

# Journée Mondiale du Recyclage :

## Lidl accélère sa politique sur l'économie circulaire et améliore ses emballages



Communiqué de presse, 18/03/2026

**Plus qu'un simple tri, une véritable économie circulaire! Pour la Journée Mondiale du Recyclage, Lidl réaffirme ses ambitions : conserver les ressources et contribuer à l'économie circulaire. Passant d'une approche centrée sur le plastique à une vision holistique, le distributeur transforme ses processus, grâce à sa nouvelle stratégie REset Ressources développée conjointement avec les entreprises du groupe Schwarz (maison mère de Lidl), pour que les déchets d'aujourd'hui deviennent les ressources de demain.**

### Au-delà du plastique, REset Ressources : une approche à 360°

Grâce à son modèle unique, Lidl intervient sur les cahiers des charges de ses produits à Marques de Distributeurs, de la production à la distribution, pour éviter la création de déchets et promouvoir l'économie circulaire des matériaux, renforçant ainsi sa résilience face aux défis d'approvisionnement mondiaux. REset Ressources définit l'utilisation des ressources au sein des entreprises du groupe Schwarz à travers cinq domaines d'action :

- REdesigner : concevoir des modèles d'affaires en accord avec les principes de l'économie circulaire.
- REduire : réduire l'utilisation de ressources et éviter la création de déchets.
- REutiliser : privilégier le réemploi.
- REcupérer : garantir l'accès à des matériaux recyclables.
- REcycler : développer des processus de recyclage à haute valeur ajoutée et augmenter l'utilisation de matière recyclée.

Succédant à l'initiative REset Plastic, la stratégie REset Ressources marque un tournant majeur. Il ne s'agit pas d'un label de durabilité, mais d'une stratégie opérationnelle qui englobe désormais tous les domaines centraux de l'économie circulaire :

- Produits et emballages (primaires, secondaires et de transport) ;
- Matériaux (carton, verre, plastique, métal, textile) ;
- Réemploi (emballages consignés, palettes réutilisables) ;
- Gestion des déchets (organiques, alimentaires et processus de recyclage) ;
- Immobilier et construction.

## Des preuves concrètes : optimiser la recyclabilité des emballages

Dans le cadre de cette stratégie, l'une des priorités est de rendre les emballages des produits de marques de distributeur aussi recyclables que possible :

- Hygiène : l'emballage des **Brossettes et bâtonnets interdentaires** (6 et 36 pièces) de la marque de distributeur Dentalux est désormais majoritairement recyclable grâce au passage à un emballage 100 % carton.
- Épicerie : pour le **Riz complet 500 g de la marque de distributeur Golden Sun**, la fenêtre plastique a été supprimée au profit d'une boîte 100 % carton, garantissant ainsi une meilleure recyclabilité.

## Réduire le plastique vierge : l'intégration de matière recyclée

Lidl accélère l'intégration de plastique recyclé dans ses emballages pour économiser les ressources fossiles. Plusieurs produits emblématiques de l'assortiment de marques de distributeur illustrent cet effort :



- **Cordon bleu de poulet** (2x500g) de la marque de distributeur *Toque du chef* : l'emballage comporte au moins **46 % de plastique recyclé**. Cette initiative permet d'économiser 77 tonnes de plastique vierge par an, soit l'équivalent de 3,2 millions de bouteilles d'1,5 L.
- **Filet de lieu noir** (220 g) : l'emballage comporte au moins **56 % de plastique recyclé**, ce qui permet une économie de 25 tonnes de plastique vierge par an, soit l'équivalent de 1,1 million de bouteilles d'1,5 L.

- **Vinaigrettes** (Moutarde, Échalote, Biphasee) de la marque de distributeur *Kania* : grâce à l'intégration d'au moins **40 % de plastique recyclé** dans ces emballages, 31 tonnes de plastique vierge sont économisées chaque année, soit l'équivalent de 1,3 million de bouteilles d'1,5 L.
- **Vinaigre d'alcool blanc** (1 L) de la marque de distributeur *Kania* : L'emballage comporte au moins **22 % de plastique recyclé**, ce qui représente une économie de 79 tonnes de plastique vierge par an, soit l'équivalent de 3,3 millions de bouteilles d'1,5 L.



## 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.