

Politique d'achat

L'alimentation saine et durable

Lidl France • Version 22.01.2024



EN ROUTE
VERS
DEMAIN



Contenu

Contenu	1	Développer l'étiquetage, la transparence et les compétences	26
Notre responsabilité vis-à-vis de l'alimentation saine et durable	2	Notre approche	26
Notre conception de la RSE	3	Étiquetage relatif à la durabilité	26
Le contexte de l'alimentation saine et durable	4	Nutri-Score : les valeurs nutritionnelles d'un coup d'œil	27
Le Planetary Health Diet (PHD)	5	Étiquetage relatif aux conditions d'élevage	28
Notre engagement pour une alimentation saine et durable	7	Offrir la sécurité alimentaire	29
Notre engagement pour une alimentation saine et durable	8	Notre approche	29
Promouvoir une alimentation saine	9	Qualité contrôlée – Les marques propres de Lidl sont testées de manière approfondie	29
Notre approche	9	Notre cheminement vers la réduction des substances indésirables dans les aliments	30
Le marketing orienté vers les enfants pour les produits sains uniquement	10	Réduire les produits phytosanitaires	30
Plus de céréales complètes pour plus de fibres	13	Glossaire	32
Des huiles et matières grasses plus saines	14	Glossaire	33
Moins de sucre et de sel	16	Source et liens	34
Moins d'additifs – Des listes d'ingrédients plus courtes	18	Sources et liens	35
Promouvoir une alimentation durable	20	Crédits photos	39
Notre approche	20	Crédits photos	39
Développement de gammes de produits durables	21		
Plus de protéines d'origine végétale	23		
Réduction du gaspillage alimentaire	24		

Notre responsabilité **vis-à-vis** de l'alimentation saine et durable



Notre conception de la RSE

Lidl considère le développement durable comme un des objectifs stratégiques essentiels pour garantir un avenir prospère. Nous assumons nos responsabilités partout où nos actions exercent un impact sur les personnes et l'environnement. En agissant de manière responsable, nous réaffirmons jour après jour notre engagement en faveur de la qualité et préparons ainsi notre entreprise pour l'avenir.

C'est dans ce contexte que nous avons développé notre stratégie RSE. Celle-ci nous permet de donner une orientation claire à nos exigences en matière de bonne gouvernance. Notre conception commune et globale d'une gestion durable s'articule autour de six thèmes stratégiques : « Préserver la biodiversité », « Protéger le climat », « Conserver les ressources », « Agir équitablement », « Promouvoir la santé » et « Dialoguer avec les parties prenantes ». C'est ainsi que nous comprenons chez Lidl notre responsabilité à l'égard de l'environnement, des personnes et de nos clients.

En route vers demain ! L'alimentation saine et durable

En tant que détaillant en produits alimentaires avec à ce jour 1587 supermarchés en France, nous touchons quotidiennement un peu plus de 1,7 million de clients et contribuons à leur alimentation avec nos nombreux produits. Comme la transformation des denrées alimentaires a également des répercussions sociales et environnementales négatives, nous voulons réduire ces impacts et offrir à nos clients une gamme de produits leur permettant d'adopter une alimentation saine et durable. L'alimentation saine et durable n'est pas qu'une contribution positive à notre engagement « Promouvoir la santé », elle

influence également de nombreux autres secteurs d'activité de manière bénéfique.



Le contexte de l'alimentation saine et durable



Le Planetary Health Diet (PHD)

En 2017, Lidl a été la première entreprise du commerce de détail de l'alimentaire à publier une stratégie globale de réduction du sucre et du sel, ainsi que des objectifs relatifs aux résidus, aux contaminants et aux additifs, dans ses gammes de marques propres.

Presque 5 ans plus tard, la problématique de l'alimentation a encore changé. Outre la bonne santé de tout un chacun, la réflexion actuelle porte également sur la manière dont 10 milliards de personnes dans le monde entier en 2050 pourront se nourrir durablement tout en respectant les contraintes écologiques futures.

L'impact de nos systèmes agroalimentaires sur notre environnement est de plus en plus significatif et manifeste. Aujourd'hui, notre alimentation accapare 55 % de la biocapacité de notre planète, c'est-à-dire plus de la moitié de la Terre.¹ Le jour du dépassement (Earth Overshoot Day), qui tombait encore le 31 décembre en 1970, est avancé au 28 juillet pour l'année 2022. Outre notre environnement, notre alimentation a également un impact conséquent sur notre santé. Ainsi, un tiers des décès prématurés en Europe et en Amérique du Nord pourraient être évités avec une alimentation saine.² En dépit d'une prise de conscience grandissante sur ce sujet, les habitudes alimentaires dans ces régions n'ont pas vraiment changé. Près de 65 % de la population est encore en surpoids ou très en surpoids.³

Cela a pour conséquence de nombreuses maladies de civilisation comme le diabète sucré, l'artériosclérose, l'obésité, les maladies cardiovasculaires et les accidents vasculaires cérébraux.

Dans le même temps, deux tiers des consommateurs au sein de l'Union européenne souhaitent se nourrir de manière plus saine et plus durable.⁴ Les projets de loi de l'Union européenne, par exemple la stratégie de la Fourche à la Fourchette, la proposition de loi pour des chaînes de distribution sans déforestation, ainsi que les taxes sur le CO₂, le plastique, le sucre ou le sel témoignent de la volonté politique d'une transition vers une alimentation saine et durable. En France, les programmes nationaux de l'alimentation (PNA) et nutrition-santé (PNNS)⁵, représentent le socle des programmes nationaux pour l'alimentation et la nutrition. Ces programmes mettent notamment l'accent sur la réduction de sel. En parallèle de ces programmes, la France déploie des dispositifs d'information nutritionnelle et environnementale comme le Nutriscore et l'affichage environnemental, afin de guider les consommateurs vers des pratiques d'achat plus responsables.

¹ Earth Overshoot Day: Earth Overshoot Day 2022: Ecuadors Umweltminister ruft zum Handeln auf: „Nutzen wir unsere ökologische Stärke, um unsere Zukunft zu gestalten“, 2022.

² Global Nutrition Report: What we eat matters: Health and environmental impacts of diets worldwide, 2021.

³ EAT Lancet Commission: Food, Planet, Health, 2021.

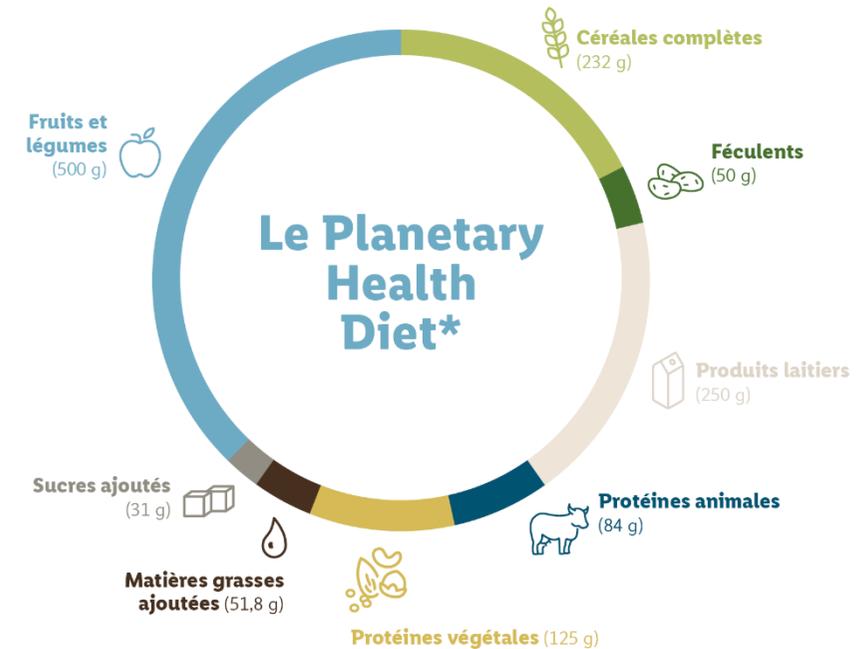
⁴ European Commission: Making our food fit for the future – Citizen's expectations, 2020.

⁵ https://solidarites-sante.gouv.fr/IMG/pdf/pnns_4_bilan_mai2021.pdf

Qu'est-ce qu'une alimentation saine et durable ?

En 2019, la commission EAT du Lancet a présenté les fondements scientifiques d'une transition alimentaire mondiale avec son Planetary Health Diet ⁶(PHD, « régime santé planétaire » en français). Ce modèle a été créé sous la responsabilité du professeur Johan Rockström et élaboré par 37 scientifiques venus de 16 pays, regroupant des spécialistes de l'alimentation, de la santé, de la durabilité, de l'agriculture et de la politique. Selon ce rapport, si tout le monde suivait les prescriptions d'une alimentation équilibrée et principalement végétale, il serait possible de nourrir sainement quelque 10 milliards d'individus en 2050 sans solliciter la planète de façon excessive.

Le menu du futur est majoritairement végétal, mais il est également possible de conserver une part réduite de produits d'origine animale. Même si le PHD n'est encore qu'un modèle théorique, il propose pour la première fois un cadre nutritionnel global concret sans dépasser les limites d'une sollicitation excessive de la planète. Ces conclusions scientifiques sont fondamentales pour les objectifs que Lidl s'est imposée sur le thème de l'alimentation saine et durable.



* Les quantités indiquées se réfèrent à la quantité recommandée par jour pour un apport énergétique de 2 500 kilocalories.
Source : [Summary Report der EAT-Lancet-Kommission](#)

⁶ EAT Lancet Commission: Food, Planet, Health, 2021.

Notre engagement pour une alimentation saine et durable



Notre engagement pour une alimentation saine et durable

Le champ d'application de « l'alimentation saine et durable » a un impact sur l'ensemble de nos piliers stratégiques et regroupe les thématiques « Sécurité des aliments », « Alimentation saine », « Alimentation durable » ainsi que « Transparence et compétence ».

La sécurité des aliments constitue la base de notre plan pour une alimentation saine et durable et la condition préalable à la mise en œuvre des autres piliers. Pour atteindre une alimentation saine, nous concentrons notre objectif sur l'amélioration des aspects nutritionnels de notre gamme de produits. L'alimentation durable se définit comme le résultat d'une alimentation juste sur les plans écologiques et sociaux, respectant les limites des ressources planétaires et promouvant davantage le bien-être animal, comme mentionné dans notre [Politique Bien-être Animal](#). La clé pour aider nos clients à adopter cette gamme de produits réside dans la transparence et la communication, afin de permettre une décision d'achat toujours plus saine et durable.

En parallèle, nous développons continuellement nos gammes de produits à marque propre pour garantir des articles sûrs, durables, sains et bon marché.



Promouvoir une alimentation saine

Notre approche

Les consommateurs prennent de plus en plus conscience de la nécessité de passer à une alimentation plus saine et plus durable. Selon une étude réalisée sur l'ensemble de l'Union européenne, 70 % des personnes interrogées estiment qu'une alimentation saine est la composante la plus importante d'un mode de vie durable.⁷ Un régime plus sain passe avant tout par une plus grande consommation de fruits, de légumes et de fibres ainsi que par la réduction du sel, du sucre et des acides gras saturés. Avec notre gamme de presque 4600 articles à marques propres, nous offrons à nos clients un large choix de denrées alimentaires leur permettant d'adopter un mode de vie sain. En outre, nous continuons de développer notre assortiment en nous appuyant sur les dernières découvertes scientifiques.

Notre démarche consiste à réduire globalement le sucre, le sel, les acides gras saturés, la densité calorique, les arômes, ainsi que les conservateurs et les colorants contenus dans nos aliments. En parallèle, nous travaillons à l'élargissement progressif de la gamme de produits et à l'augmentation de la part de céréales complètes dans nos marques Lidl, ainsi que la part de sources protéiques d'origine végétale. Nous nous concentrons également sur les enfants, puisque nos modèles alimentaires se forment dès l'enfance. Dès mars 2023, conformément aux recommandations de l'Organisation mondiale de la Santé (OMS), nous ne ferons plus la

promotion auprès des enfants des produits contenant une part trop élevée d'acides gras saturés, de sucre ou de sel.

Nos spécialistes en nutrition contrôlent l'assortiment des produits de nos marques propres en permanence. Nous améliorons nos recettes en collaboration avec nos fournisseurs sur la base de nos prescriptions, qui tiennent compte de tous les aspects physiologiques de la nutrition. Enfin, nous prenons en considération la densité calorique de nos produits. Cela permet d'éviter, par exemple, que la réduction de la teneur en sucre d'un aliment soit corrélée à l'augmentation de sa teneur en lipides, ce qui se traduirait par un nombre de calories équivalent voire supérieur dans le produit final. Pour cela, nous avons mis au point un profil nutritionnel qui respecte les recommandations de l'OMS et les réglementations particulières parfois plus sévères des pays (pour plus d'informations, voir p. 12 « Recommandations de l'OMS »). L'objectif est d'améliorer progressivement le Nutri-Score de nos produits.

À cet égard, nous plaçons les souhaits et les besoins de nos clients Lidl au cœur de notre réflexion. Le goût reste une exigence incontournable. Dans cette optique, nous tenons compte des retours de nos clients dans le travail de développement de nos produits et nous entreprenons de modifier les gammes et les recettes en coopération avec nos fournisseurs.

⁷ European Commission: Making our food fit for the future – Citizen's expectations, 2020.

Le marketing orienté vers les enfants pour les produits sains uniquement

Depuis 20 ans, l'Union européenne constate une augmentation du nombre d'enfants en surpoids dans ses écoles.⁸ Les enfants et les adolescents qui utilisent les médias en France visionnent quotidiennement au moins 9 minutes de publicités, dont la moitié sont des produits possédant un Nutri-Score D ou E, ne serait-ce qu'en regardant la télévision⁹. Contrairement aux adultes, les enfants ne remettent pas en question les messages publicitaires ; et leur désir d'obtenir le produit présenté s'accroît.

Une mauvaise alimentation dès l'enfance accroît le risque de développer des maladies dues à l'alimentation à l'âge adulte ; par conséquent, il est essentiel pour la santé de promouvoir les produits sains et de ne pas exposer les jeunes de moins de 14 ans à des publicités pour des articles malsains.¹⁰

Outre les organismes de protection des consommateurs et les organisations non gouvernementales, en France, plusieurs associations ont publié un rapport dénommé Big Corpo afin d'encadrer la publicité et l'influence des multinationales dans leur communication incitant à la surconsommation, en prenant modèle sur la loi Evin interdisant la

publicité de l'alcool et du tabac au nom de la santé publique. Les associations réclament notamment l'interdiction totale ou partielle de la publicité pour la restauration rapide, les produits trop gras, trop sucrés ou trop salés et les bouteilles d'eau (pour leur impact environnemental et/ou sur la santé publique selon les cas). En particulier, Santé publique France souhaite adapter les messages sanitaires, notamment pour les aliments classés D et E au Nutri-Score¹¹. Au niveau européen, le Bureau européen des unions de consommateurs (BEUC) recommande lui aussi d'interdire les spots publicitaires pour des aliments malsains ciblés sur les enfants.^{12,13}

⁸ World Health Organization: Digital food environments, 2021.

⁹ Escalon H, Serry A, Resche C. Exposition des enfants et des adolescents à la publicité pour des produits gras, sucrés, salés. Saint-Maurice : Santé publique France; 2020. 70 p.

¹⁰ Verbraucherzentrale Bundesverband: Lebensmittel mit Kinderoptik und deren Bewerbung, 2021.

¹¹ <https://antipub.org/rapport-big-corpo-pour-un-encadrement-de-la-pub-dans-le-monde-dapres/>

¹² The European Consumer Organisation: Food marketing to children needs rules with teeth, 2021.

¹³ Foodwatch: Pressemitteilung Marktcheck, 2015.

Par conséquent, nous avons défini les objectifs suivants :

Nos objectifs pour le marketing ciblé envers les enfants

1. Dès à présent, nous nous engageons à promouvoir une alimentation plus saine et plus durable pour les enfants.
2. À partir de mars 2023, nous ne diffuserons plus de publicités dédiées aux enfants pour des produits malsains à marques propres. Cela concerne les annonces placées à la télévision, à la radio, sur les réseaux sociaux et dans nos prospectus.
3. D'ici la fin de l'année 2025, nous ne vendrons des produits alimentaires à marque propre dans des emballages attractifs pour les enfants¹⁴ que s'ils remplissent les critères d'une alimentation saine¹⁵, telle que définie par l'OMS. Les emballages seront progressivement remplacés. Exception : les articles en promotion pour Noël, Pâques et Halloween.

Nous nous appuyons sur les critères de l'OMS pour déterminer si un article destiné aux enfants est considéré comme sain ou non.

Toutes les denrées qui respectent les prescriptions nutritionnelles de l'OMS sont considérées comme des produits sains et peuvent faire l'objet d'annonces dans un environnement destiné aux enfants. Noël, Pâques et Halloween sont des occasions particulières dans la vie d'un enfant et ne peuvent pas, par conséquent, être associés à un comportement alimentaire quotidien. Nous avons donc décidé qu'il était justifié de faire une exception pour ces fêtes. Par exemple, les Père Noël et les lapins de Pâques en chocolat sont des symboles culturels dont nous ne voulons pas priver les enfants.

¹⁴ Les articles attractifs pour les enfants sont tous les produits alimentaires dont l'emballage comporte des éléments qui s'adressent aux enfants jusqu'à 14 ans ou qui suggèrent qu'ils conviennent tout particulièrement aux enfants.

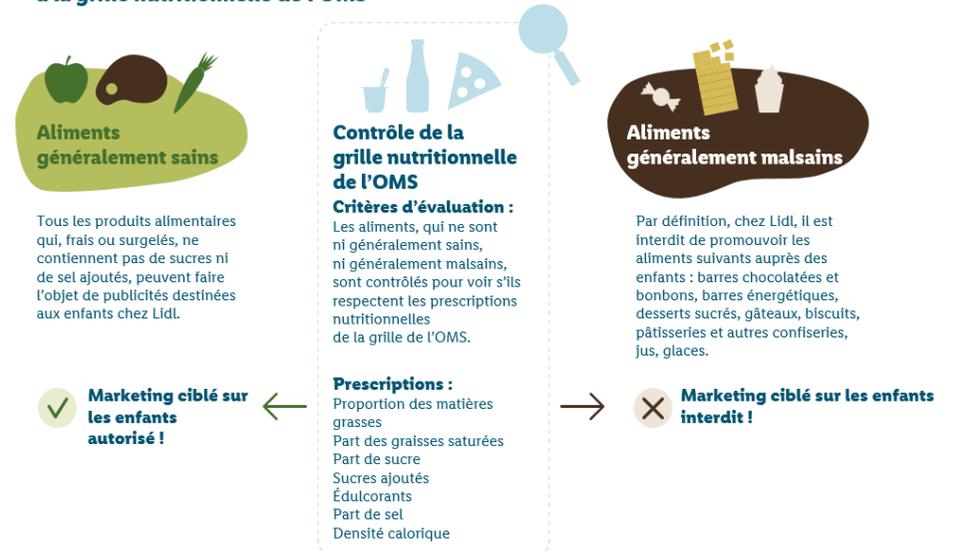
¹⁵ Toutes les denrées qui respectent les prescriptions nutritionnelles de l'OMS (en ce qui concerne par exemple le sel, le sucre et les acides gras saturés) sont considérées comme des produits sains.

Recommandations de l'OMS

L'Organisation mondiale de la Santé (OMS) a défini spécialement pour l'alimentation des enfants une grille d'évaluation permettant de déterminer si un produit alimentaire est sain ou non. Cette grille nutritionnelle répartit les aliments dans 17 catégories et établit pour les compositions nutritionnelles des valeurs seuils qui ne doivent pas être dépassées si le produit est destiné à être commercialisé pour les enfants.

Ces critères d'évaluation reposent sur la teneur totale en lipides et en sucre, en matières grasses saturées, en sucres et édulcorants ajoutés et en sel des aliments, ainsi que sur leur densité calorique.

Classement des aliments par niveaux pour les enfants conformément à la grille nutritionnelle de l'OMS



Plus de céréales complètes pour plus de fibres

Une alimentation riche en céréales complètes est essentielle pour la santé et constitue, selon les modèles nutritionnels européens moyens, une base fondamentale pour rester en bonne santé.¹⁶



Les produits à base de céréales complètes contiennent du son (l'enveloppe des graines), ce qui leur garantit une teneur plus élevée en fibres, métabolites secondaires des plantes, minéraux (zinc, fer, magnésium) et vitamines (B1, B2, acide folique) que les produits à base de farine blanche. Les fibres ne peuvent pas être digérées par notre système digestif humain mais elles constituent la base de l'alimentation de notre microbiote intestinal. Ces bactéries font fermenter les fibres, ce qui maintient la bonne santé de nos intestins.

¹⁶ University of Washington: Health effects of dietary risks in 195 countries, 1990-2017: a systematic analysis for the Global Burden of Disease Study, 2017.

Cela réduit également les risques de diabète et de maladies cardiovasculaires, avec une incidence bénéfique sur la longévité.¹⁷

Notre objectif pour plus de fibres

1. D'ici fin 2023, nous examinerons les articles avec lesquels nous pourrions enrichir notre assortiment en alternatives à base de céréales complètes.
2. D'ici 2025, nous augmenterons progressivement la proportion de céréales complètes dans les articles de nos marques propres Lidl.
3. D'ici 2025, nous créerons plus de transparence en indiquant progressivement la teneur en fibres des produits dans le tableau de leur composition nutritionnelle.

¹⁷ Geng Zong, Alisa Gao, Frank B. Hu, Qi Sun: Whole Grain Intake and Mortality From All causes, Cardiovascular Disease, and Cancer: A Meta-Analysis of Prospective Cohort Studies, 2016.

Des huiles et matières grasses plus saines

Pendant de nombreuses années, en Union européenne, la part de produits d'origine animale s'est accrue de manière constante dans nos régimes alimentaires, et avec elle la part des acides gras saturés.¹⁸ En France, par exemple, la consommation de produits d'origine animale constitue environ 60 % des apports protéiques, et ce quel que soit l'âge. L'ANSES (Agence nationale de sécurité sanitaire de l'alimentation, de l'environnement et du travail) prévoit d'approfondir les recherches (INCA 3) quant à la consommation inadéquate en acides gras, vitamines et minéraux. Actuellement, les recommandations en lipides totaux est comprise entre 35 à 40 % pour les adultes et les enfants. Cependant en France, la quantité de lipides consommé est de 34 % chez les enfants et 43 % chez les adultes¹⁹. S'ils sont consommés en excès, les acides gras saturés augmentent le risque de développer une maladie cardiovasculaire, première cause de mortalité en Europe et en Amérique du Nord.²⁰ À l'inverse, les acides gras insaturés comme les oméga 3 sont majoritairement d'origine végétale et préviennent ces mêmes maladies cardiovasculaires.²¹ Nous avons défini comme objectif d'améliorer continuellement la qualité des matières grasses et des huiles contenues dans les articles de nos marques propres. Nous procédons en introduisant davantage d'acides gras insaturés dans nos aliments tout en réduisant la part d'acides gras saturés. En outre, nous veillons à privilégier autant que faire se peut des graisses et des huiles provenant de sources d'approvisionnement durables. Si la texture ou les propriétés physiques d'un produit nécessitent l'emploi d'une huile

solide, nous optons de préférence pour des graisses végétales. Il est possible d'utiliser des graisses végétales hydrogénées si elles sont complètement hydrogénées. En effet, les graisses végétales partiellement hydrogénées risquent de contenir des acides gras trans nocifs et ne seront donc plus employées.²²

Notre objectif pour des huiles et matières grasses plus saines

Nous améliorons la qualité des graisses et des huiles dans les produits de nos marques Lidl en respectant les critères de durabilité et de physiologie de la nutrition. Pour ce faire, nous étudions chaque produit de nos marques propres afin de voir s'il est possible de les fabriquer avec de l'huile végétale de haute qualité, en privilégiant dans la mesure du possible les huiles végétales produites en Europe. Nous améliorerons ainsi continuellement la teneur en acides gras insaturés dans nos articles Lidl d'ici 2025.

Conformément à notre démarche visant plus de durabilité, nous déterminerons s'il est préférable d'opter pour une huile de palme certifiée durable ou une graisse végétale complètement hydrogénée.

¹⁸ European Environment Agency: Consumption of meat, dairy, fish and seafood, 2017.

¹⁹ <https://www.anses.fr/fr/content/inca-3-evolution-des-habitudes-et-modes-de-consommation-de-nouveaux-enjeux-en-mati%C3%A8re-de>

²⁰ Eurostat – Statistics Explained: Causes of death statistics, 2022.

²¹ MD Dr PH Dariush Mozaffarian: Dietary fat, 2022.

²² World Health Organization: Nutrition – Trans fat, 2018.

Qu'est-ce que l'huile de palme/palmiste et quelle est la position de Lidl à ce sujet ?

Les palmiers servant à la production d'huile présentent un rendement particulièrement élevé et occupent significativement moins d'espace que d'autres plantes oléifères. En raison de la consistance de l'huile de palme, il n'est pas nécessaire de la rendre solide par hydrogénation, comme c'est le cas pour d'autres huiles végétales. Les propriétés de l'huile de palme en font l'huile végétale la plus utilisée dans le monde. Toutefois, les palmiers oléifères sont cultivés dans des régions tropicales très fragiles.²³

Pour Lidl, il est essentiel de s'engager dans un commerce responsable de cette denrée afin de protéger le peuplement des forêts équatoriales, de préserver la biodiversité et de privilégier le bien de la population locale. Ainsi, l'huile de palme/palmiste utilisée dans les produits de nos marques propres Lidl doivent, depuis 2017, porter une certification de durabilité.

Dans ce domaine, nous travaillons en étroite collaboration avec des initiatives reconnues et des organismes de certification comme la RSPO (table ronde sur l'huile de palme durable), Fairtrade, Agriculture Biologique et Rainforest Alliance.

Surface nécessaire pour la production d'une tonne d'huile



²³ WWF: Auf der Ölspur: Berechnungen zu einer palmölfreieren Welt, 2016.

Moins de sucre et de sel

En France, la consommation moyenne de sucre par personne par an s'élève approximativement à 35 kg²⁴ – selon l'OMS, une consommation de sucre saine ne dépasserait pas 9 kilos.²⁵ De la même manière, en France, selon l'étude INCA 3, publiée par l'ANSES, les Français consomment en moyenne 3.28 kg/an de sel (7g/j chez les femmes et 9g/j de sel chez les hommes)²⁶. Selon l'OMS, une consommation saine de sel ne dépasserait pas 1,8 kg.²⁷

La consommation excessive de sucre mène au surpoids et accroît le risque de diabète, tandis que l'excès de sel augmente le risque de maladie cardiovasculaire comme les AVC.²⁸

Notre objectif pour la réduction du sucre et du sel

Notre objectif est de réduire de 20 % la teneur moyenne vendue de sucre et de sel ajoutés dans les gammes de produits de nos marques propres.

²⁴ Organisation for Economic Co-operation Development: Agricultural Outlook 2021-2030, 2022.

²⁵ World Health Organization: WHO calls on countries to reduce sugars intake among adults and children, 2015.

²⁶ <https://www.anses.fr/fr/content/inca-3-evolution-des-habitudes-et-modes-de-consommation-de-nouveaux-enjeux-en-mati%C3%A8re-de>

Depuis 2020, nous avons diminué le taux de sucre et de sel dans, respectivement, 46 et 120 produits de notre marque propre.

Tous les sucres ne se valent pas

L'isoglucose des produits alimentaires serait associé à des problèmes de surpoids et à des maladies hépatiques (cirrhose graisseuse). Toutefois, de nouvelles évaluations de physiologie nutritionnelle démontrent que cette hypothèse n'est pas confirmée et qu'à dose égale, l'isoglucose aurait le même impact que le sucre de table sur la santé humaine²⁹.

Pas de remplacement du sucre par des édulcorants

En réduisant la teneur en sucre, nous voulons initier progressivement nos clients aux saveurs moins sucrées des produits de nos marques propres. En outre, nous ne remplaçons pas le sucre par des édulcorants, car les aliments qui en contiennent contribuent par leur saveur très sucrée à l'accoutumance des consommateurs au sucre. Cela favorise le maintien d'une alimentation trop riche en sucre et diminue la part des aliments sains tels que les fruits et les légumes. Par ailleurs, une consommation élevée de fructose est considérée comme un facteur de risque potentiel dans le développement du surpoids et de maladies du foie (cirrhose graisseuse) ; nous réduisons donc la teneur

²⁷ World Health Organization: Salt Intake, 2022.

²⁸ World Health Organization: Diabetes, 2022.

²⁹ Max Rubner-Institut: Ernährungsphysiologische Bewertung und Auswirkungen des Isoglukosekonsums auf die menschliche Gesundheit, o.J.



en fructose sous forme pure et en sirop de glucose-fructose dans nos produits.³⁰

Outre les articles contenant du sucre, nous proposons également des alternatives sans sucre et à teneur réduite en sucre, qui contiennent des édulcorants. Avec ces produits sans sucre et à teneur réduite en sucre, nous nous adressons aux clients qui souhaitent consommer des aliments à densité calorique moindre, sans pour autant renoncer au plaisir familier de la saveur sucrée.

Notre objectif pour les types de sucre

Lorsque possible, nous continuons à éviter le sirop de glucose-fructose et le fructose pur lorsqu'ils sont employés comme sucrant primaire.

³⁰ James J DiNicolantonio, Ashwin Subramonian, James H O'Keefe: Added fructose as a principal driver of non-alcoholic fatty liver disease: a public health crisis, 2017.

Moins d'additifs – Des listes d'ingrédients plus courtes

Les additifs sont des substances ajoutées dans les aliments pour des raisons technologiques. Ainsi, les conservateurs présents par exemple dans la charcuterie protègent ces produits de toute altération microbienne.

Les découvertes scientifiques et les associations de consommateurs déconseillent généralement de consommer des aliments ultra-transformés avec des additifs spécifiques, surtout pour les enfants.³¹ De plus, de nombreux consommateurs sont désormais plus méfiants à l'égard de ces substances.³² Par conséquent, nous nous efforçons de réduire progressivement leur présence dans les produits de nos marques propres Lidl.

Colorants

À l'avenir, nous renoncerons également, autant que possible, à inclure des colorants dans les produits de nos marques propres. Par principe, nous allons privilégier les aliments avec un pouvoir colorant naturel, comme la betterave rouge, à la place des colorants alimentaires habituels. Depuis 2009 déjà, nous ne mettons plus de colorants azoïques dans nos produits alimentaires, à l'exception de certains spiritueux et apéritifs. Depuis 2018, nous avons renoncé au jaune de quinoléine et au vert S.

³¹ Leonie Elizabeth, Priscila Machado, Marit Zinöcker, Phillip Baker, Mark Lawrence: Ultra-Processed Foods and Health Outcomes: A Narrative Review, 2020.

Arômes

En consommant des aliments trop aromatisés, les enfants en viennent à oublier la véritable saveur des aliments naturels. Il nous tient donc à cœur d'utiliser les arômes avec modération. Si des arômes sont employés, nous privilégions des extraits d'arôme ou des arômes naturels obtenus à partir des aliments nommés.

Arômes dans les produits alternatifs végétaliens

Les produits de remplacement végétaliens représentent une particularité en ce qui concerne l'utilisation d'arômes, notamment ceux censés rappeler par exemple le goût du poulet. Si par l'emploi d'un arôme naturel, un produit n'est par conséquent plus végétalien, nous optons alors pour un arôme artificiel.

Enrichissement en vitamines et en minéraux

Une alimentation équilibrée permet, à quelques exceptions près, de combler tous les besoins en vitamines et en minéraux. En règle générale, seuls certains groupes de personnes ont des besoins supplémentaires (par exemple les femmes enceintes ou les fumeurs), ou encore les personnes souffrant de certaines maladies. Pour tous les autres groupes de personnes, un apport excessif d'aliments enrichis en vitamines et en minéraux peut avoir un impact négatif sur la santé dans certains cas. Par conséquent, nous n'enrichissons en vitamines et en minéraux que des produits choisis, comme les boissons multivitaminées

³² Europäische Behörde für Lebensmittelsicherheit: Eurobarometer Spezial 354: Lebensmittelrisiken, 2010.



(vitamines), les boissons pour les sportifs, les produits alternatifs à la viande (vitamine B12), les laits alternatifs végétaux (calcium), la margarine et le sel de table iodé.

Conservateurs

Notre objectif est de réduire autant que possible ou de supprimer totalement les conservateurs, tout en tenant compte des conséquences possibles en matière de pertes de denrées. Bien évidemment, la sécurité alimentaire ne doit pas s'en trouver impactée.

Nos objectifs pour moins d'additifs

1. Privilégier les ingrédients naturels plutôt que les additifs alimentaires.
2. Réduire la part des colorants et arrêter l'utilisation des colorants azoïques, du jaune de quinoléine et du vert S.
3. Utiliser les arômes avec modération, même dans les produits de remplacement végan.
4. Éviter l'enrichissement généralisé des produits en vitamines et en minéraux.
5. Réduire et éviter les conservateurs tout en prenant en compte la sécurité alimentaire.

Promouvoir une alimentation durable

Notre approche

Selon le Planetary Health Diet, l'alimentation durable du futur est majoritairement végétale, avec une consommation modérée de viande et de produits laitiers. À ce jour, la production de produits d'origine animale est responsable d'environ :

- 20 % des émissions de gaz à effet de serre dans le monde³³
- 80 % de l'occupation des surfaces agricoles dans le monde³⁴
- 40 % de la déforestation des forêts primaires dans le monde³⁵
- 30 % de la consommation d'eau douce dans le monde³⁶

Notre objectif est d'augmenter la part de protéines d'origine végétale et de réduire en même temps les impacts écologiques et sociaux négatifs de la chaîne d'approvisionnement des matières premières. Afin de faciliter le choix d'une alimentation durable, nous allons développer davantage de produits à base de protéines végétales ainsi que proposer plus d'aliments locaux, de saison et bio dans la mesure du possible.

Dans le secteur agroalimentaire, nous nous engageons pour la production durable des fruits et des légumes, du soja, de l'huile de palme ou de palmiste, du café, du thé, du cacao, du riz, des noix, de la

viande, du poisson et des fruits de mer. Davantage d'informations à ce sujet peuvent être consultées dans nos [politiques d'achats respectives](#).

Pour rendre l'alimentation de demain encore plus durable, nous devons réduire le gaspillage alimentaire. Des études ont démontré qu'un tiers de la nourriture produite dans le monde ne finit jamais dans une assiette.³⁷ Nous nous engageons donc à réduire les déchets alimentaires au moyen de nombreuses mesures (voir page 25).

³³ Food and Agriculture Organization of the United Nations: GLEAM 2.0 Assessment of Greenhouse gas emissions and mitigation potential, 2017.

³⁴ Statista: Distribution of land use for food production worldwide as of 2019, 2021.

³⁵ Our World in Data: Cutting down forests: what are the drivers of deforestation?, 2021.

³⁶ P.W. Gerbens-Leenes, M.M. Mekonnen, A.Y. Hoekstra: The water footprint of poultry, pork and beef: A comparative study in different countries and production systems, 2013.

³⁷ World Food Programme: 5 facts about food waste and hunger, 2020.

Développement de gammes de produits durables

Compte tenu du changement climatique, de la disparition progressive de la biodiversité et de la menace que cela fait peser sur les conditions de vie et de travail des personnes nous avons, nous aussi, en tant que distributeur, une responsabilité à jouer dans l'économie et ce, dans le respect des limites de notre planète. Nous faisons face à ce défi en adaptant continuellement notre vaste gamme de produits de haute qualité aux critères de durabilité définis par la recherche scientifique. Concrètement, cela se traduit pour nous par un processus d'amélioration permanent de nos produits existants et la conception de nouvelles alternatives plus durables. Dans le cadre de cette démarche, nous collaborons étroitement avec des organismes de certification, des initiatives et des partenaires reconnus dans les secteurs de la science, de la société et de la politique. En 2006, Lidl était le premier supermarché discount possédant sa propre marque de produits issus du commerce équitable. Depuis 2020, en France, Lidl travaille à la substitution et à la responsabilisation du soja d'import utilisé dans l'alimentation animale. À ce titre, nous avons travaillé avec l'ensemble des maillons de 4 filières animales (porc, poulet de chair, poule pondeuse et vache laitière) pour réduire de moitié le soja d'import introduit dans l'alimentation animale. Ce soja a été remplacé par des protéines végétales françaises et européennes. La totalité du soja d'import ne pouvant être substitué, nous avons travaillé, en parallèle, à la responsabilisation du soja d'import. À cet effet, Lidl France a

développé, en coordination avec l'ONG Earthworm Foundation, la méthodologie « ZDC » (Zéro Déforestation ni Conversion). Elle vise à auditer les parcelles de production de soja à haut risque de déforestation, au Brésil, et à s'assurer que le soja importé ne soit pas lié à la déforestation. En simultanément, Lidl France a conçu une gamme de pommes de terre, « Terre de Progrès », reposant sur les principes de l'agriculture régénératrice pour une préservation des sols. En plus de la préservation des sols, Lidl France lutte pour la protection des pollinisateurs et de l'apiculture française. Nous commercialisons deux références de miels responsables et 100% français. La vente de ces deux miels permet de soutenir respectivement « Coup d'Pousse » et « Apiluz ». Enfin, Lidl France soutient le monde agricole français. En 2021, Lidl France est engagé auprès de 937 fournisseurs français. Toutes nos références de viande bovine, porcine³⁸ et lait commercialisées en France sont d'origine française. Depuis 2016, nous développons des produits issus de contrats tripartites pour garantir une meilleure rémunération et une visibilité sur le long-terme aux éleveurs partenaires. En 2021, 5 000 éleveurs français contractualisaient sous cette démarche. Nous avons également plus de 150 références à marque propre « Saveur de nos régions » mettant à l'honneur les saveurs régionales du terroir français.

³⁸ Hors charcuterie

Nos objectifs pour plus de durabilité dans l'assortiment

1. Nous certifions nos matières premières préoccupantes selon des normes reconnues et nous nous engageons dans divers projets et initiatives. Tous nos objectifs pour les matières premières sont visibles dans la [Politique d'achat des matières premières](#)
2. D'ici fin 2024, 100 % des légumes bio commercialisés dans les supermarchés de Lidl France seront origine France en période estivale.
3. Lidl France s'engage à promouvoir les produits origine France et les fournisseurs français. En 2022, nous avons déployé les premiers corners de produits locaux, « Produits près d'ici », en supermarchés. Ces corners mettent en avant les producteurs de la région. Cette initiative sera déployée dans l'ensemble de nos supermarchés en 2023.
4. Durant la pleine saison française des fruits d'été, Lidl s'engage à s'approvisionner uniquement en France si les volumes disponibles sont suffisants.

Plus de protéines d'origine végétale

Nous voulons offrir à nos clients une vaste sélection d'articles permettant de poursuivre une alimentation la plus locale, végétale et saisonnière possible. Pour cela, nous élargissons continuellement notre assortiment de produits de nos marques propres conformément à notre stratégie sur les protéines.

Nos objectifs pour plus de sources protéiques d'origine végétale

1. Dès l'année fiscale 2023, nous créerons plus de transparence en comparant les parts de protéines d'origine animale ou végétale dans nos produits. D'ailleurs, cette information sera accessible librement dans notre rapport RSE.
2. Stratégie pour les protéines : d'ici 2025, nous élargirons la proportion de protéines d'origine végétale dans notre assortiment en introduisant de nouveaux produits promouvant une alimentation végétale. Cela comprend les légumineuses, les noix ainsi que les alternatives végétales à la viande et produits laitiers.

Depuis 2019, Lidl France propose des produits végétaliens et végétariens sous la marque propre Toque du Chef, sous la gamme « Les Veggies ». Avec ces produits totalement ou partiellement végétaux, nous nous adressons non seulement aux végétaliens et aux

végétariens, mais aussi à tous les autres clients en créant pour eux une passerelle vers cette nouvelle alimentation.

À ce jour, notre offre permanente compte 4 produits. Nous allons continuer à étoffer notre gamme de produits alternatifs à base de protéines végétales et à développer encore ces articles en ce qui concerne le goût, l'apparence, la texture, la physiologie de la nutrition et la durabilité.

Réduction du gaspillage alimentaire

Selon les estimations, environ 1,3 milliard de tonnes de nourriture est jetée chaque année dans le monde.³⁹ En France, les pertes et gaspillages alimentaires représentent 10 millions de tonnes de produits par an.

La répartition de ces pertes et gaspillages est la suivante :

- 32 % en phase de production ;
- 21 % en phase de transformation ;
- 14 % en phase de distribution ;
- 33 % en phase de consommation.⁴⁰

Ces pertes se répercutent directement sur la consommation des ressources (sol, eau, biodiversité) et les émissions de gaz à effet de serre. Par conséquent, la réduction du gaspillage alimentaire a automatiquement un effet positif sur le climat, l'occupation des sols et l'exploitation efficace des ressources.

Notre objectif pour moins de gaspillage alimentaire

Sur la voie du « zéro déchet », Lidl s'est engagé à réduire les pertes alimentaires et les déchets organiques de 50 % d'ici 2030.

Pour atteindre cet objectif, nous misons sur un système de disponibilité centré sur les besoins, une chaîne de distribution efficace avec des trajets courts, le maintien ininterrompu de la chaîne du froid, des contrôles de fraîcheur, de la surveillance du stock, des campagnes promotionnelles et la sensibilisation des clients à la réduction du gaspillage.

Dans le cadre de ces initiatives, Lidl France, en 2016, a initié un programme « Zéro Gaspi fruits et légumes ». Dans ce cadre, nous mettons en vente au prix symbolique de 1 € une cagette de 5 kilos de fruits et légumes ne répondant plus aux standards de qualité Lidl mais encore parfaitement consommables. Pour chaque cagette achetée, 50 centimes sont reversés aux Restos du Cœur. Cela permet de donner jusqu'à 2 millions d'euros par an à l'association. Cette opération a permis d'éviter le gaspillage de 115 000 tonnes de denrées alimentaires depuis 2016. Au-delà de ce projet, nous proposons également des marchandises à prix réduits dans nos supermarchés. Cela concerne les produits dont la date de durabilité minimale est proche et les produits de boulangerie encore consommables.

Dans le respect des dispositions en vigueur, Lidl place les produits encore consommables, mais qui ne peuvent plus être vendus, à la disposition d'organisations caritatives qui à leur tour distribuent ces denrées aux personnes dans le besoin. Pour cela, Lidl France coopère

³⁹ J. Aulakh, A. Regmi: Post-harvest food losses estimation: development of consistent methodology, 2013.

⁴⁰ Ademe, 2022



avec les Restos du Cœur depuis 2011 et les Banques Alimentaires depuis 2013.

Développer l'étiquetage, la transparence et les compétences

Notre approche

Grâce à l'étiquetage transparent de nos produits, nous voulons donner à nos clients le pouvoir de décider de leurs achats en toute connaissance de cause. Dans cette optique, les produits de nos marques propres comportent des informations claires et des sceaux reconnaissables. De plus, nos clients peuvent s'informer sur la durabilité de nos produits sur notre site internet, nos réseaux sociaux, nos prospectus, et sur d'autres canaux.

Les analyses de marché portant sur l'Union européenne montrent que le nombre croissant d'étiquetages spécifiques aux produits peut représenter une sollicitation excessive pour les consommateurs.⁴¹ Par conséquent, nous misons sur une simplification de l'étiquetage relatif à la santé, à la durabilité et aux conditions d'élevage des animaux sur nos produits.

Pour les propriétés de physiologie de la nutrition, nous utilisons le Nutri-Score. Pour signaler les impacts sur l'environnement, Lidl a testé différentes méthodologies d'affichage environnemental dans ses pays, dont le Planet Score en France. Pour la transparence sur le bien-être des animaux, nous introduisons l'étiquetage relatif aux conditions d'élevage. Lidl France est membre de l'AEBEA (Association Étiquette Bien- Être Animal) depuis 2020.

⁴¹ European Commission: Impact Assessment Report, 2022.

Étiquetage relatif à la durabilité

Pour pouvoir proposer à nos clients un étiquetage pragmatique et facilement compréhensible sur la durabilité, Lidl France a collaboré avec l'ITAB (Institut Technique de l'Agriculture Biologique) lors du lancement du Planet Score. À cet effet, nous avons leur avons ouvert les portes de nos supermarchés afin de mener une étude anonymisée auprès des consommateurs et identifier le type d'affichage attendu par ces derniers. À la suite de cette expérimentation, nous avons participé aux premières collectes de données pour calculer le Planet Score d'une cinquantaine de références. Ce travail a permis de consolider la méthodologie de collecte des informations. La méthodologie de calcul du Planet Score repose sur l'ACV (Analyse du cycle de vie) et le calcul d'indicateurs supplémentaires de durabilité (pesticides, labels, emballages, transport, soja importé etc.).



Notre objectif pour un étiquetage uniformisé sur la durabilité

Nous souhaitons contribuer à établir un étiquetage relatif à la durabilité uniformisé à l'échelle de l'Union européenne.

Nutri-Score : les valeurs nutritionnelles d'un coup d'œil



Le Nutri-Score est un système facultatif permettant d'élargir l'étiquetage des valeurs nutritionnelles des produits. Ce score a été développé par les autorités sanitaires françaises (Santé publique France). La méthodologie de calcul restera en constant développement à l'échelle de l'Union européenne. Sa combinaison de cinq lettres et couleurs, passant d'un A vert à un E rouge, signale clairement la valeur nutritionnelle d'un produit alimentaire. Dans un groupe d'articles, l'aliment marqué un A vert contribue davantage au maintien d'une alimentation saine qu'un autre marqué d'un E rouge. Par principe, nous employons le Nutri-Score comme un indicateur générique avec pour objectif d'améliorer notre score moyen. Pour cela, d'une part nous reformulons la recette des produits et d'autre part, nous élargissons notre assortiment avec des aliments plus sains et végétaux.

Aujourd'hui, le Nutri-Score est déjà largement implanté dans de nombreuses filiales Lidl au sein de l'Europe.

Notre objectif pour un étiquetage des valeurs nutritives

L'étiquetage progressif des produits de nos marques propres avec le Nutri-Score en France.

Étiquetage relatif aux conditions d'élevage

Le bien-être et la protection des animaux d'élevage revêtent une grande importance pour de nombreux clients. Pour informer ces derniers en toute transparence à ce sujet, nous avons introduit l'étiquetage relatif aux conditions d'élevage sur certains de nos produits et allons le développer. Il s'agit d'un modèle clair, à plusieurs niveaux, placé directement sur l'emballage, qui informe rapidement les consommateurs sur les conditions d'élevage, de transport et d'abattage des animaux.



Notre objectif pour un étiquetage relatif aux conditions d'élevage

D'ici 2025, nous déploierons en France cet étiquetage relatif aux conditions d'élevage des animaux sur un maximum d'emballages de volaille et de viande fraîche.

Offrir la sécurité alimentaire

Notre approche

La sécurité alimentaire est le fondement de notre stratégie pour une alimentation saine et durable et représente ainsi notre cap le plus important. La garantie de qualité Lidl commence avec le choix de nos fournisseurs.

Par principe, ceux-ci sont certifiés par la référence International Featured Standard (IFS) reconnue ou par la norme valide mondialement de la BRC, Association britannique du commerce de détail. Nous collaborons étroitement avec eux, d'égal à égal, pour garantir les processus de fabrication et de production dans la durée et pour les améliorer.

Qualité contrôlée – Les marques propres de Lidl sont testées de manière approfondie

Afin de garantir la sécurité, la conformité légale et la qualité de tous les produits de nos marques propres, des organismes indépendants et accrédités effectuent, à intervalles réguliers, des audits sur site à l'improviste et des contrôles systématiques. À ces occasions, ils vérifient les critères d'examen chimiques, microbiologiques, physiques et sensoriels, mais également les déclarations des fournisseurs. D'ailleurs, les acheteurs et les employés du département de la garantie de qualité contrôlent aussi, directement chez Lidl, les qualités sensorielles des produits dans le cadre de dégustations d'experts. Ce contrôle de la qualité est encore renforcé par des dégustations de consommateurs régulières qui démontrent comment un produit est

perçu par les clients. La procédure reste principalement la même : plus un aliment est sensible, plus il faut être prudent lors de la fabrication, du transport et de la vente, et donc plus les contrôles sont intensifs. Même les normes de nos garanties de qualité sont contrôlées en externe et de façon indépendante. En assurant ainsi tous les processus et activités, nous pouvons répondre, entre autres, aux exigences de la norme DIN ISO 9001:2015. En France, nous collaborons avec des laboratoires indépendants qui se chargent de tester nos produits. Les résultats obtenus proviennent ainsi de consommateurs de milieux différents et d'âges différents.

Notre cheminement vers la réduction des substances indésirables dans les aliments

Chez Lidl, nous avons déjà établi en interne avec nos fournisseurs des valeurs seuils pour de nombreuses substances indésirables avant que des limites légales soient définies à l'échelle de l'Union européenne. C'est notamment le cas pour l'acrylamide, le 3-monochloropropane diol, les hydrocarbures d'huile minérale, les alcaloïdes pyrrolizidiniques et tropaniques et les acides gras trans. En effet, nous ne nous contentons pas de respecter les prescriptions légales en ce qui concerne les aliments : nous nous informons aussi proactivement sur les nouvelles découvertes de la recherche, l'analyse des résidus ainsi que les revues de test des consommateurs. De plus, nous restons en contact étroit avec des experts venus d'instituts de contrôle indépendants. Nous communiquons nos prescriptions à nos fournisseurs sous forme de qualités garanties et vérifions en conséquence qu'elles sont respectées.

Notre objectif pour les substances indésirables dans les aliments

Réduction des contaminants et des résidus bien en-deçà des prescriptions légales. Qui plus est, nos prescriptions ciblées existantes restent valides.

Réduire les produits phytosanitaires

Les produits phytosanitaires servent à protéger les plantes ou leurs produits des maladies comme les infestations de champignons ou de nuisibles. Toutefois, leur utilisation peut s'accompagner de risques pour la biodiversité et la santé humaine. Pour cette raison, la stratégie européenne « De la fourche à la fourchette » tout comme la « stratégie de l'Union européenne pour la biodiversité pour 2030 » prônent une réduction de 50 % des pesticides chimiques. Chez Lidl, nous suivons depuis longtemps déjà des objectifs de réduction des résidus de pesticides qui dépassent de loin les prescriptions européennes actuelles.

Nos objectifs pour la réduction des résidus de pesticides :

1. Proposer autant que possible des denrées sans résidus.
2. N'autoriser les résidus de substances actives que dans la limite d'un tiers de la teneur maximale légale.
3. La somme des pourcentages totaux des quantités maximales légales de tous les résidus de substances actives ne doit pas dépasser une valeur maximale de 80 %.
4. Le nombre total de résidus de substances actives décelés ne doit pas dépasser 4 au maximum.



APERÇU DES OBJECTIFS POUR UNE ALIMENTATION CONSCIENTE

CONTEXTE :

L'impact de nos systèmes agroalimentaires sur notre environnement est de plus en plus significatif et manifeste. Aujourd'hui, notre alimentation accapare 55 % de la biocapacité de notre planète, c'est-à-dire plus de la moitié de la Terre.¹ Outre notre environnement, notre alimentation a également un impact conséquent sur notre santé. Ainsi, un tiers des décès prématurés en Europe et en Amérique du Nord pourraient être évités avec une alimentation saine.²

ENJEU :

ALIMENTATION SAIN ET DURABLE

Le Planetary Health Diet (régime santé planétaire) constitue la base scientifique d'une transition alimentaire mondiale³. Si tout le monde suivait les prescriptions d'une alimentation principalement végétale, il serait possible de nourrir sainement quelque 10 milliards d'individus en 2050 sans solliciter la planète de façon excessive.

OBJECTIF :

Notre objectif est de **proposer à nos clients la meilleure offre pour un mode de vie sain et durable** d'ici 2025. La sécurité alimentaire en représente les fondations. Avec ces objectifs d'une alimentation saine et durable, nous voulons soutenir le changement des systèmes agroalimentaires.

¹ <https://www.overshootday.org/newsroom/press-release-july-2022-german/>

² <https://globalnutritionreport.org/reports/2021-global-nutrition-report/health-and-environmental-impacts-of-diets-worldwide/>

³ https://eatforum.org/content/uploads/2019/07/EAT-Lancet_Commission_Summary_Report.pdf

SÉCURITÉ ALIMENTAIRE



RÉDUCTION DES SUBSTANCES INDÉSIRABLES

Permanent Réduction des contaminants et des résidus bien en-deça des prescriptions légales.

RÉDUCTION DES RESIDUS DE PESTICIDES

Permanent Proposer autant que possible des denrées sans résidus

Réduction des résidus de substances actives dans la limite d'un tiers de la teneur maximale légale

Pourcentage de charge de tous les résidus de substances actives dans la limite maximale de 80 % des quantités maximales légales

Maximum de quatre résidus de substances actives décelés par aliment

ALIMENTATION SAIN



MARKETING CIBLÉ SUR LES ENFANTS

Dès à présent Nous nous engageons à promouvoir une alimentation plus saine et plus durable pour les enfants.

Dès 2023 Pas de publicités ciblées sur les enfants pour des produits malsains dans nos marques propres.

D'ici fin 2025 Des visuels destinés aux enfants exclusivement sur les emballages des produits de nos marques propres qui correspondent aux critères de l'OMS. Exception : Noël, Pâques, Halloween

CÉRÉALES COMPLÈTES ET FIBRES

D'ici fin 2023 Analyse de l'assortiment pour l'élargir avec des alternatives à base de céréales complètes

D'ici 2025 Augmentation progressive de la part de céréales complètes dans les produits de nos marques propres

Transparence grâce à la déclaration de la teneur en fibres dans les produits de nos marques propres

BONNES MATIÈRES GRASSES ET BONNES HUILES

Permanent Augmentation de la part d'huiles végétales durables et de haute qualité dans les articles de nos marques propres, avec des produits locaux de préférence.

DIMINUTION DU SUCRE ET DU SEL

D'ici 2025 Réduction de 20 % de la teneur moyenne vendue en sucre et en sel ajoutés dans les produits de nos marques propres.

ADDITIFS

Permanent Utilisation d'ingrédients naturels plutôt que d'additifs alimentaires

Réduction de la part des colorants et pas d'utilisation des colorants azoïques, du jaune de quinoléine et du vert S

Utilisation modérée des arômes, même dans les produits de remplacement végétal

Pas d'enrichissement généralisé des produits en vitamines et en minéraux

Réduction et renoncement aux conservateurs tout en prenant en compte la sécurité alimentaire

ALIMENTATION DURABLE



PROTÉINES D'ORIGINE VÉGÉTALE

Dès l'année fiscale 2023 Stratégie pour les protéines : Transparence sur la part de protéines animales par rapport à la part de protéines végétales dans notre rapport RSE

D'ici 2025 Accroissement de la teneur en protéines végétales dans les produits de notre gamme

DÉVELOPPEMENT DE GAMMES DE PRODUITS DURABLES

Permanent Objectifs relatifs aux matières premières selon la politique d'achat

Promotion des aliments locaux et de saison

D'ici fin 2024 100% des légumes bio commercialisés dans les supermarchés Lidl France seront origine France en période estivale

RÉDUCTION DU GASPILLAGE ALIMENTAIRE

D'ici 2030 Réduction des pertes alimentaires et des déchets organiques de 50%

TRANSPARENCE ET COMPÉTENCE



ÉTIQUETAGE RELATIF À LA DURABILITÉ

Dès à présent Contribution à la création d'un étiquetage général et uniformisé pour la durabilité dans l'Union européenne

NUTRI-SCORE

Dès à présent Étiquetage progressif du Nutri-Score sur les produits de nos marques propres

CONDITIONS D'ÉLEVAGE

D'ici 2025 Déploiement de l'étiquetage relatif aux conditions d'élevage sur un maximum d'emballages de volaille et de viande fraîche.

Glossaire





Glossaire

Densité calorique	Teneur calorique pour 100 grammes d'un aliment. Elle peut être exprimée en calories (kcal) ou en kilojoules (kJ). Les aliments présentant une part élevée d'eau et de fibres, comme la plupart des variétés de fruits et de légumes, affichent généralement une densité calorique faible. À l'inverse, les produits qui contiennent beaucoup de sucre, de lipides ou de féculents ont une densité calorique élevée. ⁴²
Sirop de glucose-fructose	Sirop de sucre fabriqué à partir de plantes riches en amidon comme le maïs, la pomme de terre ou le blé. Dans le sirop de glucose-fructose, la teneur en fructose (sucre des fruits) s'élève entre 5 et 50 %. Ce sirop possède un fort pouvoir sucrant et est aussi souvent utilisé pour obtenir une meilleure solubilité ou améliorer les textures. Une consommation trop importante de fructose peut entraîner un risque accru de surpoids grave, de diabète, de troubles du métabolisme et de maladies cardiovasculaires. ⁴³
Nutri-Score	Pour aider les consommateurs à prendre des décisions d'achat durables, il existe quelques étiquetages relatifs aux valeurs nutritionnelles. Le Nutri-Score est l'un d'entre eux. Il se présente sous la forme d'un code couleurs, allant du A vert foncé au E rouge, qui indique la catégorie physiologique de nutrition à laquelle un produit appartient. ⁴⁴

⁴² BMEL: Kompass Ernährung, 2019.

⁴³ VGMS: Glukose-Fruktose-Sirup, o. J.

⁴⁴ BMEL: Nutri Score, o. J.

Source et liens



Sources et liens

Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL):
Kompass Ernährung, o. J.

<https://www.bmel.de/DE/service/publikationen/kompass-ernaehrung/kompass-ernaehrung.html>
(en date du : 06/10/2022)

Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL):
Nutri-Score, o. J.

https://www.bmel.de/DE/themen/ernaehrung/lebensmittel-kennzeichnung/freiwillige-angaben-und-label/nutri-score/nutri-score_node.html
(en date du : 20/04/2022)

Dr. med. Peter von Philipsborn/Verbraucherzentrale Bundesverband:
Lebensmittel mit Kinderoptik und deren Bewerbung, 2021.

https://www.vzbv.de/sites/default/files/downloads/2021/02/16/vzbv_philipsborn_bericht_kindermarketing_2021-02.pdf
(en date du : 06/10/2022)

Global Footprint Network:
Earth Overshoot Day 2022: Ecuadors Umweltminister ruft zum Handeln auf: „Nutzen wir unsere ökologische Stärke, um unsere Zukunft zu gestalten“, 2022.

<https://www.overshootday.org/newsroom/press-release-july-2022-german/>
(en date du : 06/10/2022)

EAT Lancet Commission:**Food, Planet, Health, 2021.**

https://eatforum.org/content/uploads/2019/07/EAT-Lancet_Commission_Summary_Report.pdf (en date du : 06/10/2022)

Emma Calvert/The European Consumer Organisation:
Food marketing to children needs rules with teeth, 2021.

https://www.beuc.eu/sites/default/files/publications/beuc-x-2021-084_food_marketing_to_children_needs_rules_with_teeth.pdf
(en date du : 06/10/2022)

Europäische Behörde für Lebensmittelsicherheit:
Eurobarometer Spezial 354: Lebensmittelrisiken, 2010

[Eurobarometer Summary DE \(europa.eu\)](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/HTML/?uri=CELEX%3A52022SC0085)
(en date du : 06/10/2022)

European Commission:

Impact Assessment Report, 2022.

<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/HTML/?uri=CELEX%3A52022SC0085>
(en date du : 06/10/2022)

European Commission:

Making our food fit for the future – Citizen expectations, 2020

<https://europa.eu/eurobarometer/api/deliverable/download/file?deliverableId=73867>
(en date du : 06/10/2022)

European Environment Agency:

Consumption of meat, dairy, fish and seafood, 2017.

<https://www.eea.europa.eu/data-and-maps/indicators/13.2-development-in-consumption-of/assessment-1>
(en date du : 06/10/2022)

Eurostat – Statistics Explained:

Causes of death statistics, 2022.

[Causes of death statistics - Statistics Explained \(europa.eu\)](https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Causes_of_death_statistics_-_Statistics_Explained)
(en date du : 06/10/2022)

Eurostat – Statistics Explained:

Food Waste and food waste prevention – estimates, 2022

https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Food_waste_and_food_waste_prevention_-_estimates#Amounts_of_food_waste_at_EU_level(en date du : 27/10/2022)

Organisation des Nations unies pour l'alimentation et l'agriculture :

GLEAM 3.0 Assessment of Greenhouse gas emissions and mitigation potential, 2017.

<https://www.fao.org/gleam/results/en/>

(en date du : 06/10/2022)

Foodwatch – die Essensretter:

Pressemitteilung – Marktcheck: Comic-Figuren werben fast ausschließlich für Junkfood – „Biene Maja“ und „Wickie“ verleiten Kinder zu ungesunder Ernährung, 2015

<https://www.foodwatch.org/de/pressemitteilungen/2015/pressemitteilung-marktcheck-comic-figuren-werben-fast-ausschliesslich-fuer-junkfood-biene-maja-und-wickie-verleiten-kinder-zu-ungesunder-ernaehrung/>

(en date du : 06/10/2022)

Geng Zong, Alisa Gao, Frank B. Hu, Qi Sun:

Whole Grain Intake and Mortality From All Causes, Cardiovascular Disease, and Cancer: A Meta-Analysis of Prospective Cohort Studies, 2016.

<https://www.ahajournals.org/doi/full/10.1161/CIRCULATIONAHA.115.021101>

(en date du : 06/10/2022)

George A Bray, Samara Joy Nielsen, Barry M Popkin/The American Journal of Clinical Nutrition:

Consumption of high-fructose corn syrup in beverages may play a role in the epidemic of obesity, 2022.

<https://www.efsa.europa.eu/en/topics/topic/food-additive-re-evaluations>

(en date du : 06/10/2022)

Global Nutrition Report:

What we eat matters: Health and environmental impacts of diets worldwide, 2021.

<https://globalnutritionreport.org/reports/2021-global-nutrition-report/health-and-environmental-impacts-of-diets-worldwide/>

(en date du : 06/10/2022)

Hannah Ritchie/Our World in Data:

Cutting down forests: what are the drivers of deforestation?, 2021.

<https://ourworldindata.org/what-are-drivers-deforestation>

(en date du : 06/10/2022)

J. Aulakh, A. Regmi:

Post-harvest food losses estimation: development of consistent methodology, 2013.

(en date du : 06/10/2022)

James J DiNicolantonio, Ashwin M Subramonian, James H O'Keefe:

Added fructose as a principal driver of non-alcoholic fatty liver disease: a public health crisis, 2017.

[Added fructose as a principal driver of non-alcoholic fatty liver disease: a public health crisis | Open Heart \(bmj.com\)](#)(en date du : 06/10/2022)

Leonie Elizabeth, Priscila Machado, Marit Zinöcker, Phillip Baker, Mark Lawrence:

Ultra-Processed Foods and Health Outcomes: A Narrative Review, 2020.

[Ultra-Processed Foods and Health Outcomes: A Narrative Review - PMC \(nih.gov\)](#)(en date du : 06/10/2022)

Loreen Kloss, Julia Meyer, Lutz Graeve, Walter Vetter:

Sodium intake and its reduction by food reformulation in the European Union – A Review, 2015.

[\(PDF\) Sodium intake and its reduction by food reformulation in the European Union – A review \(researchgate.net\)](#)
(en date du : 06/10/2022)

Max-Rubner-Institut:

Ernährungsphysiologische Bewertung und Auswirkungen des Isoglukosekonsums auf die menschliche Gesundheit, o.J.

[Isoglukose Ernährungsphysiologische Bewertung.pdf \(bund.de\)](#)(en date du : 06/10/2022)

MD Dr PH Dariush Mozaffarian:

Dietary fat, 2022.

<https://www.uptodate.com/contents/dietary-fat>(en date du : 06/10/2022)

Organisation for Economic Co-operation Development:

Agricultural Outlook 2021-2030, 2022.

https://www.oecd-ilibrary.org/agriculture-and-food/sugar-projections-consumption-per-capita_4ad4cf3a-en(en date du : 06/10/2022)

PD Dr. Tobias Effertz/Universität Hamburg:

Kindermarketing für ungesunde Lebensmittel in Internet und TV, 2021.

<https://www.bwl.uni-hamburg.de/irdw/dokumente/kindermarketing2021effertzunihh.pdf>(en date du : 06/10/2022)

Prof Christopher J L Murray/University of Washington:

Health effects of dietary risks in 195 countries, 1990-2017: a systematic analysis for the Global Burden of Disease Study, 2017.

[Health effects of dietary risks in 195 countries, 1990-2017: a systematic analysis for the Global Burden of Disease Study 2017 - PMC \(nih.gov\)](#)(en date du : 06/10/2022)

P.W. Gerbens-Leenes, M.M. Mekonnen, A.Y. Hoekstra:

The water footprint of poultry, pork and beef: A comparative study in different countries and production systems, 2013.

https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2212371713000024?_ga=2.8553269.1801499850.1659819119-2140775266.1659819118(en date du : 06/10/2022)

Statista:

Distribution of land use for food production worldwide as of 2019, 2021

<https://www.statista.com/statistics/1260751/global-land-footprint-of-food-production-by-type/>(en date du : 06/10/2022)

Verband der Getreide-, Mühlen-, und Stärkewirtschaft (VGMS) e.V.:

Glukose-Fruktose-Sirup, o. J.

<https://www.vgms.de/staerkeindustrie/lebensmittel/staerkebasierte-zucker/glukose-fruktose-sirup>(en date du : 06/10/2022)

World Health Organization:

Diabetes, 2022

[Diabetes \(who.int\)](#)(en date du : 06/10/2022)

World Food Programme:

5 facts about food waste and hunger, 2020.

<https://www.wfp.org/stories/5-facts-about-food-waste-and-hunger>(en date du : 06/10/2022)



World Health Organization:

Digital food environments, 2021.

<https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/342072/WHO-EURO-2021-2755-42513-59052-eng.pdf?sequence=1&isAllowed=y>(en date du : 06/10/2022)

World Health Organization:

Nutrition: Trans fat, 2018

<https://www.who.int/news-room/questions-and-answers/item/nutrition-trans-fat>(en date du : 06/10/2022)

World Health Organization:

Salt Intake, 2022.

<https://www.who.int/data/gho/indicator-metadata-registry/imr-details/3082>(en date du : 06/10/2022)

World Health Organization:

WHO calls on countries to reduce sugars intake among adults and children, 2015.

<https://www.who.int/news/item/04-03-2015-who-calls-on-countries-to-reduce-sugars-intake-among-adults-and-children#:~:text=A%20new%20WHO%20guideline%20recommends,would%20provide%20additional%20health%20benefits>(en date du : 06/10/2022)

World Health Organization:

WHO Regional Office for Europe nutrient profile model, 2015

https://www.euro.who.int/_data/assets/pdf_file/0005/270716/Nutrient-children_web-new.pdf(en date du : 06/10/2022)

WWF:

Auf der Ölspur: Berechnungen zu einer palmölfreieren Welt, 2016.

[WWF-Studie_Auf_der_OElspur.pdf](#)(en date du : 06/10/2022)



Crédits photos

Photo de couverture

marilyn barbone, stock.adobe.com



Contact

Lidl France
72 avenue Robert Schuman
94150 Rungis

Liens complémentaires vers la RSE

[Corporate.lidl.fr](https://corporate.lidl.fr)

Droits d'auteur

Le contenu de ce document (entre autres les textes, graphiques, photos, logos, etc.) ainsi que le document en lui-même sont protégés par des droits d'auteur. Sans autorisation écrite de Lidl, ce document ou son contenu ne peuvent être transmis, modifiés, publiés, traduits ou reproduits.

Note relative au genre

Pour faciliter la lecture de cette publication, le genre masculin est utilisé pour désigner les personnes et les mots principaux se rapportant aux personnes. Ces termes s'appliquent en principe à tous les genres, dans un souci d'égalité de traitement. La forme abrégée est utilisée uniquement à des fins rédactionnelles et n'implique aucun jugement de valeur.

© Lidl France