



**Bilan de performance 2017
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 2018, © 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

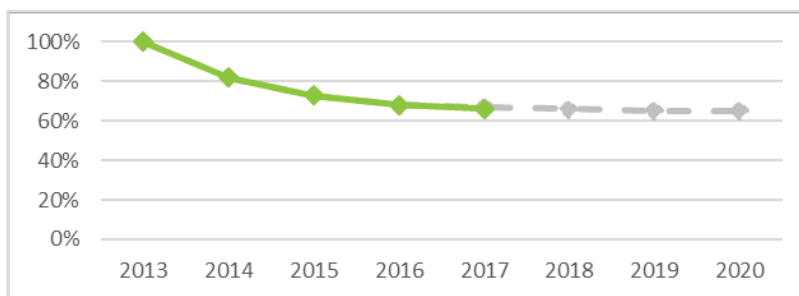
Purpose-Driven Marketing

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

CO₂

Réduction des émissions de CO₂ de l'entreprise par surface



Objectif fixé: d'ici à 2020, réduire les émissions de CO₂ de l'entreprise de 35% par rapport à 2013.

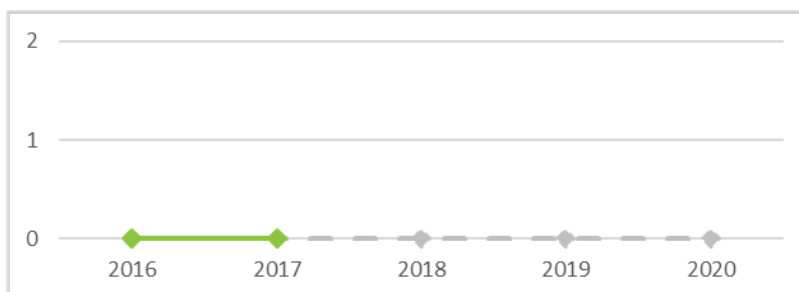
Valeur effective fin 2017: 66%

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

Domaine d'application: Lidl Suisse, Scopes 1, 2 et partiellement 3 (transports, papier, impression et envoi, consommables, déchets et recyclage, eau)

—◆— Visé
—■— Atteint

Fruits et légumes importés par avion



Objectif fixé: pas de fruits et légumes transportés par avion

Valeur effective fin 2016: 0

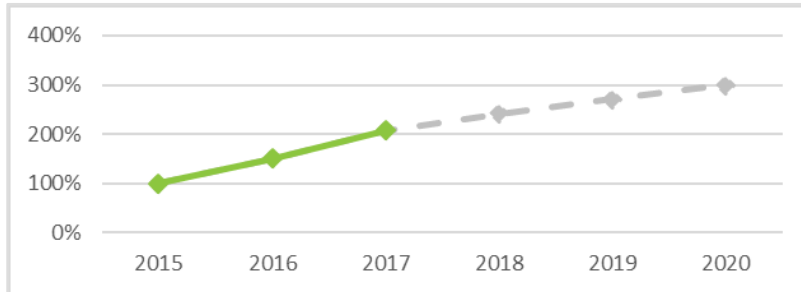
Unité: nombre d'articles

Domaine d'application: Lidl, fruits et légumes frais

—◆— 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 2017: 207%

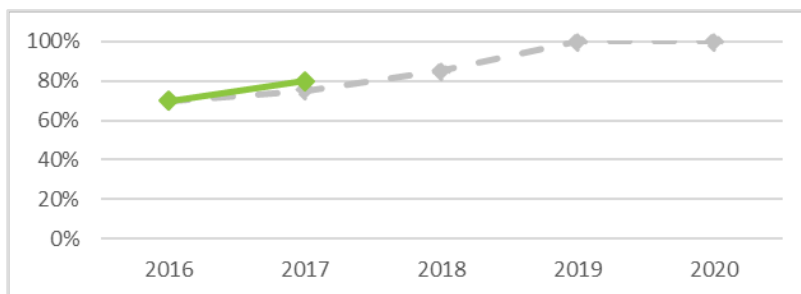
Unité: augmentation de la puissance installée (GWh), en pourcent

Domaine d'application: Lidl

—◆— Visé
—■— Atteint

PRODUITS de la MER

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



Objectif fixé: 100% d'ici à fin 2019

Valeur effective fin 2017: 80%

Unité: pourcentage de produits dérivés du poisson portant un label de développement durable

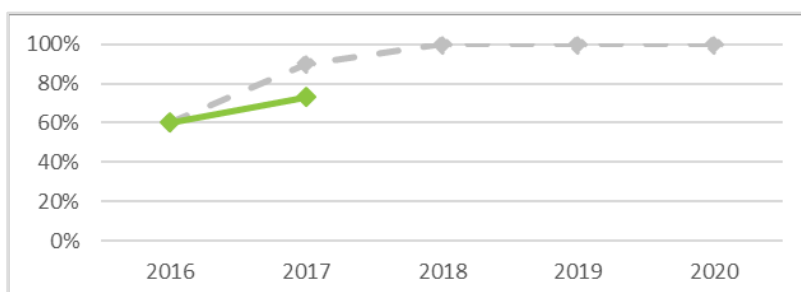
Normes acceptées: MSC, ASC, BIO

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

—◆— Visé
—■— Atteint

HUILE DE PALME

Part d'huile de palme durable dans les marques propres du domaine Food



Objectif fixé: 100% d'ici à fin 2018

Valeur effective fin 2017: 73%

Unité: part des produits Food contenant de l'huile de palme durable dans l'ensemble des produits Food contenant de l'huile de palme, en pourcent

Normes acceptées: RSPO IP, RSPO Segregated, Bio Suisse

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

—◆— Visé
—■— Atteint

Les écarts entre les valeurs prévues et les valeurs effectives sont dues à des modifications dans la gestion des données relatives aux produits Food contenant de l'huile de palme. Lidl Suisse est conscient que la conversion de ces produits est trop lente et travaille actuellement à son accélération. L'objectif fixé devrait donc être 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