

Une alimentation saine, durable et accessible : des enjeux pour tous les acteurs



Communiqué de presse récapitulatif du 24 février - SIA 2026,

25.02.2026

Lors de la 4ème journée du SIA, Lidl a réaffirmé sa mission : rendre l'alimentation saine et durable accessible à tous. Ce défi a d'ailleurs été le fil rouge des échanges lors de sa table ronde dédiée. Face aux difficultés sanitaires et environnementales, l'enseigne s'engage concrètement à travers une offre de qualité, le soutien à la consommation responsable et l'accompagnement de ses fournisseurs vers la transition. Ces ambitions sont portées par une feuille de route 2030 exigeante et une charte « Alimentation saine et durable » déjà opérationnelle.

Lidl accélère sa transition alimentaire : cap sur une offre saine et durable

Soucieux de proposer une offre saine et durable, Lidl a été, dès 2017, le premier distributeur à publier une stratégie globale de réduction du sucre et du sel dans ses produits, avec des objectifs précis sur les additifs, résidus et contaminants. En 2023, Lidl a renforcé cette démarche avec sa charte « Alimentation saine et durable », visant à promouvoir une offre qualitative au meilleur prix, encourager des comportements de consommation responsables et accompagner les fournisseurs dans leur transition. S'appuyant sur le cadre scientifique du Planetary Health Diet, Lidl rééquilibre ses gammes pour favoriser le végétal et réduire les additifs.

Parmi ses engagements :

- Nutri-score : 76 % des produits étiquetés dont près de 50 % notés A ou B.
- Virage végétal : 20 % de protéines d'origine végétale dans les marques de distributeur d'ici 2030
- Céréales complètes : intégration systématique d'alternatives complètes dans les gammes céréalières
- Arrêt du marketing ciblé sur les enfants pour les produits ne répondant pas aux critères nutritionnels de l'OMS (hors temps forts saisonniers Pâques, Halloween, Fêtes de fin d'année).

Des filières engagées pour une alimentation accessible et durable

Convaincue que la transition alimentaire passe par l'amont, Lidl co-construit depuis 2019 des feuilles de route avec ses fournisseurs, des ONG et des experts techniques afin d'accompagner les filières vers des pratiques plus durables.

- 15 chartes d'achats responsables développées sur des filières prioritaires

- 100 % des filières fruits et légumes dotées d'une feuille de route durable d'ici 2030
- Zéro phyto : un objectif de -50 % de produits phytosanitaires d'ici 2030
- Financement de 1 400 hectares de jachères fleuries chez 729 producteurs pour favoriser la biodiversité
- Une plateforme dédiée au Bien-être Animal co-construite avec les fournisseurs, ONG et experts pour former et informer les exploitations à de meilleures pratiques

Lidl concentre également ses efforts sur les matières premières dites critiques (café, cacao, huile de palme, soja, riz, thé, poisson, coton, fruits et légumes, etc.), avec un objectif de 100 % de matières premières à risque social ou environnemental assorties d'objectifs de certification d'ici 2030. Cette année, Lidl célèbre d'ailleurs 20 ans de collaboration avec Fairtrade Max Havelaar, illustrant un engagement pionnier sur ces enjeux.

L'objectif a déjà été atteint en 2024 :

- Plus de 1 000 produits de marques de distributeur de la gamme permanente sont certifiés par des organismes indépendants, dont 362 produits issus de l'Agriculture Biologique
- 100 % du café, bananes, thé vert, noir et Rooibos sont certifiés Bio, Fairtrade/Max Havelaar ou Rainforest Alliance
- 73 % des fruits et légumes origine France (hors agrumes et fruits exotiques)

Enfin, Lidl agit activement contre le gaspillage alimentaire avec un objectif de réduction de 50 % de déchets organiques et pertes alimentaires d'ici 2030 et plus de 180 000 tonnes de fruits et légumes sauvés via l'opération « 0 gaspi » entre 2016 et 2024.

Table ronde « Mieux manger, aujourd'hui et demain : comment concilier plaisir, santé et durabilité dans l'assiette quotidienne ? »



L'enjeu de l'alimentation était au cœur des débats de la table ronde du mardi 24 février. Modérée par Anouck Paumard, ces échanges ont réuni Sarah Martin (cheffe du service Agriculture, Forêts et Alimentation à l'ADEME), Jean-Michel Richard, (Président bénévole des Restos du Cœur), Léo Tyburce (Responsable du plaidoyer agriculture au WWF France) et Blaise Desbordes (CEO de Fairtrade/Max Havelaar). Le constat est clair: l'alimentation concentre des enjeux sanitaires, environnementaux et sociaux majeurs, avec notamment un Français sur deux en situation de surpoids ou d'obésité.

Léo Tyburce, responsable du plaidoyer agriculture chez WWF, a insisté sur la nécessité d'accompagner les agriculteurs dans cette transition : « faire évoluer les pratiques agricoles à grande échelle implique un accompagnement économique et technique, afin de réduire les impacts sur la biodiversité et les ressources naturelles ».

Parallèlement, rendre les produits responsables accessibles à tous et transformer les habitudes de consommation est l'une des préoccupations de Jean-Michel Richard, président des Restos du Cœur soucieux « d'éviter une alimentation à deux vitesses ». Il a en effet rappelé l'impact massif de l'inflation illustrée par la hausse du nombre de repas distribués, passés de 130 à 170 millions. Blaise Desbordes, président de Fairtrade/Max Havelaar, a

également insisté sur la nécessité de travailler sur la promotion des produits labélisés en rayon et d'apporter de la clarté dans les labels qui jouent un rôle structurant et constituent un levier essentiel sur l'acte d'achat.

Enfin, pour l'ensemble des intervenants, cette transformation des habitudes alimentaires suppose une mobilisation collective. Elle implique non seulement les consommateurs et les distributeurs, mais aussi l'action des pouvoirs publics pour sécuriser les filières et soutenir les agriculteurs dans la transition. Sarah Martin résume cette ambition : « chaque acteur a un rôle à jouer. Ensemble, nous pouvons transformer les habitudes alimentaires et préserver notre capacité à mieux manger demain ».

Renouvellement de la charte d'engagement avec les Restos du Cœur

Dans la continuité de la table ronde, Lidl a renouvelé son partenariat avec Les Restos du Cœur jusqu'en 2028 sur le dispositif « ZéroGaspi Fruits et Légumes ». Un don de 2 millions d'euros remis sur le salon porte à plus de 18 millions d'euros la somme remise par Lidl à l'association depuis 2016 pour lutter contre la précarité alimentaire et soutenir ses projets partout en France.



Plus qu'un chiffre, c'est le symbole d'un combat quotidien contre la précarité alimentaire mené avec l'association depuis 15 ans, qui a débuté avec les ramasses puis la collecte annuelle. Il s'est considérablement renforcé en 2016 lorsque Lidl est devenu partenaire majeur de l'association en lançant l'initiative des cagettes « ZéroGaspi Fruits et Légumes », aujourd'hui déployées dans les 1 600 supermarchés de l'enseigne. Depuis 2016, cette opération inédite a aussi permis d'éviter le gaspillage de plus de 200 000 tonnes de denrées alimentaires.

Renouvellement du contrat tripartite avec SICAREV et Porc Cirhyo



Cette journée sous le signe de l'alimentation saine et durable a également été l'occasion pour Lidl de signer le renouvellement de deux contrats tripartites. Avec SICAREV, groupement de 620 producteurs de race charolaise sur une gamme de 7 références de boucherie fraîche Label Rouge distribuée dans 430 supermarchés du Sud-Est et du Rhône.

Avec la coopérative de producteurs de porcs Cirhyo dont le premier contrat tripartite a été signé en 2018 sur un volume de 400 animaux par semaine et une gamme de 8 produits 100 % origine France Label Rouge et sans OGM, distribués dans 615 supermarchés.

A PROPOS DE LIDL

Depuis 36 ans, Lidl est un acteur majeur de la distribution en France, partenaire du quotidien des consommateurs. Avec sa signature « Lidl, ça vaut le coup », l'enseigne affirme son engagement en faveur du pouvoir d'achat, de la responsabilité sociale et environnementale, et de la transparence tarifaire. Aujourd'hui, Lidl compte 1 600 supermarchés et 46 000 collaborateurs en France. Son offre repose sur un assortiment sélectionné, composé à près de 90 % de marques de distributeur, garantissant le meilleur rapport qualité-prix, dans le respect d'une politique de prix uniformes sur tout le territoire.