

08.09.2025 - 08:00 Uhr

Lidl Suisse continue de miser sur la durabilité et lance un nouveau site Internet



Weinfelden (ots) -

Lidl Suisse réaffirme son fort engagement en faveur de la durabilité avec une nouvelle approche de communication : l'entreprise a lancé un site Internet sur la durabilité entièrement remanié afin de présenter les chiffres, les faits et les projets de manière encore plus transparente et accessible. Le site Internet " C'est dit, c'est fait. " offre des aperçus passionnants sur l'action durable de Lidl Suisse.

La durabilité continue d'occuper une place importante chez Lidl Suisse. Afin de communiquer cet engagement de manière encore plus transparente et accessible, le site Internet " C'est dit, c'est fait. " a été remanié. Celui-ci offre une interface encore plus conviviale pour s'informer sur l'engagement de Lidl Suisse en faveur de la durabilité. Il est particulièrement important pour le détaillant d'impliquer activement les parties prenantes dans le dialogue, afin de développer ensemble des solutions et de promouvoir des changements durables.

" Avec le nouveau site Internet, nous créons une plateforme qui ne se contente pas d'informer, mais qui vise à encourager le dialogue avec les différentes parties prenantes. Notre objectif est de rendre la durabilité tangible et d'inspirer les gens à adopter un comportement responsable - à travers des récits authentiques, des faits clairs et les personnes qui les portent. Nous continuerons à investir dans la durabilité à l'avenir ", déclare Grazia Grassi, Head of Corporate Affairs.

Nouveau rapport sur la durabilité et magazine sur la durabilité

Parallèlement au nouveau lancement, Lidl Suisse publie son dernier rapport sur la durabilité pour l'exercice 2023/2024. En complément, le premier numéro du magazine sur la durabilité va paraître prochainement, rendant les sujets complexes accessibles à un public plus large.

Des chiffres qui comptent

Le rapport sur la durabilité de l'exercice 2023/2024 montre de manière impressionnante les progrès réalisés par Lidl Suisse :

- Dans 75,40 % des magasins, des réfrigérants naturels sont déjà utilisés pour le refroidissement des produits.

D'ici la fin 2030, Lidl Suisse compte utiliser des réfrigérants naturels pour le refroidissement des produits dans la totalité des magasins.

- **Environ 22 %** des approvisionnements de magasins (en kilomètres) ont été effectués sans énergie fossile, ce qui a permis à l'entreprise d'atteindre avant l'heure l'objectif fixé à 20 %.
- Le label " Souvent bon après " se trouve sur **plus de 245 emballages** et contribue à réduire le gaspillage alimentaire.
- Les prix de plus de **130 produits bio** ont été réduits, ce qui représente plus d'un tiers de l'assortiment bio disponible en permanence.
- Plus de **2500 tonnes** de nourriture ont pu être sauvées grâce aux sachets anti-gaspillage et à la coopération avec des organisations d'aide alimentaire.
- Avec un **salaire minimum de CHF 4550**, Lidl Suisse continue de verser le salaire le plus élevé de la branche garanti par une CCT.
- Pour la **cinquième fois** consécutive, Lidl Suisse a été désigné Top Employer.

Vous trouverez toutes les informations complémentaires et le contexte des faits mentionnés sur les liens suivants :

[Site Internet " C'est dit, c'est fait. "](#)

[Rapport sur la durabilité et magazine](#)

Avec le nouveau lancement de son site Internet et son nouveau magazine, Lidl Suisse envoie un signal fort : La durabilité, c'est dit - et c'est fait.

Contact:

Service de presse
Dunantstrasse 15
8570 Weinfelden
Tél. : +41 (0)71 627 82 00
E-mail : media@lidl.ch

Medieninhalte



Site Internet "C'est dit, c'est fait" / Texte complémentaire par ots et sur www.presseportal.ch/fr/nr/100016795 / L'utilisation de cette image à des fins éditoriales est autorisée et gratuite, pourvu que toutes les conditions d'utilisation soient respectées. La publication doit inclure le crédit de l'image.

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/fr/pm/100016795/100934775> abgerufen werden.