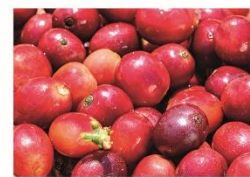




Charte sur l'achat durable de café



Version : février 2017

Dernière actualisation : 25.07.2018



Charte sur l'achat durable de café

1. Notre philosophie

« Nous devons tous nous conduire chaque jour comme des acteurs responsables en matière économique, sociale et environnementale. »

C'est avec cette phrase qui reflète la philosophie de l'entreprise, que Lidl France formule son devoir de responsabilité vis-à-vis de l'Homme et de la Nature. En ce sens, nous avons élaboré cette charte qui définit notre responsabilité dans l'achat durable de café.

Au regard des trois piliers du développement durable, nous considérons les points suivants comme primordiaux pour une production alimentaire plus durable :

- **Protection des ressources, du climat, de l'environnement et de la biodiversité**

Une agriculture plus durable met l'accent sur les procédures et les méthodes de travail qui rendent le sol plus productif tout en minimisant les effets nocifs sur l'eau, l'air, le sol, le climat, la diversité des espèces et la santé humaine. Cette agriculture doit donc affecter le moins possible les ressources naturelles environnementales.

- **Sécurité alimentaire**

Une agriculture plus durable assure les besoins nutritionnels essentiels des générations présentes sans empêcher les générations futures de pourvoir à leurs propres besoins.

- **Facteurs sociaux**

Socialement, une agriculture plus durable assure des emplois de long terme, de meilleurs revenus ainsi que des conditions de vie et de travail dignes et équitables pour tous ceux qui travaillent dans la chaîne d'approvisionnement agricole.

2. Contexte

Les consommateurs attendent des normes plus élevées dans la culture de produits agricoles tels que le café. Nous répondons à cette exigence et nous avons la volonté de la satisfaire. Dans ce contexte, Lidl France a fait de la crédibilité et de la faisabilité sa devise.

En collaboration avec les acteurs impliqués de la chaîne de valeur et les parties prenantes, nous souhaitons contribuer à une agriculture écologiquement et socialement plus acceptable. Pour ce faire, nous avons fixé dans cette charte les bases de nos achats de café, formulé des objectifs et adopté des mesures concrètes.

La présente charte est révisée régulièrement et se réfère dans son contenu à tout l'assortiment de café de marque propre Lidl France. Dans une démarche d'amélioration continue, nous mettons en place des indicateurs pour suivre les progrès dans les méthodes de production de nos fournisseurs et pour adopter de nouvelles mesures si nécessaire. Toutes ces mesures sont obligatoires pour tous les fournisseurs et, en cas d'écart par rapport aux objectifs fixés, des actions correctrices devront être mises en place.



Nous exigeons de nos fournisseurs le respect au minimum des normes légales nationales en vigueur. Depuis 2007, Lidl participe à l'initiative communautaire de la « Business Social Compliance Initiative (BSCI) » (initiative de conformité sociale en entreprise) dans le cadre de l'association européenne du commerce extérieur. Sur cette base, Lidl a élaboré un Code de bonne conduite (Code of Conduct) dans le but d'améliorer les normes sociales minimales auprès de ses partenaires commerciaux dans différents pays. Ces normes sociales minimales constituent une base essentielle aux relations commerciales de Lidl avec ses partenaires. Lidl rejette en effet fondamentalement toute forme de travail des enfants ou toute violation des droits de l'Homme et du travail dans la fabrication de ses produits. De plus, nous promovons et soutenons de manière active des aspects qui vont au-delà de l'exigence minimale légale, par exemple avec l'élargissement de notre assortiment de marques propres avec des matières premières issues de cultures certifiées.

3. Nos engagements et objectifs

Vous trouverez ci-après une description des domaines dans lesquels nous travaillons activement.

3.1 Conception responsable de l'assortiment

Lidl France souhaite proposer à ses clients des articles de marque propre reflétant un haut degré de responsabilité. Depuis des années, Lidl France s'engage pour une culture plus durable du café. Un élément essentiel de notre engagement réside dans la collaboration avec des organisations de labellisation internationalement reconnues telles que Fairtrade/Max Havelaar, Rainforest Alliance, Bio et UTZ qui garantissent la mise en œuvre de normes de base qui sont importantes à nos yeux. Au fil des années, nous n'avons cessé de consolider la certification du café utilisé dans nos marque propre. Aujourd'hui déjà, toutes les capsules et dosettes de café de nos produits de marques propres portent un label de développement durable. Par exemple, grâce à notre marque propre Bellarom, nous proposons depuis 2016 des produits à base de café munis d'une certification biologique et également certifiés Fairtrade. Ainsi, à travers la conception de notre assortiment, nous soutenons les efforts de ces organismes de certification reconnus.

Aujourd'hui déjà,

- **40 % du café que nous proposons à nos clients est certifié UTZ, Rainforest Alliance, Fairtrade/Max Havelaar ou Bio.**

Notre objectif est d'atteindre 50 % de café certifié d'ici fin 2020 et de consolider ce pourcentage au fil des années.

3.2 Origine, transparence et traçabilité

Nos partenaires pour la fabrication de nos marques propres achètent le café brut essentiellement dans des plantations d'Amérique centrale et d'Amérique Sud. Les mélanges et leur origine peuvent varier en fonction de la saison et de la qualité de la récolte mais nous sommes en mesure d'assurer la traçabilité de

nos produits certifiés à tout moment jusqu'à l'origine. Tous nos torréfacteurs sont certifiés conformément à la norme très stricte IFS. Ils doivent notamment se soumettre régulièrement à des contrôles inopinés.

Nous souhaitons augmenter la transparence de l'origine pour nos clients et leur permettre d'en savoir plus sur la culture certifiée du café. C'est pourquoi nous fournissons des informations sur nos organisations de labellisation sur notre site Internet dédié à la Responsabilité Sociétale de l'Entreprise (RSE) enrouteversdemain-lidl.fr.

3.3 Pratiques de production

L'environnement et les conditions de travail socialement acceptables sont importants pour nous. Par conséquent, nous nous engageons depuis des années à travers la collaboration avec des organisations de labellisation et dans le cadre de projets initiés et financés par Lidl, pour assurer une culture des produits agricoles écologiquement et socialement plus acceptable.

Une priorité particulière doit être donnée à la lutte contre le changement climatique. Les conséquences sont déjà perceptibles aujourd'hui dans la culture du café, notamment sur les petits cultivateurs. Grâce à la certification des produits, les exploitants sont formés à une meilleure gestion des ressources à travers notamment de meilleures pratiques agricoles qui permettent de réduire la consommation de ressources et d'énergie dans toutes les phases de la production.

3.4 Impacts sur l'environnement

Les impacts sur l'environnement, tels que l'usage disproportionné de pesticides dans la production de produits agricoles, doivent être réduits au maximum. En outre, nous nous démarquons de l'exploitation illégale des forêts et de la culture sur brûlis pour acquérir de nouvelles superficies agricoles utilisables.

Une partie du café de Lidl France est déjà certifiée conformément à la norme d'organisations de labellisation reconnues telles que Fairtrade/Max Havelaar, UTZ, Bio ou Rainforest Alliance. Cela signifie que les producteurs appliquent les critères sociaux et écologiques des normes de certification qui sont parfois plus strictes que les exigences légales. En outre, ils ont accès à des séminaires et des formations pour apprendre à réduire les impacts sur l'environnement et à ne pas utiliser les pesticides de manière déraisonnable. À cette fin, de bonnes pratiques agricoles et le maintien de la biodiversité existante constituent une base fondamentale.

3.5 Développement

Lidl France s'efforce d'ancrer encore plus profondément la diversité de son assortiment avec des produits de marque propre certifiés par des organisations de labellisation reconnues telles que Fairtrade/Max Havelaar, Rainforest Alliance, Bio et UTZ. La sensibilisation des consommateurs est aussi pour nous une priorité. C'est pourquoi, nous nous efforçons de leur transmettre un maximum d'informations sur l'origine et les modes de production de nos produits afin de leur donner les clefs pour des actes d'achat de plus en plus responsables.



Avec une augmentation constante de l'achat de café certifié pour ses produits de marque propre, Lidl France envoie, d'une part, un message clair dans la chaîne d'approvisionnement et propose, d'autre part, aux cultivateurs engagés de nouveaux canaux de commercialisation. Nous donnons ainsi la possibilité à nos consommateurs de participer à leur niveau à l'amélioration des conditions de vie et de travail des personnes dans les pays producteurs, et nous positionnons clairement en faveur d'une consommation plus durable et de produits d'origine certifiée.

Depuis des années, en qualité de membre, Lidl soutient le travail de la Common Code of Coffee Community (4C) Association. Depuis 2006, cette organisation à but non lucratif travaille sur des normes sociales, économiques et environnementales fondamentales dans le secteur du café. La norme 4C représente pour de nombreux producteurs de café le premier pas vers des normes de certification plus larges telles que celles du Fairtrade, Rainforest Alliance et UTZ.

4. Organisations et labels

4.1 Le label Bio

Le logo biologique de l'Union européenne (UE) est obligatoire sur les aliments biologiques préemballés depuis le 1^{er} juillet 2012. Il s'applique à tous les aliments biologiques préemballés produits dans un État membre de l'UE et conformes à la législation communautaire sur l'agriculture biologique. Les critères sont, par exemple, que les denrées alimentaires soient exemptes d'organismes génétiquement modifiés (OGM), d'exhausteurs de goût, d'arômes artificiels et de colorants. Il est interdit d'utiliser des pesticides de synthèse ou des engrais minéraux facilement solubles. L'objectif du logo est de permettre aux consommateurs de reconnaître plus facilement et plus rapidement les produits certifiés biologiques. Outre le logo, vous trouverez également le numéro de code de l'organisme de contrôle biologique concerné ainsi que l'indication de l'origine. Le logo biologique de l'UE est protégé dans toute l'Europe.

4.2 Le label Fairtrade / Max Havelaar

Fairtrade est synonyme de meilleures conditions de travail et de vie pour les petits agriculteurs et les employés en Afrique, en Asie et en Amérique latine. Plus de 1,6 million de petits agriculteurs et d'employés bénéficient à l'heure actuelle de ce programme. Concrètement, ce label garantit :

- *Un prix minimum garanti* qui assure une meilleure rémunération des producteurs, notamment en cas de chute des cours du marché,
- *Une prime de développement* versée à la coopérative pour le déploiement de projets collectifs décidés de façon autonome et démocratique (formations, transports, crèches, centres de santé, etc.)
- *Le respect des droits des travailleurs* (conditions de travail décentes, lutte contre le travail des enfants, règles d'hygiène et de sécurité, etc.)
- *Des exigences environnementales* pour une amélioration continue des pratiques agricoles.



Les normes du commerce équitable contrôlées de manière indépendante comprennent ainsi des critères pour des structures organisationnelles démocratiques, la protection de l'environnement et des conditions de travail sûres.

4.3 Le label Rainforest Alliance

Cette certification identifie les produits dont tous les ingrédients ou dont ses ingrédients principaux proviennent de productions certifiées Rainforest Alliance. Les lieux d'origine doivent être gérés selon les directives strictes du Sustainable Agriculture Network (SAN). Cela inclut des critères de protection de l'environnement, de responsabilité sociale et d'efficacité économique. D'une part, les lignes directrices ont été élaborées pour protéger et préserver les animaux et les plantes sauvages ainsi que le sol et les ressources en eau. D'autre part, ils doivent améliorer les conditions de vie des travailleurs, de leurs familles et des communautés locales.

4.4 Le label UTZ

UTZ est un programme de développement durable pour le café, le cacao et le thé. Il forme les producteurs aux bonnes pratiques agricoles et leur montre comment cultiver le café, le cacao et le thé de manière plus responsable et plus qualitative. Ils sont également formés en gestion opérationnelle, en santé et sécurité au travail et en gestion de l'environnement et s'engagent à respecter un code de conduite. L'objectif du programme est de permettre aux producteurs d'obtenir un prix plus élevé pour un meilleur produit. De cette façon, ils améliorent leur niveau de vie par eux-mêmes.