



ENGAGEMENT DURABLE : LIDL SE MET AU VERRE

Dans la lignée de ses engagements en faveur du développement durable, Lidl propose depuis le 24 mars et toutes les 10 semaines, dans les rayons de ses 1500 supermarchés, une vingtaine de produits conditionnés dans un contenant en verre. Baptisée « **On se met au verre** », cette opération vise à inciter les consommateurs à privilégier le verre, pour réduire les déchets plastiques.

Tous acteurs de la lutte anti gaspi

Consciente de sa responsabilité en tant qu'acteur majeur de la grande distribution, l'enseigne sensibilise les clients à une **consommation plus responsable**. Cette opération incite les consommateurs à privilégier des contenants en verre, matériau recyclable et réutilisable.

Pour aller plus loin dans cette démarche, Lidl met en avant dans son prospectus et sur sa chaîne Youtube, Pauline, égérie Déco et salariée de l'enseigne qui propose des astuces et tutoriels pour donner **une seconde vie aux emballages en verre**.

Dans le cadre de cette opération, l'enseigne a sélectionné des produits **Bio, Made in France et/ou issus de marques engagées comme "Les producteurs d'abord"**. Ainsi, en plus de privilégier l'utilisation du verre, Lidl propose un assortiment qui favorise les circuits courts, une juste rémunération des producteurs et soutient l'agroécologie.



Les initiatives Lidl pour réduire les déchets et le gaspillage alimentaire

Cette nouvelle opération en supermarché vient **compléter une série d'initiatives prises par l'enseigne pour réduire les emballages plastiques** et lutter contre le gaspillage alimentaire. L'enseigne s'est ainsi fixé comme **objectif à 2025 de réduire de 20% les emballages plastiques et de proposer 100% d'emballages recyclables**. Lidl a également été le **premier distributeur** à s'engager pour 100% d'emballages et de produits à base de bois (carton, bois, pâte à papier, cellulose) recyclés et/ou certifiés FSC® sur les produits alimentaires et non-alimentaires de marque propre en 2020.

Côté anti-gaspi, Lidl a mis en place **l'opération « zéro-gaspillage » qui consiste notamment à proposer des cagettes à 1 euro contenant 5 à 7 kg de fruits et légumes dont la fraîcheur et le visuel ne répondent plus aux critères d'exigence de Lidl**. Cette initiative attractive pour les clients permet de réduire les déchets et de soutenir les Restos du Cœur dont Lidl est le partenaire principal. En effet, la moitié de la somme est reversée à l'association et participe au financement de projets locaux (achats de camions frigorifiques, etc.). **Depuis 2016, plus de 10 millions de cagettes ont été vendues, représentant près de 50 000 tonnes de déchets évités et plus de 5 millions d'euros reversés aux Restos du Cœur.**

Contact presse : Lidl France - Isabelle Schmidt, Service Presse - Tél. 01 56 71 37 26 - contactpresse@lidl.fr