



**Bilan de performance 2016
de l'entreprise partenaire
Lidl Suisse**

Ce rapport se focalise sur l'entreprise partenaire Lidl Suisse. Le bilan de performance complet de l'ensemble des entreprises partenaires du WWF Suisse se trouve [ici](#).

Qui sommes-nous?

Le WWF Suisse est la plus grande organisation environnementale de la Confédération helvétique. Il se constitue sous forme de fondation d'utilité publique.

Il fait partie du réseau mondial du WWF, qui gère un millier de projets dans plus de cent pays aux quatre coins de la planète. Le WWF est solidement implanté en Suisse avec 23 sections réparties dans tout le pays.

Les membres du réseau entendent relever collectivement un défi ambitieux: mettre un terme à la destruction mondiale de l'environnement et bâtir un avenir où l'homme et la nature vivent en harmonie. A cet effet, ils s'emploient à protéger la faune et la flore, ainsi que leurs habitats, et à rendre plus durable notre consommation de ressources naturelles.

Interlocuteurs

Partenariats entreprises

Samuel Wille, Responsable Corporate Relations, samuel.wille@wwf.ch

Demandes émanant des médias

Christoph Rytz, Responsable Corporate Communications, christoph.rytz@wwf.ch

Editeur

WWF Suisse

© WWF Suisse 2017, © 1986 Panda symbole et ® «WWF» sont des marques enregistrées du WWF.

Lidl Suisse

Ces dernières années, Lidl Suisse n'a cessé d'intensifier ses efforts en matière de développement durable. Début 2017, l'entreprise s'est engagée, par le biais d'un partenariat avec le WWF, à atteindre des objectifs concrets à cet égard. Elle continue pour ce faire à adapter son assortiment en y intégrant des produits plus respectueux de l'environnement et en réduisant les émissions générées par ses activités opérationnelles.

Secteur d'activité:

Commerce de détail

Type de partenariat:

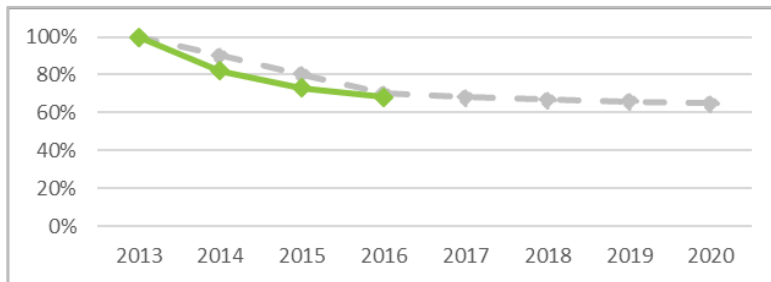
Sustainable Business Practice
Purpose-Driven Marketing

Contribution financière 2017 (en CHF):

- jusqu'à 50'000
- de 50'000 à 100'000
- de 100'000 à 250'000
- de 250'000 à 500'000
- de 500'000 à 1'000'000
- de 1'000'000 à 3'000'000
- plus de 3'000'000

CLIMAT

Réduction des émissions de CO₂ de l'entreprise par surface



Objectif fixé: les émissions de CO₂ de l'entreprise chutent d'ici à fin 2020 de 35% par rapport à 2013

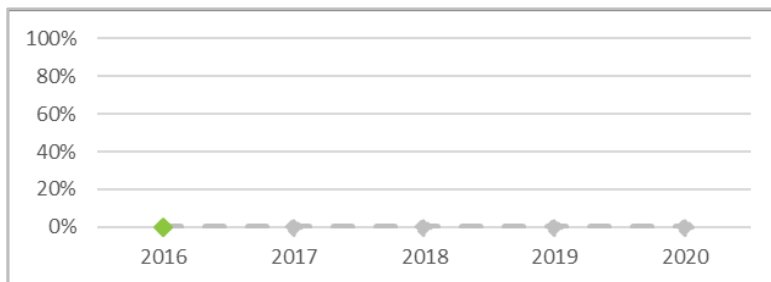
Valeur effective fin 2016: 68%

Unité: tonnes de CO₂/m² de surface de magasin, en pourcent

Domaine d'application: base 2013 conformément au rapport Swissclimate (Scopes 1, 2 et partiellement 3)

—◆— Visé
—■— Atteint

Emissions de CO₂ des fruits et légumes importés par avion



Objectif fixé: pas de fruits et légumes transportés par avion

Valeur effective fin 2016: 0

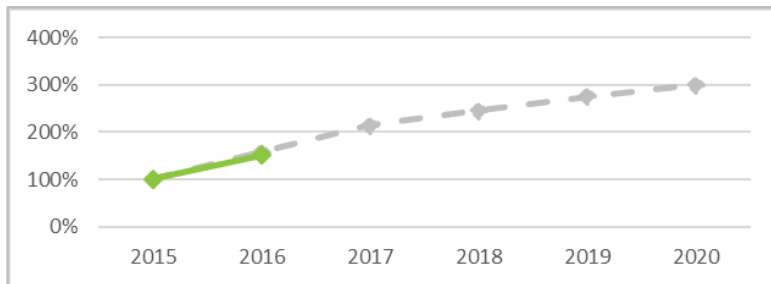
Unité: nombre de tonnes-kilomètre par fruits et légumes transportés par avion

Domaine d'application: fruits et légumes

—◆— Visé
—■— Atteint

ÉNERGIE

Augmentation de la puissance installée des installations propres pour produire du courant renouvelable (photovoltaïque et éolien)



Objectif fixé: la puissance installée au niveau des installations photovoltaïques et éoliennes propres est multipliée par trois entre 2015 et fin 2020

Valeur effective fin 2016: 151%

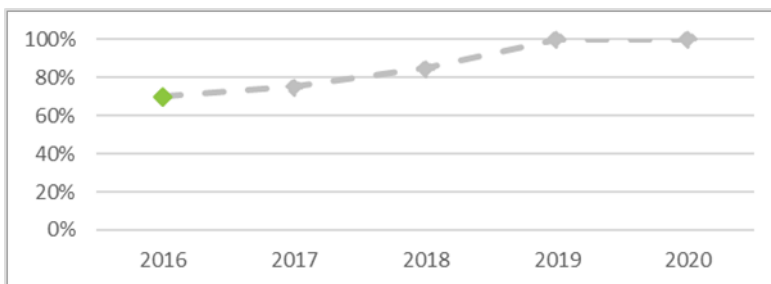
Unité: augmentation de la puissance installée, en pourcent par rapport à la base 2015 (2800 kWc)

Domaine d'application: Lidl Suisse

—◆— Visé
—◆— Atteint

PRODUITS de la MER

Part de labels dans l'assortiment global des produits de la mer



Objectif fixé: 100% d'ici fin 2020

Valeur effective fin 2016: 70%

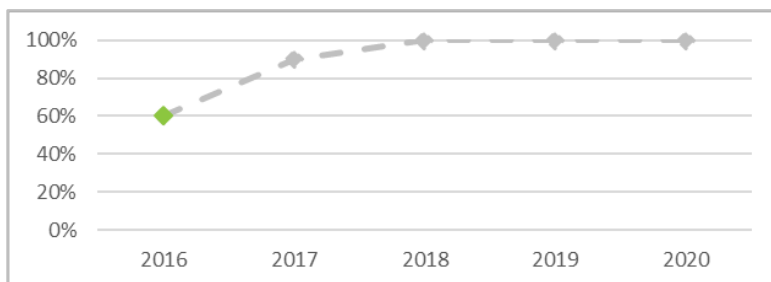
Unité: pourcentage de produits dérivés du poisson portant un label de développement durable (MSC, ASC, Bio). Normes acceptées: MSC, ASC, Bio.

Domaine d'application: assortiment global, marques propres et tierces, liste fixe

—◆— Visé
—◆— Atteint

HUILE de PALME

Huile de palme durable marques propres Food



Objectif fixé: 100% d'ici fin 2020

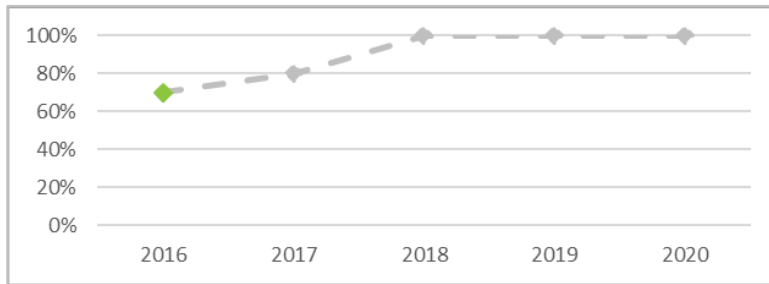
Valeur effective fin 2016: 60%

Unité: pourcentage de produits Food contenant de l'huile de palme durable (RSPO IP, RSPO Segregated, Bio Suisse)

Domaine d'application: Food, huile de palme et huile de palmiste (aucuns dérivés), marques propres, liste fixe permanente et actions

—◆— Visé
—◆— Atteint

Huile de palme durable marques propres Near-Food



Objectif fixé: 100% d'ici fin 2020

Valeur effective fin 2016: 70%

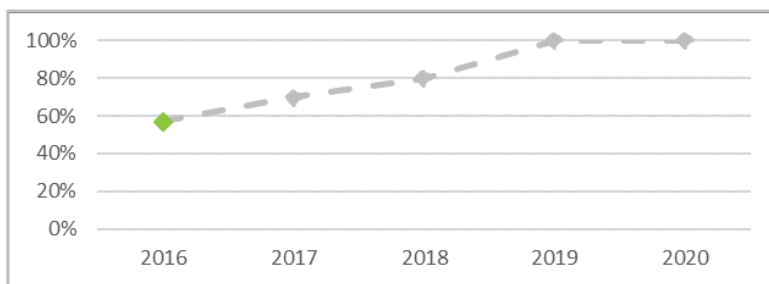
Unité: pourcentage de produits Near-Food contenant de l'huile de palme durable (RSPO IP, RSPO Segregated, RSPO Mass Balance, Bio Suisse)

Domaine d'application: Near-Food, huile de palme et huile de palmiste (pas de dérivés), marques propres, liste fixe et actions

—◆— Visé
—■— Atteint

CAFÉ

Part de café répondant à une norme de développement durable dans les marques propres



Objectif fixé: 100% d'ici fin 2020

Valeur effective fin 2016: 57%

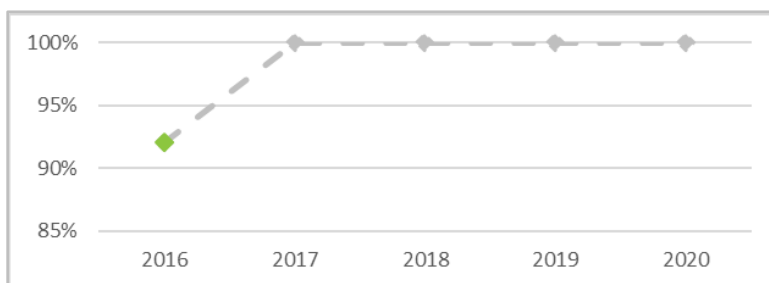
Unité: pourcentage de produits dérivés du café pertinents portant un label de développement durable (Rainforest Alliance, UTZ, Fairtrade, Bio (Suisse ou UE))

Domaine d'application: produits avec une part de café pertinente (part de volume supérieure à 5%), marques propres, liste fixe permanente et actions

—◆— Visé
—■— Atteint

CACAO

Part de produits dérivés du cacao répondant à une norme de développement durable dans les marques propres



Objectif fixé: 100% d'ici fin 2020

Valeur effective fin 2016: 92%

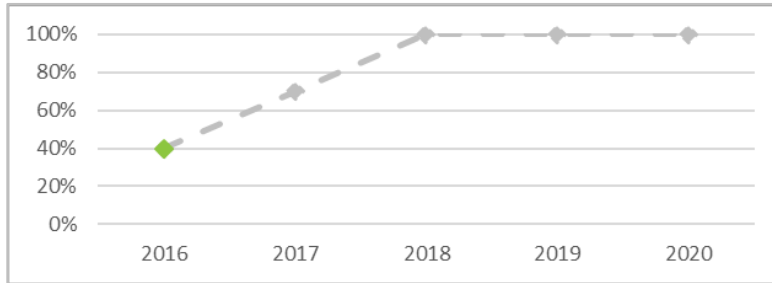
Unité: pourcentage de produits dérivés du cacao portant un label de développement durable (Rainforest Alliance, UTZ, Fairtrade, Bio (Suisse ou UE))

Domaine d'application: produits avec une part de cacao pertinente (part de volume supérieure à 5%), marques propres, liste fixe et actions

—◆— Visé
—■— Atteint

THÉ

Part de thé/rooibos répondant à une norme de développement durable dans les marques propres



Objectif fixé: 100% d'ici fin 2020

Valeur effective fin 2016: 40%

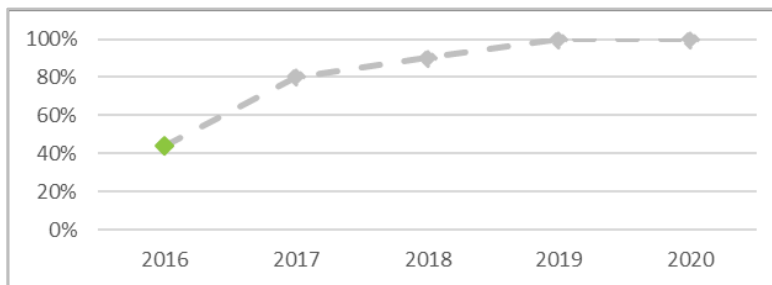
Unité: pourcentage de produits dérivés du thé/rooibos portant un label de développement durable (Rainforest Alliance, UTZ, Fair-trade, Bio (Suisse ou UE))

Domaine d'application: part des produits de thé noir, de thé vert et de rooibos contenant une proportion de thé/rooibos pertinente (plus de 5% volumique), origine pays non-UE, marques propres, liste fixe permanente et actions

—◆— Visé
—■— Atteint

BOIS

Produits dérivés du bois et du papier issus de sources durables (FSC, recyclage ou L'Ange bleu)



Objectif fixé: 100% d'ici fin 2020

Valeur effective fin 2016: 44%

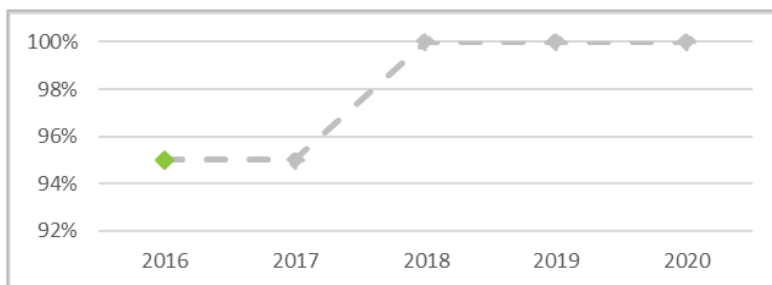
Unité: pourcentage de produits hygiéniques contenant de la cellulose certifiée (FSC, FSC mix, recyclage ou L'Ange bleu) en pourcent

Domaine d'application: produits d'hygiène, liste fixe permanente, marques propres

—◆— Visé
—■— Atteint

ÉCLAIRAGES

Part du chiffre d'affaires des éclairages efficaces sur le plan énergétique



Objectif fixé: 100% d'ici fin 2020

Valeur effective en 2016: 95%

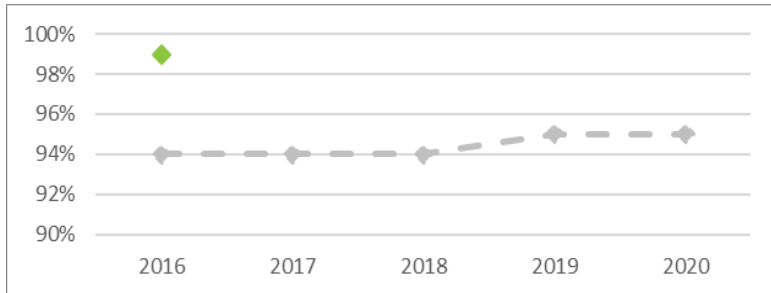
Unité: pourcentage d'éclairage LED

Domaine d'application: éclairages (lampes et ampoules), marques propres et tierces, liste fixe et actions

—◆— Visé
—■— Atteint

SOJA

Part de soja de fourrage importé issu d'une culture responsable conformément aux exigences du Réseau Soja



Objectif fixé: 95% d'ici à 2020 (Bio Suisse, Pro Terra, Donau Soja, RTRS Non-GM)

Valeur effective en 2016: 99%

Unité: pourcentage du volume de soja importé en Suisse pour le fourrage. Données, objectifs et normes acceptées conformément au Réseau Soja CH.

Domaine d'application: Lidl Suisse

—◆ Visé
—■ Atteint



Notre raison d'être

Arrêter la dégradation de l'environnement dans le monde et construire un avenir où les êtres humains pourront vivre en harmonie avec la nature.

www.wwf.ch

WWF Suisse

Avenue Dicens 6
1006 Lausanne

Tél.: +41 (0) 21 966 73 73

Fax: +41 (0) 21 966 73 74

wwf.ch/contact

www.wwf.ch

Dons: CP 12-5008-4