



Prise de position concernant l'achat durable de café



Table des matières

1.	Notre vision	3
2.	Notre objectif.....	4
3.	Notre position.....	5
3.1.	Assortiment composé de manière responsable	5
3.2.	Provenance, transparence et traçabilité	5
3.3.	Culture.....	5
3.4.	Impact sur l'environnement	5
3.5.	Application des normes.....	5
4.	Notre engagement	6
4.1.	Assortiment composé de manière responsable	6
4.2.	Provenance, transparence et traçabilité.....	6
4.3.	Culture.....	6
4.4.	Impact sur l'environnement	7
4.5.	Application des normes.....	7



1. Notre vision

« Nous assumons notre responsabilité économique, sociale et écologique dans l'exercice de nos activités quotidiennes. »

C'est par ce principe de gestion que Lidl Belgique et Luxembourg énonce la responsabilité ressentie par l'entreprise envers l'homme et la nature. Afin de traduire ce principe dans la pratique, nous avons rédigé le présent document qui met en avant le commerce durable et responsable du café.

S'articulant autour des 3 piliers du développement durable, notre vision fondamentale pour la production durable des denrées alimentaires est la suivante :

Protection des ressources, du climat et de l'environnement ainsi que de la biodiversité

Une agriculture qui est durable privilégie des procédés et méthodes qui accroissent la productivité des terres tout en limitant au minimum les conséquences néfastes sur l'eau, l'air, le sol, le climat et la biodiversité ainsi que la santé humaine. L'agriculture durable vise ce faisant à avoir un impact le plus faible possible sur les ressources naturelles.

Sécurité alimentaire

Une agriculture qui est durable assure non seulement les besoins alimentaires vitaux des générations actuelles comme à venir, mais sauvegarde aussi la continuité de l'offre de produits agricoles.

Facteurs sociaux

D'un point de vue social, une agriculture qui est durable génère des emplois à long terme, améliore les revenus et assure des conditions de vie et de travail décentes et équitables pour l'ensemble des personnes actives tout au long de la chaîne d'approvisionnement de produits agricoles.



2. Notre objectif

Les consommateurs souhaitent l'application de normes plus strictes à la culture de plantes comme le caféier. Nous y veillons dès lors en en faisant un objectif de premier plan et en poursuivant sa concrétisation avec fermeté. Lidl Belgique et Luxembourg considère la crédibilité et la faisabilité comme des principes directeurs essentiels à cet égard.

En collaboration avec les acteurs de la chaîne de création de valeur et leurs parties intéressées, nous entendons en effet contribuer à une gestion des terres plus respectueuse de l'environnement et plus équitable du point de vue social. Pour réaliser cette aspiration, nous avons établi la présente prise de position, qui pose une série de principes cardinaux aux yeux de Lidl concernant l'achat de café et formule des objectifs spécifiques étayés par des mesures concrètes.

Le présent document, qui sera régulièrement mis à jour, porte sur le café proposé dans l'assortiment de marques propres de Lidl Belgique et Luxembourg. Avec l'aide de nos fournisseurs, nous ferons non seulement connaître les progrès accomplis à ce niveau, mais arrêterons et adopterons aussi de nouvelles mesures. Celles-ci seront d'ailleurs contraignantes pour tous nos fournisseurs.

Nous exigeons en outre de nos fournisseurs qu'ils respectent au moins les normes légales en vigueur dans leur pays. Lidl adhère elle-même depuis 2007 à l'initiative communautaire de conformité sociale en entreprise ou BSCI (Business Social Compliance Initiative) dans le cadre de l'Association européenne du commerce extérieur ou FTA (Foreign Trade Association). Cette adhésion a amené Lidl à élaborer son propre code de conduite, par lequel elle entend améliorer les normes sociales minimales auprès de ses partenaires commerciaux, dans leurs pays respectifs. Ces normes minimales forment une base essentielle dans les relations commerciales que Lidl entretient avec ses partenaires contractuels. Lidl refuse ainsi par principe toute forme de travail des enfants ou violation des droits de l'homme ou du travail lors de la production de ses biens.

Enfin, nous encourageons et défendons certains éléments qui vont au-delà des normes minimales fixées par la loi, par exemple en incluant peu à peu des matières premières de culture certifiée dans les articles de marque propre, et en soutenant des projets qui visent à promouvoir de meilleures conditions écologiques préalables à la culture de plantes agricoles comme le caféier.

3. Notre position

Ci-après sont abordés les différents niveaux auxquels nous visons activement de nouvelles évolutions de fond, suivis de la concrétisation de ces cinq niveaux d'action en ce qui concerne l'achat de café.

3.1. Assortiment composé de manière responsable

Lidl Belgique et Luxembourg souhaite proposer à ses clients des articles de marque propre qui incarnent la responsabilité. En témoigne la composition de notre assortiment : nous soutenons les efforts fournis par le biais de normes de certification reconnues telles Fairtrade, UTZ, Rainforest Alliance ou Bio, en intégrant les produits ainsi certifiés et labellisés dans notre assortiment. Et nous le faisons afin d'élargir sans cesse ces gammes de produits, en accord avec les souhaits du client.

3.2. Provenance, transparence et traçabilité

Nous voulons afficher un haut degré de transparence vis-à-vis des consommateurs et, dans la mesure du possible, assurer la traçabilité des produits. Lidl Belgique et Luxembourg aide par ailleurs ses clients à faire leur choix parmi les produits en fournissant des informations claires et compréhensibles sur les emballages de ses marques propres. Lidl Belgique et Luxembourg communique également les informations nécessaires aux intéressés par le biais de son dépliant hebdomadaire et du site Web www.lidl.be (sous l'onglet Développement durable).

3.3. Culture

Nous attachons beaucoup d'importance à la protection de l'environnement et à des conditions de travail socialement décentes. Aussi nous engageons-nous dans ce domaine depuis plusieurs années, par le biais de notre collaboration avec des organismes de certification et/ou dans le cadre de projets lancés et financés par Lidl en faveur d'une culture des plantes agricoles qui soit plus respectueuse de l'environnement et socialement plus responsable.

3.4. Impact sur l'environnement

L'impact sur l'environnement, par exemple à la suite d'une utilisation excessive de pesticides dans la culture agricole, doit être réduit au minimum. Nous nous désolidarisons également de la déforestation illégale et des feux de forêt allumés pour gagner de nouvelles terres agricoles.

3.5. Application des normes

Quant à la sélection de produits de marque propre labellisés par des organismes de certification reconnus tels Fairtrade, UTZ, Rainforest Alliance ou Bio, Lidl Belgique et Luxembourg est déterminée à ancrer plus fermement encore dans son assortiment et à en faire la promotion davantage encore auprès de ses clients. Nous entendons ainsi contribuer à un modèle de consommation plus durable et mettre en avant les produits issus de l'agriculture durable.

4. Notre engagement

4.1. Assortiment composé de manière responsable

Lidl Belgique et Luxembourg vend depuis que **fin 2016**, au moins **30 %** de café certifié Fairtrade, UTZ, Rainforest Alliance ou Bio. Cette part s'élèvera à un minimum de **50 %** d'ici **fin 2020**.

Lidl Belgique et Luxembourg s'engage depuis de longues années déjà en faveur d'une culture durable du café. Un pilier majeur de cet engagement est notre collaboration avec des organismes de certification reconnus à l'échelle mondiale, tels Fairtrade, UTZ, Rainforest Alliance ou Bio, lesquels contribuent à faire effectivement respecter les normes fondamentales qui nous tiennent à cœur.

Nous avons poursuivi la certification des matières premières pour le café de nos marques propres progressivement, au fil des ans, de sorte que toutes les dosettes de café de notre marque propre 'Bellarom' portent depuis fin 2016 le label de durabilité UTZ. Nous vendons également depuis 2012 du café certifié Fairtrade sous notre marque propre Fairglobe. Ce café porte en outre le label de l'agriculture biologique de l'Union européenne.

4.2. Provenance, transparence et traçabilité

Les producteurs de nos marques propres s'approvisionnent en grains de café bruts essentiellement auprès de plantations en Amérique centrale et en Amérique du Sud. La provenance de nos articles certifiés peut toujours être vérifiée dans ce cadre également. Les mélanges de cafés spécifiques et leur origine peuvent cependant varier d'une saison à l'autre et selon la qualité de la récolte. Toutes nos usines de torréfaction étant par ailleurs certifiées de niveau supérieur selon la norme IFS (International Food Standard), elles doivent entre autres se soumettre régulièrement à des inspections menées à l'improviste.

4.3. Culture

Outre son assortiment de marques propres, Lidl soutient certaines structures de production et coopératives. Depuis 2009 et dans le cadre de la « Semaine équitable », Lidl organise en Amérique latine des projets de levée de fonds et de parrainage en lien avec la provenance de produits de café bruts. C'est ainsi que, depuis 2009, Lidl a déjà pu lever quelque 350 000 euros en faveur de la culture durable du café. Et grâce à l'attribution régulière de ces fonds, bon nombre de projets ont déjà pu voir le jour sur place.

Ces initiatives mettent l'accent sur la lutte contre les effets des changements climatiques. Ces conséquences sont aujourd'hui perceptibles dans la culture du café et impactent d'ailleurs l'existence de très nombreux petits producteurs. Ainsi les cultivateurs de café sont-ils de plus en plus confrontés à des périodes de pluie persistantes et à de hautes températures, avec toutes les conséquences que cela entraîne sur les récoltes de café. Les petites communautés agricoles en particulier possèdent en général moins de réserves et sont dès lors parmi les premières à être assez durement touchées.

Plusieurs projets d'adaptation ont été élaborés pour renforcer la capacité de résistance de ces cultivateurs Fairtrade face à ces effets. Des formations ont ainsi pu voir le jour avec l'appui de Lidl : elles abordent des stratégies efficaces permettant à ces cultivateurs de s'adapter au changement climatique. Ceux-ci apprennent également à appliquer ces mesures d'adaptation sur place et à les enseigner à leur tour aux autres.

Outre ces formations, les coopératives Fairtrade ont reçu quelque 197 000 caféiers ces dernières années, par le biais des différents projets menés par Lidl en Amérique latine. Diverses initiatives de reforestation leur ont également permis de planter 40 000 arbres indigènes pour prévenir l'érosion. Sans ces arbres qui retiennent l'eau dans le sol, les précieux minéraux seraient en effet emportés par les fortes pluies, ce qui entraînerait une dégradation de la qualité du sol, son érosion et une production moindre.

Des milliers de cultivateurs de café Fairtrade participent aujourd'hui à ces projets qui ont déjà eu un impact non négligeable sur leurs régions respectives.

4.4. Impact sur l'environnement

Aujourd'hui, une part du café brut de Lidl Belgique et Luxembourg est déjà certifiée sur la base d'une norme spécifique d'organismes de certification reconnus, comme Fairtrade, UTZ, Rainforest Alliance ou Bio. Les producteurs en question satisfont donc aux critères sociaux et écologiques imposés par la norme de certification et qui vont en partie au-delà des prescriptions légales. À cela s'ajoutent des formations qui enseignent aux cultivateurs comment réduire leur empreinte écologique et comment éviter l'emploi – inutile – de pesticides. Le tout repose sur de bonnes pratiques agricoles et la préservation de la biodiversité actuelle.

4.5. Application des normes

En achetant toujours plus de café brut certifié pour les produits de café de ses marques propres, Lidl Belgique et Luxembourg envoie d'une part un signal clair à la chaîne d'approvisionnement et offre d'autre part de nouveaux débouchés aux producteurs. Nous laissons ainsi à nos consommateurs le choix de contribuer activement à améliorer les conditions de vie et de travail des personnes dans les pays producteurs.

En tant que signataire du Code commun de la communauté du café (4C), Lidl soutient également depuis plusieurs années le travail accompli par cette organisation à but non lucratif, qui œuvre pour une norme de base sociale, économique et écologique dans le secteur du café. Pour bon nombre de producteurs de café, cette norme 4C représente la première étape vers une norme de certification fondamentale et plus étendue, comme Fairtrade, UTZ et Rainforest Alliance.



Café certifié

