

# GRILLE ALDI



## 1. Soutenir l'évolution des achats alimentaires

a. Mettre en place des programmes de fidélité récompensant les achats durables (bio, local, végétal, de saison)	
b. Faire la promotion des produits durables en magasin	
c. Mettre en avant les produits durables en magasin	
d. Augmenter l'offre de produits préparés végétariens	27 produits MDD labellisés VG/vegan en 2023
e. Limiter les emballages	100% d'emballages MDD réutilisables, recyclables ou compostables d'ici 2025 -20% plastique vierge dans les emballages MDD d'ici 2025 30 % de matériaux recyclés dans les emballages MDD d'ici 2025 40% de F&L vendus en vrac d'ici 2025 -15% d'emballages d'ici 2025
f. Informer sur les labels/scores	
g. Contribuer au développement des scores	

## 2. Promouvoir l'évolution des pratiques agricoles

a. Mettre en place des partenariats de long-terme avec les agriculteurs concernant la durabilité	
b. Accompagner/financer les fournisseurs dans l'adoption de pratiques durables	
c. Fixer un objectif de réduction des émissions de GES à ses fournisseurs	Oui pour tous les fournisseurs représentant 75% des émissions des "biens et services achetés"
d. Fixer un objectif de réduction de l'usage des pesticides	

### 3. Intégrer la durabilité à la stratégie de l'entreprise

a. Fixer un objectif de vente pour les protéines végétales relatif à la catégorie « protéines »	
b. Changer les stratégies d'approvisionnement (local, durable, ingrédients critiques)	<p>100% de l'huile de palme certifiée RSPO en 2023</p> <p>100% de soja européen dans les alternatives végétariennes d'ici 2024</p> <p>Pas de boeuf originaire d'Amérique du Sud</p> <p>99,8% du cacao MDD certifié durable (UTZ/Rainforest Alliance et Fairtrade) en 2023</p> <p>Participation à l'Initiative Française pour un Cacao Durable et Retailer Cocoa Collaboration</p> <p>75,1% du thé MDD et 71,5% du café MDD certifiés durables (UTZ/RA principalement) en 2023</p> <p>76,7% des produits halieutiques MDD certifiés durables (MSC, ASC) en 2023</p> <p>100% des pommes, poires, abricots, pêches et nectarines FR certifiés Vergers Ecoresponsables</p>
c. Fixer un objectif d'augmentation des ventes de produits durables	Objectif d'élargissement des gammes bio (100 produits MDD) et végétarienne (27 produits MDD)
d. Former les équipes et les fournisseurs	

### 4. Faire preuve de transparence à l'égard des parties prenantes

a. Publier les chiffres de vente des produits durables (protéines végétales, produits bio)	Publication du nombre de références
b. Publier les empreintes des ingrédients critiques (soja, palme, café, cacao)	
c. Publier les taux de marge	

## 5. Lutter contre le gaspillage alimentaire

a. Réduire les déchets alimentaires sur toute la chaîne (DLC, calibres, logistique)

Stickage -30% à J-1 de la DLC

Travail avec les fournisseurs afin de trouver des solutions pour réduire le gaspillage

b. Valoriser les déchets alimentaires (dons, compostage, méthanisation)

Dons

Pain rassis revalorisés par la méthanisation et en nourriture pour animaux

Valorisation des biodéchets par la méthanisation/compostage

## 1. Soutenir l'évolution des achats alimentaires

a. Mettre en place des programmes de fidélité récompensant les achats durables (bio, local, végétal, de saison)	
b. Faire la promotion des produits durables en magasin	
c. Mettre en avant les produits durables en magasin	Espace "le corner français" dans 24 magasins
d. Augmenter l'offre de produits préparés végétariens	Oui
e. Limiter les emballages	100% d'emballages MDD réutilisables, recyclables ou compostables d'ici 2025 -20 000 t de plastique d'ici 2024 (vs 2021) Signature du Pacte National sur les emballages plastiques
f. Informer sur les labels/scores	Tracts et brochures thématiques (filieres responsables, bio, marques durables, saisonnalité)
g. Contribuer au développement des scores	

## 2. Promouvoir l'évolution des pratiques agricoles

a. Mettre en place des partenariats de long-terme avec les agriculteurs concernant la durabilité	Mise en place de 267 filières responsables "Auchan Cultivons le bon" Lancement de la marque citoyenne "Auchan Solidaires" avec 2 200 producteurs
b. Accompagner/financer les fournisseurs dans l'adoption de pratiques durables	Programme "partners for decarbonation 2030" sur base du volontariat
c. Fixer un objectif de réduction des émissions de GES à ses fournisseurs	
d. Fixer un objectif de réduction de l'usage des pesticides	Élaboration d'une liste de pesticides à éliminer ou réduire

### 3. Intégrer la durabilité à la stratégie de l'entreprise

a. Fixer un objectif de vente pour les protéines végétales relatif à la catégorie « protéines »	
b. Changer les stratégies d'approvisionnement (local, durable, ingrédients critiques)	<p>100% de l'huile de palme certifiée RSPO en 2025</p> <p>100% de soja ZDC en 2025, signature du Manifeste Soja</p> <p>Pas de boeuf originaire du Brésil</p> <p>72% du café et 90% des tablettes de chocolat MDD certifiés</p> <p>Participation à l'Initiative Française pour un Cacao Durable et Transparence Cacao</p> <p>Pas de commercialisation des espèces marines nécessitant un chalutage de très grand fond ou pêchées au-delà de 800 m de profondeur</p>
c. Fixer un objectif d'augmentation des ventes de produits durables	
d. Former les équipes et les fournisseurs	<p>Formations facultatives des acheteurs et équipes qualité locales pour développer des partenariats avec les producteurs</p> <p>Formation facultative des collaborateurs et fournisseurs aux achats responsables</p> <p>Outil Ecovadis pour l'évaluation des fournisseurs (achats responsables et empreinte carbone)</p> <p>Sensibilisation des équipes magasins au gaspillage alimentaire</p>

### 4. Faire preuve de transparence à l'égard des parties prenantes

a. Publier les chiffres de vente des produits durables (protéines végétales, produits bio)	
b. Publier les empreintes des ingrédients critiques (soja, palme, café, cacao)	
c. Publier les taux de marge	

## 5. Lutter contre le gaspillage alimentaire

a. Réduire les déchets alimentaires sur toute la chaîne (DLC, calibres, logistique)	Déploiement de la solution Smartway de détection et aiguillage des produits à date courte (remise, don)  Promotions ou espace antigaspi dans 100% des magasins  0% de gaspillage en 2032  Kits de communication anti-gaspi à destination des collaborateurs  Signature du Pacte National de lutte contre le gaspillage alimentaire
b. Valoriser les déchets alimentaires (dons, compostage, méthanisation)	Récupération par banques alimentaires ou associations  Paniers Too Good To Go

## 1. Soutenir l'évolution des achats alimentaires

a. Mettre en place des programmes de fidélité récompensant les achats durables (bio, local, végétal, de saison)	NA
b. Faire la promotion des produits durables en magasin	NA
c. Mettre en avant les produits durables en magasin	NA
d. Augmenter l'offre de produits préparés végétariens	
e. Limiter les emballages	0 bouteilles plastiques Consigne, 35% de l'offre en vrac, contenants réutilisables 50% de l'offre non emballée ou en emballage réutilisable d'ici 2025 (26% en 2022)
f. Informer sur les labels/scores	Information en ligne sur le Planet Score et la saisonnalité
g. Contribuer au développement des scores	Soutien au Planet Score

## 2. Promouvoir l'évolution des pratiques agricoles

a. Mettre en place des partenariats de long-terme avec les agriculteurs concernant la durabilité	Création de débouchés et soutien à la diversification, contractualisation
b. Accompagner/financer les fournisseurs dans l'adoption de pratiques durables	Accompagnement conversion AB par la commercialisation de "produits en conversion" Création label "Bio Équitable en France" avec 4000 producteurs et Ethiquable
c. Fixer un objectif de réduction des émissions de GES à ses fournisseurs	
d. Fixer un objectif de réduction de l'usage des pesticides	NA

### 3. Intégrer la durabilité à la stratégie de l'entreprise

a. Fixer un objectif de vente pour les protéines végétales relatif à la catégorie « protéines »	
b. Changer les stratégies d'approvisionnement (local, durable, ingrédients critiques)	100% bio, de saison, sans avion 90% de produits FR en 2025, 100% de viande FR 15% de produits locaux Création filières FR (amande, graines, herbes) 100% du café MDD en agroforesterie
c. Fixer un objectif d'augmentation des ventes de produits durables	NA
d. Former les équipes et les fournisseurs	

### 4. Faire preuve de transparence à l'égard des parties prenantes

a. Publier les chiffres de vente des produits durables (protéines végétales, produits bio)	NA
b. Publier les empreintes des ingrédients critiques (soja, palme, café, cacao)	
c. Publier les taux de marge	Décomposition du prix de 1 produit MDD par mois

### 5. Lutter contre le gaspillage alimentaire

a. Réduire les déchets alimentaires sur toute la chaîne (DLC, calibres, logistique)	
b. Valoriser les déchets alimentaires (dons, compostage, méthanisation)	Dons, paniers Too Good To Go 95% des déchets plateforme valorisés

NA : non applicable



## 1. Soutenir l'évolution des achats alimentaires

a. Mettre en place des programmes de fidélité récompensant les achats durables (bio, local, végétal, de saison)	
b. Faire la promotion des produits durables en magasin	Sélection bio à moins de 2€
c. Mettre en avant les produits durables en magasin	
d. Augmenter l'offre de produits préparés végétariens	27 produits MDD labellisés VG/vegan en 2023
e. Limiter les emballages	<p>100% d'emballages MDD réutilisables, recyclables ou compostables d'ici 2025</p> <p>20 000 t économisées dont 15 000 de plastique en 2023 (depuis 2017)</p> <p>30% de plastique recyclé dans les emballages plastiques MDD en 2025</p> <p>300 M€ de ventes de produits en vrac ou consigne/réemploi en 2026</p> <p>Travail sur l'interopérabilité du vrac avec Monoprix</p> <p>Signature du Pacte National sur les emballages plastiques</p>
f. Informer sur les labels/scores	
g. Contribuer au développement des scores	Expérimentateurs de l'Eco-score puis du Planet score

## 2. Promouvoir l'évolution des pratiques agricoles

a. Mettre en place des partenariats de long-terme avec les agriculteurs concernant la durabilité	<p>Contrat de 5 à 7 ans pour accompagner la conversion en bio</p> <p>Objectif 100% des filières Qualité Carrefour dans une démarche agroécologique en 2025</p>
b. Accompagner/financer les fournisseurs dans l'adoption de pratiques durables	500 fournisseurs engagés dans le Pacte Transition Alimentaire d'ici 2030
c. Fixer un objectif de réduction des émissions de GES à ses fournisseurs	Trajectoire +1,5°C en 2026 pour le top 100 sous peine de déréférencement
d. Fixer un objectif de réduction de l'usage des pesticides	

### 3. Intégrer la durabilité à la stratégie de l'entreprise

a. Fixer un objectif de vente pour les protéines végétales relatif à la catégorie « protéines »	500 à 650 M€ de ventes de protéines végétales d'ici 2026
b. Changer les stratégies d'approvisionnement (local, durable, ingrédients critiques)	100% de l'huile de palme certifiée RSPO et substitution 100% du boeuf brésilien zéro déforestation d'ici 2030 Signature du Manifeste Soja Charte cacao durable sur produits MDD, participation à l'Initiative Française pour un Cacao Durable, Retailer Cocoa Collaboration et Transparence Cacao 50 000 producteurs bio, locaux ou filière Qualité Carrefour d'ici 2030 10% de l'offre de produits frais en filière Qualité Carrefour en 2025 Doublé approvisionnement en fruits et légumes à moins de 50 km d'ici 2026
c. Fixer un objectif d'augmentation des ventes de produits durables	50% des ventes de produits halieutiques issus d'une démarche responsable en 2025 15% des ventes de frais en bio ou agroécologie en 2025 8 Md€ de ventes de produits certifiés durables d'ici 2026 (sur 8 pays, produits alimentaires et non alimentaires) en 2026
d. Former les équipes et les fournisseurs	4 500 collaborateurs formés sur la transition alimentaire en 2023 Directions marchandises et qualité formées aux règles d'achat pour la transition alimentaire

### 4. Faire preuve de transparence à l'égard des parties prenantes

a. Publier les chiffres de vente des produits durables (protéines végétales, produits bio)	Publication du chiffre d'affaires issu des ventes de produits bio
b. Publier les empreintes des ingrédients critiques (soja, palme, café, cacao)	Publication des empreintes soja et cacao
c. Publier les taux de marge	

## 5. Lutter contre le gaspillage alimentaire

a. Réduire les déchets alimentaires sur toute la chaîne (DLC, calibres, logistique)

-50% de gaspillage alimentaire au niveau des magasins en 2025 (vs 2016)

Signature du Pacte National de lutte contre le gaspillage alimentaire  
Signature du Pacte sur les dates de consommation Too Good To Go

b. Valoriser les déchets alimentaires (dons, compostage, méthanisation)

100% des déchets valorisés d'ici 2025

## 1. Soutenir l'évolution des achats alimentaires

a. Mettre en place des programmes de fidélité récompensant les achats durables (bio, local, végétal, de saison)	
b. Faire la promotion des produits durables en magasin	
c. Mettre en avant les produits durables en magasin	
d. Augmenter l'offre de produits préparés végétariens	Oui
e. Limiter les emballages	<p>100% d'emballages MDD réutilisables, recyclables ou compostables d'ici 2025</p> <p>Suppression du plastique au profit du carton sur les fruits et légumes</p> <p>100% offre boucherie poissonnerie en emballages recyclables en 2024</p> <p>30% de plastique recyclé dans les bouteilles d'ici 2025</p> <p>80% des magasins avec vrac</p> <p>Optimisation emballages MDD avec logo Casino agit</p> <p>Suppression produits perturbateurs de tri (barquettes noires) et matières sans filière de recyclage (PSE)</p> <p>Signature du Pacte National sur les emballages plastiques</p>
f. Informer sur les labels/scores	<p>Informations disponibles sur le site internet</p> <p>Baromètre de saisonnalité en rayons</p>
g. Contribuer au développement des scores	Soutien au Planet score

## 2. Promouvoir l'évolution des pratiques agricoles

a. Mettre en place des partenariats de long-terme avec les agriculteurs concernant la durabilité	Gamme "Pour nos éleveurs" avec rémunération fixée pour 5 ans
b. Accompagner/financer les fournisseurs dans l'adoption de pratiques durables	Démarche et logo AgriPlus pour réduire l'utilisation de pesticides et antibiotiques Evaluation du top 100 fournisseurs au regard de leurs engagements et performances climatiques Organisation de réunion dédiée à la stratégie de décarbonation avec chacun des 100 premiers fournisseurs du groupe
c. Fixer un objectif de réduction des émissions de GES à ses fournisseurs	
d. Fixer un objectif de réduction de l'usage des pesticides	

### 3. Intégrer la durabilité à la stratégie de l'entreprise

a. Fixer un objectif de vente pour les protéines végétales relatif à la catégorie « protéines »	
b. Changer les stratégies d'approvisionnement (local, durable, ingrédients critiques)	<p>100% de l'huile de palme certifiée RSPO et réduction du recours à l'huile de palme dans les produits MDD Palm Oil Transparency Coalition, Roundtable on Sustainable Palm Oil</p> <p>Signature du Manifeste Soja, Soy Transparency Coalition</p> <p>100% viande boeuf, veau, porc, volaille FR</p> <p>100% du cacao des produits chocolatés (&gt;20% de cacao) certifié Rainforest Alliance ou Max Havelaar/Fairtrade Participation à l'Initiative Française pour un Cacao Durable et Retailer Cocoa Collaboration</p> <p>50% des produits halieutiques MSC/ASC Veille sur ressources halieutiques et adaptation de l'offre Arrêt de la commercialisation d'espèces de grand fond menacées et d'autres espèces fragiles depuis 2020 Approvisionnement en thon rouge de ligne-pêche artisanale uniquement et thon blanc MDD pêché sans DCP Pas de vente de bar pendant la période de reproduction (janvier à mars) Pas de commercialisation d'espèces pêchées à la pêche électrique</p> <p>1250 producteurs locaux référencés, 400 produits par magasin</p> <p>25% des fruits et légumes locaux/régionaux d'ici fin 2024 100% des fruits et légumes bio, HVE 3 ou sans résidus de pesticides</p>
c. Fixer un objectif d'augmentation des ventes de produits durables	
d. Former les équipes et les fournisseurs	<p>Formation de 100% des équipes centrale d'achat aux enjeux climatiques</p> <p>Mobilisation des acheteurs et top 100 fournisseurs pour réduire l'impact carbone des produits vendus</p>

### 4. Faire preuve de transparence à l'égard des parties prenantes

a. Publier les chiffres de vente des produits durables (protéines végétales, produits bio)	
b. Publier les empreintes des ingrédients critiques (soja, palme, café, cacao)	
c. Publier les taux de marge	

## 5. Lutter contre le gaspillage alimentaire

a. Réduire les déchets alimentaires sur toute la chaîne (DLC, calibres, logistique)	Amélioration du pilotage de l'approvisionnement Corner anti-gaspi, dispositif "cassé frais" Signature du Pacte National de lutte contre le gaspillage alimentaire Sensibilisation des clients et collaborateurs
b. Valoriser les déchets alimentaires (dons, compostage, méthanisation)	Dons, paniers, banques alimentaires Valorisation des biodéchets dans 100% des magasins 93% de valorisation des déchets magasins Objectif partenariats locaux pour le compostage



## 1. Soutenir l'évolution des achats alimentaires

a. Mettre en place des programmes de fidélité récompensant les achats durables (bio, local, végétal, de saison)	
b. Faire la promotion des produits durables en magasin	
c. Mettre en avant les produits durables en magasin	Marque "Les Alliances Locales"
d. Augmenter l'offre de produits préparés végétariens	
e. Limiter les emballages	<p>100% d'emballages MDD réutilisables, recyclables ou compostables d'ici 2025</p> <p>Réduction du plastique</p> <p>Remplacement du PSE et des barquettes non recyclables en France sur les produits de la mer</p> <p>Signature du Pacte National sur les emballages plastiques</p>
f. Informer sur les labels/scores	
g. Contribuer au développement des scores	

## 2. Promouvoir l'évolution des pratiques agricoles

a. Mettre en place des partenariats de long-terme avec les agriculteurs concernant la durabilité	Marque "Récoltons l'Avenir" pour accompagner la conversion au bio (partenariat sur 3 ans)
b. Accompagner/financer les fournisseurs dans l'adoption de pratiques durables	
c. Fixer un objectif de réduction des émissions de GES à ses fournisseurs	
d. Fixer un objectif de réduction de l'usage des pesticides	

### 3. Intégrer la durabilité à la stratégie de l'entreprise

a. Fixer un objectif de vente pour les protéines végétales relatif à la catégorie « protéines »	
b. Changer les stratégies d'approvisionnement (local, durable, ingrédients critiques)	100% de l'huile de palme et dérivés MDD certifiée RSPO en 2025 100% du soja ZDC d'ici 2030, signature du Manifeste Soja Participation à l'Initiative Française pour un Cacao Durable
c. Fixer un objectif d'augmentation des ventes de produits durables	
d. Former les équipes et les fournisseurs	

### 4. Faire preuve de transparence à l'égard des parties prenantes

a. Publier les chiffres de vente des produits durables (protéines végétales, produits bio)	
b. Publier les empreintes des ingrédients critiques (soja, palme, café, cacao)	Publication des empreintes soja, palme et cacao
c. Publier les taux de marge	

### 5. Lutter contre le gaspillage alimentaire

a. Réduire les déchets alimentaires sur toute la chaîne (DLC, calibres, logistique)	Suivi des invendus, gestion plus fine de l'approvisionnement Zone dédiée aux produits à date courte Travail sur label anti-gaspi Signature du Pacte National de lutte contre le gaspillage alimentaire Signature du Pacte sur les dates de consommation Too Good To Go Sensibilisation des clients
b. Valoriser les déchets alimentaires (dons, compostage, méthanisation)	Dons, banques alimentaires et associations Valorisation des biodéchets en transformation, reconditionnement, à défaut en alimentation animale et enfin par compostage ou méthanisation

## 1. Soutenir l'évolution des achats alimentaires

a. Mettre en place des programmes de fidélité récompensant les achats durables (bio, local, végétal, de saison)	
b. Faire la promotion des produits durables en magasin	
c. Mettre en avant les produits durables en magasin	
d. Augmenter l'offre de produits préparés végétariens	Oui
e. Limiter les emballages	100% d'emballages MDD réutilisables, recyclables ou compostables d'ici 2025 Déploiement du vrac sur 71 magasins dont 58 ouvertures en 2024 Signature du Pacte National sur les emballages plastiques
f. Informer sur les labels/scores	Informations disponibles sur le site internet
g. Contribuer au développement des scores	Soutien au Planet Score

## 2. Promouvoir l'évolution des pratiques agricoles

a. Mettre en place des partenariats de long-terme avec les agriculteurs concernant la durabilité	
b. Accompagner/financer les fournisseurs dans l'adoption de pratiques durables	Evaluation du top 100 fournisseurs au regard de leurs engagements et performances climatiques Organisation de réunion dédiée à la stratégie de décarbonation avec chacun des 100 premiers fournisseurs du groupe Casino
c. Fixer un objectif de réduction des émissions de GES à ses fournisseurs	
d. Fixer un objectif de réduction de l'usage des pesticides	

### 3. Intégrer la durabilité à la stratégie de l'entreprise

a. Fixer un objectif de vente pour les protéines végétales relatif à la catégorie « protéines »	
b. Changer les stratégies d'approvisionnement (local, durable, ingrédients critiques)	<p>100% de l'huile de palme certifiée RSPO et réduction du recours à l'huile de palme dans les produits MDD Palm Oil Transparency Coalition, Roundtable on Sustainable Palm Oil</p> <p>Signature du Manifeste Soja, Soy Transparency Coalition</p> <p>100% du cacao des produits chocolatés (&gt;20% de cacao) certifié Rainforest Alliance ou Max Havelaar/Fairtrade Participation à l'Initiative Française pour un Cacao Durable et Retailer Cocoa Collaboration</p> <p>Arrêt de la commercialisation d'espèces de grand fond menacées et d'autres espèces fragiles depuis 2020 Approvisionnement en thon rouge de ligne-pêche artisanale uniquement et thon blanc MDD pêché sans DCP Pas de commercialisation d'espèces pêchées à la pêche électrique</p>
c. Fixer un objectif d'augmentation des ventes de produits durables	
d. Former les équipes et les fournisseurs	<p>Formation de 100% des équipes centrale d'achat aux enjeux climatiques</p> <p>Webinaire de sensibilisation sur l'alimentation végétale</p> <p>Mobilisation des acheteurs et top 100 fournisseurs pour réduire l'impact carbone des produits vendus</p>

### 4. Faire preuve de transparence à l'égard des parties prenantes

a. Publier les chiffres de vente des produits durables (protéines végétales, produits bio)	
b. Publier les empreintes des ingrédients critiques (soja, palme, café, cacao)	
c. Publier les taux de marge	

## 5. Lutter contre le gaspillage alimentaire

a. Réduire les déchets alimentaires sur toute la chaîne (DLC, calibres, logistique)	Partenariat avec la start-up Phenix pour la gestion des invendus Remises et paniers anti-gaspi 6 magasins labellisés "Label national anti-gaspillage alimentaire"
b. Valoriser les déchets alimentaires (dons, compostage, méthanisation)	

# GRILLE LES MOUSQUETAIRES



## 1. Soutenir l'évolution des achats alimentaires

a. Mettre en place des programmes de fidélité récompensant les achats durables (bio, local, végétal, de saison)	
b. Faire la promotion des produits durables en magasin	
c. Mettre en avant les produits durables en magasin	Lancement gamme "sélection engagée" sur les produits de la mer
d. Augmenter l'offre de produits préparés végétariens	
e. Limiter les emballages	100% d'emballages MDD réutilisables, recyclables ou compostables d'ici 2025 "Défi emballages" : réduction, vrac et réemploi, recyclabilité, écoconception Objectif -160 t de plastique par an, ciblage PSE et PVC Signature du Pacte National sur les emballages plastiques
f. Informer sur les labels/scores	
g. Contribuer au développement des scores	Participation à l'expérimentation de l'Ecoscore Lancement du Francoscore en 2019 puis adhésion à l'Origin'Info

## 2. Promouvoir l'évolution des pratiques agricoles

a. Mettre en place des partenariats de long-terme avec les agriculteurs concernant la durabilité	Accompagnement des filières blé et vin sur la réduction des pesticides avec le développement d'une offre HVE (12 références)
b. Accompagner/financer les fournisseurs dans l'adoption de pratiques durables	Réduction des portions de soja dans l'alimentation animale en étude Développement d'une offre labellisée "Zéro Résidus de Pesticides" (18 références) Association Agrimousquetaires pour pérenniser les filières agricoles : soutien financier sur 20 projets d'acquisition d'équipement à réduction d'énergie chez des éleveurs laitiers en 2024
c. Fixer un objectif de réduction des émissions de GES à ses fournisseurs	
d. Fixer un objectif de réduction de l'usage des pesticides	Plan pesticides de suppression de certaines substances

## 3. Intégrer la durabilité à la stratégie de l'entreprise

a. Fixer un objectif de vente pour les protéines végétales relatif à la catégorie « protéines »	70 références d'alternatives végétales d'ici 2030
b. Changer les stratégies d'approvisionnement (local, durable, ingrédients critiques)	100% de l'huile de palme certifiée RSPO en 2025 Signature du Manifeste Soja et approvisionnement FR à l'étude 100% du cacao certifié Rainforest Alliance ou Max Havelaar/Fairtrade en 2025 Participation à l'Initiative Française pour un Cacao Durable Pêche et aquaculture : MSC et ASC recommandées, Global Tuna Alliance et investissement au sein d'organisations régionales de gestion de la pêche, participation au groupe de travail Crevette de Earthworm Foundation
c. Fixer un objectif d'augmentation des ventes de produits durables	
d. Former les équipes et les fournisseurs	Formation RSE à destination des collaborateurs en points de vente, sur les actions concrètes à mener en magasin : près de 40K inscrits en 2024 Formation obligatoire de tous les futurs chefs d'entreprise à la RSE

## 4. Faire preuve de transparence à l'égard des parties prenantes

a. Publier les chiffres de vente des produits durables (protéines végétales, produits bio)

b. Publier les empreintes des ingrédients critiques (soja, palme, café, cacao)

Publication des empreintes soja, palme et cacao

c. Publier les taux de marge

## 5. Lutter contre le gaspillage alimentaire

a. Réduire les déchets alimentaires sur toute la chaîne (DLC, calibres, logistique)

Solution de gestion des DLC, alerte et stickage des dates courtes

Partenariat avec la start-up Phenix pour la gestion des invendus

Suivi des stocks morts

Participation aux tests de l'Afnor

Paniers de fruits et légumes anti-gaspi

Signature du Pacte National de lutte contre le gaspillage alimentaire

Signature du Pacte sur les dates de consommation Too Good To Go

b. Valoriser les déchets alimentaires (dons, compostage, méthanisation)

Dons à des associations, paniers To Good To Go

100% de déchets valorisables collectés et recyclés sur tous les sites

Revalorisation des produits SAV

Valorisation des coproduits bovins



## 1. Soutenir l'évolution des achats alimentaires

a. Mettre en place des programmes de fidélité récompensant les achats durables (bio, local, végétal, de saison)	En cours
b. Faire la promotion des produits durables en magasin	En cours
c. Mettre en avant les produits durables en magasin	Corner de produits locaux "Produit près d'ici"
d. Augmenter l'offre de produits préparés végétariens	
e. Limiter les emballages	100% d'emballages avec une recyclabilité optimale en 2025 (monomatériaux, sans colorants...) 25% de plastique recyclé dans les emballages MDD en 2025 -35% de plastique d'ici 2025 (vs 2017)
f. Informer sur les labels/scores	
g. Contribuer au développement des scores	Pionnier sur le Planet Score

## 2. Promouvoir l'évolution des pratiques agricoles

a. Mettre en place des partenariats de long-terme avec les agriculteurs concernant la durabilité	Plus de 5000 éleveurs en contrats tripartites Démarche Terre de Progrès pour la pomme de terre
b. Accompagner/financer les fournisseurs dans l'adoption de pratiques durables	Système d'assurance des tests pour les producteurs (enveloppes dédiées) Plan d'action de réduction des GES avec les éleveurs de l'APAL et financement par rachat des crédits carbone dégagés
c. Fixer un objectif de réduction des émissions de GES à ses fournisseurs	Fournisseurs certifiés SBTi en 2026 Académie du Climat de Lidl pour sensibiliser les fournisseurs les plus importants du bilan carbone et s'accorder sur une trajectoire climatique commune
d. Fixer un objectif de réduction de l'usage des pesticides	-50 % sur toutes les filières de fruits et légumes d'ici 2030

### 3. Intégrer la durabilité à la stratégie de l'entreprise

<p>a. Fixer un objectif de vente pour les protéines végétales relatif à la catégorie « protéines »</p>	<p>+20 % sur les ventes d'aliments d'origine végétale en 2030</p>
<p>b. Changer les stratégies d'approvisionnement (local, durable, ingrédients critiques)</p>	<p>100% de l'huile de palme certifiée RSPO</p> <p>Signature du Manifeste Soja et participation au groupe de travail "Innovation Protéines"</p> <p>97 % du cacao labellisé en 2023 (Bio, Fairtrade/Max Havelaar, Rainforest Alliance Participation à l'Initiative Française pour un Cacao Durable et Retailer Cocoa Collaboration</p> <p>100% du café, thé, infusions MDD et banane labellisés (bio, fairtrade/Max Havelaar ou Rainforest Alliance)</p> <p>77% des produits halieutiques issus de la pêche responsable</p> <p>100% boeuf et porc FR, volaille FR au maximum</p> <p>73 % des fruits et légumes FR (hors agrumes et fruits exotiques)</p> <p>72,6 % des achats auprès de fournisseurs FR</p>
<p>c. Fixer un objectif d'augmentation des ventes de produits durables</p>	<p>Croissance annuelle de 10% sur les ventes de produits durables (bio, équitables...)</p> <p>Augmentation de la part du CA généré par l'offre saine et durable d'ici 2030 (objectif en cours de définition)</p>
<p>d. Former les équipes et les fournisseurs</p>	<p>Académie du Climat de Lidl pour sensibiliser les fournisseurs les plus importants du bilan carbone</p> <p>Création d'une communauté d'ambassadeurs RSE au siège, en supermarchés et plateformes</p> <p>Formation RSE obligatoire pour les directeur.ice.s de supermarchés, leur adjoint, et le personnel de bureau en plateformes logistiques et sièges sociaux</p> <p>Fresque du Climat réalisée par le Comex, les acheteurs et le service Corporate Affairs et les ambassadeurs RSE</p> <p>Fresque du gaspillage alimentaire pour tous les acheteurs de fruits et légumes</p>

## 4. Faire preuve de transparence à l'égard des parties prenantes

a. Publier les chiffres de vente des produits durables (protéines végétales, produits bio)	
b. Publier les empreintes des ingrédients critiques (soja, palme, café, cacao)	
c. Publier les taux de marge	Communications régulières Mise en place du rémunéra-score pour la filière bovine

## 5. Lutter contre le gaspillage alimentaire

a. Réduire les déchets alimentaires sur toute la chaîne (DLC, calibres, logistique)	Travail avec les fournisseurs sur les calibres, la transformation Travail sur les DLC avec système de rabais pour les DLC proches Paniers de fruits et légumes anti-gaspi
b. Valoriser les déchets alimentaires (dons, compostage, méthanisation)	89 % des déchets valorisés en 2023, objectif 95 % en 2030 Solution de logistique inverse pour la gestion des déchets Dons aux Restos du Coeur Valorisation du pain en alimentation animale Valorisation du reste des biodéchets en méthanisation

## 1. Soutenir l'évolution des achats alimentaires

a. Mettre en place des programmes de fidélité récompensant les achats durables (bio, local, végétal, de saison)	
b. Faire la promotion des produits durables en magasin	-30% sur des produits "responsables"
c. Mettre en avant les produits durables en magasin	Amélioration de l'affichage magasin Campagnes de communication : veganuary, barbecue vegan
d. Augmenter l'offre de produits préparés végétariens	Oui
e. Limiter les emballages	100% d'emballages MDD réutilisables, recyclables ou compostables d'ici 2025 -30t de plastique sur emballages MDD par écoconception Déploiement du vrac et service en contenants (selon loi AGEC), éco-recharges Travail sur l'interopérabilité du vrac avec Carrefour Signature du Pacte National sur les emballages plastiques
f. Informer sur les labels/scores	Informations disponibles sur le site internet
g. Contribuer au développement des scores	Soutien au Planet Score Consultation citoyenne pour comprendre les freins des Français à adopter une alimentation plus végétale

## 2. Promouvoir l'évolution des pratiques agricoles

a. Mettre en place des partenariats de long-terme avec les agriculteurs concernant la durabilité	731 producteurs (47 fournisseurs) dans la démarche "Monoprix tous cultiv'acteurs"
b. Accompagner/financer les fournisseurs dans l'adoption de pratiques durables	Evaluation du top 100 fournisseurs au regard de leurs engagements et performances climatiques  Organisation de réunion dédiée à la stratégie de décarbonation avec chacun des 100 premiers fournisseurs du groupe Casino  Charte environnementale fournisseurs  31 fournisseurs labellisés Bee Friendly
c. Fixer un objectif de réduction des émissions de GES à ses fournisseurs	
d. Fixer un objectif de réduction de l'usage des pesticides	

### 3. Intégrer la durabilité à la stratégie de l'entreprise

a. Fixer un objectif de vente pour les protéines végétales relatif à la catégorie « protéines »	
b. Changer les stratégies d'approvisionnement (local, durable, ingrédients critiques)	<p>100% de l'huile de palme certifiée RSPO et réduction du recours à l'huile de palme dans les produits MDD Palm Oil Transparency Coalition, Roundtable on Sustainable Palm Oil</p> <p>100% du soja FR ou EU dans les produits et 100% soja ZDC pour l'alimentation animale Signature du Manifeste Soja, Soy Transparency Coalition</p> <p>100% du cacao des produits chocolatés (&gt;20% de cacao) certifié Rainforest Alliance ou Max Havelaar/Fairtrade Participation à l'Initiative Française pour un Cacao Durable et Retailer Cocoa Collaboration</p> <p>100% des poissons d'élevage bio ou MDD 100% des poissons sauvages FR ou MSC Arrêt de la commercialisation d'espèces de grand fond menacées et d'autres espèces fragiles depuis 2020 Pas de vente de bar pendant la période de reproduction (janvier à mars) Approvisionnement en thon rouge de ligne-pêche artisanale uniquement et thon blanc MDD pêché sans DCP Pas de commercialisation d'espèces pêchées à la pêche électrique</p> <p>100% des bananes bio</p> <p>875 fournisseurs (7656 références) à moins de 100 km</p>
c. Fixer un objectif d'augmentation des ventes de produits durables	
d. Former les équipes et les fournisseurs	<p>Formation de 100% des équipes centrale d'achat aux enjeux climatiques</p> <p>Webinaire de sensibilisation sur l'alimentation végétale</p> <p>Mobilisation des acheteurs et top 100 fournisseurs pour réduire l'impact carbone des produits vendus</p>

### 4. Faire preuve de transparence à l'égard des parties prenantes

a. Publier les chiffres de vente des produits durables (protéines végétales, produits bio)	<p>10,8% du chiffre d'affaires alimentaire sur les produits bio</p> <p>11,1% du chiffre d'affaires sur les produits responsables (bio, équitables, MSC, écolabellisés...)</p>
b. Publier les empreintes des ingrédients critiques (soja, palme, café, cacao)	
c. Publier les taux de marge	

## 5. Lutter contre le gaspillage alimentaire

a. Réduire les déchets alimentaires sur toute la chaîne (DLC, calibres, logistique)	Signature du Pacte sur les dates de consommation Too Good To Go Sensibilisation des consommateurs (DLC vs DDM)
b. Valoriser les déchets alimentaires (dons, compostage, méthanisation)	Partenariat historique avec To Good To Go, mais aussi avec Re-belle et d'autres associations

## 1. Soutenir l'évolution des achats alimentaires

a. Mettre en place des programmes de fidélité récompensant les achats durables (bio, local, végétal, de saison)	
b. Faire la promotion des produits durables en magasin	
c. Mettre en avant les produits durables en magasin	
d. Augmenter l'offre de produits préparés végétariens	9% de l'offre totale en 2024
e. Limiter les emballages	-19% de plastique dans les emballages depuis 2018
f. Informer sur les labels/scores	Information en ligne sur le Planet Score
g. Contribuer au développement des scores	Soutien au Planet Score

## 2. Promouvoir l'évolution des pratiques agricoles

a. Mettre en place des partenariats de long-terme avec les agriculteurs concernant la durabilité	
b. Accompagner/financer les fournisseurs dans l'adoption de pratiques durables	Programme APILeg sur la réduction de l'utilisation des pesticides avec 27 producteurs Commercialisation de légumes "en conversion vers l'Agriculture Biologique"
c. Fixer un objectif de réduction des émissions de GES à ses fournisseurs	
d. Fixer un objectif de réduction de l'usage des pesticides	

### 3. Intégrer la durabilité à la stratégie de l'entreprise

a. Fixer un objectif de vente pour les protéines végétales relatif à la catégorie « protéines »	
b. Changer les stratégies d'approvisionnement (local, durable, ingrédients critiques)	50% de produits de la mer labellisés MSC/ASC 130 références bio
c. Fixer un objectif d'augmentation des ventes de produits durables	
d. Former les équipes et les fournisseurs	

### 4. Faire preuve de transparence à l'égard des parties prenantes

a. Publier les chiffres de vente des produits durables (protéines végétales, produits bio)	
b. Publier les empreintes des ingrédients critiques (soja, palme, café, cacao)	
c. Publier les taux de marge	

### 5. Lutter contre le gaspillage alimentaire

a. Réduire les déchets alimentaires sur toute la chaîne (DLC, calibres, logistique)	
b. Valoriser les déchets alimentaires (dons, compostage, méthanisation)	Dons à des banques alimentaires ou associations



## 1. Soutenir l'évolution des achats alimentaires

a. Mettre en place des programmes de fidélité récompensant les achats durables (bio, local, végétal, de saison)	
b. Faire la promotion des produits durables en magasin	
c. Mettre en avant les produits durables en magasin	
d. Augmenter l'offre de produits préparés végétariens	
e. Limiter les emballages	<p>100% d'emballages MDD réutilisables, recyclables ou compostables d'ici 2025</p> <p>30% de plastiques recyclés dans les emballages MDD d'ici 2025 (15% en 2023)</p> <p>-189t de plastique sur emballages MDD par écoconception en 2023</p> <p>Déploiement du vrac, réemploi et service en contenants (selon loi AGEC)</p> <p>Signature du Pacte National sur les emballages plastiques</p>
f. Informer sur les labels/scores	Oui
g. Contribuer au développement des scores	

## 2. Promouvoir l'évolution des pratiques agricoles

a. Mettre en place des partenariats de long-terme avec les agriculteurs concernant la durabilité	32 filières U (3600 producteurs FR) : contrats tripartites > 3 ans avec engagement sur les volumes et prise en compte des coûts de production  Filière U blé durable (Culture Raisonnée Contrôlée ou Nouvelle Agriculture) pour les produits MDD à base de farine
b. Accompagner/financer les fournisseurs dans l'adoption de pratiques durables	Adhérent "Pour une agriculture du Vivant"
c. Fixer un objectif de réduction des émissions de GES à ses fournisseurs	
d. Fixer un objectif de réduction de l'usage des pesticides	

## 3. Intégrer la durabilité à la stratégie de l'entreprise

a. Fixer un objectif de vente pour les protéines végétales relatif à la catégorie « protéines »	
b. Changer les stratégies d'approvisionnement (local, durable, ingrédients critiques)	100% de soja non déforestant dans les produits MDD d'ici 2025 (55% en 2023) Développement filière soja locale Signature du Manifeste Soja  100% de cacao non déforestant dans les produits MDD d'ici 2025 (50% en 2023) Participation à l'Initiative Française pour un Cacao Durable et Transparence Cacao  8% de l'offre bio en 2023 (17% sur produits MDD)  100% des exploitations en fruits et légumes non bio certifiées HVE en 2030 (55% en 2023)
c. Fixer un objectif d'augmentation des ventes de produits durables	
d. Former les équipes et les fournisseurs	Sensibilisation des équipes Produits laitiers à l'impact carbone de la filière  Formations à l'agroécologie des acheteurs, responsables qualité, approvisionneurs, agréateurs, conseillers  Sensibilisation de 150 fournisseurs aux outils de traçabilité du soja avec Earthworm Foundation

## 4. Faire preuve de transparence à l'égard des parties prenantes

a. Publier les chiffres de vente des produits durables (protéines végétales, produits bio)

b. Publier les empreintes des ingrédients critiques (soja, palme, café, cacao)

Publication des empreintes soja, palme, café et cacao

c. Publier les taux de marge

## 5. Lutter contre le gaspillage alimentaire

a. Réduire les déchets alimentaires sur toute la chaîne (DLC, calibres, logistique)

Programme Form'Actions POP pour optimiser la gestion des rayons, guide des bonnes pratiques pour les collaborateurs

Allongement ou retrait DDM et DLC, libellés plus explicites

Dispositif "Mon Geste Zéro Gaspi" : vente à prix réduit, paniers et sensibilisation des consommateurs (dates, produits critiques, bonnes pratiques)

Campagnes de sensibilisation et temps forts en magasins, sur le site ou les réseaux sociaux

Signature Pacte National de lutte contre le gaspillage alimentaire

b. Valoriser les déchets alimentaires (dons, compostage, méthanisation)

Dons à des associations ou valorisation en alimentation animale