseigne et la coopérative a été signé en 2016. Depuis 2022, c'est le groupe Bigard qui assure l'abattage et la transformation de ces produits. Lidl commercialise aujourd'hui une vingtaine de références de ce fleuron régional au sein de 175 supermarchés du Nord de la France.

CIRHYO Lidl a signé son contrat tripartite avec la coopérative **Cirhyo** pendant le Salon de l'Agriculture 2018, avec le soutien de l'industriel Tradival. Cet accord représente un volume de 400 animaux par semaine. La gamme compte 8 produits de boucherie 100 % origine France Label Rouge et sans OGM, un jambon cuit découenné et dégraissé ainsi qu'une saucisse sèche Label Rouge dans la gamme charcuterie. Ils sont distribués dans 615 supermarchés.



LES TRIPARTITES LAIT



Laiterie Saint-Denis de l'Hôtel / Association des Producteurs de lait du Bassin Centre

Dans le cadre de ce contrat tripartite initié en 2016 entre **L'Association des Producteurs de Lait du Bassin Centre (APLBC)** et la **Laiterie Saint-Denis de l'Hôtel (LSDH)**, Lidl assure un revenu plus juste aux producteurs de l'association. Les éleveurs sont identifiés sur les briques de lait pour plus de pédagogie à destination des consommateurs.



Laiterie Saint-Denis de l'Hôtel / Maitres Laitiers du Cotentin

Le premier contrat signé en décembre 2021 entre **LSDH et les Maîtres laitiers du Cotentin** permet de soutenir la filière locale en garantissant une rémunération plus juste aux éleveurs partenaires dont le lait est vendu dans les supermarchés de Normandie.



Chavegrand / Association des Producteurs de lait du Bassin Centre

Le contrat tripartite signé entre **les éleveurs laitiers (APLBC)**, la **fromagerie Chavegrand** et Lidl favorise une meilleure connaissance du produit et rémunération des éleveurs. Ce camembert est présent dans tous les Lidl de France.



Alsace Lait

Après le contrat d'exclusivité lancé en juin 2022 pour la région Grand Est et Bourgogne-Franche-Comté qui a permis de commercialiser le lait UHT engagé de marque « **Alsace lait** », l'enseigne a signé sur le Salon de l'Agriculture 2023 un contrat tripartite avec la coopérative laitière. Celle-ci regroupe plus de 200 exploitations laitières, toutes situées dans un rayon de 60 km autour du site de production basé à Hoerdt en Alsace.

Dans la continuité de ses engagements à proposer 100% de lait français responsables dans ses rayons, Lidl collabore avec des producteurs locaux engagés dans des pratiques agricoles respectueuses de l'environnement tels que **Faire France, MontLait, C'est qui le Patron!, Le lait des 5 Fermes d'Île-de-France, Cant'avey'lot, Juste & Vendéen** : ainsi, l'enseigne s'assure de proposer à ses clients des produits de qualité tout en soutenant l'économie locale. Cette initiative reflète une fois de plus l'engagement de Lidl envers sa responsabilité sociale et environnementale.



2. LIDL ACCÉLÈRE SUR LA VALORISATION DE LA FILIÈRE VIANDE

LE RÉMUNÉRA-SCORE, UN AFFICHAGE VERTUEUX QUI GAGNE EN VISIBILITÉ

Initié dans le cadre de la loi EGalim 2, le Rémunéra-Score a été présenté par Lidl et la Fédération Nationale Bovine (FNB) au Salon de l'Agriculture 2022. L'enseigne et la FNB ont ainsi été les pionniers, 15 mois avant la parution du décret du ministère de l'Agriculture qui a lancé officiellement l'expérimentation de ce nouvel étiquetage le 23 juin 2023.

Reprenant le modèle du Nutri-Score, le Rémunéra-Score est destiné à informer les consommateurs sur la rémunération des producteurs : la note maximale A+ est indexée sur le coût de production de l'éleveur, valeur de référence émise par la production, tandis que la note minimale, F, correspond au prix moyen du marché.

Une démarche en cours de déploiement dans tous les supermarchés Lidl

L'affichage du Rémunéra-Score a démarré chez Lidl sur une gamme de viande bovine de race Limousine distribuée dans les 150 magasins de la région Grand Est. Elle est le fruit du contrat tripartite signé avec les 300 éleveurs de l'association APAL'.



2. Des engagements concrets pour accompagner la transition écologique

Lidl soutient la décarbonation* d'exploitations bovines en participant au financement de plans d'actions sur 5 ans.



L'avenir, ça se cultive.



Source : article 6.1.2 de la Déclaration de Performance Extra-Financière 2023, corporate.lidl.fr
*Réduction des émissions carbone
@HOPSCOTCH - Martine Frankreich - Photo retouchée - Eric Chardelet (88) - LIDL SNC RSE Crétail 343 262 029

DÉCARBONATION DES EXPLOITATIONS : LIDL ET L'APAL' MAIN DANS LA MAIN

Lidl accompagne les agriculteurs dans la réduction des émissions de gaz à effet de serre (GES) de leurs exploitations. La démarche a été initiée en 2022 avec France Carbon Agri et l'Association de Production Animale de l'Est (APAL'), sous contrat tripartite depuis sept ans. L'APAL' est engagée dans une démarche de réduction des GES de ses éleveurs valorisant, par le biais de crédits carbone, leurs efforts environnementaux consentis.

15 000 TONNES DE CARBONE ÉCONOMISÉES

Signé en 2022, le contrat concerne 37 éleveurs, à qui Lidl s'est engagée à acheter 15 000 tonnes équivalent carbone sur cinq ans. « Lidl est fière d'apporter un complément de revenus à ces éleveurs certifiés par France Carbon Agri, qui réalisent des aménagements dans leurs exploitations pour limiter les émissions de carbone et en stocker un maximum dans les sols », déclare Michel Biero, président de Lidl France.

« 450 000 EUROS ONT ÉTÉ REVERSÉS AUX ÉLEVEURS ENGAGÉS DANS LE PROJET »

Un an après la signature, cinq exploitations ont pu dresser un premier bilan de mi-parcours de leurs actions qui augurent une réduction cumulée de leur empreinte carbone de 3 400 tonnes. Une performance obtenue grâce à des optimisations techniques, à l'augmentation de la durée de pâturage (qui minimise le stockage et l'épandage du lisier), à la plantation de haies et prairies temporaires ou encore à la production de légumineuses nécessitant peu d'engrais. Dans leur sillage, 14 autres exploitants de l'APAL' ont démarré leur propre plan d'actions.

Pour aller plus loin, Lidl s'est engagée à financer l'achat annuel de 5 000 tonnes supplémentaires à l'APAL' jusqu'en 2025. Les éleveurs impliqués peuvent espérer éviter l'émission de 500 à 1 000 tonnes de carbone sur cinq ans et percevoir ainsi jusqu'à 450 000 euros.



LIDL MEMBRE DU COLLECTIF « SOLS VIVANTS » POUR UNE AGRICULTURE RÉGÉNÉRATRICE

Selon la commission européenne, 60 à 70% des sols agricoles européens sont dégradés. Pourtant, des sols vivants et fertiles, c'est la garantie de plantes en bonne santé plus autonomes vis-à-vis des intrants chimiques (pesticides, engrais).

Lidl soutient les producteurs engagés dans une agriculture régénératrice via le collectif « Sols Vivants ». Avec sa gamme de pommes de terre signée *Terre de Progrès*, l'enseigne contribue activement à ce programme initié par Earthworm Foundation, qui valorise les pratiques restaurant la fertilité et la biodiversité des sols.



Depuis 3 ans, Lidl est en contrat tripartite avec trois fournisseurs de pommes de terre (Terrea, Parmentine et Pom'Alliance) ainsi que dix producteurs situés dans le Loiret, la Normandie, les Hauts-de-France et la Champagne.

La présence de Lidl au sein du collectif « Sols Vivants » illustre également son engagement pour le climat puisque des sols en bonne santé sont capables de stocker du carbone.

PROJET APILUZ, POUR LA SAUVEGARDE DES POLLINISATEURS ET DE LA BIODIVERSITÉ

D'après les experts apicoles de l'ONU pour l'alimentation et l'agriculture, un tiers de la production alimentaire mondiale dépend des abeilles, car elles pollinisent près de 75 % des cultures. Leur bonne santé est donc essentielle.

C'est la raison pour laquelle Lidl s'est engagée en 2021 au côté de l'association Symbiose pour soutenir son projet Apiluz. Il concerne les agriculteurs du territoire de Champagne-Ardenne et consiste à maintenir dans les parcelles de luzerne une bande non fauchée de 3 mètres de large. Laisser la luzerne monter en fleurs permet ainsi de fournir aux insectes pollinisateurs la ressource alimentaire qui leur manque pendant la saison de récolte, en été. Ainsi, chaque année de 2021 à 2023, plus de 1800 km de bandes de luzerne non fauchées, ont maillé le territoire impliquant plus de 2400 agriculteurs et 6 coopératives de déshydratation. Un projet unique en Europe. Au-delà, des bénéfices environnementaux, démontrés par un suivi scientifique, ce projet territorial a permis de refaire du lien entre les différents acteurs locaux et notamment entre agriculteurs et apiculteurs.



Le financement fort de Lidl durant les 3 premières années du projet a permis une prise en main de ces enjeux par les acteurs de la filière luzerne.

342 000 EUROS VERSÉS AUX AGRICULTEURS

De manière très concrète, Lidl a versé en trois ans 342 000 euros de dédommagement aux agriculteurs volontaires pour compenser la perte économique induit par ce projet de développement de la biodiversité.



ZÉRO DÉFORESTATION NI CONVERSION (ZDC) : LE SOJA

Entre 2005 et 2017, le soja représentait un tiers de la déforestation importée de l'Union Européenne. Souvent utilisé pour nourrir les animaux d'élevage et majoritairement cultivé en Amérique du Sud, sa production a des conséquences pour la planète, notamment en matière de déforestation. Le soja est une protéine végétale incontournable dans l'alimentation animale, surtout pour les porcelets post sevrage et les volailles.

Depuis 2017, Lidl France lutte contre la déforestation importée, via notamment la filière soja qui pèse 30 % de ce fléau pour la France et concerne surtout l'alimentation animale. L'enseigne s'active sur deux fronts en collaboration avec Earthworm Foundation : la substitution du soja d'import par des protéines végétales françaises/européennes et le recours à un soja d'import responsable.

UN ENGAGEMENT POUR LA RELOCALISATION DE FILIÈRES DE PROTÉAGINEUX EN FRANCE

Lidl se mobilise pour substituer le soja importé par des protéines végétales cultivées en France et en Europe (pois, féverole, colza, etc.) ainsi que par des solutions innovantes, tels les acides aminés issus de la fermentation de la betterave sucrière. En 2020, Lidl France a initié un groupe de travail, constitué de l'ensemble des acteurs de la chaîne d'approvisionnement et piloté par l'ONG Earthworm, sur la relocalisation du soja dans la région pilote des Hauts-de-France. L'objectif est de substituer d'au moins 50 % le soja d'import utilisé dans les formules alimentaires par des protéines végétales régionales, voire françaises et européennes si besoin. Lidl et ses partenaires ont testé de nouvelles formules alimentaires, sur quatre filières (œufs, porc, poulet de chair et lait). En 2022, ce travail a permis de substituer 1000 tonnes de soja importé par des protéines végétales françaises et européennes. L'objectif est de remplacer au moins 50 % du soja d'import par des oléoprotéagineux européens, comme le pois, la féverole, le colza et d'autres solutions innovantes tels que les acides aminés issus de la fermentation de la betterave sucrière.

Afin d'accompagner la filière à la réintroduction des légumineuses dans les rotations culturales, de diversifier les débouchés commerciaux de la coopérative Noriap et de renforcer la qualité des sols, Lidl a décidé d'élargir la collaboration à d'autres acteurs des Hauts-de-France via le projet Protei'sol, lancé en avril 2023, un appel à Manifestation d'Intérêt (AMI lancé par les régions Hauts-de-France, Normandie et Grand Est). L'objectif est d'identifier des projets de développement en faveur des protéines végétales en structurant la production et la demande en protéines végétales et en améliorant l'autonomie protéique et la durabilité des élevages.

Cette initiative a déjà pris corps avec une boîte de 6 œufs plein air, un poulet blanc fermier Label Rouge et dix références de viande de porc, elles aussi Label Rouge. Une manière concrète et efficace pour Lidl de sensibiliser les consommateurs aux problématiques du soja d'import et les inciter à s'orienter vers des produits plus responsables pour inclure davantage de producteurs dans cette démarche vertueuse.

RESPONSABILISER LE SOJA D'IMPORT À LA SOURCE EN FRANCE ET EN EUROPE

L'intégralité de la production de protéines végétales ne pouvant être relocalisée en France et certaines filières étant fortement dépendantes de cette matière première, Lidl a renforcé son action pour « responsabiliser le soja d'import à la source ». Pour ce faire, Lidl et l'ONG Earthworm ont développé conjointement la méthodologie ZDC (Zéro Déforestation ni Conversion). Earthworm réalise des audits satellitaires et terrains des producteurs localisés au Brésil afin d'analyser le niveau de risque des flux de soja avant embarquement et s'assurer que les flux de soja ne proviennent pas de terres déforestées ou converties après le 1^{er} janvier 2020.

Le premier cargo embarquant 50 000 tonnes de soja ZDC brésilien a accosté à Saint-Nazaire en mai 2022. Ce soja ZDC est, en partie, destiné à l'alimentation des vaches laitières qui approvisionnent le fabricant Eurlal, permettant ainsi à Lidl de proposer des produits laitiers non liés à la déforestation importée. Lidl France a mis à disposition la méthodologie à l'ensemble des acteurs du marché en France et en Europe. Plusieurs projets pilotes sont déjà en cours au niveau européen pour responsabiliser l'ensemble du marché.

En décembre dernier, Michel Biero, président de Lidl France, a eu l'occasion de présenter cette initiative au célèbre Chef Raoni Metuktire, emblème de la lutte pour la préservation de la forêt amazonienne, ainsi qu'à Watatakalu Yawalapiti, nouveau visage du peuple d'Amazonie.

« Leur message de sensibilisation à la déforestation amazonienne appelle à un engagement global pour protéger le poumon de notre planète. Lidl est fière d'y apporter sa contribution », déclare Michel Biero.

BEA+, UNE DEUXIÈME VAGUE DE PROJETS SOUTENUS

Fort du succès du premier appel à projet BEA+, lancé en 2022, Lidl a renouvelé l'initiative l'an dernier. Le principe ? Apporter un soutien financier aux producteurs de porcs engagés dans une démarche d'amélioration du bien-être animal dans leur élevage.

1,4 MILLIONS D'EUROS INVESTIS POUR L'AMÉLIORATION DU BIEN-ÊTRE ANIMAL

Le projet BEA+ est développé en partenariat avec Socopa et trois groupements d'éleveurs : Eureden, Evel'Up, Porc

Armor évolution. Six éleveurs du Grand Ouest ont été sélectionnés pour l'édition 2023, qui est dotée d'une enveloppe d'un million d'euros. Ils cumulent 40 000 porcs par an et recevront 5 € d'aide par porc produit pendant cinq ans, soit autant que les huit lauréats 2022. Outre l'amélioration du bien-être animal, ce nouvel appel à projets comprend également une obligation de diagnostic environnemental, dont un bilan des émissions de gaz à effet de serre. Lidl apporte son soutien pour améliorer les infrastructures des coopératives agricoles françaises.

3.

Les initiatives pour soutenir les filières agricoles

Lidl offre aux agriculteurs une rémunération plus juste grâce aux contrats tripartites et leur a financé depuis 2020, 9 000 jours de congés via le service de remplacement



L'avenir, ça se cultive.



Source : article 4.3.2 de la Déclaration de Performance Extra-Financière, 2023, communiqué de presse « La rentrée agricole chez LIDL », corporate.lidl.fr @ HOPSCOTCH - MyphotoAgency - Photo retouchée - Daniella Touret (15) - Année 2023 - LIDL SNC RSE Créteil 343 262 622

1. LE SERVICE DE REMPLACEMENT, UN SOUTIEN POUR FACILITER LE QUOTIDIEN DES AGRICULTEURS

Une initiative née pendant la pandémie qui se pérennise. Depuis 2020, Lidl a financé plus de 9 800 jours au Service de Remplacement pour permettre aux éleveurs de prendre des congés tout en assurant la continuité de leur activité.

Cette association de groupement d'employeurs, dirigée par des agriculteurs bénévoles, permet à ses adhérents d'être suppléés en cas d'absence subie (accident, maladie) ou choisie (congé, formation). La continuité de leur exploitation est ainsi garantie par des professionnels.

Ce fonds de solidarité joue un rôle primordial pour assurer l'avenir du monde agricole.

9 875 JOURNÉES DE REMPLACEMENT FINANCÉES DEPUIS 2020

Partenaire pour la 4^{ème} année consécutive du Service de Remplacement, Lidl a collecté 770 000€, permettant le financement de 9 875 journées de remplacement. Ce soutien est financé par la gamme « Saveurs de nos régions », à raison de 5 centimes prélevés sur chaque produit vendu pendant une opération dédiée, relayée en magasins et en média.

2. TERRES INNOVANTES, UN MÉCÉNAT POUR RECONNECTER LE GRAND PUBLIC À L'AGRICULTURE

Depuis juillet 2023, Lidl est mécène de Terres innovantes. Ce fonds de dotation des Jeunes Agriculteurs vise à tisser des liens plus étroits entre la société, le grand public et l'agriculture avec trois missions principales : valoriser le rôle de l'agriculture sur les territoires, promouvoir le métier des agriculteurs et favoriser les innovations dans le domaine agricole.

Terres innovantes a notamment créé une web-série baptisée « Et en vrai ? » et organisé Les Toqués de l'Agriculture sur le parvis de l'Hôtel de Ville de Paris en 2022, en partenariat avec le Tour des territoires.

Un événement qui a attiré plus de 30 000 visiteurs sur trois jours.

« Nous sommes fiers d'accompagner les Jeunes agriculteurs dans leur visibilité auprès du grand public et de les soutenir dans ce projet d'avenir, qui s'inscrit dans la continuité logique de nos engagements aux côtés du monde agricole, pour aujourd'hui et pour demain », se félicite Michel Biero, président de Lidl France.



3. TERRES D'AVENIR, UN PODCAST POUR METTRE EN LUMIÈRE LES AGRICULTEURS PARTENAIRES

Audrey, éleveuse de vaches limousines, Patrick et Béatrice cultivateurs de pommes de terre ou encore Clara, apicultrice et directrice du Réseau Biodiversité pour les Abeilles (RBA)... Depuis septembre 2023, Lidl donne la parole à ses producteurs partenaires à travers un podcast immersif, « Terres d'Avenir ». Objectif : permettre aux auditeurs de se plonger dans le quotidien de ceux qui nourrissent les Français.

Huit épisodes ont été proposés pour la première saison. Une démarche de transparence pour Lidl qui permet de renforcer son engagement en faveur de la qualité et de l'origine France de ses produits. Avec l'ambition de susciter aussi des vocations chez les plus jeunes.

« Notre enseigne est déterminée à soutenir la souveraineté alimentaire française et à valoriser ceux qui se dédient à cette mission fondamentale », déclare Michel Biero, président de Lidl France.

Tous les épisodes sont disponibles sur les plateformes de podcast. Une deuxième saison est en cours de production.



TERRES D'AVENIR, LE PODCAST QUI DONNE LA PAROLE AUX AGRICULTEURS



Terres d'avenir plonge les auditeurs dans le quotidien de ceux qui nourrissent la France. Pour écouter les épisodes, c'est par ici !



@ HOPSCOTCH - Martine Frankreich - Photo retouchée - Audrey Debrugney (54) - Année 2023 - LIDL SNC RSE Créteil 343 262 622

4. Le modèle Lidl, plébiscité pour ses prix, la qualité de ses produits et son soutien à l'agriculture



L'avenir, ça se cultive.



1. PRÈS DE 80 % DE MARQUES DE DISTRIBUTEUR POUR DÉFENDRE QUALITÉ ET POUVOIR D'ACHAT

L'offre Lidl est constituée à près de 80% de marques de distributeur. Ce modèle stratégique lui permet de développer des relations de confiance avec ses fournisseurs et de proposer des produits de qualité et à prix justes pour les consommateurs.

Depuis 2017, une charte d'achats durables de produits d'origine française favorise la collaboration entre l'enseigne et ses fournisseurs français. En 2022, la part des achats réalisés par Lidl auprès de fournisseurs français s'élève à plus de 73 %. En 2022, 61 % des fruits et légumes* sont « Origine France ». Lidl souhaite aller encore plus loin dans la promotion des produits français au travers de sa gamme de produits régionaux et ses corners de produits locaux « Produit près d'ici ». Créée en 2012, la gamme « Saveurs de nos régions », est composée de 174 produits. En constante évolution, cette gamme de produits propre à l'enseigne met en avant les saveurs régionales : brioches vendéennes ; galettes de blé noir ; cannelés de Bordeaux, etc.

Lancée en 2022 dans l'Est de la France, le corner 'Produits près d'ici' s'est étendu dans différentes régions et compte à ce jour 180 fournisseurs locaux partenaires.

Engagée pour le pouvoir d'achat, l'enseigne se positionne comme le partenaire du quotidien des Français. Seul distributeur à pratiquer la politique du prix unique dans ses 1 600 supermarchés, Lidl permet aux Français d'anticiper leur budget, quel que soit le supermarché Lidl dans lequel ils se rendent. Le modèle Lidl est reconnu par les clients, qui l'ont élu meilleure chaîne de magasins depuis 13 ans et lui attribuent la meilleure image/prix de toute la distribution alimentaire depuis des années (baromètre Kantar Prométhée).

2. LIDL EN FAVEUR DE L'EMPLOI ET D'UN MONDE DURABLE AVEC « LES ENTREPRISES S'ENGAGENT »

Pour une société inclusive et un monde durable, tel est l'objectif de la communauté « Les entreprises s'engagent » que Lidl a rejoint en mars 2023. Cette dernière a été fondée en 2018 par le ministère du Travail, du Plein emploi et de l'Insertion en partenariat avec France Travail. Dans ce cadre, Lidl s'est engagé sur six sujets clés :

1. Le climat et la sobriété énergétique avec les mesures prises en supermarché et en plateforme pour réduire les dépenses d'énergie.
2. La biodiversité avec la mise en place d'une charte dédiée.
3. La lutte contre la précarité avec des projets d'actions concrètes à venir.
4. Le sport avec notre engagement dans le handball et le cyclisme, plus généralement la défense des valeurs du sport, de ses bienfaits et de son impact sur l'inclusion.
5. Le recrutement avec un focus sur la qualité de vie au travail et l'égalité des chances.
6. La jeunesse avec des solutions pour l'emploi et l'accompagnement des jeunes.

ZOOM SUR L'EMPLOI

Lidl s'engage à recruter annuellement 1 100 apprentis et 6 000 CDI étudiants, avec la mobilisation d'un mentor par jeune grâce au contrat d'Engagement Jeune et mentorat. Lidl accompagne aussi les bénéficiaires du Revenu de solidarité active (RSA), en participant notamment aux expérimentations menées dans le cadre de France Travail sur 19 territoires.

« Chez Lidl, l'inclusion occupe une place centrale parmi nos valeurs. Nous avons à cœur de veiller sur l'ensemble de nos collaborateurs au quotidien. Peu importe les différences culturelles, les origines ou les diplômes chez Lidl, chacun a l'opportunité de trouver un emploi et de s'engager dans un projet à long terme. À travers des processus spécifiques et une formation de haute

qualité, nous donnons aux collaborateurs, les moyens d'atteindre l'autonomie et de prendre des responsabilités dans leurs domaines d'action. » Laëtitia de Montgolfier, directrice exécutive RH chez Lidl France.

Lidl est fière de mener une politique RH responsable et vertueuse, qui est reconnue par ses salariés. Pour la cinquième année consécutive en 2024, l'enseigne est certifiée « Top Employers ».



*Source : Etude Ipsos - Janvier 2024



3. LA TEAM LIDL MOBILISÉE POUR SOUTENIR LA FILIÈRE AGRICOLE SUR LE SIA...

Pour la neuvième année consécutive, l'enseigne Lidl est présente au Salon International de l'Agriculture avec une équipe de passionnés, mobilisée pour soutenir la filière agricole.

Une centaine de salariés sélectionnés sur la base du volontariat, venus des quatre coins de France et occupant tous les métiers. Ils travaillent dans les supermarchés, les directions régionales, aux sièges ou sur les plateformes logistiques.

Tous portent fièrement les couleurs de Lidl et savent mieux que quiconque expliquer au public les engagements de l'enseigne en faveur de l'agriculture. Un enthousiasme contagieux puisque les visiteurs sont chaque année plus nombreux à venir rencontrer ces ambassadeurs, (re)découvrir les valeurs de Lidl, déguster les produits des éleveurs et producteurs partenaires.



4. ... ET PLÉBISCITÉE PAR LES FRANÇAIS

POUR SON SOUTIEN À L'AGRICULTURE

- 68 % des Français et 80 % des clients réguliers de Lidl connaissent l'engagement de l'enseigne auprès des producteurs éleveurs.
- 8 Français sur 10 ont une bonne perception de ce soutien, qui est jugé convaincant, cohérent et leur donne confiance dans l'enseigne.
- 3 Français sur 4 considèrent la présence de Lidl au SIA justifiée.

POUR SES PRIX ET LA QUALITÉ DES PRODUITS FRAIS & MADE IN FRANCE

- Pour près de 9 Français sur 10, le prix est le premier critère de choix de l'enseigne.
- 87 % des Français approuvent la qualité des produits frais (fruits & légumes, viandes, poissons).
- 83 % des Français approuvent la qualité des produits Made in France.

Source : Etude Ipsos - Janvier 2024





CONTACT PRESSE

Isabelle SCHMIDT | 06 22 10 38 66

Anne MACQUET | 06 47 18 15 43

contactpresse@lidl.fr

