



Charte sur l'achat durable de thé



Version : février 2017

Dernière actualisation : 25.07.2018



Charte sur l'achat durable de thé

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 thé.

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 thé. 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 thé, 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 thé de marque propre Lidl France. Il s'agit des matières premières comme le thé vert, le thé rooibos et le thé noir qui ne proviennent pas de l'Union européenne. 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 thé. 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 importantes à nos yeux. Au fil des années, nous n'avons cessé de consolider la certification du thé utilisé dans nos produits de marque propre. Par exemple, nous vendons depuis 2012 des thés vert et noir certifiés Fairtrade sous notre marque propre Fairglobe. En outre, tous les thés Fairglobe sont certifiés Bio. Ainsi, à travers la conception de notre assortiment, nous soutenons les efforts de ces organismes de certification reconnus.

Aujourd'hui déjà,

- **50 % du thé de nos produits de marque propre est certifié Fairtrade/Max Havelaar, Rainforest Alliance, UTZ ou Bio. Il s'agit de matières premières qui ne proviennent pas de l'Union européenne, notamment du thé vert, du thé noir et du thé rooibos.**

Notre objectif est d'atteindre 100 % de thé certifié d'ici fin 2020.

3.2 Origine, transparence et traçabilité

Le travail des organisations de labellisation et les mécanismes/systèmes de traçabilité de base assurent une transparence fiable dans la chaîne d'approvisionnement. Nous souhaitons augmenter cette transparence pour nos clients pour leur permettre d'en savoir plus sur la culture certifiée du thé et travaillons dans ce sens. En outre, nous avons à cœur d'informer nos clients des retombées économiques, sociales et environnementales du commerce équitable sur place dans les pays producteurs. 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 garantir une culture des produits agricoles écologiquement et socialement plus acceptable.

La culture du thé aboutit souvent au sacrifice des forêts tropicales riches en espèces végétales et animales au profit d'une monoculture dédiée à une seule espèce végétale. L'érosion des sols, la rivalité pour l'utilisation de l'eau, la pollution due aux engrais et les besoins en bois à brûler pour alimenter les séchoirs à thé ne sont que quelques-unes des répercussions négatives sur l'environnement.

Par ailleurs, nous nous devons de tenir compte des aspects sociaux directement liés à la filière du thé. Le thé est récolté toute l'année. Il est donc une source d'emploi pour de nombreuses personnes, en particulier pour les ouvriers chargés de cueillir à la main délicatement les quelques feuilles à la cime de chaque branche. Le cultivateur de thé en tant que principal donneur d'emploi doit relever d'importants défis en ce qui concerne les salaires, les droits du travail comme la liberté de réunion, l'accès au logement, la prévention en matière de santé et autres droits ainsi que les prestations de retraite.

C'est là que les organisations de labellisation internationalement reconnues interviennent. Afin d'être certifiés, les cultivateurs doivent prouver aux auditeurs indépendants qu'ils mettent en œuvre de manière efficace les mesures conformes aux objectifs. Par exemple, les cultivateurs certifiés Rainforest Alliance doivent remplir des exigences élevées sur les plans économique, social et environnemental. Rainforest Alliance a pour vocation de préserver la biodiversité et soutient une communauté respectueuse du développement durable. Elle s'engage notamment en faveur d'une exploitation du sol écologique et d'une conduite responsable des entreprises.

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 désolidarisons de toute exploitation illégale des forêts et de la culture sur brûlis pour acquérir de nouvelles superficies agricoles utilisables.



Une partie du thé de Lidl France est déjà certifiée selon une norme d'organisations de labellisation reconnues telles que Fairtrade/Max Havelaar, UTZ, Bio ou Rainforest Alliance. Cela signifie que les cultivateurs de thé appliquent les critères sociaux et écologiques des normes de certification qui sont parfois même plus strictes que les exigences légales. Afin d'être certifiés, les cultivateurs doivent prouver aux auditeurs indépendants qu'ils mettent en œuvre de manière efficace les mesures conformes aux objectifs. Pour Rainforest Alliance, ces mesures comprennent par exemple des opérations de reboisement, la protection des eaux, la protection d'espèces de faune et de flore sauvages, la gestion intégrée des parasites, la gestion responsable des ressources naturelles, le respect des droits du travail, la prévention en matière de santé, ou encore la formation continue des ouvriers.

En outre, les producteurs ont accès à des séminaires et à 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. Les cultivateurs de thé peuvent ainsi se préparer aux difficultés auxquelles ils seront confrontés pour protéger l'environnement.

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.

Nous saluons les fournisseurs de nos marques propres qui s'engagent activement dans des initiatives et des associations telles que l'Ethical Tea Partnership (ETP). L'ETP a pour vocation d'améliorer la qualité de vie et les conditions de travail dans les plantations de thé à travers des processus de monitoring. En outre, cet organisme aide les cultivateurs de thé à se préparer à obtenir les certifications Fairtrade/Max Havelaar, Rainforest Alliance ou UTZ.

Avec un niveau de certification toujours plus élevé pour le thé utilisé dans nos marques propres, Lidl France envoie, d'une part, un message clair dans sa 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. Nous nous positionnons clairement en faveur d'une consommation plus durable et de produits d'origine certifiée.



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 thé, le café et le cacao. Il forme les producteurs aux bonnes pratiques agricoles et leur montre comment cultiver le thé, le café et le cacao 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.

