



Simplement important

Groupe ALDI Nord
Rapport RSE 2017





Sommaire

03 Avant-propos

04 Gestion

05 Gestion d'entreprise

12 Importance

14 Parties prenantes & réseaux

15 Organisation

16 Conformité

17 Estime portée aux collaborateurs

18 Employeur attractant

22 Diversité & conciliabilité

24 Santé et sécurité au travail

25 Gestion responsable de la chaîne d'approvisionnement

26 Qualité produit

29 Assortiment plus durable

32 Normes durables dans la chaîne d'approvisionnement non alimentaire

36 Politiques d'achat durables pour l'alimentaire

42 Emballage & recyclage

44 Préservation des ressources

45 Pertes alimentaires & déchets

47 Protection du climat

52 Mobilité & logistique

54 Engagement sociétal & promotion du dialogue

55 Engagement sociétal

57 Sensibilisation des consommateurs

58 Approche client & qualité de service

60 Annexe

61 Objet du rapport

62 Déclaration d'assurance

64 Index du contenu GRI

68 Le Pacte Mondial des Nations Unies

69 Objectifs de Développement Durable

70 Impressum & contact

[← RETOUR](#)[SOMMAIRE](#)**[AVANT-PROPOS](#)**[GESTION](#)[ESTIME PORTÉE AUX
COLLABORATEURS](#)[GESTION RESPONSABLE DE LA
CHAÎNE D'APPROVISIONNEMENT](#)[PRÉSERVATION DES RESSOURCES](#)[ENGAGEMENT SOCIÉTAL &
PROMOTION DU DIALOGUE](#)[ANNEXE](#)

Simplement important

**Rayk Mende**

Managing Director Corporate Responsibility ALDI Einkauf GmbH & Co. oHG

Chères lectrices, chers lecteurs,

« Pour que chaque jour soit particulier » – c'est ainsi que devrait être l'expérience d'achat chez ALDI Nord. Cela signifie que les clients doivent pouvoir faire leurs achats chez nous en toute conscience. Afin de répondre à cette demande, nous faisons campagne pour plus de durabilité dans le secteur du discount. En 2015, nous avons présenté en détail notre façon d'agir dans notre premier rapport de responsabilité sociétale d'entreprise (ci-après : rapport RSE). Ce rapport a été immédiatement récompensé avec le Corporate Responsibility Reporting Award dans la catégorie 'meilleur premier rapport'. Un prix que nous considérons comme une incitation à poursuivre sur notre lancée.

Beaucoup de choses se sont passées depuis, ceci étant visible pour nos clients avant tout : dans le plus grand projet du groupe ALDI Nord à ce jour, nous modernisons nos magasins et élargissons continuellement notre gamme – surtout avec plus de produits frais et de plus en plus de produits certifiés durables. Rien qu'au cours des trois dernières années, nous avons presque doublé notre gamme de produits biologiques dans l'ensemble du groupe. ALDI Nord est déjà le leader du marché biologique dans sa zone de distribution en Allemagne. De cette façon, nous contribuons à rendre les produits plus durables abordables à tous les niveaux – au prix ALDI éprouvé. Notre engagement en faveur du commerce équitable a également été récompensé par le Fairtrade Award de l'association TransFair. Un autre signal clair : depuis la fin 2017, nous remplaçons les sacs plastiques classiques en Belgique, en Allemagne et aux Pays-Bas par un sac réutilisable durable, fait principalement de matériaux recyclés.

Mais cela ne s'arrête pas là, car nous avons également atteint d'autres objectifs : En 2017, de nou-

velles politiques d'achat pour le bois, les fleurs et plantes ainsi que le thé comme matières premières ont été adoptées dans l'ensemble du groupe. Dans de nombreux pays, nous élargissons notre engagement en faveur du bien-être animal. Ce faisant, nous travaillons en étroite collaboration avec des initiatives sectorielles, des associations et des organisations. Nous créons aussi continuellement plus de transparence et améliorons les normes de travail dans la chaîne d'approvisionnement non alimentaire. Nous avons également réalisé nos propres ALDI Social Assessments (évaluations sociales ALDI) pour les sites de production de nos fournisseurs en Asie. Un autre point fort de la période de référence est le travail sur notre nouvelle politique de protection du climat dans le but de réduire nos émissions de CO₂ dans l'ensemble du groupe.

La durabilité est au cœur de notre système de valeurs d'entreprise : nous avons donc été le premier discountier à adhérer au Pacte Mondial des Nations Unies (United Nations – UN). De cette façon, nous renforçons publiquement notre engagement envers les dix principes pour mener nos affaires de façon plus durable. En même temps, nous continuons d'apporter notre contribution à la réalisation des Objectifs de développement durable (Sustainable Development Goals – SDG) de l'Agenda 2030.

Nous avons des plans ambitieux pour l'avenir et nous savons que nous ne pouvons atteindre nos objectifs qu'en étroite collaboration avec nos parties prenantes. Je vous invite donc à considérer ce deuxième rapport RSE du groupe ALDI Nord comme un point de départ pour la poursuite du dialogue. Je vous souhaite une lecture informative!

Rayk Mende



SOMMAIRE

GESTION D'ENTREPRISE

IMPORTANCE

PARTIES PRENANTES
& RÉSEAUX

ORGANISATION

CONFORMITÉ

GESTION

Gérer et organiser la durabilité

Une stratégie claire et une organisation efficace sont à la base de notre engagement en faveur du développement durable. La Responsabilité sociétale d'entreprise (RSE) montre ce que la responsabilité entrepreneuriale signifie pour nous. Le programme RSE définit des objectifs concrets. Nos principaux champs d'action sont : l'estime portée aux collaborateurs, la gestion responsable de la chaîne d'approvisionnement, la préservation des ressources, la promotion du dialogue et l'engagement sociétal.

[← RETOUR](#)

SOMMAIRE

[AVANT-PROPOS](#)
GESTION

- **Gestion d'entreprise**
- Importance
- Parties prenantes & réseaux
- Organisation
- Conformité

ESTIME PORTÉE AUX COLLABORATEURS

GESTION RESPONSABLE DE LA CHAÎNE D'APPROVISIONNEMENT

PRÉSERVATION DES RESSOURCES

ENGAGEMENT SOCIÉTAL & PROMOTION DU DIALOGUE

ANNEXE

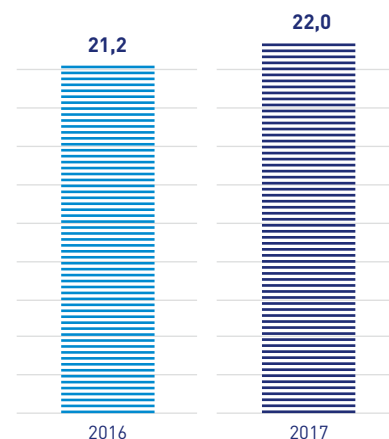
Gestion d'entreprise

GRI 102-16 ALDI Nord est un discounter qui connaît un succès international. Nous fournissons des produits de haute qualité à des prix toujours avantageux dans neuf pays. « Simple, responsable et fiable » – ces valeurs clés guident nos actions. Elles sont définies dans notre mission d'entreprise « Simplement ALDI ». L'énoncé de mission fournit une orientation claire à plus de 69 000 employés ALDI.

Nos décisions quotidiennes ont un effet sur l'ensemble de notre chaîne de création de valeur. C'est pourquoi il fait partie de notre identité commerciale de prendre nos responsabilités pour nos actions entrepreneuriales (responsabilité sociétale d'entreprise – RSE). Nous le faisons notamment pour assurer notre compétitivité à long terme, car nous voulons continuer à l'avenir à fixer des normes dans le secteur de la distribution alimentaire et à renforcer notre position sur le marché.

Chiffre d'affaires net du groupe ALDI Nord **GRI 102-7**

Chiffre d'affaires total de l'exercice (en milliards d'euros)



Magasins et collaborateurs **GRI 102-7**

Nombre total de magasins et de collaborateurs (en nombre de personnes), ventilé par sexe et région au jour de référence, le 31/12

	2015			2016			2017		
	Nombre de magasins	Nombre de collaborateurs	dont femmes	Nombre de magasins	Nombre de collaborateurs	dont femmes	Nombre de magasins	Nombre de collaborateurs	dont femmes
Belgique/Luxembourg ¹	461	6 256	4 452	457	6 412	4 455	459	6 727	4 804
Danemark	220	2 037	1 051	222	2 184	1 128	188	2 277	1 099
Allemagne	2 339	31 429	22 521	2 298	35 215	25 405	2 249	35 836	25 511
France	899	7 420	4 533	891	8 243	5 204	888	9 218	5 592
Pays-Bas	498	6 291	3 893	491	6 300	3 857	494	8 654	5 099
Pologne	105	1 160	1 002	118	1 466	1 254	124	1 906	1 706
Portugal	47	613	416	48	803	535	57	1 178	768
Espagne	260	2 973	1 889	264	3 456	2 174	272	3 571	2 263
Groupe	4 829	58 179	39 757	4 789	64 079	44 012	4 731	69 367	46 842

¹ Les informations sur les sociétés juridiquement indépendantes du groupe ALDI Nord en Belgique et au Luxembourg ont été résumées pour des raisons de commodité (voir « Objet du rapport »).

Toujours au centre de notre intérêt : nos clients

GRI 102-2, -6, -7, -9 Depuis plus de 100 ans, les besoins de nos clients sont au premier plan de tout ce que nous faisons. Leurs attentes à notre égard augmentent – c'est pourquoi nous évoluons constamment. Avec la mesure de modernisation ALDI Nord Instore Konzept (concept d'aménagement intérieur des magasins ALDI Nord, ci-après 'concept ANIKO), nous rendons nos magasins plus lumineux et plus accueillants ; de nouvelles couleurs et une présentation claire des produits permettent une meilleure orientation. En outre, nous élargissons notre gamme de produits dans les secteurs

alimentaire et non alimentaire. Mais ALDI Nord est plus que la somme de ses produits : notre objectif est d'être le discounter qui comprend le mieux les gens et qui est donc le plus proche d'eux. Chaque jour, nous voulons leur offrir des achats de haute qualité, honnêtes, simples et peu coûteux.

Les marques propres d'ALDI Nord constituent la base de notre gamme de produits avec une moyenne de 86 pour cent. Une sélection de produits de marque complète la gamme. Nous offrons à nos clients un éventail de plus en plus large de produits plus durables et plus sains. En Allemagne, nous sommes le premier distributeur d'aliments biologiques dans la zone de distribution Nord. Nous pro-

[← RETOUR](#)
[SOMMAIRE](#)
[AVANT-PROPOS](#)

GESTION

• Gestion d'entreprise

- Importance
- Parties prenantes & réseaux
- Organisation
- Conformité

[ESTIME PORTÉE AUX COLLABORATEURS](#)
[GESTION RESPONSABLE DE LA CHAÎNE D'APPROVISIONNEMENT](#)
[PRÉSERVATION DES RESSOURCES](#)
[ENGAGEMENT SOCIÉTAL & PROMOTION DU DIALOGUE](#)
[ANNEXE](#)

posons également une gamme biologique de plus en plus étendue dans les autres pays où ALDI Nord est actif.

En moyenne, nous commercialisons environ 1 600 produits issus de 70 groupes de produits dans nos magasins, soit une augmentation de dix pour cent par rapport à 2016. Depuis 2017, nous proposons également des produits promotionnels variables jusqu'à trois fois par semaine, y compris des produits des secteurs du textile et de la chaussure, de l'électronique, de l'électroménager, du bricolage et du jardinage. En outre, des services en ligne tels que les services de voyage, photo, musique et téléphonie mobile ou l'expédition de fleurs sont proposés dans différents pays sous la marque ALDI, ainsi que des jeux en ligne et des livres électroniques depuis 2017.



Produits et marques propres dans l'assortiment

Nombre de produits et part de produits sous marques propres dans l'assortiment fixe (en pour cent)¹

	2015		2016		2017	
	Nombre de produits	Part de produits sous marques propres (en pour cent)	Nombre de produits	Part de produits sous marques propres (en pour cent)	Nombre de produits	Part de produits sous marques propres (en pour cent)
Belgique/Luxembourg ²	1 113	99,7	1 373	97,6	1 465	96,1
Danemark	1 394	87,7	1 651	81,0	1 826	75,5
Allemagne	1 183	94,8	1 461	94,0	1 432	91,1
France	1 210	94,6	1 450	95,1	1 452	90,9
Pays-Bas	1 238	97,7	1 437	94,2	1 737	93,5
Pologne	1 339	88,6	1 700	86,8	2 101	73,6
Portugal	1 477	92,3	1 505	85,3	1 639	85,8
Espagne	1 422	90,2	1 609	89,7	1 842	89,6
Groupe	1 297	92,9	1 523	90,2	1 687	86,2

¹ Les marques propres font l'objet d'exigences claires de notre part envers nos fournisseurs.

² Les informations sur les sociétés juridiquement indépendantes du groupe ALDI Nord en Belgique et au Luxembourg ont été résumées pour des raisons de commodité (voir « Objet du rapport »).



Simplement responsable : notre stratégie RSE

GRI 102-11, -16 Notre stratégie de responsabilité sociétale d'entreprise (RSE) est ancrée dans l'ensemble du groupe ALDI Nord. Elle suit l'énoncé de mission d'entreprise et formule notre compréhension de la RSE. Elle précise également les champs d'action dans lesquels nous mettons en œuvre notre responsabilité d'entreprise. Dans notre programme de RSE, nous définissons des objectifs clairs pour tous les champs d'action. Nous communiquons nos progrès dans le cadre du rapport RSE, entre autres.

← RETOUR

SOMMAIRE

AVANT-PROPOS

GESTION• **Gestion d'entreprise**

- Importance
- Parties prenantes & réseaux
- Organisation
- Conformité

ESTIME PORTÉE AUX COLLABORATEURS

GESTION RESPONSABLE DE LA CHAÎNE D'APPROVISIONNEMENT

PRÉSERVATION DES RESSOURCES

ENGAGEMENT SOCIÉTAL & PROMOTION DU DIALOGUE

ANNEXE

Voici un aperçu de nos champs d'action**Estime portée aux collaborateurs :**

Nous souhaitons que nos collaborateurs soient fiers d'ALDI.

**Gestion responsable de la chaîne d'approvisionnement :**

Nous assumons nos responsabilités tout au long de notre chaîne d'approvisionnement.

**Préservation des ressources :**

Nous agissons dans le respect de l'environnement et du climat.

**Engagement sociétal :**

Avec notre compétence et notre expérience, nous souhaitons également contribuer à la résolution des problèmes de la société civile au-delà de notre activité principale.

**Promotion du dialogue :**

Nous encourageons le dialogue avec nos parties prenantes d'une manière transparente et ouverte.

De façon concrète et mesurable : notre programme de RSE**Champ d'action : estime portée aux collaborateurs**

OBJECTIF	STATUT	DATE CIBLE	CIBLE	PERTINENCE
Développement d'un programme de formation pour augmenter la compétence des cadres supérieurs	nouveau	2019	concept	Pologne
Renforcement de la communication avec nos collaborateurs	nouveau	2019	notamment des chaînes de communication supplémentaires pour les collaborateurs ALDI	Allemagne

↑ objectif atteint → processus en cours

**Champ d'action : gestion responsable de la chaîne d'approvisionnement**

OBJECTIF	STATUT	DATE CIBLE	CIBLE	PERTINENCE
Tous les sites de production dans les pays à risque amfori BSCI qui produisent des produits non alimentaires pour ALDI Nord disposent d'un audit social valide et suffisant (Business Social Compliance Initiative – amfori BSCI)	↑	2019	100 %	Groupe
Intégration de certains sites de production de produits non alimentaires sous marques propres dans le projet ALDI Factory Advancement (AFA) en vue d'améliorer les conditions de travail en favorisant le dialogue entre les travailleurs et les cadres au Bangladesh	↑	en continu	poursuite et extension	Groupe

↑ objectif atteint → processus en cours

OBJECTIF	STATUT	DATE CIBLE	CIBLE	PERTINENCE
Mise en place et gestion d'un propre processus de contrôle en Asie	↑	2017	achèvement du processus de contrôle et exécution des contrôles	Groupe
Preuve d'évaluation des pratiques sociales (GRASP ou comparable) de tous les producteurs de fruits et légumes	→	2018	100 %	Groupe
Passage des fleurs et plantes à de la marchandise certifiée durable en ce qui concerne les produits sous marques propres (p.ex. GLOBALG.A.P. en combinaison avec GRASP)	nouveau	2019	100 %	Groupe
Renoncement à certains groupes de substances dans la production de produits sous marques propres des groupes de produits 'vêtements', 'textiles d'intérieur' et 'chaussures' (ALDI Detox Commitment)	→	2020	100 %	Groupe
Élaboration et publication d'une Politique internationale d'achat de coton	objectif atteint pour l'Allemagne	2017	politique d'achat	Groupe
Utilisation de coton durable (p.ex. coton certifié GOTS, OCS 100/blended, Fairtrade ou recyclé) pour les vêtements et les textiles d'intérieur	nouveau	en continu	extension en fonction de la disponibilité dans la qualité respective	Groupe
Utilisation de coton durable (p.ex. certifié GOTS, OCS ou Fairtrade)	nouveau	2018	30 %	Allemagne
Augmentation de la part certifiée de café vert (UTZ, Fairtrade, Rainforest Alliance et bio) pour certains produits sous marques propres	nouveau	2020	extension	Groupe
Passage à des matières premières certifiées durables (UTZ, Rainforest Alliance, Fairtrade, bio) pour les quantités de thé noir et vert de certains produits sous marques propres	nouveau	2018	80 %	Groupe
Passage à des matières premières certifiées durables (Rainforest Alliance, Fairtrade, UTZ, UEBT/UTZ, bio) pour les quantités de tisanes et d'infusions pour certains produits sous marques propres	nouveau	2018	30 %	Groupe
Passage à des matières premières certifiées durables (Rainforest Alliance, Fairtrade, UTZ, UEBT/UTZ, bio) pour les quantités de tisanes et d'infusions pour certains produits sous marques propres	nouveau	2020	40 %	Groupe
Passage à des matières premières certifiées durables (UTZ, Rainforest Alliance, Fairtrade) pour les produits sous marques propres avec une proportion significative de cacao dans l'assortiment fixe et d'action dans le champ d'application défini	↑	2017	100 %	Groupe

OBJECTIF	STATUT	DATE CIBLE	CIBLE	PERTINENCE
Passage à de l'huile de palme physiquement certifiée RSPO pour tous les produits sous marques propres contenant des composants d'huile de palme (Roundtable on Sustainable Palm Oil – RSPO)	→	2018	100 %	Groupe
Élaboration et publication d'une Politique internationale d'achat de bois	↑	2017	politique d'achat	Groupe
Passage à des matériaux certifiés durables (FSC®, PEFC™, EU Ecolabel ou toute autre norme comparable) pour les produits en bois ou à base de bois	nouveau	2020	100 %	Groupe
Passage à des matériaux recyclés et/ou certifiés durables (FSC®, PEFC™, EU Ecolabel ou toute autre norme comparable) en fonction de leur disponibilité pour tous les emballages primaires, secondaires et de transport nouvellement achetés pour les produits	nouveau	2020	100 %	Groupe
Extension de la gamme de produits végétariens et végétaliens, y compris la certification (p.ex. V-Label)	nouveau	en continu	extension	Groupe
Extension de systèmes de contrôle et de certification ainsi que de normes propres allant au-delà des exigences légales et contenant des aspects liés au bien-être animal	nouveau	en continu	extension	Groupe
Augmentation de la part de produits (à base) de viande porteurs de l'ALDI Transparency Code (ATC)	nouveau	en continu	extension	Groupe
Augmentation de la part de poisson et de produits à base de poisson certifiés durables (MSC, ASC, GLOBALG.A.P. et bio UE)	nouveau	2018	50 %	Groupe
Extension de la réduction de la teneur en sel et en sucre pour d'autres produits sous marques propres	nouveau	en continu	extension	Groupe
Intégration du label de qualité PlanetProof sur toutes les étiquettes de fruits et légumes cultivés aux Pays-Bas	nouveau	2019	100 %	Pays-Bas
Référencement de produits certifiés BEE FRIENDLY	nouveau	2019	élaboration et développement	France

↑ objectif atteint → processus en cours



Champ d'action : préservation des ressources

OBJECTIF	STATUT	DATE CIBLE	CIBLE	PERTINENCE
Réduction des émissions de gaz à effet de serre de -40 % d'ici 2021 par rapport à l'année de référence 2015	nouveau	2021	-40 % par rapport à 2015	Groupe
Introduction de l'éclairage à LED dans tous les nouveaux points de vente (éclairage intérieur et extérieur) et contrôle de la conversion de l'éclairage des points de vente et centres logistiques existants en éclairage à LED	→	2019 (et en continu)	100 %	Groupe
Augmentation de la part de points de vente équipés de systèmes photovoltaïques	→	en continu	poursuite et extension	Groupe
Élaboration d'un concept pour l'enregistrement, l'analyse et la réduction des émissions de gaz à effet de serre	↑	2017	concept	Groupe
Élaboration d'un concept pour l'introduction d'un système de surveillance et de gestion de l'énergie	objectif atteint pour l'Allemagne	2017	concept	Groupe
Augmentation du taux d'auto-utilisation de l'énergie produite par des installations photovoltaïques dans les points de vente en combinant des concepts de systèmes composites de refroidissement et de chauffage et une orientation des installations photovoltaïques en fonction des besoins	→	en continu	poursuite et extension	Allemagne
Analyse de concepts alternatifs en matière de systèmes de propulsion pour une utilisation au sein des processus logistiques	↑	2017	analyse	Allemagne
Introduction d'un système de surveillance numérique généralisé pour les systèmes de réfrigération afin de réduire les émissions grâce à des taux de fuite optimisés et/ou des réfrigérants plus respectueux de l'environnement	↑	en continu	100 %	Allemagne
Introduction d'un système de surveillance complet et numérisé pour les systèmes de refroidissement afin de réduire les émissions grâce à des taux de fuite optimisés et/ou des réfrigérants plus respectueux de l'environnement	nouveau	2017	100 %	Pays-Bas
Passage progressif au propane (R290) avec un très faible potentiel de réchauffement planétaire (PRP) pour tous les réfrigérateurs et congélateurs prêts à enficher	→	en continu	100 %	Allemagne
Déréférencement du sac plastique	nouveau	2018	100 %	Allemagne, Pays-Bas, Belgique
Construction d'un centre logistique certifié BREEAM (BREEAM – Building Research Establishment Environmental Assessment)	nouveau	2019	construction	Belgique

OBJECTIF	STATUT	DATE CIBLE	CIBLE	PERTINENCE
Certification complète selon la norme ISO 50001	nouveau	2018	100 %	Pays-Bas

↑ objectif atteint → processus en cours



**Champ d'action :
engagement sociétal**

&



**Champ d'action :
promotion du dialogue**

OBJECTIF	STATUT	DATE CIBLE	CIBLE	PERTINENCE
Développement de projets pilotes concernant la consommation durable	→	2018	projet	Allemagne
Introduction d'une directive sur la manipulation des denrées alimentaires qui ne sont plus commercialisables dans les magasins	en cours de traitement	2017	création et introduction	Groupe
Poursuite et extension de l'engagement à promouvoir la sensibilisation à la santé parmi les clients et les collaborateurs	nouveau	en continu	poursuite et extension	Pays-Bas
Élargissement du dialogue avec les principales parties prenantes	→	en continu	participation à des initiatives sectorielles	Groupe

↑ objectif atteint → processus en cours

D'autres objectifs spécifiques à chaque pays peuvent être trouvés en ligne sur les pages des neuf pays européens dans lesquels le groupe ALDI Nord est représenté.

Un engagement clair : notre contribution aux objectifs mondiaux en matière de développement durable

Nous soutenons les Objectifs de Développement Durable ou ODD (Sustainable Development Goals – SDGs) des Nations Unies et nous contribuons à leur réalisation. L'accent est mis sur la conception durable de notre gamme de marques propres dans l'ensemble de notre chaîne de création de valeur et sur la promotion d'une consommation responsable. De cette façon, nous soutenons, entre autres, les ODD suivants avec leurs sous-objectifs : « Consommation et production responsables » (ODD 12), « Mesures relatives à la lutte contre les changements climatiques » (ODD 13), « Travail décent et croissance économique » (ODD 8) et « Vie terrestre » (ODD 15).

En adhérant au Pacte mondial des Nations Unies (United Nations – UN) en 2017, nous avons une fois de plus souligné que la durabilité est au cœur de notre système de valeurs d'entreprise.

[← RETOUR](#)

SOMMAIRE

[AVANT-PROPOS](#)
GESTION

- Gestion d'entreprise
- **Importance**
- Parties prenantes & réseaux
- Organisation
- Conformité

ESTIME PORTÉE AUX
COLLABORATEURSGESTION RESPONSABLE DE LA
CHAÎNE D'APPROVISIONNEMENT

PRÉSERVATION DES RESSOURCES

ENGAGEMENT SOCIÉTAL &
PROMOTION DU DIALOGUE

ANNEXE

Importance

Nous souhaitons savoir quelles questions de durabilité sont importantes pour nos parties prenantes et dans quels domaines nous avons des répercussions particulières sur notre environnement. Ce n'est que de cette manière que nous pouvons fixer les bonnes priorités dans notre travail quotidien et lors de l'établissement de nos rapports RSE. Pour ce faire, nous nous appuyons sur les résultats de notre évaluation de l'importance.

Poursuite du développement de notre évaluation de l'importance 2017

GRI 102-49 Depuis notre première évaluation de l'importance pour le rapport RSE 2015, nous avons développé notre approche. En 2017, nous avons interrogé près de 3 200 parties prenantes dans l'ensemble du groupe à l'aide d'entretiens et de questionnaires en ligne, ce qui nous a permis d'accroître significativement la résilience de nos résultats. Pour la première fois, nos clients existants et potentiels ont également été inclus.

Voici ce que nous avons optimisé en détail :

Méthodologie d'enquête

GRI 102-46 Dans l'ensemble, nous avons considérablement augmenté l'étendue et la portée de notre enquête. En faveur d'un échange plus direct avec nos parties prenantes, nous avons décidé de ne pas procéder à une analyse documentaire en 2017. Au lieu de cela, 3 000 clients dans cinq pays dans lesquels ALDI Nord opère ont été interrogés par le biais d'un panel de clients professionnel en ligne. L'enquête interne a également été élargie : nous avons impliqué de nombreux autres départements de l'ensemble du groupe, y compris la direction et les responsables de la Responsabilité sociétale d'entreprise (RSE). Lors d'entretiens personnels ou téléphoniques en Allemagne, au Portugal et au Danemark, nous nous sommes entretenus avec une sélection de fournisseurs, de représentants d'organisations non gouvernementales (Non-Governmental Organisations – NGOs), avec les conseils d'entreprise de deux implantations régionales et des experts. Les entretiens avec des experts ont notamment permis d'évaluer les répercussions de nos activités sur l'économie, l'environnement et la société.

Sélection de parties prenantes

GRI 102-40, 42 Notre enquête devait se concentrer sur les parties prenantes qui sont les plus importantes pour ALDI Nord. À cette fin, les parties prenantes ont été divisées en groupes et évaluées en fonction de leur pertinence pour ALDI Nord. Ce faisant, nous avons pris en compte les facteurs suivants :

- Le groupe de parties prenantes est-il touché par les effets entrepreneuriaux, économiques, écologiques et sociaux d'ALDI Nord ?
- Influence-t-il le succès de l'entreprise ?
- Y a-t-il un potentiel de conflit entre le groupe de parties prenantes et ALDI Nord ?

Cette méthode a été utilisée pour identifier les groupes de parties prenantes suivants particulièrement importants pour ALDI Nord :

- clients et clients potentiels
- ONG, initiatives et associations
- collaborateurs
- conseils d'entreprise
- partenaires commerciaux/fournisseurs

Dans notre travail quotidien, nous tenons compte d'autres groupes de parties prenantes tels que les représentants des milieux politiques ou des médias ; toutefois, ces groupes n'ont pas été activement interrogés dans le cadre de notre évaluation de l'importance.

Perspectives de valorisation

GRI 102-46 Toutes les parties prenantes ont été invitées à évaluer la pertinence de diverses questions de durabilité sur une échelle allant de « pas important » à « très important ». Les clients, les ONG, les employés, les conseils d'entreprise et les fournisseurs ont évalué l'importance des questions de leur point de vue respectif en tant que partie prenante. La direction respective des sociétés juridiquement indépendantes d'ALDI Nord a évalué l'effet de ces questions sur le succès commercial. De plus, nous avons ajouté une autre perspective au processus de 2017 : celle des experts en durabilité. À cette fin, nous avons mené des entretiens avec des experts de la science et de la recherche et nous avons également interviewé en ligne les experts en RSE d'ALDI Nord. Ils ont évalué l'effet des activités commerciales sur l'économie, l'environnement et la société pour chaque sujet.

Liste des thèmes

GRI 102-49 Les répondants ont pu évaluer 42 thèmes. Ils peuvent être affectés à nos cinq champs d'action et au domaine de la « gestion ». La liste des thèmes a été révisée au cours de l'année sous revue pour tenir compte de l'évolution actuelle du commerce et de l'environnement durable. Pour cette raison, la comparabilité avec les résultats de 2015 est limitée.

[← RETOUR](#)
[SOMMAIRE](#)
[AVANT-PROPOS](#)

GESTION

- Gestion d'entreprise
- **Importance**
- Parties prenantes & réseaux
- Organisation
- Conformité

[ESTIME PORTÉE AUX COLLABORATEURS](#)
[GESTION RESPONSABLE DE LA CHAÎNE D'APPROVISIONNEMENT](#)
[PRÉSERVATION DES RESSOURCES](#)
[ENGAGEMENT SOCIÉTAL & PROMOTION DU DIALOGUE](#)
[ANNEXE](#)

Matrice d'importance

GRI 102-46, 47 Les résultats de l'enquête ont été résumés dans une matrice d'importance conformément aux exigences de la Global Reporting Initiative (GRI). L'axe des y montre l'importance des thèmes du point de vue de nos parties prenantes (le plus élevé, le plus important). L'axe des x indique l'étendue de l'influence d'ALDI Nord sur l'économie, l'environnement et la société du point de vue des experts en durabilité interrogés (plus on va à droite, plus le thème est important). Un cercle autour d'un thème indique que, du point de vue de la direction, le thème est « extrêmement pertinent » pour le succès de l'entreprise (tous les autres thèmes étaient « très pertinents » et ne sont donc pas marqués séparément).

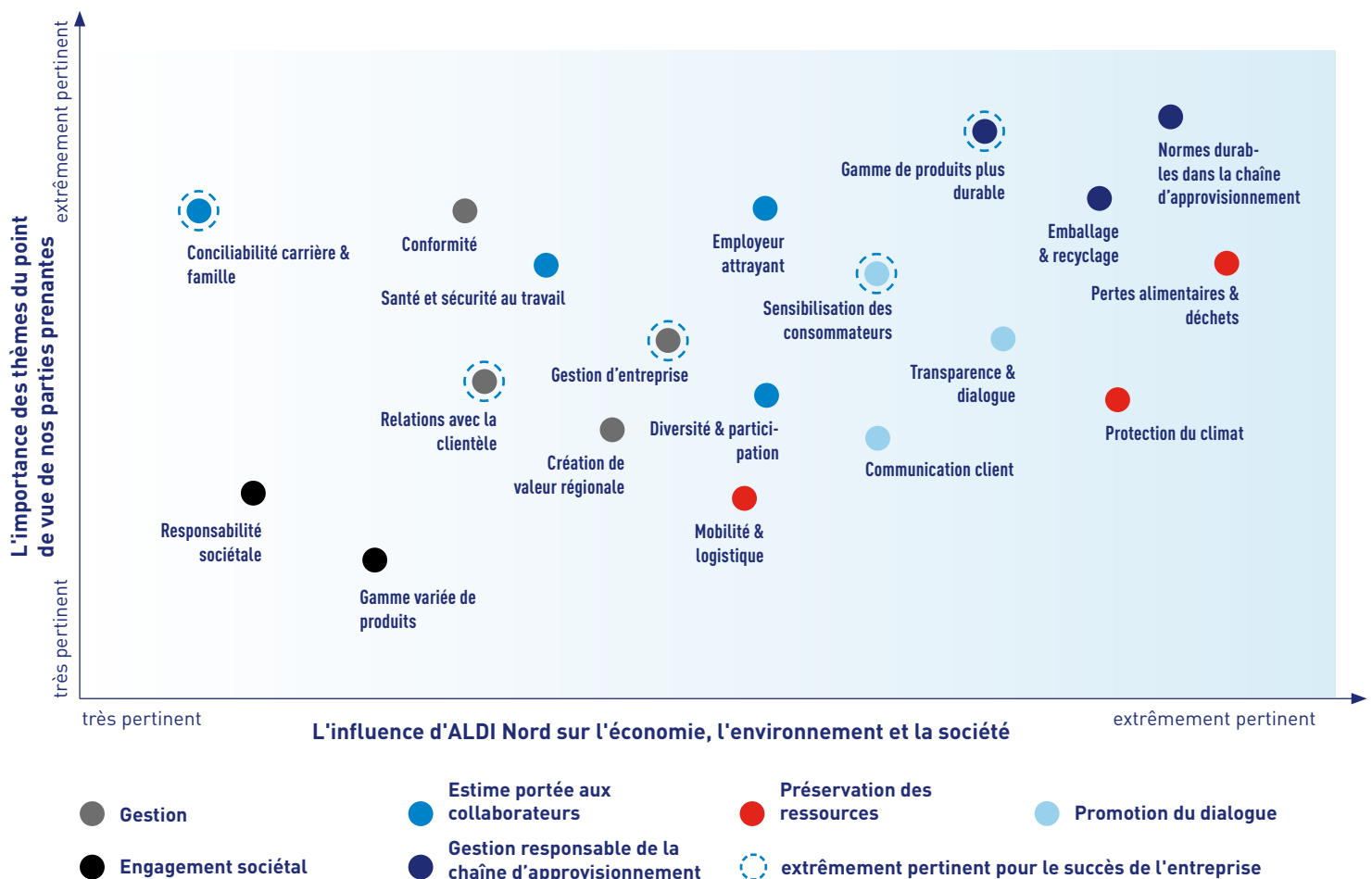
Principaux résultats

GRI 102-46 Les résultats confirment en grande partie notre évaluation précédente. Tous les thèmes étaient généralement considérés comme étant « très pertinents » à « extrêmement pertinents ».

Les thèmes du champ d'action de la gestion responsable de la chaîne d'approvisionnement sont toujours « très pertinents » pour nos parties prenantes ; en même temps, du point de vue des experts en durabilité, nous pouvons noter ici des « répercussions très élevées sur l'économie, l'environnement et la société ». Le thème « Déchets & pertes alimentaires » a également été classé comme étant « extrêmement pertinent ». Le discours social mené de manière intensive sur le thème du gaspillage alimentaire également traité au sein du groupe se situe notamment dans ce cadre. La matrice illustre également le débat public sur la manipulation des emballages.

Les autres thèmes des champs d'action 'Estime portée aux collaborateurs', 'Promotion du dialogue' et 'Préservation des ressources' sont moins mis en évidence, néanmoins très pertinents. Comme prévu, les thèmes du champ d'action 'Engagement sociétal' ont été évalués comme étant un peu moins pertinents par rapport à d'autres thèmes, et ce, par tous les groupes.

Matrice d'importance 2017 du groupe ALDI Nord



[← RETOUR](#)
[SOMMAIRE](#)
[AVANT-PROPOS](#)

GESTION

- Gestion d'entreprise
- Importance
- **Parties prenantes & réseaux**
- Organisation
- Conformité

[ESTIME PORTÉE AUX COLLABORATEURS](#)
[GESTION RESPONSABLE DE LA CHAÎNE D'APPROVISIONNEMENT](#)
[PRÉSERVATION DES RESSOURCES](#)
[ENGAGEMENT SOCIÉTAL & PROMOTION DU DIALOGUE](#)
[ANNEXE](#)

Répercussions sur l'établissement du rapport

GRI 102-44 Dans notre rapport RSE 2017, vous trouverez les principaux thèmes de la matrice sous « Thèmes clés ». Ceux-ci y sont classés par ordre décroissant de pertinence. Nous avons divisé le thème des « Normes durables dans la chaîne d'approvisionnement » en « alimentaires » et « non alimentaires » en raison de son poids ; la « Conception plus durable de la gamme de produits » a également été subdivisée en « qualité de produit » et « gamme ». Les thèmes « Communication client » et « Relations avec la clientèle » ainsi que « Diversité & participation » et « Conciliabilité carrière & famille » ont en revanche été combinés.

Lors de la sélection de nos « highlights », nous nous concentrons principalement sur les thèmes les plus importants pour nos principales parties prenantes, à savoir les clients et les ONG. Ceux-ci sont complétés par une variété de petits récits issus du groupe entier.

Parties prenantes & réseaux

Nous prenons nos responsabilités et continuons à nous développer – qu'il s'agisse de la durabilité de nos chaînes d'approvisionnement ou de notre engagement envers la société. Nous recevons des impulsions précieuses à cet effet lors de discussions avec nos groupes d'intérêt (parties prenantes). Notre objectif est de consolider continuellement cet échange. C'est pourquoi la « Promotion du dialogue » est définie comme un champ d'action distinct dans notre Politique de responsabilité sociétale d'entreprise (RSE). Dans leur Agenda 2030, les Nations Unies (United Nations – UN) soulignent également l'importance d'une coopération étroite entre les différents acteurs afin d'atteindre des objectifs ambitieux en matière de développement durable. Dans le cadre d'initiatives et de coopérations, nous travaillons avec nos partenaires sur les principaux défis de durabilité de notre secteur.

Nos parties prenantes et leurs thèmes

GRI 102-40, -42, -43, -44 Dans le cadre de notre évaluation de l'importance, nous examinons régulièrement quelles parties prenantes sont particulièrement importantes pour nous. Nos principales parties prenantes sont nos clients et nos collaborateurs, les organisations non gouvernementales (ONG), les initiatives et associations, les fournisseurs et partenaires commerciaux ainsi que les conseils d'entreprise et les syndicats. Nous entretenons avec eux un dialogue de plus en plus intensif, ouvert et direct, dont nous apprenons beaucoup. Nous sommes également en contact avec d'autres groupes, tels que les résidents à proximité de nos sites, mais aussi avec les médias et les représentants de milieux politiques.

Aperçu de l'implication des parties prenantes **GRI 102-43, -44**

- Depuis 2017, nous communiquons différemment avec nos clients. Nous modernisons nos magasins dans le cadre du plus grand projet de rénovation dans l'histoire du groupe et nous utilisons des campagnes publicitaires de grande envergure pour faire vivre à nos clients ce que la marque ALDI représente depuis des décennies. Ces mesures sont le résultat direct de la rétroaction des clients et de nos études de marché. Avec des campagnes comme « Acheter de façon responsable » aux Pays-Bas, la communication sur le développement durable est renforcée dans les magasins.
- La communication avec les collaborateurs du groupe se développe également : en plus des circulaires classiques, nous informons nos collaborateurs par le biais d'un magazine des collaborateurs trimestriel (Allemagne), d'un bulletin d'information mensuel (Portugal) ou à travers les médias sociaux (Espagne). Dans cinq pays du groupe, des bulletins d'information sur la RSE sont publiés de façon autonome. Un sondage auprès des collaborateurs dans tous les pays nous a fourni de précieuses informations quant aux domaines dans lesquels nous pouvons nous améliorer en tant qu'employeur. Nous en déduisons des mesures que nous mettons en œuvre étape par étape.
- Dans tous les pays ALDI Nord, nous sommes en dialogue avec des ONG et d'autres organisations, personnellement ou par le biais d'initiatives sectorielles et multipartites. En Espagne, par exemple, la discussion avec les ONG, les clients et les médias sur l'huile de palme a conduit à une adaptation des produits locaux de la marque propre GutBio. Aux Pays-Bas, le principal sujet de discussion est « l'alimentation saine ».
- Les acheteurs et les responsables RSE et Qualité sont en contact permanent avec nos fournisseurs. Pour rendre nos produits encore plus durables, nous menons des projets communs, par exemple sur la question du bien-être animal. L'évaluation de nos fournisseurs est de plus en plus au centre de nos efforts en matière de développement durable.
- Afin de préparer ce rapport, nous avons échangé avec nos clients (par le biais d'un panel de clients), nos collaborateurs ALDI (par le biais d'un sondage en ligne), les fournisseurs, les experts et les conseils d'entreprise de deux implantations régionales allemandes.

Coopérations, réseaux & chartes

GRI 102-12, -13 ALDI Nord entretient des échanges nationaux et internationaux avec diverses organisations, initiatives et alliances. Notre engagement varie selon le thème et va de l'adhésion pure à la gestion active.

[Vous trouverez en ligne un aperçu des initiatives auxquelles nous participons.](#)

[← RETOUR](#)

SOMMAIRE

[AVANT-PROPOS](#)
GESTION

- Gestion d'entreprise
- Importance
- Parties prenantes & réseaux
- **Organisation**
- Conformité

[ESTIME PORTÉE AUX COLLABORATEURS](#)
[GESTION RESPONSABLE DE LA CHAÎNE D'APPROVISIONNEMENT](#)
[PRÉSERVATION DES RESSOURCES](#)
[ENGAGEMENT SOCIÉTAL & PROMOTION DU DIALOGUE](#)
[ANNEXE](#)

Organisation

Le groupe ALDI Nord s'est toujours appuyé sur un principe éprouvé : des structures claires et décentralisées avec des canaux de décision courts. Cela s'applique également au département Responsabilité sociétale d'entreprise (RSE). De cette façon, nous pouvons nous adapter rapidement et de manière flexible aux nouvelles exigences.

GRI 102-4, -18 Le groupe ALDI Nord est représenté dans neuf pays européens par des sociétés juridiquement indépendantes : En Allemagne, le groupe ALDI Nord est composé d'implantations régionales juridiquement indépendantes, chacune sous la forme juridique d'une GmbH & Co. KG (forme allemande de société combinant la S.A.R.L. avec une société en commandite). Cela signifie que les directeurs généraux des implantations régionales indépendantes coordonnent leurs activités sur un pied d'égalité lors des réunions de gestion. La société ALDI Einkauf GmbH & Co. oHG fournit divers services pour le compte de ces sociétés régionales. Elle est le concédant de licence de la marque ALDI pour les sociétés ALDI étrangères juridiquement indépendantes dans les pays ALDI Nord. Cela permet d'assurer une présence uniforme sur le marché.

Voici comment nous organisons la RSE

GRI 102-18 Le département RSE fait partie d'ALDI Einkauf en Allemagne. Il est rattaché à l'un des directeurs généraux d'ALDI Einkauf. Le département a été créé en tant que département distinct en 2015. Auparavant, la RSE faisait partie, avec le département Qualité, de l'Achat central. Dans les autres pays ALDI Nord, les tâches liées à la RSE sont généralement prises en charge par le directeur RSE/Qualité et d'autres collaborateurs. Au-delà des frontières nationales, tous les responsables RSE sont en contact étroit et travaillent sur les cinq domaines de notre politique RSE. En outre, ils se concertent avec leurs collègues des départements Achats et Qualité ainsi qu'avec d'autres départements, groupes d'experts et départements spécialisés de leurs implantations respectives. Il s'agit notamment des départements Ressources Humaines (RH), Communication d'entreprise, Marketing, Ventes et Logistique. Chez ALDI Nord, plus de 50 personnes sont impliquées dans le domaine de la RSE.

En collaboration avec nos collègues à Hong Kong, nous coopérons de façon à établir des normes de responsabilité d'entreprise dans la chaîne d'approvisionnement. L'implantation ALDI CR-Support Asia Ltd. a été fondée en 2015. Depuis, 14 collaborateurs y travaillent. Leurs tâches principales sont la visite de sites de production et la réalisation d'audits avec nos fournisseurs.



← RETOUR

SOMMAIRE

AVANT-PROPOS

GESTION

- Gestion d'entreprise
- Importance
- Parties prenantes & réseaux
- Organisation
- **Conformité**

ESTIME PORTÉE AUX
COLLABORATEURS

GESTION RESPONSABLE DE LA
CHAÎNE D'APPROVISIONNEMENT

PRÉSERVATION DES RESSOURCES

ENGAGEMENT SOCIÉTAL &
PROMOTION DU DIALOGUE

ANNEXE

Conformité

GRI 206/103-1 Nos actions sont guidées par nos valeurs fondamentales : simple, responsable, fiable. Ces valeurs décrivent également la philosophie du groupe ALDI Nord en matière de conformité. Notre énoncé de mission « Simplement ALDI » déclare : « Vous pouvez nous prendre au mot ». Comme nous nous considérons comme de véritables marchands, toutes nos décisions commerciales doivent toujours être basées sur des considérations factuelles.

ALDI Nord s'attend à ce que tous les employés et partenaires commerciaux agissent de manière responsable et fiable. Les réglementations, lignes directrices et contrats contraignants doivent être respectés. Cela est également stipulé dans le document « Objectifs de conformité », qui est remis à tous les cadres.

Voici comment nous organisons la conformité

GRI 206/103-2/3, GRI 102-18 Le département Conformité fait partie d'ALDI Einkauf. Il est assisté par le Comité de conformité qui est composé de représentants de tous les domaines d'activité. Il constitue l'interface pour les informations relatives à la conformité.

Les collaborateurs d'ALDI Nord trouvent des lignes directrices claires pour une conduite éthique impeccable dans notre énoncé de mission et dans le système de gestion de la conformité (Compliance-Management-System, ci-après : système CMS). La responsabilité de la conformité incombe aux cadres respectifs. Ils surveillent la conformité au moyen de contrôles appropriés définis dans notre système CMS.

La relation entre les fournisseurs et ALDI Nord est clairement régie dans les Conditions Générales d'Achat. Les comportements anticoncurrentiels de la part des fournisseurs et des fabricants sont interdits et des sanctions sont prévues en cas d'infraction. Les Conditions Générales d'Achat définissent également les exigences de conformité pour les parties contractantes. Les prestataires de services doivent également se conformer au Code de Conduite pour le respect des normes sociales dans la fourniture de travaux de construction, de travaux et de services pour ALDI Nord.

S'il y a de fortes indications d'une violation de ces réglementations – que ce soit par un fournisseur ou par un collaborateur ALDI – le département de Conformité et le Comité de conformité soutiennent une clarification complète de l'incident. ALDI Nord prend des mesures cohérentes contre les violations commises par les fournisseurs ou les employés.

Le système de gestion de la conformité (système CMS) d'ALDI Nord

GRI 206/103-2 ALDI Nord a toujours eu un ensemble élaboré de règles de conformité. Sous la direction du département Conformité d'ALDI Einkauf et du Comité de conformité, le thème a été restructuré en 2017 et transféré à un système CMS faisant office de norme pour ALDI Nord. Dans ce contexte, les mécanismes de prévention ont également été améliorés.

Le système CMS en tant que norme pour le groupe ALDI Nord est destiné à aider tous les collaborateurs à respecter les valeurs fondamentales d'ALDI Nord à tout moment. L'objectif premier du CMS est d'assurer et de promouvoir le succès durable d'ALDI Nord et d'éviter les infractions. Le CMS est mis à la disposition de toutes les sociétés ALDI à l'échelle internationale. Des ajustements spécifiques à chaque pays sont effectués en échange avec les responsables des sociétés ALDI dans les pays respectifs.

Depuis 2017, un outil (informatique) de gestion de la conformité a également permis aux responsables des implantations ALDI Nord en Allemagne de gérer plus facilement les risques, les réglementations et les mesures de conformité. Une introduction internationale est en cours de préparation.

Voici comment nous assurons la conformité chez ALDI Nord

GRI 206/103-2 Pour sensibiliser tous les collaborateurs d'ALDI à l'importance de la conformité, nous organisons divers cours de formation. Les nouveaux collaborateurs sont formés par rapport aux directives pertinentes des sociétés du groupe ALDI Nord au début de leur relation de travail respective. En outre, les collaborateurs d'ALDI Einkauf en Allemagne participent régulièrement à des cours de formation dans les départements Achats (y compris Qualité), RSE et Communication d'entreprise. Des sujets tels que la législation sur les cartels, la concurrence déloyale, la protection des secrets commerciaux et des secrets d'entreprise, la prévention de la corruption et les exigences de la Supply Chain Initiative – SCI (Initiative de la chaîne d'approvisionnement) sont à l'ordre du jour. Diverses activités de formation ont également lieu dans les sociétés du groupe ALDI Nord dans les autres pays. Début 2018, nous avons organisé des cours de formation sur le CMS et l'outil informatique pour environ 700 cadres des différentes implantations régionales en Allemagne. Ces cadres peuvent à leur tour former les collaborateurs des implantations régionales.

Aux Pays-Bas, les collaborateurs des entreprises régionales ont accès depuis 2015 à un système de plainte en cas de harcèlement sexuel, d'intimidation, de discrimination, d'agression et de violence, et peuvent impliquer une personne de confiance externe.



SOMMAIRE

EMPLOYEUR ATTRAYANT

DIVERSITÉ & CONCILIABILITÉ

SANTÉ ET SÉCURITÉ
AU TRAVAIL

ESTIME PORTÉE AUX COLLABORATEURS

Employeur attrayant

La performance et l'engagement des collaborateurs d'ALDI Nord est notre atout. Pour nous, en tant qu'employeur, apprécier cet engagement signifie être responsable et fiable. Nous souhaitons que nos employés soient fiers de travailler pour ALDI Nord. C'est particulièrement important en période de changement, car la modernisation des magasins et la numérisation des méthodes de travail entraînent des défis considérables.

← RETOUR

SOMMAIRE

AVANT-PROPOS

GESTION

ESTIME PORTÉE AUX COLLABORATEURS• **Employeur attrayant**

- Diversité & conciliabilité
- Santé et sécurité au travail

GESTION RESPONSABLE DE LA CHAÎNE D'APPROVISIONNEMENT

PRÉSERVATION DES RESSOURCES

ENGAGEMENT SOCIÉTAL & PROMOTION DU DIALOGUE

ANNEXE

Employeur attrayant

ODD 4, 8, 10 **GRI 404/103-1** Que ce soit dans les départements Vente, Achats, Administration, Logistique ou Informatique – les quelque 69 000 collaborateurs d'ALDI contribuent de manière décisive au succès persistant d'ALDI Nord. Nous souhaitons qu'ils soient tous fiers de travailler pour ALDI Nord. Pour ce faire, nous offrons des conditions de travail sûres, des conditions-cadres attrayantes et des perspectives de développement à long terme. Une approche ouverte, coopérative et respectueuse est très importante pour nous. L'accent est mis sur l'appréciation de l'individu et son attachement à ALDI Nord. Avec cet ensemble de mesures, nous voulons fidéliser les collaborateurs actuels à long terme et attirer de nouveaux talents.

Notre approche

GRI 102-16, 404/103-2, 405/103-2 Depuis trois ans, nous poursuivons une nette stratégie de modernisation. Cela apporte aussi des changements pour les collaborateurs d'ALDI Nord. Ils s'engagent particulièrement à orienter constamment notre offre aux besoins de nos clients. Notre travail en ressources humaines est structuré en conséquence : dans le département des ressources humaines (RH), les énoncés de mission d'entreprise et de gestion sont complétés depuis 2015 par un concept RH qui soutient notre parcours de modernisation. Outre le développement d'une marque employeur pour identifier ALDI Nord, ci-après dénommée « employeur attrayant », l'accent est actuellement mis sur le développement des cadres supérieurs et des jeunes collaborateurs. Nous développons également notre communication interne.

Afin d'attirer de nouvelles recrues, ALDI Nord est représenté à de nombreux salons de l'emploi et de la formation ainsi qu'à des événements de recrutement. En 2017, nous avons révisé et modernisé le site web des candidatures en Allemagne et début 2018 aux Pays-Bas. En plus d'un grand nombre d'offres d'emploi et d'informations sur les parcours de formation, les visiteurs peuvent désormais trouver des aperçus passionnants de la vie professionnelle quotidienne et des rapports d'expérience des collaborateurs. Nous nous concentrons sur les relations de travail à long terme et employons principalement des collaborateurs sous contrat à durée indéterminée chez ALDI Nord (un peu moins de 80 pour cent en 2017). ALDI Nord se caractérise traditionnellement par un niveau de fidélité des collaborateurs supérieur à la moyenne par rapport à l'ensemble du secteur. Les collaborateurs ALDI reçoivent une rémunération équitable et adaptée à la performance.

Organisation & lignes directrices

GRI 404/103-2, 405/103-2, 102-16 La responsabilité des questions de personnel est décentralisée et ancrée dans toutes les sociétés du groupe ALDI Nord. La coopération à l'échelle de l'entreprise a lieu régulièrement au sein de deux comités : Le « HR-Ausschuss » ('Comité RH'), au sein duquel sont représentés les conseils d'administration des implantations régionales juridiquement indépendantes et ALDI Einkauf, et, depuis 2017, le « internationaler Kreis der HR-Fachbereiche » ('Cercle international des départements RH'), dans lequel les collègues RH se rencontrent jusqu'à deux fois par an et travaillent ensemble sur des sujets internationaux dans le cadre de projets. En Allemagne et aux Pays-Bas, le département RH et les responsables des implantations régionales se réunissent une fois par trimestre au sein d'une équipe d'experts pour s'assurer de la pertinence pratique des thèmes.

La base commune du travail RH est l'énoncé de mission de l'entreprise, le concept RH et l'énoncé de mission de gestion « De véritables commerçants ». Développé en 2014, il met l'accent sur les valeurs de simplicité, de responsabilité, de fiabilité, de reconnaissance, d'ouverture et de confiance.

Progrès & mesures 2017

Formation et formation continue : clé du succès

GRI 404/103-2 Les programmes de formation et de formation continue du groupe sont un élément essentiel pour assurer notre avenir. Nous proposons des programmes de formation établis en Belgique, en Allemagne, au Danemark, en France, au Luxembourg, aux Pays-Bas, au Portugal et en Espagne.

À l'échelle du groupe, le nombre de stagiaires en 2017 était d'environ 2 300, en Allemagne d'environ 2 100, ce qui fait des implantations régionales allemandes l'un des plus grands formateurs du secteur de la vente au détail en Allemagne. En Allemagne, 82 pour cent des stagiaires ont trouvé un emploi après avoir terminé leur formation en 2017.

En plus de la formation traditionnelle, nous proposons des double cursus et programmes de formation. En Allemagne, nous avons également ouvert le Master « Internationales Handelsmanagement » aux candidats externes au cours de l'année sous revue. Le nombre d'universités et d'écoles professionnelles partenaires est passé à 22 (2015 : 18). 43 étudiants ont terminé leur double cursus auprès d'ALDI Espagne en 2017. ALDI Pays-Bas a lancé le Sprint Trainee Impact Program (STIP) en 2017. Dans le cadre de ce programme de formation, 34 stagiaires (issus des universités et des hautes écoles) ont commencé en octobre dans le but de devenir Managers de Vente dans un délai de 23 mois. Leurs formateurs sont des Managers de Magasin qui sont préparés à cette tâche depuis l'été 2017 dans le cadre de formations spéciales « Train the Trainer ».

← RETOUR

SOMMAIRE

AVANT-PROPOS

GESTION

ESTIME PORTÉE AUX COLLABORATEURS

• Employeur attrayant

- Diversité & conciliabilité
- Santé et sécurité au travail

GESTION RESPONSABLE DE LA CHAÎNE D'APPROVISIONNEMENT

PRÉSERVATION DES RESSOURCES

ENGAGEMENT SOCIÉTAL & PROMOTION DU DIALOGUE

ANNEXE

Entre autres choses, des cours de formation sur des sujets tels que la didactique et la communication étaient à l'ordre du jour. Au Portugal, un programme de formation est proposé dans les magasins et dans l'administration depuis 2016.

En 2017, la formation continue s'est essentiellement concentrée sur le nouveau ALDI Nord Instore Konzept (concept d'aménagement intérieur des magasins ALDI Nord, ci-après : concept ANIKo). Depuis septembre 2017, nous utilisons un concept d'atelier pour préparer les collaborateurs des magasins respectifs aux changements à venir. Cela nous permet d'informer, d'aider et de motiver nos collaborateurs quant aux innovations à venir. En 2017, nous avons également soutenu l'introduction de nouvelles technologies avec des cours de formation, comme l'introduction d'un nouveau système SAP dans les implantations régionales allemandes et françaises. Le centre de formation ALDI a ouvert ses portes aux Pays-Bas en 2017. Les cours de formation pour les stagiaires et les cours « Train the Trainer » pour leurs formateurs ont lieu ici. En 2017, 49 Managers de Magasin ont déjà commencé la formation continue.

Introduction de l'enregistrement électronique du temps de travail bientôt achevée

L'introduction d'un système électronique d'enregistrement du temps de travail a été achevée dans presque tous les sites allemands en 2017 – l'introduction dans trois implantations régionales est toujours en attente. Le système garantit une plus grande transparence et équité dans l'organisation du temps de travail et de la rémunération. Le système d'enregistrement du temps de travail est accompagné d'un nouveau modèle de rémunération qui offre de nombreux avantages aux salariés : les heures de travail hebdomadaires des Managers de Magasin ont été réduites de plusieurs heures pour le même salaire, par exemple. De plus, l'allocation de formation a été augmentée. En 2017, nous avons également introduit le système d'enregistrement du temps de travail aux Pays-Bas, comme prévu. Tous les points de vente aux Pays-Bas devraient être raccordés d'ici la mi-2018.

Communication avec les collaborateurs : directe et créative

Dans le cadre de notre concept RH, nous développons la communication interne. L'objectif est d'élargir les formats disponibles, d'accroître leur actualité et d'offrir d'autres possibilités de dialogue. En Allemagne, nous publions un magazine des collaborateurs tous les trois mois depuis avril 2017, en Belgique et en Pologne depuis début 2018. Nous utilisons des dépliants, des affiches et des brochures mais aussi des vidéos afin de développer la communication avec les collaborateurs des magasins à des occasions spécifiques. ALDI Portugal a créé un bulletin mensuel des collaborateurs en 2017. En Belgique, au Danemark, en France, au Luxembourg, en Pologne et au Portugal, nous publions régulièrement des bulletins d'information sur la responsabilité sociétale d'entreprise (RSE) destinées à des groupes cibles internes.

En 2017, nous avons organisé des concours créatifs pour nos collaborateurs. En répondant à la question « Pourquoi fait-il bon travailler chez ALDI ? », les collaborateurs en Belgique, en Allemagne, au Luxembourg, en France, aux Pays-Bas, au Portugal, en Pologne et en Espagne ont eu l'occasion de montrer ce qui rend leur travail quotidien chez ALDI spécial par le biais de leurs propres contributions. En Allemagne, les 70 lauréats des catégories « Image, photo, texte » ou « Point de vente le plus créatif » ont reçu des prix attrayants lors d'une cérémonie de remise des prix en novembre. À l'échelle du groupe, plus de 2 370 collaborateurs ont participé aux concours avec environ 660 contributions, dont des poèmes, des bandes dessinées, des vidéoclips, des sculptures, des recettes et des peintures.

Les courses d'entreprise promeuvent la santé des collaborateurs et renforcent leur identification avec ALDI Nord. Dans sept des neuf pays ALDI Nord, nous avons participé à de telles courses à pied en 2017. ALDI Pologne, par exemple, participe régulièrement à la « Katowice Business Run », dont les droits de participation sont reversés à des causes caritatives.

Promouvoir la gestion responsable

GRI 404/103-2 Les cadres supérieurs d'ALDI Nord donnent l'exemple. Les premiers sondages auprès des collaborateurs ont montré qu'il était possible de donner vie à l'énoncé de mission de gestion intitulé « De véritables commerçants ». C'est pourquoi nous mettons l'accent sur la promotion d'une gestion responsable. Nous y contribuons par diverses mesures allant de conférences interrégionales, trans-hiérarchiques et s'appliquant à tous les postes pour nos cadres supérieurs, à des ateliers d'une journée pour améliorer la communication, l'autogestion et le leadership. Une boîte à outils fournit des conseils et informations utiles pour une gestion respectueuse. Le projet « Vente simple » (« Einfach Verkauf ») s'adresse aux cadres supérieurs du département Achats d'ALDI : ils ont la possibilité de travailler dans un magasin le samedi pour faire l'expérience du travail quotidien des collaborateurs et des exigences des clients sur place. Ils peuvent utiliser leur expérience pratique pour soutenir les implantations régionales dans leurs activités principales avec des services significatifs.

Objectifs & statut

GRI 404/103-2/3 Le renforcement de la communication avec nos collaborateurs et la promotion d'une gestion responsable et respectueuse sont nos objectifs principaux. Nous mesurons nos progrès au moyen de sondages auprès des collaborateurs, entre autres. Des chiffres clés tels que l'ancienneté moyenne ou le nombre de stagiaires fournissent des informations complémentaires. Le succès de notre travail dans le domaine des ressources humaines est confirmé par des distinctions telles que « Deutschlands beste Ausbildungsbetriebe » (Meilleures entreprises allemandes de formation).

[← RETOUR](#)

SOMMAIRE

[AVANT-PROPOS](#)
[GESTION](#)

ESTIME PORTÉE AUX COLLABORATEURS

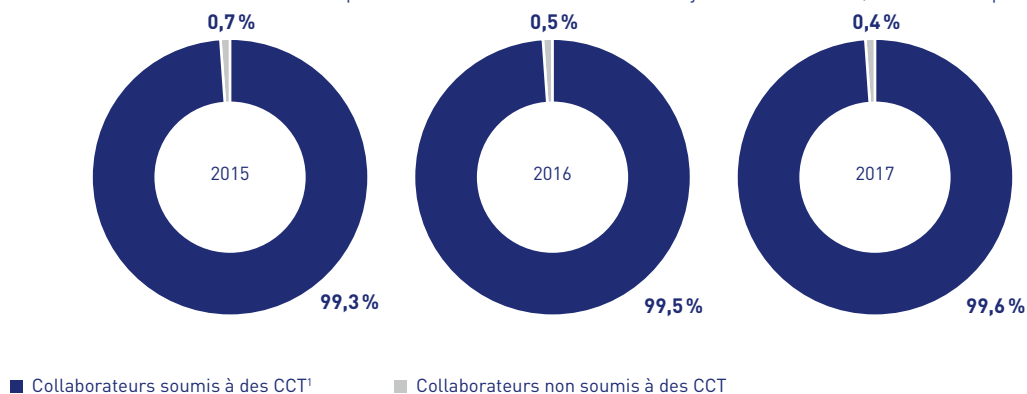
- **Employeur attractant**
- Diversité & conciliabilité
- Santé et sécurité au travail

[GESTION RESPONSABLE DE LA CHAÎNE D'APPROVISIONNEMENT](#)
[PRÉSERVATION DES RESSOURCES](#)
[ENGAGEMENT SOCIÉTAL & PROMOTION DU DIALOGUE](#)
[ANNEXE](#)

Part des collaborateurs couverts par des conventions collectives

GRI 102-41

Part des collaborateurs couverts par des conventions collectives au jour de référence, le 31/12 (en pour cent)



¹ La part des collaborateurs a été calculée hors Pologne puisqu'aucune convention collective n'y est conclue.

Nombre de collaborateurs par secteur GRI 405-1

Nombre de collaborateurs par secteur et par sexe au jour de référence, le 31/12 (en nombre de personnes)

	2015		2016		2017	
	Groupe	dont femmes	Groupe	dont femmes	Groupe	dont femmes
Vente	46 708	36 146	51 780	40 157	55 901	42 495
Entrepôt	4 604	1 183	4 983	1 207	5 466	1 288
Transport	2 490	39	2 596	36	2 722	54
Bureaux	2 215	1 950	2 401	2 105	2 704	2 419
Cadres supérieurs	577	122	589	139	631	155
Cadres inférieurs	1 043	284	1 174	337	1 322	403
Autres ¹	542	33	556	31	621	28
Groupe	58 179	39 757	64 079	44 012	69 367	46 842

¹ Cette catégorie comprend notamment les collaborateurs délégués au Conseil d'entreprise ainsi que les hommes à tout faire.

Ancienneté

Ancienneté moyenne des collaborateurs (en années)

	2015	2016	2017 ¹
Belgique/Luxembourg ²	12	12	12
Danemark	4	4	4
Allemagne	10	10	10
France	6	6	5
Pays-Bas	10	10	8
Pologne	3	3	3
Portugal	3	2	2
Espagne	3	3	4
Groupe	6	6	9

¹ En raison d'une méthode de calcul modifiée, le groupe obtient un résultat plus précis par rapports aux résultats des années précédentes.

² Les informations sur les sociétés juridiquement indépendantes du groupe ALDI Nord en Belgique et au Luxembourg ont été résumées pour des raisons de commodité (voir « Objet du rapport »).

← RETOUR

SOMMAIRE

AVANT-PROPOS

GESTION

ESTIME PORTÉE AUX COLLABORATEURS

- Employeur attractant
- Diversité & conciliabilité
- Santé et sécurité au travail

GESTION RESPONSABLE DE LA CHAÎNE D'APPROVISIONNEMENT

PRÉSERVATION DES RESSOURCES

ENGAGEMENT SOCIÉTAL & PROMOTION DU DIALOGUE

ANNEXE



Part de collaborateurs en fonction du type de contrat de travail GRI 405-1, 102-8

Part de collaborateurs en fonction du type de contrat de travail et par sexe au jour de référence, le 31/12 (en pour cent)

	2015				2016				2017			
	à durée déterminée	dont femmes	à durée indéterminée	dont femmes	à durée déterminée	dont femmes	à durée indéterminée	dont femmes	à durée déterminée	dont femmes	à durée indéterminée	dont femmes
Belgique/Luxembourg ¹	9,6	64,3	90,4	68,2	9,2	62,9	90,8	75,7	11,7	64,5	88,3	74,3
Danemark	1,5	65,5	98,5	51,9	0,2	60,0	99,8	52,3	6,8	50,6	93,2	48,3
Allemagne	15,5	67,1	84,5	72,1	21,7	68,6	78,3	71,2	19,5	64,6	80,5	72,4
France	10,8	62,8	89,2	64,3	10,2	64,9	89,8	65,4	10,2	65,8	89,8	64,6
Pays-Bas	32,8	59,7	67,2	63,6	30,9	57,7	69,1	63,6	42,3	49,8	57,7	64,1
Pologne	61,1	86,6	38,9	85,0	60,8	86,3	39,2	83,7	63,4	83,5	36,6	84,8
Portugal	58,0	69,9	42,0	69,1	58,2	67,2	41,8	68,7	66,2	66,4	33,8	70,1
Espagne	4,9	51,4	95,1	63,3	5,3	48,1	94,7	63,5	4,5	53,6	95,5	65,1
Groupe	16,5	66,3	83,5	68,7	19,7	67,3	80,3	69,1	21,3	62,6	78,7	69,5

¹ Les informations sur les sociétés juridiquement indépendantes du groupe ALDI Nord en Belgique et au Luxembourg ont été résumées pour des raisons de commodité (voir « Objet du rapport »).

Nombre d'apprentis et d'étudiants suivant un double cursus GRI 404-1

Nombre d'apprentis et d'étudiants suivant un double cursus au jour de référence, le 31/12

Le modèle de formation appliqué en Allemagne n'est pas utilisé dans tous les pays. Les données relatives au nombre d'apprentis sont donc limitées à l'Allemagne, au Danemark et à la France. Le système utilisé aux Pays-Bas et en Espagne n'est pas pris en compte pour l'établissement des chiffres clés puisque les modèles de formation ne sont pas identiques. En Allemagne, nous proposons en outre un double cursus sous forme de Master.

	2015		2016		2017	
	Apprentis	Étudiants suivant un double cursus	Apprentis	Étudiants suivant un double cursus	Apprentis	Étudiants suivant un double cursus
Danemark	53	–	52	–	59	–
Allemagne	2 014	92	1 757	99	2 084	123
France	241	–	194	–	189	–
Total	2 308	92	2 003	99	2 332	123

← RETOUR

SOMMAIRE

AVANT-PROPOS

GESTION

ESTIME PORTÉE AUX COLLABORATEURS

- Employeur attractant
- **Diversité & conciliabilité**
- Santé et sécurité au travail

GESTION RESPONSABLE DE LA CHAÎNE D'APPROVISIONNEMENT

PRÉSERVATION DES RESSOURCES

ENGAGEMENT SOCIÉTAL & PROMOTION DU DIALOGUE

ANNEXE

Diversité & conciliabilité

ODD 4, 5, 8, 10 **GRI 405/103-1, 405-1** Des gens de 117 nations travaillent dans les neuf pays européens où nous sommes représentés. Cette diversité fait partie d'ALDI Nord, car elle enrichit notre coopération et reflète également la diversité de nos clients. La diversité des profils d'emploi, des possibilités d'entrée et de promotion et des modèles de temps de travail permet de promouvoir l'égalité des chances et de se positionner en tant qu'employeur attractant.

Notre approche

GRI 405/103-2 Nous nous opposons fermement à toute forme de discrimination. Dans tous les pays, tous les employés ont des chances égales sans distinction de sexe, d'âge, de religion ou de croyance, d'identité sexuelle, d'origine ou de handicap physique. Nous mettons l'accent sur la performance.

Afin de créer des conditions égales pour tous, ALDI Nord soutient ses collaborateurs dans la mesure du possible en conciliant travail, loisirs et famille. La conciliabilité de la vie professionnelle et de la vie privée est un sujet d'avenir qui nous tient à cœur, dont l'importance a été soulignée dans notre enquête d'évaluation de l'importance 2017. Les intérêts des employés sont pris en compte le mieux possible dans l'organisation du temps de travail. En outre, les sociétés et implantations du groupe comptent environ 48 000 emplois à temps partiel, en particulier dans les magasins (90 pour cent).

Organisation de la représentation des intérêts au sein de l'entreprise

GRI 102-10, 405/103-2, 407/103-1/2/3 Depuis les années 1970, ALDI Nord en Allemagne élit directement un organe représentatif de l'entreprise lors de la création d'une nouvelle implantation. Chacune des 34 implantations régionales était représentée par son propre conseil d'entreprise en 2017. Début 2018, les activités des implantations régionales Hoyerswerda et Könnern ont été restructurées, les magasins n'ont pas été affectés. Certains collaborateurs de l'Administration et de la Logistique ont déménagé dans d'autres implantations régionales. Une conciliation des intérêts et un plan social ont été élaborés pour les autres collaborateurs. Il existe également des conseils d'entreprise en Belgique et aux Pays-Bas.

Systèmes de plaintes

GRI 405/103-2, 407/103-1/2/3 Depuis 2015, les collaborateurs aux Pays-Bas disposent d'un système de plaintes clairement encadré. Le système de plaintes envoie un message clair de tolérance zéro contre toutes les formes de discrimination à l'ensemble du personnel. Dans les entreprises espagnoles, un plan d'action qui entre en vigueur à chaque signe de harcèlement est en place depuis 2009. Il veille à ce que la situation soit clarifiée ou corrigée dans les 24 heures. En 2009, les entreprises espagnoles ont également mis en place un plan d'action pour l'égalité. Dans ce cadre, la structure du personnel est régulièrement réexaminée en ce qui concerne l'égalité des chances et l'égalité de traitement.

Progrès & mesures 2017

GRI 405/103-2/3 En 2017, environ 27 pour cent des employés d'ALDI Nord étaient des femmes occupant des postes de direction, 43 pour cent de nos magasins sont dirigés par des femmes. Nous voyons la confirmation de notre façon de placer clairement la performance individuelle au premier plan lors de l'attribution des postes cadres.

Les résultats des premiers sondages auprès des collaborateurs datant de début 2017 nous ont montré que les employés sont fiers de travailler pour ALDI Nord. En même temps, il apparaît que nous pourrions, par exemple, améliorer la question de la conciliabilité de la vie professionnelle et de la vie privée dans certains postes et fonctions. Les premières mesures ont été prises sur la base des résultats de l'enquête. Entre autres choses, nous renforçons nos cadres supérieurs et favorisons une interaction respectueuse et appréciative les uns avec les autres. ALDI Pologne a lancé un projet fin 2017 pour promouvoir le sentiment d'appartenance et la motivation des collaborateurs.



[← RETOUR](#)

SOMMAIRE

AVANT-PROPOS

GESTION

ESTIME PORTÉE AUX COLLABORATEURS

- Employeur attractant
- **Diversité & conciliabilité**
- Santé et sécurité au travail

GESTION RESPONSABLE DE LA CHAÎNE D'APPROVISIONNEMENT

PRÉSERVATION DES RESSOURCES

ENGAGEMENT SOCIÉTAL & PROMOTION DU DIALOGUE

ANNEXE

Nombre de femmes cadres GRI 405-1

Part de femmes cadres au jour de référence, le 31/12 (en pour cent)

	2015	2016	2017
Belgique/Luxembourg ¹	24,9	27,3	29,5
Danemark	20,2	20,0	21,3
Allemagne	24,6	26,7	27,8
France	17,5	21,4	23,1
Pays-Bas	15,1	16,3	17,9
Pologne	38,6	40,3	36,7
Portugal	43,2	45,2	48,0
Espagne	34,8	32,8	34,0
Groupe	23,8	25,8	27,3

¹ Les informations sur les sociétés juridiquement indépendantes du groupe ALDI Nord en Belgique et au Luxembourg ont été résumées pour des raisons de commodité (voir « Objet du rapport »).

Nombre de collaborateurs par type d'emploi GRI 102-8

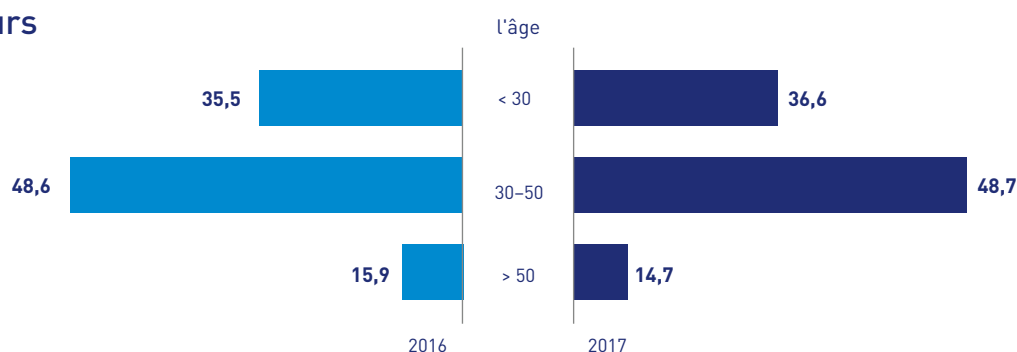
Nombre de collaborateurs par type d'emploi et par sexe au jour de référence, le 31/12 (en nombre de personnes)

	2015				2016				2017			
	Temps plein	dont femmes	Temps partiel	dont femmes	Temps plein	dont femmes	Temps partiel	dont femmes	Temps plein	dont femmes	Temps partiel	dont femmes
Belgique/Luxembourg ¹	2 021	877	4 235	3 575	2 117	903	4 295	3 552	2 325	1 099	4 402	3 705
Danemark	1 048	468	989	583	1 074	468	1 110	660	1 098	413	1 179	686
Allemagne	7 267	3 125	24 162	19 396	7 258	2 977	27 957	22 428	7 370	2 994	28 466	22 517
France	5 184	2 504	2 236	2 029	5 474	2 722	2 769	2 482	5 993	2 794	3 225	2 798
Pays-Bas	1 639	324	4 652	3 569	1 622	317	4 678	3 540	1 775	363	6 879	4 736
Pologne	473	337	687	665	809	617	657	637	1 334	1 134	572	572
Portugal	230	94	383	322	265	144	538	391	333	157	845	611
Espagne	1 220	611	1 753	1 278	1 407	718	2 049	1 456	1 427	708	2 144	1 555
Groupe	19 082	8 340	39 097	31 417	20 026	8 866	44 053	35 146	21 655	9 662	47 712	37 180

¹ Les informations sur les sociétés juridiquement indépendantes du groupe ALDI Nord en Belgique et au Luxembourg ont été résumées pour des raisons de commodité (voir « Objet du rapport »)

Nombre de collaborateurs par tranche d'âge GRI 405-1

Part de collaborateurs par tranche d'âge au jour de référence, le 31/12 (en pour cent)



← RETOUR

SOMMAIRE

AVANT-PROPOS

GESTION

ESTIME PORTÉE AUX COLLABORATEURS

- Employeur attractant
- Diversité & conciliabilité
- **Santé et sécurité au travail**

GESTION RESPONSABLE DE LA CHAÎNE D'APPROVISIONNEMENT

PRÉSERVATION DES RESSOURCES

ENGAGEMENT SOCIÉTAL & PROMOTION DU DIALOGUE

ANNEXE

Santé et sécurité au travail

ODD 8 **GRI 403/103-1** La sécurité de l'emploi est un Objectif de développement durable de l'Agenda 2030 des Nations Unies (United Nations – UN) (ODD 8). Cela fait partie de la philosophie des sociétés ALDI Nord d'assumer la responsabilité de la santé et de la sécurité de leurs collaborateurs sur le lieu de travail. Nous les protégeons contre les accidents de travail et offrons des mesures préventives en matière de santé. En outre, dans le cadre de notre stratégie de modernisation, nous les aidons à faire face aux changements liés au prolongement des heures d'ouverture, à l'introduction de nouveaux systèmes techniques ou à la modification de la gamme de produits. Enfin, nous devons faire face aux exigences que le changement démographique impose à notre travail dans le domaine des ressources humaines. Compte tenu du vieillissement de la main-d'œuvre, il est important de rendre possible la capacité de travailler tout au long de la vie active.

Notre approche

GRI 403/103-2 Le respect des exigences légales est une évidence pour ALDI Nord. Lorsque cela est possible, nous agissons au-delà des exigences légales, par exemple par le biais d'offres de prévention et d'activités sportives communes. Afin d'identifier les dangers potentiels à un stade précoce, les entreprises ALDI Nord inspectent régulièrement les lieux de travail. L'accent est mis sur les domaines présentant un risque accru d'accidents, tels que la logistique et la vente. Environ 90 % des collaborateurs d'ALDI y travaillent.

Organisation & lignes directrices

GRI 403/103-2 Les implantations régionales de tous les pays sont responsables de la conception et de la mise en œuvre de nos mesures. Cela leur permet de mieux répondre aux exigences locales spécifiques (voir aussi Attraktiver Arbeitgeber).

Progrès & mesures 2017

GRI 403/103-2/3 Dans le monde du travail dynamique d'aujourd'hui, le stress psychologique sur le lieu de travail augmente souvent. C'est pourquoi les implantations régionales en Allemagne préparent des évaluations appropriées des risques liés aux conditions de travail. ALDI Belgique a effectué des analyses de risques comparables sur les aspects psychosociaux au cours de l'année sous revue. Le point de départ a été une enquête belge auprès des collaborateurs fin 2015, sur base de laquelle nous avons élaboré un plan d'action en 2017. Les éléments constitutifs du plan comprennent un plus grand nombre d'offres de consultation ouverte, une expansion de la communication interne et la formation des cadres supérieurs et des collaborateurs. ALDI Belgique met en œuvre le plan d'action étape par étape.

Dans les domaines de la vente et des centres logistiques, la mise à disposition de vêtements de travail et d'équipements techniques appropriés continue de constituer la base de nos mesures de sécurité et de santé au travail. Dans le domaine de la logistique, depuis 2017, ALDI Nord Allemagne a mis en place un système vocal pour la préparation de commandes (pick-by-voice) qui permet aux collaborateurs de prélever des marchandises par reconnaissance vocale. Il sera progressivement introduit dans les centres logistiques allemands. La solution est plus ergonomique car les collaborateurs ont les deux mains libres pour traiter les marchandises. En même temps, cela leur donne une meilleure vue d'ensemble et prévient ainsi les accidents.

Un concept d'atelier prépare les collaborateurs ALDI dans les magasins au nouveau concept ANIKO. L'objectif est, en plus du développement des collaborateurs, de les informer à un stade précoce des changements à venir. Cela permet non seulement de simplifier le passage à de nouveaux processus de travail, mais aussi d'éviter un éventuel stress psychologique pendant la phase de transition.

En outre, le thème de la prévention devient de plus en plus important : À la suite des enquêtes menées auprès des collaborateurs en 2017, des accords de coopération ont été conclus avec des studios de fitness en Allemagne et au Portugal. En outre, les courses d'entreprise renforcent non seulement l'esprit d'équipe ; elles incitent également les collaborateurs à faire plus d'exercice. Entre-temps, on organise des courses d'entreprise dans sept pays du groupe.

Taux de maladie **GRI 403-2**

Taux de maladie avec maintien du salaire (en pour cent)

	2015	2016	2017
Belgique/Luxembourg ¹	4,5	4,2	4,2
Danemark	4,1	3,7	3,3
Allemagne	3,8	4,2	4,4
France	5,5	4,6	5,1
Pays-Bas	4,1	4,1	4,3
Pologne	2,6	3,1	3,2
Portugal ²	n/a	n/a	n/a
Espagne	2,9	2,6	3,2
Groupe	3,9	3,8	4,0

¹ Les informations sur les sociétés juridiquement indépendantes du groupe ALDI Nord en Belgique et au Luxembourg ont été résumées pour des raisons de commodité (voir « Objet du rapport »).

² Pas de congés de maladie avec maintien du salaire au Portugal (n/a = non disponible).



SOMMAIRE

QUALITÉ PRODUIT

ASSORTIMENT PLUS DURABLE

NORMES DURABLES
DANS LA CHAÎNE
D'APPROVISIONNEMENT
NON ALIMENTAIRE

POLITIQUES D'ACHAT DURA-
BLES POUR L'ALIMENTAIRE

EMBALLAGE & RECYCLAGE

GESTION RESPONSABLE DE LA CHAÎNE D'APPROVISIONNEMENT

Responsabilité pour notre chaîne d'approvisionnement

Notre responsabilité ne part pas seulement de nos centres logistiques ou magasins. Dès la culture des matières premières telles que l'huile de palme ou le cacao, nous nous engageons en faveur d'une plus grande durabilité. Nous nous efforçons également d'améliorer les conditions de travail sur les sites de production de nos fournisseurs sur le long terme. L'objectif est de rendre notre gamme de produits plus durable pour nos clients et de contribuer à des normes sociales et environnementales plus élevées parmi les producteurs locaux.

← RETOUR

SOMMAIRE

AVANT-PROPOS

GESTION

ESTIME PORTÉE AUX
COLLABORATEURS**GESTION RESPONSABLE DE LA
CHAÎNE D'APPROVISIONNEMENT**• **Qualité produit**

- Assortiment plus durable
- Normes durables dans la chaîne d'approvisionnement non alimentaire
- Politiques d'achat durables pour l'alimentaire
- Emballage & recyclage

PRÉSERVATION DES RESSOURCES

ENGAGEMENT SOCIÉTAL &
PROMOTION DU DIALOGUE

ANNEXE

Qualité produit

GRI 102-16, 416/103-1 Offrir des produits de haute qualité à un prix ALDI bas, telle est notre philosophie. Nous ne faisons aucun compromis en ce qui concerne la qualité de nos produits. Un aspect principal de notre compréhension de la qualité et de la sécurité est la santé des consommateurs. Nous en assumons la responsabilité tout au long de la chaîne de production et d'approvisionnement.

Notre approche

GRI 416/103-2 La tâche centrale de notre département Qualité est l'amélioration continue de la qualité des produits. Afin de n'offrir que les meilleurs produits à nos clients, nous avons mis en place des processus complets d'assurance qualité et de gestion à tous les stades de notre chaîne de valeur. Des normes de qualité élevées – que nous développons également en collaboration avec nos fournisseurs – s'appliquent à nos marques propres. Les souhaits et les besoins de nos clients se situent toujours au premier plan. Des tests indépendants effectués par des organisations de consommateurs confirment régulièrement la qualité des produits sous marques propres ALDI Nord.

Organisation & lignes directrices

Organisation : la qualité à tous niveaux

GRI 102-16, 416/103-2, 416-1 À l'échelle du groupe, un système de contrôle à plusieurs niveaux garantit le respect de nos exigences en matière de qualité. Les acheteurs, les fournisseurs, les fabricants, les responsables qualité et les organismes de contrôle accrédités indépendants sont tous impliqués dans ce processus, de même que les collaborateurs des entrepôts et des magasins. Chaque produit est testé plusieurs fois. Voici un aperçu du processus :

- Dès l'achat, nous définissons des exigences importantes pour nos fournisseurs, en règle générale par le biais de cahiers des charges et de nos politiques d'achat internationales et nationales.
- Nous prenons diverses mesures pour assurer le respect de ces normes de qualité. Selon les pays, il peut s'agir d'inspections sur place, d'échantillons de produits ou de dégustations. En même temps, nous faisons tester nos produits par des organismes de contrôle indépendants. Les certificats de contrôle confirment une qualité parfaite.
- **GRI 416-1** Dans tous les pays ALDI Nord, nous exigeons que les producteurs de nos marques propres alimentaires soient certifiés selon la norme Food Standard des International Featured Standards (IFS). Pour les producteurs agricoles de fruits et légumes frais, les exigences de la norme GLOBALG.A.P. sont applicables, tandis que pour les fournisseurs de viande fraîche et de

charcuterie dans certains pays, on appliquera celles du système d'inspection QS.

- Des contrôles importants de la réception des marchandises et des stocks dans les centres logistiques et les magasins assurent un contrôle continu de la qualité. Afin de pouvoir exécuter cette tâche, les collaborateurs sont formés sur des sujets tels que les exigences en matière d'hygiène et la connaissance des produits. Ce faisant, les fruits et légumes ainsi que d'autres produits frais font l'objet d'une attention particulière.
- Nos normes de qualité s'appliquent également après la vente. Nous acceptons les commentaires des clients et recherchons la meilleure solution possible pour le client. Nous traitons les plaintes avec courtoisie.

Vous trouverez une description détaillée du processus dans le rapport RSE 2015. Le récit « Une journée sous le signe de la qualité » donne un aperçu de la routine quotidienne de nos responsables qualité.

Responsabilités : coordination à l'échelle du groupe, mise en œuvre au niveau national

GRI 416/103-2 La responsabilité de la mise en œuvre de nos normes de qualité incombe aux sociétés ALDI dans les neuf pays d'implantation du groupe : celles-ci garantissent la prise en compte des spécificités nationales telles que les exigences légales concernant les denrées alimentaires. Les sujets à caractère transversal sont préparés par ALDI Einkauf et coordonnés à l'échelle du groupe. L'échange continu entre les responsables qualité garantit le partage des connaissances et de l'expérience dans l'ensemble du groupe. Une étroite collaboration existe également au niveau national entre les départements Qualité, Responsabilité sociétale d'entreprise (RSE), Achats et les implantations régionales.

Lignes directrices et réglementation : contrôles et adaptations continus

GRI 416/103-2 La notion de qualité est fermement ancrée dans notre énoncé de mission « ALDI, tout simplement ». Chaque année, de nombreux développements réglementaires affectent nos produits. Par exemple, la question de « l'alimentation saine » est sous les feux de la rampe au niveau européen depuis plus de dix ans. En Espagne, la législation régionale visant à réduire la teneur en sucre des boissons a été annoncée en 2017. Le département Qualité suit les évolutions réglementaires et conseille le département Achats sur la mise en œuvre de la part de nos fournisseurs.

Progrès & mesures 2017 **GRI 416/103-2****Nos produits : compositions améliorées**

Pour les produits de nos marques propres, nous adaptons continuellement les recettes aux besoins changeants des clients ou aux nouvelles exigences

← RETOUR

SOMMAIRE

AVANT-PROPOS

GESTION

ESTIME PORTÉE AUX
COLLABORATEURS**GESTION RESPONSABLE DE LA
CHAÎNE D'APPROVISIONNEMENT**• **Qualité produit**

- Assortiment plus durable
- Normes durables dans la chaîne d'approvisionnement non alimentaire
- Politiques d'achat durables pour l'alimentaire
- Emballage & recyclage

PRÉSERVATION DES RESSOURCES

ENGAGEMENT SOCIÉTAL &
PROMOTION DU DIALOGUE

ANNEXE

réglementaires. Ce faisant, la qualité des produits doit toujours être garantie. En Allemagne, nous avons progressivement réduit la teneur en sucre des boissons rafraîchissantes, du muesli, des fruits en conserve et d'autres produits en 2017. Par ailleurs, les compositions de cosmétiques tels que les shampooings, gels douche et savons liquides seront adaptées d'ici fin 2018 pour remplacer complètement certains polymères peu biodégradables (souvent appelés « microplastiques liquides »). Depuis 2015, nous n'utilisons plus de microplastiques solides tels que les grains de peeling. Dans des pays comme la France, les microplastiques solides sont déjà complètement interdits par la loi dans certains produits.

ALDI Pays-Bas participe à une initiative sectorielle pour améliorer la composition des produits. Dans ce contexte, les recettes des différents groupes de produits y ont été progressivement adaptées depuis 2014. Au cours de l'année sous revue, il s'agissait de produits laitiers, de soupes et de sauces, de chips et de mélanges de fruits à coque. Ils contiennent maintenant moins de sel et/ou de sucre.

ALDI Belgique a signé la Convention « Alimentation équilibrée » en 2016, qui inclut les entreprises alimentaires belges, les détaillants, les chaînes de restaurants, les entreprises de restauration et le gouvernement. Les objectifs : réduire la teneur en sucre, en sel et en acides gras saturés et augmenter la proportion de fibres alimentaires pour des groupes de produits spécifiques. En 2017, ALDI Belgique a procédé à des ajustements dans les groupes de produits boissons rafraîchissantes, produits laitiers, céréales pour petit-déjeuner, biscuits, chocolat et boissons à base de soja et de légumes. Un rapport de la Convention est prévu pour la fin 2018.

En Espagne, nous avons travaillé en 2017 pour réduire la teneur en sucre des boissons rafraîchissantes - entre autres pour mettre en œuvre les exigences réglementaires. Des glucosides de stéviol sont utilisés à cette fin. Huit recettes ont déjà été améliorées et la teneur en sucre a été réduite de 30 pour cent. Ces produits seront en vente d'ici juin 2018. D'autres conversions de produits sont prévues pour 2018.

Culture de fruits et légumes : réduire les pesticides et les herbicides

Nos fournisseurs doivent répondre à des exigences strictes pour la culture des fruits et légumes. Ce faisant, nous allons toujours au-delà des exigences légales. Depuis 2016, par exemple, nous avons exclu l'utilisation de huit principes actifs dans la culture des fruits, légumes et pommes de terre allemands en Allemagne qui sont soupçonnés d'être conjointement responsables du déclin des insectes volants tels que les abeilles, les papillons et les syrphes. Fin 2016, ALDI, divers représentants de producteurs, d'associations et de clubs, ainsi

que de consultants, d'offices phytosanitaires et de laboratoires de contrôle ont tenu leur deuxième dialogue sur le thème des « substances actives toxiques pour les abeilles ». D'autres approches de la protection des abeilles sont actuellement à l'étude. La mise en œuvre se fait progressivement. ALDI France a introduit un produit portant le label BEE FRIENDLY de l'organisation du même nom en 2017. En Allemagne, on commercialise depuis plusieurs années des plantes vivaces et des plantes adaptées aux abeilles.

Amélioration continue des normes de qualité

Depuis 2017, nous obligeons nos fournisseurs en Allemagne pour certains produits non alimentaires tels que les cosmétiques, les produits d'hygiène et les produits ménagers à être certifiés selon la norme IFS-HPC actuelle. La norme les aide à se conformer aux exigences légales en matière de sécurité des produits et de qualité des produits d'entretien ménager et de soins personnels. La conversion chez nos fournisseurs se poursuivra jusqu'à la mi-2018.

Contrôles spécifiques en cas de besoin

Nous observons les incidents actuels et lançons de manière proactive des contrôles spécifiques, si nécessaire. Au cours de l'année sous revue, ce fut par exemple le cas dans le cadre de la détection du fipronil dans les œufs à l'échelle européenne. Entre autres, nous avons retiré des produits individuels de la vente par mesure de précaution et nous avons fait tester la présence de fipronil sur des œufs frais et sur de nombreux produits contenant des œufs. Seuls les produits pour lesquels le fournisseur dispose de rapports d'analyse sans preuve de fipronil peuvent nous être livrés. En même temps que la mise en œuvre de ces mesures, nous avons communiqué de manière transparente et intensive avec les autorités, les consommateurs et la presse.

Objectifs & statut

GRI 416/103-2/3 Notre promesse de qualité est soutenue par des objectifs individuels dans les pays ALDI Nord. Les résultats de tests internationaux, tels que ceux provenant de l'Organización de Consumidores y Usuarios (OCU) en Espagne ou de la Stiftung Warentest et d'ÖKO-TEST en Allemagne, ainsi que nos propres études de marché et distinctions externes nous le prouvent.

[← RETOUR](#)
[SOMMAIRE](#)
[AVANT-PROPOS](#)
[GESTION](#)
[ESTIME PORTÉE AUX COLLABORATEURS](#)

GESTION RESPONSABLE DE LA CHAÎNE D'APPROVISIONNEMENT

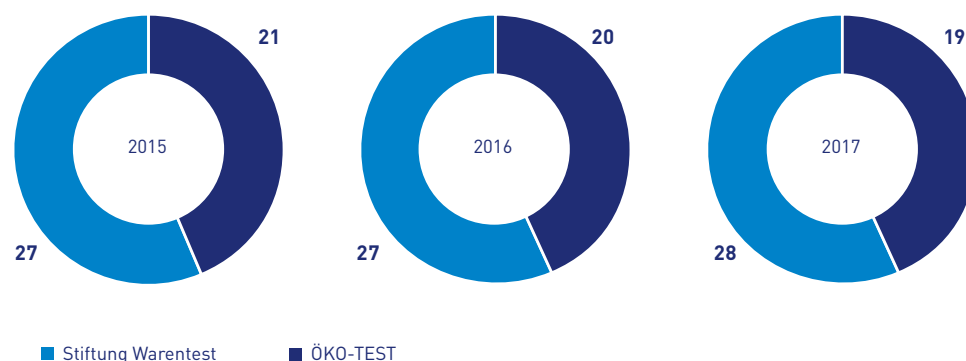
• Qualité produit

- Assortiment plus durable
- Normes durables dans la chaîne d'approvisionnement non alimentaire
- Politiques d'achat durables pour l'alimentaire
- Emballage & recyclage

[PRÉSERVATION DES RESSOURCES](#)
[ENGAGEMENT SOCIÉTAL & PROMOTION DU DIALOGUE](#)
[ANNEXE](#)

Produits porteurs de la notation Stiftung Warentest ou ÖKO-TEST

GRI 416/103-2/3

Nombre de produits porteurs du résultat de test de la Stiftung Warentest ou de l'ÖKO-TEST¹

¹ L'étiquetage des produits comportant les résultats des tests est possible uniquement en Allemagne. Les données concernent donc uniquement l'Allemagne.

Rappels de produits publics GRI 416/103-3

Nombre de produits rappelés publiquement, ventilés par produits alimentaires et non alimentaires

	2015			2016			2017		
	Total	Rappels alimentaires	Rappels non alimentaires	Total	Rappels alimentaires	Rappels non alimentaires	Total	Rappels alimentaires	Rappels non alimentaires
Belgique/Luxembourg ¹	3	3	-	1	1	-	4	4	-
Danemark	2	2	-	3	3	-	3	3	-
Allemagne	5	1	4	10	10	-	9	8	1
France	14	12 ²	2	23 ³	22	1	11	10	1
Pays-Bas	2	2	-	3	3	-	4	4	-
Pologne	-	-	-	1	1	-	1	1	-
Portugal	-	-	-	-	-	-	1	1	-
Espagne	-	-	-	3	1	2	5	2	3
Groupe	26	20	6	44	41	3	38	33	5

¹ Les informations sur les sociétés juridiquement indépendantes du groupe ALDI Nord en Belgique et au Luxembourg ont été résumées pour des raisons de commodité (voir « Objet du rapport »).

² Dont six en raison d'une erreur d'étiquetage.

³ Dans 16 cas, il s'agissait de rappels régionaux et dans 6 cas, il s'agit de rappels suite à des erreurs d'étiquetage.

← RETOUR

SOMMAIRE

AVANT-PROPOS

GESTION

ESTIME PORTÉE AUX
COLLABORATEURS**GESTION RESPONSABLE DE LA
CHAÎNE D'APPROVISIONNEMENT**

- Qualité produit
- **Assortiment plus durable**
- Normes durables dans la chaîne d'approvisionnement non alimentaire
- Politiques d'achat durables pour l'alimentaire
- Emballage & recyclage

PRÉSERVATION DES RESSOURCES

ENGAGEMENT SOCIÉTAL &
PROMOTION DU DIALOGUE

ANNEXE

Assortiment plus durable

ODD 12 La durabilité dans les achats est un argument important pour de nombreux consommateurs : près de 70 pour cent des clients interrogés dans le cadre de notre évaluation de l'importance 2017 ont déclaré que la durabilité est importante ou même très importante pour eux lorsqu'ils choisissent leur lieu d'achat. Rendre possible une consommation responsable, abordable et saine pour nos clients fait partie de notre philosophie de responsabilité sociétale d'entreprise (RSE).

Notre approche

GRI 102-2, 204/103-1/2, 417/103-1/2 Nous adaptons constamment nos produits et services aux souhaits et aux attentes de nos clients. C'est pourquoi nous élargissons continuellement notre gamme de produits plus durables. Nous répondons également à leur demande croissante de produits pour des besoins nutritionnels spéciaux, tels que les produits sans lactose et sans gluten ainsi que les produits végétariens et végétaliens. En même temps, nous améliorons également l'étendue de notre gamme de produits, par exemple en ajustant les ingrédients, en transformant les matières premières et en promouvant des normes environnementales et sociales élevées dans la chaîne d'approvisionnement non alimentaire.

Nos produits plus durables sont certifiés selon des normes reconnues et marqués des labels appropriés. Nous utilisons également des marques propres internationales et nationales telles que « Mein Veggie Tag » pour les produits végétariens en Allemagne, « Meat free days » aux Pays-Bas et « BON & VÉG » en France. Depuis janvier 2018, notre marque propre « Fair & Gut » est apposée sur les emballages de nos produits de bien-être animal dans certains magasins allemands. Le label « Clean » distingue les produits pour lesquels nous nous passons délibérément d'additifs tels que les exhausteurs de goût, les aromatisants, les colorants et les conservateurs. L'ALDI Transparency Code (ATC) permet également à nos clients de retracer l'origine de divers produits (à base) de viande, y compris les produits (à base) de poisson et les œufs en Allemagne.

Organisation & lignes directrices

GRI 204/103-2, 417/103-2 L'Achat central et le département national des achats correspondant sont responsables de l'organisation des achats chez ALDI Nord. Dans nos politiques d'achat, nous documentons le statu quo et nous nous fixons des objectifs pour le passage des matières premières brutes à des matières premières certifiées. De plus, nous utilisons des listes négatives pour

exclure les produits ou méthodes de production critiques. Ensemble, nous déterminons quelles mesures seront mises en œuvre pour obtenir des produits plus durables.

Réglementation : étiquetage clair

GRI 204/103-2, 417/103-2 Dans l'Union européenne (UE), il existe un étiquetage d'origine obligatoire pour certains produits agricoles, par exemple pour les fruits et légumes. Dans certains pays européens, les réglementations ont récemment été renforcées. En France, une réglementation nationale est entrée en vigueur au début de l'année 2017, selon laquelle l'origine du lait et de la viande dans les denrées alimentaires préemballées et transformées doit être étiquetée. Selon la loi, l'origine des produits contenant au moins 8 pour cent de viande doit être étiquetée en France.

Progrès & mesures 2017

GRI 204/103-2, 417/103-2

Le bio : un sujet important pour les clients

Rien qu'au cours des trois dernières années, nous avons presque doublé le nombre de produits biologiques commercialisés chez ALDI Nord, pour atteindre plus de 800 produits dans notre assortiment fixe et d'action. Selon le Consumer Scan 2017 de GfK, nous sommes le premier détaillant d'aliments biologiques dans la région de vente ALDI Nord en Allemagne avec une part de marché d'environ 14 pour cent. Notre objectif est d'élargir notre gamme de produits biologiques dans tous les pays du groupe. L'importance de ce sujet pour nos clients est illustrée, par exemple, par les demandes au nouveau service à la clientèle d'ALDI Espagne. Les clients demandent de plus en plus d'informations sur notre gamme de produits biologiques lorsqu'ils contactent ce service. Au cours de l'année sous revue, ALDI Espagne a donc communiqué sur les produits de marque propre GutBio avec une campagne de communication à grande échelle à la télévision, sur Internet et dans la presse écrite.

Fairtrade : la gamme s'élargit

Nous augmentons également la proportion de produits issus du commerce équitable au niveau du groupe. En 2017, nous avons 73 produits certifiés Fairtrade dans notre gamme – une augmentation de 25 pour cent par rapport à la première année de notre rapport sur le développement durable (2015). En Belgique, nous étions le premier détaillant belge à proposer exclusivement des bananes Fairtrade dans le cadre de la Semaine du commerce équitable 2017. Entre-temps, la Belgique a ajouté des roses 100 pour cent Fairtrade à son assortiment en 2018. La Pologne a ajouté des produits Fairtrade à son assortiment fixe et de produits d'action pour la première fois en 2017.

Besoins nutritionnels spéciaux : étiquetage transparent

Dans de nombreux pays, la demande de produits pour des besoins nutritionnels spéciaux a augmenté

← RETOUR

SOMMAIRE

AVANT-PROPOS

GESTION

ESTIME PORTÉE AUX
COLLABORATEURS**GESTION RESPONSABLE DE LA
CHAÎNE D'APPROVISIONNEMENT**

• Qualité produit

• **Assortiment plus durable**

- Normes durables dans la chaîne d'approvisionnement non alimentaire
- Politiques d'achat durables pour l'alimentaire
- Emballage & recyclage

PRÉSERVATION DES RESSOURCES

ENGAGEMENT SOCIÉTAL &
PROMOTION DU DIALOGUE

ANNEXE

ces dernières années et nous avons élargi en conséquence notre gamme de produits végétariens, végétaliens, sans gluten et sans lactose.

Le V-Label est utilisé pour les produits de la catégorie « végétalienne » qui ne contiennent aucun ingrédient d'origine animale. La catégorie « végétarienne » peut contenir des ingrédients d'origine animale tels que le lait, l'œuf ou le fromage. En 2017, le V-Label et des étiquetages similaires ont été trouvés sur environ 180 produits dans tous les pays ALDI Nord, contre 29 produits en 2015.

En outre, nous avons lancé notre marque propre « Mein Veggie Tag » pour les produits végétariens et végétaliens en Allemagne au cours de l'année sous revue. À l'aide de la « liste de présure », nos clients en Allemagne peuvent s'informer depuis 2017 sur les produits dans lesquels aucune présure animale n'a été utilisée pour la production de fromage. Au Portugal également, une vue d'ensemble de ces produits est disponible en ligne pour les clients depuis 2018. À partir de 2018, nous étiquetterons également les cosmétiques et les produits de soins personnels en Allemagne avec la « fleur végétalienne », le label de The Vegan Society.

ALDI Espagne a adopté des mesures au cours de la période de référence afin de créer encore plus de transparence pour nos clients en ce qui concerne les produits sans lactose et sans gluten. D'ici janvier 2019, tous les produits sans lactose et sans gluten y seront étiquetés avec des labels reconnus, appuyés par des certifications appropriées et des systèmes de contrôle stricts. Les produits sans gluten reçoivent le symbole de l'« épi barré » distribué par l'association espagnole Federación de Asociaciones de Celiacos de España (FACE, Fédération des Associations Coeliaques) et reconnu à l'échelle internationale. Les produits sans lactose sont étiquetés avec le label « Adilac » de l'Association espagnole d'intolérance au lactose (Asociación de intolerantes a la lactosa de España – ADILAC). Depuis 2018, les clients portugais peuvent trouver un aperçu des produits sans lactose et sans gluten de l'assortiment saisonnier et fixe sous aldi.pt et en rayon.

Sans OGM : un label synonyme de sécurité

Le génie génétique fait l'objet d'un débat public critique, notamment en Allemagne et au Danemark. C'est pourquoi nous prenons une position claire sur cette question : Tous les fournisseurs du groupe ALDI Nord doivent, depuis un certain temps, garantir que les marchandises ne contiennent pas d'ingrédients, d'additifs ou d'autres substances alimentaires génétiquement modifiés au sens du droit européen, et qu'elles ne sont pas constituées ou fabriquées à partir des ingrédients susmentionnés. Cela s'applique à tous les produits alimentaires vendus par ALDI Nord et comprend toutes les étapes préliminaires. En outre, nous obligeons les fournisseurs à fournir des déclarations appropriées et, si nécessaire, des analyses de laboratoire et à les divulguer lors de contrôles.

En matière d'étiquetage, nous allons au-delà des exigences légales : avec le label « Ohne GenTechnik » (sans OGM) de l'Association allemande pour l'alimentation sans OGM (VLOG), nous offrons à nos clients en Allemagne la certitude que les plantes fourragères génétiquement modifiées n'ont pas été utilisées dans l'alimentation humaine ni dans l'alimentation animale. Au cours de l'année sous revue, nous avons attribué le label VLOG à 72 produits en Allemagne, soit une augmentation de 53 pour cent par rapport à l'année précédente. Au Danemark, nous avons été le premier détaillant en 2017 à importer du lait de vaches dont il a été démontré qu'elles ne recevaient que des aliments sans OGM.

Fabrication transparente : traçabilité grâce à l'ATC et aux labels

Avec l'ALDI Transparency Code (ATC), nos clients peuvent s'informer à tout moment en ligne sur l'origine de nombreux produits. Ce faisant, nous allons une fois de plus au-delà des exigences légales. Nous étendons continuellement cet étiquetage à d'autres pays et produits. En 2017, nous avons attribué l'ATC à des produits en Allemagne dans les groupes de produits « viande et produits contenant de la viande », « œufs frais » et « poisson et produits contenant du poisson ». Dans les pays ALDI Nord, l'accent a été mis sur la viande et les produits contenant de la viande : 100 pour cent de la viande fraîche chez ALDI Pays-Bas et 54 produits en Belgique, en France, en Pologne et au Portugal sont munis de l'ATC. En 2018, nous prévoyons d'introduire l'ATC pour les vêtements et les textiles d'intérieur. Cette liste complète la liste de transparence existante pour les textiles et les chaussures.

GRI 417-1 Pour permettre à nos clients de voir en un coup d'œil d'où proviennent les ingrédients d'un produit et où ils ont été transformés, des appellations d'origine bien connues et établies sont utilisées depuis plusieurs années aux côtés de l'ATC. En Allemagne, il s'agit du label « Regionalfenster Deutschland » depuis 2016. En Belgique, au Danemark, en France et en Pologne, nous utilisons des labels nationaux pour les produits à base de viande issus de la production locale, en Belgique par exemple le label « QUALITÉ BELGE » propre à ALDI Nord, en Pologne « PRODUKT POLSKI ».

Objectifs & statut

GRI 204/103-2/3, 417/103-2/3 Nous examinons le développement de notre gamme de produits plus durables sur la base des objectifs définis dans nos politiques d'achat – en fonction de la matière première, par exemple, pour augmenter la proportion de produits biologiques ou d'autres certifications. Pour suivre nos progrès, nous menons des enquêtes et des audits auprès des fournisseurs, par exemple, notamment sur le bien-être animal. De plus, nous allons de l'avant avec l'extension de l'ATC et nous nous sommes engagés à le faire dans le cadre de notre programme de RSE.

← RETOUR

SOMMAIRE

AVANT-PROPOS

GESTION

ESTIME PORTÉE AUX
COLLABORATEURS**GESTION RESPONSABLE DE LA
CHAÎNE D'APPROVISIONNEMENT**

- Qualité produit
- **Assortiment plus durable**
- Normes durables dans la chaîne d'approvisionnement non alimentaire
- Politiques d'achat durables pour l'alimentaire
- Emballage & recyclage

PRÉSERVATION DES RESSOURCES

ENGAGEMENT SOCIÉTAL &
PROMOTION DU DIALOGUE

ANNEXE

Produits végétariens et végétaliens étiquetés en tant que tels

Nombre de produits étiquetés en tant que végétariens et/ou végétaliens parmi les produits alimentaires et non alimentaires sous marques propres de notre assortiment fixe et d'action¹

Outre les produits étiquetés, il existe un nombre considérable de produits végétariens et/ou végétaliens au sein du groupe.

	2015	2016 ²	2017
Belgique/Luxembourg ³	5	8	14
Danemark	–	2	14
Allemagne	16	56	129
France	–	–	4
Pays-Bas	7	8	13
Pologne	–	2	19
Portugal	–	5	21
Espagne	1	3	24
Groupe	29	78	185

¹ Étant donné que certains produits sont achetés pour plusieurs pays, le nombre total de produits achetés peut être inférieur à la somme des ventilations.

² Certaines données pour l'année 2016 ont partiellement été ajustées par rapport au rapport de l'année précédente suite à un enregistrement tardif.

³ Les informations sur les sociétés juridiquement indépendantes du groupe ALDI Nord en Belgique et au Luxembourg ont été résumées pour des raisons de commodité (voir « Objet du rapport »).

Nombre de produits bio et Fairtrade GRI FP2

Nombre de produits sous marques propres porteurs du label bio de l'UE et nombre de produits sous marques propres achetés certifiés Fairtrade dans l'assortiment fixe et d'action

	2015		2016		2017 	
	Produits biologiques	Produits Fairtrade	Produits biologiques	Produits Fairtrade	Produits biologiques	Produits Fairtrade
Belgique/Luxembourg ¹	56	3	61	9	101	16
Danemark	86	8	118	11	150	19
Allemagne	125	15	144	21	188	30
France	45	–	60	1	103	14
Pays-Bas	66	37	114	41	112	29
Pologne	9	1	10	1	45	6
Portugal	60	7	77	12	76	19
Espagne	105	1	131	4	225	4
Groupe ²	433	58	517	70	803	73

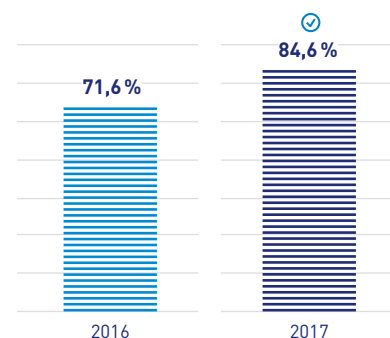
¹ Les informations sur les sociétés juridiquement indépendantes du groupe ALDI Nord en Belgique et au Luxembourg ont été résumées pour des raisons de commodité (voir « Objet du rapport »).

² Étant donné que certains produits sont achetés pour plusieurs pays, le nombre total de produits achetés peut être inférieur à la somme des ventilations.

Part de produits porteurs de l'ALDI Transparency Code en Allemagne GRI 417-1

Part de produits (à base) de viande sous marques propres dans l'assortiment fixe et d'action en Allemagne porteurs de l'ALDI Transparency Code (ATC) (en pour cent)

Sur la base de l'introduction de l'ATC pour d'autres groupes de produits et dans d'autres pays, la collecte des données doit être étendue et internationalisée dans les années à venir.



← RETOUR

SOMMAIRE

AVANT-PROPOS

GESTION

ESTIME PORTÉE AUX
COLLABORATEURS**GESTION RESPONSABLE DE LA
CHAÎNE D'APPROVISIONNEMENT**

- Qualité produit
- Assortiment plus durable
- **Normes durables dans la chaîne d'approvisionnement non alimentaire**
- Politiques d'achat durables pour l'alimentaire
- Emballage & recyclage

PRÉSERVATION DES RESSOURCES

ENGAGEMENT SOCIÉTAL &
PROMOTION DU DIALOGUE

ANNEXE

Normes durables dans la chaîne d'approvisionnement non alimentaire

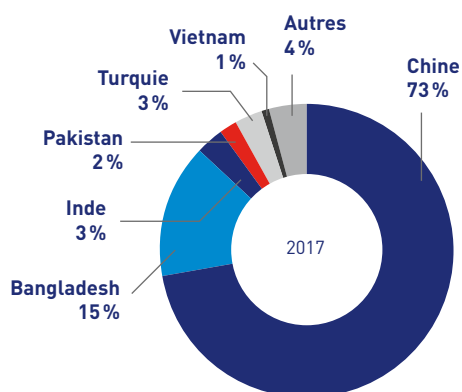
ODD 1, 3, 6, 8, 12, 15, 16 **GRI 204/103-1, 308/103-1, 414/103-1** Des millions de clients en Europe doivent pouvoir faire leurs achats chez nous en toute conscience. Pour ce faire, nous assumons notre responsabilité en matière de conditions de travail sûres et équitables et du respect des normes environnementales partout où nous pouvons exercer notre influence. Notre assortiment de produits non alimentaires comprend des textiles, des cosmétiques et des produits d'hygiène ainsi que des produits d'action offerts sur base hebdomadaire – des appareils électroniques aux meubles, en passant par les produits ménagers. Les chaînes d'approvisionnement de ces produits sont diverses et très ramifiées : les produits non alimentaires passent souvent par plusieurs sites de production dans différents pays. Les défis sont également complexes : des questions telles que la sécurité des bâtiments, les salaires décents ou la réduction des produits chimiques dans la production textile nécessitent une coopération intersectorielle entre les entreprises, les gouvernements et les organisations non gouvernementales (ONG, Non-Governmental Organisation – NGO). C'est pourquoi nous travaillons avec d'autres acteurs dans des initiatives mondiales telles que l'amfori BSCI (Business Social Compliance Initiative) sur ces défis.

Notre approche

GRI 308/103-1, 414/103-1 Nous misons sur des relations d'affaires à long terme, équitables et fiables avec des fournisseurs qui partagent notre compréhension de la qualité et de la responsabilité. Ils font fabriquer les produits que nous avons commandés dans des sites de production dans des pays comme la Chine, le Bangladesh ou la Turquie. Nous œuvrons ensemble pour faire respecter des normes environnementales et sociales élevées.

Sites de production des groupes de produits non alimentaires ventilés par pays 2017

Part de sites de production de produits non alimentaires utilisés dans la gamme de produits considérés (en pour cent)



Nos activités se concentrent sur les pays d'origine où le risque du non-respect des normes sociales et environnementales est accru. Pour ce faire, nous nous référons à la liste des pays classés comme pays à risque par l'amfori (anciennement Association du commerce extérieur ou Foreign Trade Association – FTA).

En ce qui concerne les conditions de travail, nous imposons des exigences claires à nos fournisseurs et aux sites de production qu'ils sollicitent.

Respect des normes sociales dans la chaîne d'approvisionnement

GRI 308/103-1, 414/103-1, 407/103-1/2/3, 407-1

Le Code de Conduite amfori BSCI

Avec nos fournisseurs, nous nous engageons à respecter le Code de Conduite amfori BSCI. Le Code de Conduite s'appuie sur de nombreux accords internationaux, y compris les conventions fondamentales de l'Organisation internationale du travail (OIT) et la Déclaration des droits de l'homme des Nations Unies (United Nations – UN). Le Code fixe onze droits fondamentaux des employés, dont le droit à la sécurité au travail et à un salaire décent ainsi que l'interdiction de la discrimination, du travail forcé et du travail des enfants. Le respect du Code de Conduite amfori BSCI est contrôlé et évalué au moyen de contrôles sur place (audits). Tous les sites de production sollicités par nos fournisseurs doivent pouvoir fournir un audit amfori BSCI valide ou une certification SA8000.

Les résultats d'audit

GRI 102-10, 308-2 La qualité du résultat de l'audit joue un rôle important pour nous : Nous attendons de nos fournisseurs qu'ils sollicitent des sites de production qui ont obtenu de bons à très bons résultats d'audit. Le département RSE examine les informations disponibles pour chaque site de production soumis et les résume dans une évaluation globale. En cas de mauvaise note globale, aucun contrat n'est attribué dans un premier temps. Dans de tels cas, les fournisseurs doivent s'assurer qu'on établit des plans d'action pour mettre en œuvre les améliorations nécessaires et qu'on remédie aux problèmes dans les sites de production. ALDI Nord attend de tous les fournisseurs qu'ils remédient aux déficiences le plus rapidement possible et qu'ils améliorent continuellement les conditions de travail et sociales dans les sites de production. Les commandes ne peuvent être transmises à d'autres sites de production sans inspection et approbation préalable. La procédure en cas de violation de nos exigences est stipulée dans le contrat. La gravité et la fréquence de la violation des règles ainsi que la co-responsabilité du fournisseur sont prises en compte. Les conséquences possibles vont des avertissements jusqu'à – dans le pire des cas – la cessation des relations commerciales. En 2017, il n'a pas été nécessaire d'en faire usage.

← RETOUR

SOMMAIRE

AVANT-PROPOS

GESTION

ESTIME PORTÉE AUX
COLLABORATEURS**GESTION RESPONSABLE DE LA
CHAÎNE D'APPROVISIONNEMENT**

- Qualité produit
- Assortiment plus durable
- **Normes durables dans la chaîne d'approvisionnement non alimentaire**
- Politiques d'achat durables pour l'alimentaire
- Emballage & recyclage

PRÉSERVATION DES RESSOURCES

ENGAGEMENT SOCIÉTAL &
PROMOTION DU DIALOGUE

ANNEXE

Organisation & lignes directrices

GRI 308/103-1, 414/103-1 Le département RSE coordonne le contrôle des normes environnementales et sociales et est en contact étroit avec les fournisseurs et les acheteurs. Le département RSE est soutenu dans son travail dans les pays de production par ALDI CR-Support Asia Ltd. à Hong Kong. La tâche principale de cette implantation est le contrôle des fournisseurs et des sites de production. De cette façon, nous vérifions les conditions et progressons nous-mêmes sur place. ALDI CR-Support Asia Ltd. est également responsable de la qualification des fournisseurs et des sites de production ainsi que de la gestion des parties prenantes en Asie. Les résultats d'ALDI CR-Support Asia Ltd. sont inclus dans l'évaluation globale et donc dans les décisions d'achat.

Politique RSE et politiques d'achat

GRI 204/103-2, 308/103-1, 414/103-1 La responsabilité de la chaîne d'approvisionnement est un champ d'action central de notre politique RSE. Nous formulons nos exigences en matière de chaînes d'approvisionnement et de produits dans nos politiques d'achat. Au cours de l'année sous revue, nous avons introduit de nouvelles Politiques d'achat internationales pour les fleurs et les plantes ainsi que pour le bois, le carton et le papier et une Politique nationale d'achat de coton pour l'Allemagne.

Initiatives sectorielles et multipartites

Nous relevons également les multiples défis de l'industrie textile en coopération avec d'autres entreprises, les gouvernements, les ONG et les syndicats. Grâce à notre travail dans des initiatives sectorielles et multipartites, nous contribuons à l'élaboration de normes et à la réalisation d'améliorations structurelles :

- En 2017, ALDI Nord a signé l'accord de suivi de l'Accord sur la sécurité incendie et la sécurité des bâtiments au Bangladesh (Bangladesh Accord on Fire and Building Safety), aussi appelé « accord de transition ». Du point de vue d'ALDI Nord, l'Accord continue d'être un élément important pour l'amélioration continue de la sécurité des ouvriers de l'industrie textile au Bangladesh.
- Avec un engagement volontaire (ALDI Detox Commitment), nous soutenons les objectifs de la campagne Detox de Greenpeace depuis 2015.
- Depuis 2015, nous sommes membre du Leather Working Group (LWG). Depuis le 1er janvier 2017, nous exigeons l'utilisation exclusive de cuir issu de tanneries certifiées LWG pour les produits en cuir ou comportant des éléments en cuir.
- Nous sommes également membre de la Bündnis für nachhaltige Textilien (Alliance allemande pour du textile durable) depuis 2015. Nous contribuons activement à la réalisation des objectifs de l'Alliance et soutenons l'initiative « Gestion de l'environnement et des produits chimiques ».
- Fin 2017, nous avons rejoint le Plan d'action européen pour l'habillement (ECAP), un projet financé

par l'UE pour réduire les effets environnementaux négatifs de l'industrie textile.

Progrès & mesures 2017**GRI 308/103-2, 414/103-2****Introduction des ALDI Social Assessments**

GRI 414-1, 308-2, 407-1 En collaboration avec nos fournisseurs, nous visitons les sites de production sollicités pour la fabrication de nos produits dans le cadre des ALDI Social Assessments (ASA). De cette façon, nous avons une idée de la manière dont nos exigences sont mises en œuvre dans la chaîne d'approvisionnement. Une ASA comprend des discussions avec la direction, des audits, une inspection du site de production pour vérifier les normes sociales et du travail, et des discussions avec les collaborateurs. En cas de déficiences, nous travaillons avec les fournisseurs et les sites de production pour développer des plans d'action afin de réaliser des améliorations durables le plus rapidement possible et de contrôler leur mise en œuvre. Au cours de l'année sous revue, nous avons mené 199 ASA dans huit pays, la majorité d'entre elles en Chine (70 pour cent). Environ 13 pour cent des sites de production présentaient des déficiences en 2017, par exemple dans les domaines de la santé et de la sécurité au travail. Ces déficiences sont souvent causées par des défis structurels dans les pays producteurs, que nous abordons également dans des initiatives globales telles que l'Accord sur la sécurité incendie et la sécurité des bâtiments au Bangladesh.

À l'honneur : projet 'Achat de textile durable'

GRI 414-1, 308-2 Depuis 2017, nous consolidons les données de l'évaluation de nos fournisseurs dans le projet 'Achat de textile durable'. Sur la base de ces informations, nous comparons les performances de nos fournisseurs en matière de développement durable. L'objectif du projet est d'intensifier la coopération avec les fournisseurs stratégiques qui sont prêts à répondre à nos exigences et à faire des progrès continus sur les sites de production qu'ils ont sollicités. La sécurité de planification à long terme permet à nos fournisseurs de prendre des mesures supplémentaires vers une chaîne d'approvisionnement plus durable.

Qualification des fournisseurs : le projet 'ALDI Factory Advancement' s'est développé

GRI 414-1, 414-2 Dans l'année sous revue, nous avons fait progresser le projet 'ALDI Factory Advancement (FAF)'. Le projet poursuit une approche coopérative basée sur le dialogue qui amène les ouvriers et les cadres supérieurs à discuter les uns avec les autres et les encourage à identifier les problèmes et à les résoudre efficacement ensemble. L'accent est mis sur des questions telles que la santé et la sécurité au travail, la protection contre l'incendie, la rémunération, les heures de travail et la discrimination. Le projet alumni subséquent inclut également les questions de productivité et de qualité. Le programme comprend maintenant 38

← RETOUR

SOMMAIRE

AVANT-PROPOS

GESTION

ESTIME PORTÉE AUX
COLLABORATEURS**GESTION RESPONSABLE DE LA
CHAÎNE D'APPROVISIONNEMENT**

- Qualité produit
- Assortiment plus durable
- **Normes durables dans la chaîne d'approvisionnement non alimentaire**
- Politiques d'achat durables pour l'alimentaire
- Emballage & recyclage

PRÉSERVATION DES RESSOURCES

ENGAGEMENT SOCIÉTAL &
PROMOTION DU DIALOGUE

ANNEXE

Taux d'audit des sites de production des groupes de produits non alimentaires dans les pays à risque

Proportion de produits de groupes non alimentaires commercialisés au cours de la période de référence qui ont été produits dans des sites de production audités dans des pays à risque



sites de production, couvrant environ 54 pour cent du volume d'achat (35 pour cent en 2015) du Bangladesh. Plus de 85 000 ouvriers en bénéficient. Dans le cadre d'un autre projet – 'AFA Project PLUS' – les crèches internes de neuf usines ont été améliorées en collaboration avec une ONG du Bangladesh à la mi-2017. En 2018, sept autres sites de production passeront par 'AFA Project PLUS'.

Gestion des produits chimiques : respect des normes environnementales

GRI 308-2 Un changement positif dans la chaîne d'approvisionnement ne peut être réalisé que par une action conjointe de tous les acteurs de l'industrie. Afin de mettre en œuvre les exigences de l'engagement ALDI Detox, nous devons collaborer avec les bons partenaires. C'est pourquoi nous avons rejoint l'initiative amfori BEPI (Business Environmental Performance Initiative) début 2017. L'objectif d'amfori BEPI est de promouvoir la protection de l'environnement dans les chaînes d'approvisionnement – par exemple dans les processus de production à forte intensité chimique. Amfori BEPI est la plateforme centrale de coopération pour ALDI Nord et nos partenaires commerciaux. Depuis juillet 2017, tous les sites de production de vêtements, de textiles d'intérieur et de chaussures sollicités par nos fournisseurs doivent remplir une autoévaluation amfori BEPI (amfori BEPI Self Assessment). Cette autoévaluation fournit des points de départ pour des mesures d'amélioration de la gestion de l'environnement. Les offres de formation pour les sites de production fournissent aux participants des informations importantes sur la mise en œuvre pratique de ces mesures.

Dans le domaine de la gestion des produits chimiques, par exemple, amfori BEPI coopère avec le groupe Zero Discharge of Hazardous Chemicals (ZDHC), dont les normes sont largement utilisées dans l'industrie. Cette coopération permet aux sites de production participant d'avoir accès aux cours de formation offerts par ZDHC. Nous utilisons également notre adhésion à l'amfori BEPI pour partager les connaissances acquises dans le cadre de projets pilotes dans le domaine des audits de gestion des produits chimiques (Chemical Management Audits – CMA) en 2016. Cela signifie qu'ils peuvent également être utilisés par d'autres entreprises.

En 2017, en collaboration avec le prestataire de services NimkarTek, nous avons également mis en place un programme de formation à la gestion des produits chimiques. Outre les modules obligatoires pour le groupe chimique des APEO (alkylphénol éthoxylates), qui sont principalement utilisés dans la production textile comme surfactants dans les détergents et qui sont au centre de nos activités à cause de leurs effets nocifs, le programme comprend également d'autres modules de formation, par exemple sur la gestion générale des produits chimiques ou des effluents et des boues.

En outre, nous avons lancé un projet pilote en 2017 en collaboration avec quatre sites de production

de nos fournisseurs. Ils participent au programme BVE³ de la société de certification Bureau Veritas. Le programme calcule la charge d'eaux usées estimée du site de production. Il se fonde sur les principales données relatives aux processus de production et sur les produits chimiques utilisés, par exemple pour la teinture et le lavage. Cela crée plus de transparence et nous permet de calculer le rejet prévu de produits chimiques dans les eaux usées. Ce programme est spécialement adapté aux procédés industriels dans lesquels on utilise de l'eau. Des cours de formation sont également offerts. Le programme BVE³ durera initialement douze mois. Les sites de production sont soutenus par ALDI CR-Support Asia Ltd. Ensuite, le programme sera évalué en vue de son utilisation dans d'autres sites de production.

Transparence pour nos clients

Nous permettons à nos clients de retracer l'origine de nos textiles et de nos chaussures. Dans un premier temps, en 2017, nous avons publié sur le site web ALDI allemand et portugais tous les sites de production des groupes de produits mentionnés. Nous vérifions en permanence quelles autres informations ayant trait aux sites de production peuvent être publiées. En 2018, nous commercialiserons les premiers textiles munis de l'ALDI Transparency Code (ATC) en Allemagne. Après une phase de test réussie, l'ATC peut être progressivement étendu à l'ensemble du groupe et attribué à tous les produits en coton certifié. En Allemagne, les produits textiles Fairtrade portent déjà le code Fairtrade et peuvent donc être retracés jusqu'à l'origine du coton.

Achat de matières premières durables : des lignes directrices claires et de nouveaux projets

GRI 204/103-2/3 En Allemagne, nous avons publié une Politique nationale d'achat de coton en 2017. Celle-ci couvre la majorité des produits commercialisés dans les pays ALDI Nord en raison des achats transfrontaliers. Dans notre politique d'achat, nous nous sommes fixé l'objectif de porter l'utilisation du coton certifié durable à 30 pour cent d'ici 2018. En 2017, la part s'élevait à un peu moins de 23 pour cent, soit 20 pour cent pour l'ensemble du groupe (hors ALDI Pays-Bas, car aucune donnée n'est disponible pour l'année 2017). Nous utilisons actuellement la Global Organic Textile Standard (GOTS), l'Organic Content Standard (OCS) ainsi que le coton Fairtrade, bio et recyclé. Pour aider les producteurs à répondre à nos exigences, nous prévoyons de soutenir un projet de coton dans un pays d'origine. En 2017, nous nous sommes engagés publiquement auprès de l'ONG Textile Exchange à augmenter la proportion de fibres recyclées (polyester) de 25 pour cent d'ici 2020 (année de référence 2016). Nous avons déjà pu atteindre cet objectif en 2017. Dans la comparaison de l'industrie des fibres textiles effectuée par Textile Exchange en 2017, nous nous sommes également classés parmi les dix premiers négociants en coton recyclé.

[← RETOUR](#)
[SOMMAIRE](#)
[AVANT-PROPOS](#)
[GESTION](#)
[ESTIME PORTÉE AUX COLLABORATEURS](#)

GESTION RESPONSABLE DE LA CHAÎNE D'APPROVISIONNEMENT

- Qualité produit
- Assortiment plus durable
- **Normes durables dans la chaîne d'approvisionnement non alimentaire**
- Politiques d'achat durables pour l'alimentaire
- Emballage & recyclage

[PRÉSERVATION DES RESSOURCES](#)
[ENGAGEMENT SOCIÉTAL & PROMOTION DU DIALOGUE](#)
[ANNEXE](#)

Nouvelle Politique internationale d'achat de fleurs et de plantes

De nombreuses fleurs coupées proviennent de pays en voie de développement sur l'équateur. Ces pays offrent des conditions de culture idéales tout au long de l'année, c.-à-d. beaucoup de soleil et une chaleur uniforme. Les plantes en pot, en revanche, sont principalement cultivées en Europe, faute de quoi le transport serait associé à des coûts élevés. L'objectif est d'améliorer les conditions de travail et de vie des ouvriers dans les pays cultivateurs. Les principaux défis écologiques comprennent la gestion des conséquences du changement climatique et la réduction de l'utilisation de pesticides et de substances toxiques pour les abeilles.

GRI 414-1 En 2017, nous avons publié notre Politique internationale d'achat de fleurs et de plantes. Ce faisant, nous nous engageons à promouvoir la culture durable de fleurs et de plantes et à améliorer les conditions de travail et de vie des ouvriers à long terme. C'est pourquoi, d'ici fin 2019, nous convertirons toutes les fleurs et plantes dans le cadre de notre Politique d'achat en produits certifiés durables, et ce, à l'échelle du groupe. À l'avenir, seule la certification GLOBALG.A.P. sera acceptée en combinaison avec le module complémentaire GRASP (GLOBALG.A.P. Risk Assessment on Social Practice) ou toute autre norme reconnue par ALDI Nord ou GLOBALG.A.P. Dans la mesure du possible, nous rendons les fleurs et plantes certifiées visibles avec l'étiquette GLOBALG.A.P. pour le consommateur

Le bois : publication de la Politique internationale d'achat de bois

GRI 204/103-2/3 La forêt est un écosystème important et fournit un habitat aux humains, aux animaux et

aux plantes. La forêt, c'est aussi un important réservoir d'eau potable et un bon régulateur du climat. Afin de conserver et de préserver les forêts en tant que ressource à long terme, non seulement une gestion durable est nécessaire, mais aussi la transformation et le recyclage durables du bois, des produits à base de bois et des emballages. Il est également important de prévenir l'abattage illégal et de protéger les forêts menacées.

Le bois ou les matières premières contenant du bois sont souvent utilisés dans les produits que nous commercialisons, par exemple dans les meubles, les papiers hygiéniques ou les emballages. En décembre 2017, nous avons publié notre Politique internationale d'achat de bois pour le groupe ALDI Nord. Nous y définissons des exigences claires pour les produits et les emballages avec des composants en bois, cellulose, bambou ainsi qu'en viscose et matériau non tissé à base de cellulose. Nous nous sommes également engagés à passer à des matériaux certifiés durables pour nos produits en bois et à base de bois d'ici fin 2020. Ce faisant, nous acceptons les normes FSC®, PEFC™ et l'EU Ecolabel. Vous trouverez de plus amples informations concernant nos exigences sous « Emballage et recyclage ».

Objectifs & statut

GRI 204/103-2/3, 308/103-2/3, 414/103-2/3 Dans le cadre de nos engagements volontaires et de nos politiques d'achat, nous nous sommes fixé un certain nombre d'objectifs ambitieux. Nous rendons compte de nos progrès de manière transparente, par exemple dans notre rapport intermédiaire Detox ou dans le cadre de notre Roadmap pour l'Alliance textile.

Part de produits achetés fabriqués à partir de matières premières certifiées FSC® ou PEFC™

Part de produits achetés fabriqués à partir de matières premières certifiées FSC® ou PEFC™ par rapport au nombre total de produits sous marques propres achetés dans l'assortiment fixe et d'action avec des composants en bois, en carton, en papier, en viscose et non-tissés à base de cellulose ainsi qu'en bambou (en pour cent) **GRI FP2**

Les normes de certification prises en compte étaient les suivantes : FSC® 100%, FSC® MIX et PEFC™. La plupart des produits en 2017 étaient certifiés FSC® MIX (environ 48 pour cent), suivie de la certification FSC® 100% (environ 30 pour cent) ainsi que de la certification PEFC™ (environ 22 pour cent).

	2015				2016				2017 ¹ ✓			
	Total	dont FSC® 100%	dont FSC® MIX	dont PEFC™	Total	dont FSC® 100%	dont FSC® MIX	dont PEFC™	Total	dont FSC® 100%	dont FSC® MIX	dont PEFC™
Belgique/Luxembourg ²	24,8	41,5	12,3	46,2	28,8	38,9	23,6	37,5	52,1	32,8	45,1	22,1
Danemark	72,4	32,9	38,2	28,9	89,8	21,9	63,2	14,9	93,2	45,7	39,1	15,2
Allemagne	84,4	34,5	31,1	34,4	87,3	25,3	58,6	16,1	88,2	28,6	55,1	16,3
France	41,5	25,8	47,4	26,8	46,4	35,4	41,5	23,1	65,7	35,0	40,8	24,2
Pays-Bas	54,3	20,6	28,6	50,8	58,4	29,6	38,0	32,4	68,5	36,9	33,6	29,5
Pologne	59,4	47,4	15,8	36,8	60,6	26,0	44,1	29,9	65,4	37,0	42,0	21,0
Portugal	60,2	37,5	21,4	41,1	68,7	33,3	43,0	23,7	86,3	42,1	43,7	14,3
Espagne	42,6	32,6	15,2	52,2	64,0	30,1	34,0	35,9	74,5	41,0	37,1	21,9
Groupe	41,3	30,9	36,7	32,4	53,1	26,4	49,7	23,9	62,8	30,0	47,9	22,1

¹ Avec la publication de la Politique internationale d'achat de bois en 2017, le champ d'application a été étendu à d'autres groupes de produits ainsi qu'à des produits sous marques propres contenant des composants en viscose et des non-tissés à base de cellulose ainsi qu'en bambou.

² Les informations sur les sociétés juridiquement indépendantes du groupe ALDI Nord en Belgique et au Luxembourg ont été résumées pour des raisons de commodité (voir « Objet du rapport »).

← RETOUR

SOMMAIRE

AVANT-PROPOS

GESTION

ESTIME PORTÉE AUX
COLLABORATEURS**GESTION RESPONSABLE DE LA
CHAÎNE D'APPROVISIONNEMENT**

- Qualité produit
- Assortiment plus durable
- Normes durables dans la chaîne d'approvisionnement non alimentaire
- **Politiques d'achat durables pour l'alimentaire**
- Emballage & recyclage

PRÉSERVATION DES RESSOURCES

ENGAGEMENT SOCIÉTAL &
PROMOTION DU DIALOGUE

ANNEXE

Part de coton durable par rapport au poids total de coton commercialisé GRI FP2

Part de coton certifié durable par rapport au poids total de coton commercialisé au cours de la période de référence pour les produits sous marques propres des groupes de produits 'vêtements' et 'textiles d'intérieur' dans l'assortiment fixe et d'action (en pour cent)

	2017 📌					
	Total	dont GOTS	dont OCS	dont autres biologiques	dont Fairtrade	dont recyclé sans label
Belgique/Luxembourg ¹	9,6	60,5	–	7,9	11,4	20,2
Danemark	19,1	76,7	0,4	5,4	14,2	3,3
Allemagne	22,8	82,8	1,4	1,4	11,0	3,4
France	19,0	72,6	0,9	2,8	6,7	16,9
Pays-Bas ²	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a
Pologne	11,3	61,3	2,0	29,9	1,8	5,1
Portugal	19,6	83,9	1,4	1,8	8,7	4,2
Espagne	17,2	81,5	1,5	1,9	–	15,1
Groupe	20,6	80,5	1,3	2,2	10,4	5,6

¹ Les informations sur les sociétés juridiquement indépendantes du groupe ALDI Nord en Belgique et au Luxembourg ont été résumées pour des raisons de commodité (voir « Objet du rapport »).

² Aucune donnée sur les tonnages de coton commercialisé n'est disponible pour ALDI Pays-Bas pour l'année 2017 (n/a = non disponible).

Politiques d'achat durables pour l'alimentaire

ODD 2, 12, 14, 15 GRI 308/103-1, 204/103-1, 414/103-1 Avec plus de

1 600 produits en 2017, nous avons offert à nos clients une gamme de produits encore plus diversifiée que les années précédentes. Il s'agit de denrées alimentaires (produits alimentaires) pour la plupart. Notre offre saisonnière et régionale en est un élément important. Notre responsabilité pour ces produits ne s'étend pas seulement de l'entrepôt à la caisse enregistreuse – nous assumons également une responsabilité commune pour une production plus durable de matières premières tout au long de la chaîne de création de valeur. Pour ce faire, nous définissons des exigences claires pour nos fournisseurs et utilisons des certifications selon des normes de durabilité reconnues. Notre façon d'agir s'inscrit dans le cadre des Objectifs de développement durable (ODD, Sustainable Development Goals – SDGs) de l'Agenda 2013 des Nations Unies (United Nations – UN), qui s'engagent à améliorer la vie rurale (ODD 15) et l'utilisation durable des mers et des océans.

Notre approche

GRI 102-11, 204/103-2, 308/103-2, 414/103-2 Notre assortiment

alimentaire se compose principalement de produits sous marques propres que nous sélectionnons et concevons pour nos clients. Nous définissons des politiques d'achat spécifiques aux matières

premières et fixons des lignes directrices d'achat internes. Ce faisant, nous adoptons une approche fondée sur le risque : Cela signifie que nous commençons là où il existe des défis écologiques ou sociaux et où nous pouvons donc obtenir le plus grand effet grâce à nos améliorations. Nous travaillons en étroite collaboration avec nos fournisseurs et échangeons continuellement sur nos exigences en matière de développement durable afin qu'ils puissent répondre à nos exigences. Pour de nombreux sujets, nous participons également à des initiatives intersectorielles ou multipartites, par exemple sur le thème des fruits tropicaux. La traçabilité des produits est de plus en plus importante pour que nous puissions contrôler la conversion des matières premières en matières premières certifiées durables jusqu'au producteur. Nos clients peuvent rapidement déterminer l'origine des différents produits grâce à l'ALDI Transparency Code (ATC). En outre, nous travaillons avec des labels et certificats de durabilité reconnus.

Organisation

GRI 308/103-2, 204/103-2, 414/103-2 Le département RSE

d'ALDI Einkauf développe les politiques d'achat spécifiques aux matières premières en concertation avec le département Achats et les pays ALDI Nord. La mise en œuvre des exigences qui y sont définies est également coordonnée par le département RSE. Les pays ALDI Nord ont la possibilité de développer des variantes nationales des politiques d'achat pour répondre aux besoins spécifiques de chaque pays. Avant d'adopter de nouvelles exigences en matière de développement durable, nous en vérifions la

← RETOUR

SOMMAIRE

AVANT-PROPOS

GESTION

ESTIME PORTÉE AUX
COLLABORATEURS**GESTION RESPONSABLE DE LA
CHAÎNE D'APPROVISIONNEMENT**

- Qualité produit
- Assortiment plus durable
- Normes durables dans la chaîne d'approvisionnement non alimentaire
- **Politiques d'achat durables pour l'alimentaire**
- Emballage & recyclage

PRÉSERVATION DES RESSOURCES

ENGAGEMENT SOCIÉTAL &
PROMOTION DU DIALOGUE

ANNEXE

faisabilité avec certains fournisseurs. Les exigences ainsi développées font partie intégrante de nos processus et contrats d'achat.

Politique RSE et politiques d'achat

[GRI 308/103-2/3, 204/103-2/3, 414/103-2/3](#)

La responsabilité de la chaîne d'approvisionnement est un champ d'action central de notre politique RSE. Au cours de l'année sous revue, nous avons déployé la Politique internationale en matière d'achat de thé. Celle-ci complète les politiques d'achat de matières premières existantes, c.-à-d. les Politiques d'achat de cacao, de café, d'huile de palme, en matière de bien-être animal et de poisson & de fruits de mer (sur le plan national). En 2018, nous prévoyons des Politiques d'achat internationales pour le poisson, le soja/les aliments durables pour animaux et pour les fruits et légumes. Nous avons également défini des exigences claires dans les politiques d'achat concernant le secteur non alimentaire. Lors de la conclusion du contrat, les fournisseurs des produits s'engagent à mettre en œuvre les exigences de la politique d'achat correspondante. Nos politiques d'achat sont revues annuellement et révisées au besoin. Ainsi, les exigences, les données et les faits sont toujours à jour. Dans les rares cas où les fournisseurs – malgré le contrôle de faisabilité préalable – n'atteignent pas nos objectifs, nous développons des mesures concrètes pour améliorer les processus de production en collaboration avec nos fournisseurs. Nous nous réservons le droit d'imposer des sanctions appropriées, allant jusqu'à la fin de la relation d'affaires dans le pire des cas.

Progrès & mesures 2017

[GRI 204/103-2/3, 308/103-2](#)

Les fruits et légumes : collaboration étroite avec les fournisseurs et les parties prenantes

Les fruits et légumes constituent l'un des groupes de produits les plus importants du groupe ALDI Nord. Nous comptons en moyenne près de 100 sortes différentes de fruits et légumes dans notre assortiment – le nombre varie selon le pays et la saison. Depuis 2015, l'offre en fruits et légumes a augmenté de plus de 20 pour cent. Les sujets que nous traitons dans ce groupe de produits sont multiples. Chaque plante a des besoins différents et donc des effets différents : qu'il s'agisse d'un besoin élevé en eau pour la culture ou d'une protection spéciale contre les parasites. Il est également important d'assurer des conditions de travail équitables dans la culture. Les producteurs de fruits et légumes dont les produits sont commercialisés par ALDI Nord doivent posséder une certification GLOBALG.A.P. et subir une évaluation sociale selon le module complémentaire GRASP de la certification GLOBALG.A.P. (GLOBALG.A.P. Risk Assessment on Social Practice). Fin 2017, la proportion d'exploitations évaluées selon le module GRASP ou selon une évaluation sociale comparable était légèrement inférieure à 80 pour cent (par rapport au nombre total d'exploitations de fournisseurs de fruits et

légumes fournissant à ALDI Nord Allemagne). Depuis 2017, nous avons uniquement acheté des bananes certifiées bio, Fairtrade et Rainforest Alliance Certified™ ainsi que des ananas certifiés Rainforest Alliance Certified™ en Belgique, en Allemagne et aux Pays-Bas.

En 2017, nous avons entamé des dialogues avec les fournisseurs pour discuter des principaux défis des chaînes d'approvisionnement en fruits et légumes. Aux Pays-Bas, nous travaillons également avec des fournisseurs pour obtenir le label de qualité PlanetProof de la fondation Milieukeur. Le label est synonyme de produits cultivés de manière conventionnelle qui se caractérisent par des améliorations plus durables, par exemple en ce qui concerne l'utilisation de pesticides, la protection de l'eau, la gestion des sols ou la conservation de l'énergie. En rejoignant la plateforme Juice CSR (pour le jus) et le Forum Mondial de la Banane, nous poursuivons notre dialogue au niveau international. En 2017, nous avons de nouveau échangé nos points de vue avec des organisations non gouvernementales (ONG, Non-Governmental Organisations – NGOs) telles que Oxfam ou Danwatch (au Danemark). Ce faisant, l'accent était mis sur des questions critiques telles que l'amélioration des conditions de travail dans la culture de la banane ou du vin.

Les fruits exotiques comme les oranges ou les bananes font partie des fruits les plus consommés en Allemagne, d'où l'importance de s'efforcer de cultiver durablement et d'améliorer les conditions sociales et de travail dans les plantations. En Allemagne, nous avons adopté en octobre 2017 la directive d'achat interne pour les fruits tropicaux à cet effet. Celle-ci définit les exigences pour l'achat de fruits tropicaux, en particulier. L'objectif de la directive est d'établir un partenariat à long terme entre nos fournisseurs et les producteurs de fruits tropicaux dans le but d'aider les producteurs à respecter des normes sociales et environnementales élevées. La directive prévoit également que nos fournisseurs effectuent des contrôles dans les pays d'origine. Nous nous réservons le droit d'effectuer nos propres contrôles ou de faire appel à des tiers.

L'huile de palme : objectifs clairs et travail de projet à la source

L'huile de palme est utilisée comme matière première polyvalente dans de nombreux produits – des glaçages à gâteaux aux détergents. Dans les régions de culture de l'Asie du Sud-Est, cependant, la production d'huile de palme pèse sur l'homme et l'environnement. Le palmier à huile est le fruit à huile le plus productif au monde, de sorte que l'huile de palme n'est pas facile à remplacer. Avec notre Politique internationale d'achat d'huile de palme, en vigueur depuis 2015, nous militons pour des méthodes de culture plus durables et plus respectueuses de l'environnement à l'échelle du groupe. La certification physique selon la norme de la Table ronde sur l'huile de palme durable (Roundtable on Sustainable Palm Oil – RSPO) en

← RETOUR

SOMMAIRE

AVANT-PROPOS

GESTION

ESTIME PORTÉE AUX
COLLABORATEURS**GESTION RESPONSABLE DE LA
CHAÎNE D'APPROVISIONNEMENT**

- Qualité produit
- Assortiment plus durable
- Normes durables dans la chaîne d'approvisionnement non alimentaire
- **Politiques d'achat durables pour l'alimentaire**
- Emballage & recyclage

PRÉSERVATION DES RESSOURCES

ENGAGEMENT SOCIÉTAL &
PROMOTION DU DIALOGUE

ANNEXE

est à la base. D'ici fin 2018, nous passerons à de l'huile de palme physiquement certifiée RSPO pour 100 pour cent de nos produits alimentaires et non alimentaires sous marques propres contenant des composants d'huile de palme. Les dérivés et fractions qui ne seront pas disponibles sur le marché en qualité physiquement certifiée d'ici fin 2018 seront désormais couverts par la certification Book & Claim de la RSPO. Au cours de l'année sous revue, nous étions déjà à près de 90 pour cent à l'échelle du groupe (2015 : 77 pour cent).

GRI 414-2 Nous prévoyons de former plus de 2 000 petits agriculteurs en Côte d'Ivoire d'ici 2019. Ceux-ci devront ensuite être certifiés selon les critères de la RSPO. Le projet est soutenu localement par l'ONG Solidaridad International, qui s'engage pour des chaînes d'approvisionnement plus durables. Il contribue non seulement à la protection de l'environnement, mais améliore aussi les possibilités de commercialisation pour les petits agriculteurs.

**Le cacao : marques propres à base de
matières premières certifiées durables**

Le cacao est principalement cultivé par de petits agriculteurs et leurs familles en Afrique de l'ouest et vendu à des coopératives. Nous voulons contribuer à la préservation des écosystèmes et à l'amélioration des conditions de travail et de vie des personnes impliquées dans la culture de cacao. De cette manière, nous contribuons à sécuriser les stocks de cacao à l'avenir et à les préserver comme base de nos produits. Depuis fin 2017, toutes les confiseries, céréales, glaces et tous les autres produits sous marques propres de notre assortiment contenant une proportion significative de cacao sont fabriqués sur base de matières premières durables certifiées selon les normes de certification Fairtrade, le programme de cacao Fairtrade, la certification Rainforest Alliance ou UTZ. L'objectif de notre Politique internationale d'achat de cacao et de notre programme de RSE est donc atteint. Dans certains pays ALDI Nord comme le Portugal et l'Espagne, nous sommes déjà passés à de la matière première certifiée durable ou prévoyons de le faire dans d'autres groupes de produits, comme les beignets au chocolat ou les croissants.

En outre, ALDI Nord deviendra partenaire du programme de cacao Fairtrade en 2018. Cela signifie qu'à l'avenir, nous obtiendrons du cacao certifié du programme de cacao Fairtrade pour divers produits sous marques propres. Les produits chocolatés Moser Roth sont convertis dans l'ensemble du groupe. Contrairement au label Fairtrade classique, le programme de cacao porte sur l'achat équilibrable de matières premières et non sur la composition et la certification de produits individuels.

GRI 414-2 Depuis 2015, nous travaillons à l'amélioration des conditions de travail et de vie des cacaoculteurs en Côte d'Ivoire dans le cadre du projet 'PRO-PLANTEURS' : Le projet a été initié par les membres du Forum Nachhaltiger Kakao ('Forum

allemand pour un cacao durable') et du gouvernement allemand et ivoirien.

**Le café : soutenir les petits producteurs,
augmenter la part de café vert certifié**

La culture de café assure la subsistance d'environ 25 millions de petits agriculteurs d'Afrique, d'Asie et d'Amérique latine. Les nombreuses étapes de travail sur le chemin du produit final sont accompagnées par des défis sociaux, écologiques et économiques. En outre, les changements climatiques en cours et leurs conséquences, telles que les sécheresses prolongées, les inondations et les faibles rendements, confrontent les petits agriculteurs à de nouveaux problèmes. Notre objectif est de promouvoir une culture responsable dans les pays d'origine – par le biais d'un engagement local ainsi que par la demande de marchandises produites de manière responsable. Depuis 2016, notre Politique internationale d'achat de café stipule que la proportion certifiée de café vert dans les produits sous marques propres doit continuellement être augmentée. Fin 2017, 48 pour cent du café vert utilisé dans les produits sous marques propres du groupe ALDI Nord ont reçu le label UTZ, le label bio de l'UE, le label Fairtrade ou le label Rainforest Alliance Certified™ (2015 : 13 pour cent).

GRI 414-2 Depuis mars 2017, nous travaillons avec la fondation Hanns R. Neumann pour promouvoir une production de café plus durable. Un total de 800 petits agriculteurs seront pris en charge sur une durée de deux ans. Ils sont activement soutenus par des formations et des ateliers sur les méthodes de culture durable, l'amélioration des méthodes de transformation du café, la gestion professionnelle des exploitations agricoles et la planification des opérations.

**Le thé : publication de la Politique
internationale d'achat de thé**

Le thé est l'une des marchandises les plus importantes au monde. Les principaux pays producteurs sont la Chine, l'Inde, le Kenya et le Sri Lanka. De nombreuses étapes sont nécessaires pour obtenir le produit final à partir de la matière première. Globalement, 200 millions de personnes travaillent sur des plantations de thé. Des questions telles que l'exode rural, les conditions de travail, l'utilisation de pesticides et le changement climatique sont les principaux défis en matière de durabilité. Début 2017, nous avons publié notre Politique internationale d'achat de thé. Celle-ci régit l'achat de toutes les quantités de thé brut pour les produits de thé issus des gammes thé noir, thé vert, tisanes et infusions (en sachets, en vrac) de l'assortiment ALDI Nord. L'objectif : d'ici fin 2018, nous convertirons au moins 80 % des quantités de thé noir et vert en matières premières certifiées durables (label UTZ, label bio de l'UE, label Fairtrade ou label Rainforest Alliance Certified™). Fin 2017, près de 53 pour cent des volumes de thé noir et vert utilisés dans les produits sous marques propres du groupe ALDI Nord étaient certifiés durables. De plus, nous nous sommes fixé l'objectif de passer à 30 pour

[← RETOUR](#)
[SOMMAIRE](#)
[AVANT-PROPOS](#)
[GESTION](#)
[ESTIME PORTÉE AUX COLLABORATEURS](#)

GESTION RESPONSABLE DE LA CHAÎNE D'APPROVISIONNEMENT

- Qualité produit
- Assortiment plus durable
- Normes durables dans la chaîne d'approvisionnement non alimentaire
- **Politiques d'achat durables pour l'alimentaire**
- Emballage & recyclage

[PRÉSERVATION DES RESSOURCES](#)
[ENGAGEMENT SOCIÉTAL & PROMOTION DU DIALOGUE](#)
[ANNEXE](#)

cent de matières premières certifiées durables. (UTZ, UEBT/UTZ, label bio de l'UE, label Fairtrade ou Rainforest Alliance Certified™) et même à 40 pour cent d'ici fin 2020 pour les tisanes et infusions sous marques propres. Fin 2017, 30 pour cent des tisanes et infusions commercialisés dans le groupe ALDI Nord avaient déjà été certifiés durables.

Le poisson : dialogue intensif avec nos partenaires

De nombreux stocks de poissons naturels sont menacés par la surpêche, les méthodes de pêche illégales et la pollution de l'environnement. Afin de protéger les stocks et de répondre à la demande de poisson en tant que denrée alimentaire à long terme, la pêche et l'aquaculture doivent changer. Nous voulons assurer une gestion plus durable du poisson et des fruits de mer tout au long de la chaîne d'approvisionnement et de production de nos produits sous marques propres. En 2017, la proportion de matières premières certifiées selon le Marine Stewardship Council (MSC), l'Aquaculture Stewardship Council (ASC), GLOBALG.A.P. ou selon le label bio de l'UE était de près de 40 pour cent (2015 : 33 pour cent). En 2018, nous prévoyons de compléter nos politiques d'achat nationales par une Politique internationale d'achat de poisson et de fruits de mer qui définit des objectifs contraignants à l'échelle du groupe. Dans ce contexte, une analyse de la gamme de produits à l'échelle du groupe a été réalisée et une « liste rouge » des espèces de poissons qui ne peuvent pas être commercialisées dans l'ensemble du groupe a été définie. En collaboration avec le département Achats, le département RSE analyse en permanence l'ensemble de l'assortiment de poissons selon des critères définis tels que la méthode de capture, la zone de capture et la situation actuelle des stocks des espèces de poissons correspondantes.

Le dialogue avec nos partenaires est également très important lorsqu'il s'agit de poisson. En 2017, nous nous sommes joints au Global Dialogue on Seafood Traceability (Dialogue mondial sur la traçabilité des produits de la mer). Ce dialogue nous permet de travailler avec d'autres parties prenantes pour améliorer la traçabilité des produits de la pêche. En ce qui

concerne le thon, nous coopérons avec l'International Seafood Sustainability Foundation (ISSF). En collaboration avec d'autres détaillants en alimentation, nous faisons également la promotion du site Internet « Fischbestände-online » de l'institut Thünen.

Nous soutenons les consommateurs avec notre étiquetage en matière de poisson et l'ALDI Transparency Code (ATC) dans la prise de décision d'achat consciente. Les deux labels seront progressivement introduits dans les pays ALDI Nord.

Le bien-être animal : poursuite d'un vaste engagement

[GRI FP Bien-être animal](#) L'élevage approprié des animaux de rente est au centre du débat social. Chez ALDI Nord, de nombreux produits sous marques propres contiennent des matières premières animales. Il relève donc de notre responsabilité d'établir et de développer des normes de bien-être animal en collaboration avec nos fournisseurs. Au cours des dernières années, diverses mesures allant au-delà des exigences légales ont été mises en œuvre dans l'ensemble du groupe. Il s'agit principalement de l'exclusion de certains produits animaux tels que la laine d'angora ou la fourrure. Notre Politique internationale en matière de bien-être animal fournit un cadre contraignant pour nos activités. Depuis 2016, elle s'applique à tous les produits des marques propres ALDI Nord alimentaires et non alimentaires à base de matières premières animales. La politique d'achat fixe, entre autres, l'interdiction des œufs en batterie au plus tard à partir de 2025, prévue pour tous les pays du groupe.

Des politiques nationales supplémentaires en matière de bien-être animal ont été adoptées dès 2015/2016 en Belgique, au Danemark, en Allemagne et aux Pays-Bas. Le Portugal et la France ont suivi début 2018. Pour l'Espagne, une politique nationale est prévue dans l'année en cours. Notamment en Belgique, au Danemark, en Allemagne et aux Pays-Bas, des efforts importants ont été déployés en 2017 pour relever encore davantage le niveau de bien-être animal dans tous les domaines. En Allemagne, nous avons introduit le label de protection des animaux de la Deutscher Tierschutzbund (l'Association allemande de protection des animaux) et notre marque propre « Fair & Gut ». Au Danemark, nous utilisons le label national de bien-être animal, aux Pays-Bas le label de qualité Beter Leven. Nos progrès se reflètent, par exemple, dans notre classement au « Business Benchmark on Farm Animal Welfare » 2017.

Objectifs & statut

[GRI 204/103-2/3, 308/103-2/3, 414/103-2/3](#) Chaque politique d'achat contient des objectifs à l'échelle du groupe ou spécifiques à chaque pays, dont certains font l'objet d'un suivi annuel sur la base d'un questionnaire pour nos fournisseurs. Les objectifs sont repris dans nos politiques d'achat. Les mises à jour des différentes politiques sont disponibles sur cr-aldinord.com. Cela rend nos progrès transparents et compréhensibles.

Part d'œufs certifiés KAT

Part d'œufs certifiés KAT par rapport au nombre total d'œufs achetés dans l'assortiment fixe et d'action (en pour cent)¹

	2015	2016	2017
Belgique/Luxembourg ²	86,0	80,0	84,9
Allemagne	100,0	100,0	100,0
Pays-Bas	100,0	100,0	100,0
Pologne	34,4	32,3	26,9
Groupe	97,6	96,6	96,9

¹ La certification KAT n'est pas utilisée dans tous les pays. Par conséquent, seuls les pays dans lesquels elle est mise en place sont représentés ici.

² Les informations sur les sociétés juridiquement indépendantes du groupe ALDI Nord en Belgique et au Luxembourg ont été résumées pour des raisons de commodité (voir « Objet du rapport »).

← RETOUR

SOMMAIRE

AVANT-PROPOS

GESTION

ESTIME PORTÉE AUX
COLLABORATEURS**GESTION RESPONSABLE DE LA
CHAÎNE D'APPROVISIONNEMENT**

- Qualité produit
- Assortiment plus durable
- Normes durables dans la chaîne d'approvisionnement non alimentaire
- **Politiques d'achat durables pour l'alimentaire**
- Emballage & recyclage

PRÉSERVATION DES RESSOURCES

ENGAGEMENT SOCIÉTAL &
PROMOTION DU DIALOGUE

ANNEXE

Part de poisson et de fruits de mer achetés certifiés durables

GRI FP2

Part de produits sous marques propres porteurs de la certification MSC, ASC, GLOBALG.A.P. ou du label bio de l'UE par rapport au nombre total de produits à base de poisson achetés de notre assortiment fixe et d'action (en pour cent)¹

En 2017, environ 40 pour cent des produits de la mer achetés au niveau du groupe étaient certifiés selon l'une des normes de durabilité précitées. La plus grande part est certifiée selon la norme MSC (environ 66 pour cent), suivie de la norme ASC (environ 19 pour cent) et de la norme GLOBALG.A.P. (environ 13 pour cent) ainsi que des produits munis du label bio de l'UE (environ 4 pour cent).

	2015	2016	2017 
Belgique/Luxembourg ²	32,4	56,0	51,8
Danemark	56,9	59,4	75,4
Allemagne	70,6	66,9	71,1
France	17,9	22,2	36,9
Pays-Bas	47,4	50,9	61,5
Pologne	35,8	31,1	42,3
Portugal	25,0	28,8	27,6
Espagne	10,9	10,0	12,9
Groupe	32,9	36,0	39,5

¹ Les produits disposant de plusieurs certifications sont inclus dans toutes les catégories concernées pour la ventilation, mais ne sont comptabilisés qu'une fois dans le total. Le total de la ventilation peut par conséquent être supérieur à 100 pour cent.

² Les informations sur les sociétés juridiquement indépendantes du groupe ALDI Nord en Belgique et au Luxembourg ont été résumées pour des raisons de commodité (voir « Objet du rapport »).

Part d'huile de palme certifiée GRI FP2

Part de la quantité totale d'huile de palme utilisée pour la fabrication de nos produits alimentaires et non alimentaires certifiée selon l'un des systèmes de chaîne d'approvisionnement physique de la RSPO (en pour cent)¹

	2015	2016	2017 		
	Total	Total	Total	Alimentaire	Non alimentaire
Belgique/Luxembourg ³	77,7	85,4	92,8	99,8	20,1
Danemark	30,1	91,0	96,1	99,4	46,0
Allemagne	86,7	90,0	91,9	100,0	46,8
France	66,5	82,2	87,4	100,0	26,8
Pays-Bas	71,4	88,3	85,4	91,3	15,2
Pologne	78,7	69,2	75,1	76,5	53,0
Portugal	62,7	84,1	80,5	90,9	20,3
Espagne	36,9	68,7	63,2	72,2	36,3
Groupe	76,8	86,7	89,2	97,4	35,8

¹ Les données sont partiellement basées sur des extrapolations.

² Une ventilation par produits alimentaires et non alimentaires ne sera disponible qu'à partir de 2017.

³ Les informations sur les sociétés juridiquement indépendantes du groupe ALDI Nord en Belgique et au Luxembourg ont été résumées pour des raisons de commodité (voir « Objet du rapport »).

← RETOUR

SOMMAIRE

AVANT-PROPOS

GESTION

ESTIME PORTÉE AUX
COLLABORATEURS**GESTION RESPONSABLE DE LA
CHAÎNE D'APPROVISIONNEMENT**

- Qualité produit
- Assortiment plus durable
- Normes durables dans la chaîne d'approvisionnement non alimentaire
- **Politiques d'achat durables pour l'alimentaire**
- Emballage & recyclage

PRÉSERVATION DES RESSOURCES

ENGAGEMENT SOCIÉTAL &
PROMOTION DU DIALOGUE

ANNEXE

Part de produits à base de cacao certifiés GRI FP2

Part de produits sous marques propres à base de cacao achetés contenant du cacao certifié durable par rapport au nombre total de produits à base de cacao achetés (en pour cent)

En 2017, environ 88 pour cent des produits à base de cacao sous marques propres contenaient du cacao certifié durable. La plupart des produits étaient certifiés selon la certification UTZ (environ 98 pour cent), suivie de la certification Fairtrade (environ 1,5 pour cent, y compris 0,1 pour cent de produits certifiés selon la certification Fairtrade et le label bio de l'UE) et du label bio de l'UE (environ 0,7 pour cent).

	2015	2016	2017 
Belgique/Luxembourg ¹	20,0	77,0	98,2
Danemark	73,5	89,6	82,6
Allemagne	77,0	90,1	93,8
France	23,9	90,9	88,0
Pays-Bas	77,5	84,2	95,3
Pologne	69,7	68,6	80,0
Portugal	68,5	80,2	88,5
Espagne	55,4	70,3	88,9
Groupe	48,9	78,8	87,6

¹ Les informations sur les sociétés juridiquement indépendantes du groupe ALDI Nord en Belgique et au Luxembourg ont été résumées pour des raisons de commodité (voir « Objet du rapport »).

Part de café acheté certifié et vérifié durable GRI FP2

Part de café acheté certifié et vérifié durable par rapport au poids total de café acheté pour les produits sous marques propres de notre assortiment fixe et d'action (en pour cent)

Les normes de certification prises en compte étaient les suivantes : Fairtrade, label bio de l'UE, 4C, Rainforest Alliance et UTZ. En 2017, environ 48 pour cent du café acheté était certifié/vérifié selon l'une des normes de durabilité précitées. La majorité portait la certification UTZ (environ 80 pour cent) ainsi que la certification Fairtrade et le label bio de l'UE (environ 9 pour cent) pour certaines quantités.

	2015 ¹	2016 ¹	2017 
Belgique/Luxembourg ²	11,2	16,4	44,1
Danemark	13,6	18,7	49,0
Allemagne	14,1	21,9	50,0
France	9,2	15,7	43,9
Pays-Bas	11,3	15,8	44,8
Pologne	9,8	13,4	43,5
Portugal	16,5	29,6	60,6
Espagne	19,2	36,9	61,6
Groupe	12,8	19,5	47,8

¹ Certaines données ont été ajustées rétrospectivement par rapport aux publications précédentes suite à une méthodologie d'enquête améliorée.

² Les informations sur les sociétés juridiquement indépendantes du groupe ALDI Nord en Belgique et au Luxembourg ont été résumées pour des raisons de commodité (voir « Objet du rapport »).

← RETOUR

SOMMAIRE

AVANT-PROPOS

GESTION

ESTIME PORTÉE AUX
COLLABORATEURS**GESTION RESPONSABLE DE LA
CHAÎNE D'APPROVISIONNEMENT**

- Qualité produit
- Assortiment plus durable
- Normes durables dans la chaîne d'approvisionnement non alimentaire
- Politiques d'achat durables pour l'alimentaire
- **Emballage & recyclage**

PRÉSERVATION DES RESSOURCES

ENGAGEMENT SOCIÉTAL &
PROMOTION DU DIALOGUE

ANNEXE

Part de thé acheté certifié durable GRI FP2

Part de thé acheté certifié durable par rapport au poids total de thé acheté pour les produits sous marques propres de notre assortiment fixe et d'action (en pour cent)¹

Les normes de certification prises en compte étaient les suivantes : Fairtrade, label bio de l'UE, Rainforest Alliance, UTZ ainsi que UEBT/UTZ. En 2017, environ 53 pour cent du thé acheté était certifié selon l'une des normes de durabilité précitées. La majorité portait la certification Rainforest Alliance (environ 54 pour cent) suivie du label bio de l'UE (environ 28 pour cent).

	2015 ²	2016 ²	2017
Belgique/Luxembourg ³	7,9	20,9	38,9
Danemark	12,2	29,6	49,8
Allemagne	17,8	37,2	55,4
France	12,0	34,4	50,6
Pays-Bas	13,2	25,2	44,0
Pologne	14,7	20,1	48,4
Portugal	46,4	36,4	53,3
Espagne	33,5	36,3	56,8
Groupe	17,1	34,3	52,9

¹ Aussi bien les produits sous marques propres contenant du thé (produits à base de théier comme le thé noir et le thé vert) et les produits sous marques propres contenant des produits semblables au thé (p.ex. tisanes et infusions) ont été pris en compte.

² Certaines données ont été ajustées rétrospectivement par rapport aux publications précédentes suite à une méthodologie d'enquête améliorée.

³ Les informations sur les sociétés juridiquement indépendantes du groupe ALDI Nord en Belgique et au Luxembourg ont été résumées pour des raisons de commodité (voir « Objet du rapport »).

**Emballage & recyclage**

ODD 12, 14, 15 GRI 301/103-1 La prévention des déchets est un pilier essentiel du développement durable. Les déchets de conditionnement représentent près de 82 pour cent de tous les déchets d'ALDI Nord en Allemagne. L'emballage est indispensable pour de nombreuses marchandises afin de protéger le produit et d'en assurer la qualité, raison pour laquelle on ne peut donc pas complètement éviter les emballages. C'est pourquoi nous nous appuyons sur des matériaux recyclables et – pour les suremballages de fruits et légumes – dans certains cas également sur des systèmes à usage multiple. En outre, nous examinons les moyens de contribuer à une économie circulaire en préservant les ressources avec nos emballages, mais aussi avec nos produits et nos sacs réutilisables.

Notre approche

GRI 301/103-2 Nous utilisons des systèmes à usage multiple pour nos suremballages et nos emballages de transport partout où cela est sensé d'un point de vue économique et écologique. Nous transportons la plupart de nos fruits et légumes dans des caisses réutilisables au lieu de l'emballage en carton conventionnel. Cependant, dans de nombreux cas, l'emballage jetable est indispensable pour protéger adéquatement nos marchan-

← RETOUR

SOMMAIRE

AVANT-PROPOS

GESTION

ESTIME PORTÉE AUX
COLLABORATEURS**GESTION RESPONSABLE DE LA
CHAÎNE D'APPROVISIONNEMENT**

- Qualité produit
- Assortiment plus durable
- Normes durables dans la chaîne d'approvisionnement non alimentaire
- Politiques d'achat durables pour l'alimentaire
- **Emballage & recyclage**

PRÉSERVATION DES RESSOURCES

ENGAGEMENT SOCIÉTAL &
PROMOTION DU DIALOGUE

ANNEXE

disés pendant le transport. En Allemagne, nous utilisons des films et des cartons en matériaux recyclables pour ces produits. De plus, dans de nombreux pays ALDI Nord, nos cartons jetables sont déjà en partie fabriqués à partir de matériaux recyclés et/ou certifiés.

Ce n'est pas seulement dans le domaine du conditionnement que nous nous préoccupons de plus en plus du recyclage : dans l'économie circulaire, les produits sont développés et fabriqués de telle sorte qu'ils peuvent être réutilisés ou entièrement recyclés après leur utilisation initiale. Il en résulte moins de déchets et moins de ressources sont utilisées pour fabriquer de nouveaux produits. Nous aimerions promouvoir ces idées de base à l'avenir par le biais de projets appropriés.

Organisation & lignes directrices

GRI 301/103-2/3 Les sujets « Emballage » et « Recyclage » sont coordonnés à travers ALDI Nord par les départements RSE, Qualité et Achats. Comme de nombreux matériaux d'emballage sont constitués de fibres de bois, notre gestion des emballages et du recyclage au sein du groupe s'appuie, entre autres, sur notre Politique internationale d'achat de bois. En Allemagne, la nouvelle loi sur les emballages, qui remplacera l'ancien décret sur les emballages à partir du 1er janvier 2019, doit également être prise en considération. Aux Pays-Bas, il existe des objectifs intersectoriels du commerce alimentaire et de l'industrie manufacturière en matière d'emballages plus durables. L'idée de recyclage est particulièrement évidente dans le cas des textiles à évolution rapide : avec notre Politique nationale d'achat de coton, nous misons également sur le coton recyclé en Allemagne.

Progrès & mesures 2017**Nouvelle Politique internationale d'achat de bois**

GRI 301/103-2/3 La majorité de nos suremballages sont faits de fibres de bois (cela varie d'un pays à l'autre). Au total, près de 80 pour cent de nos déchets de conditionnement sont constitués de bois, de carton ou de papier. Grâce à notre Politique internationale d'achat de bois, nous avons défini des directives claires à l'échelle du groupe pour la manipulation de cette matière première et donc pour une grande partie de nos emballages : d'ici 2020, nous transformerons tout le bois et les produits à base de bois ainsi que les emballages primaires, secondaires et de transport en matériaux recyclés ou certifiés durables (voir Objectifs & statut). La Politique d'achat est également un cadre contraignant pour la coopération avec nos

partenaires commerciaux. Avec eux, nous faisons face aux défis sociaux, écologiques et économiques qui se posent dans ce domaine. Actuellement, 18 % de nos déchets de conditionnement entrent déjà dans le champ d'application de la nouvelle Politique internationale d'achat de bois. Au cours de la période sous revue, nous avons commencé à convertir les petits emballages à base de bois pour les œufs frais en matériaux recyclés à 100 % en Allemagne.

Textiles et chaussures : plus de fibres recyclées

Nous utilisons déjà des fibres recyclées dans les textiles et les chaussures. Des couettes et des oreillers spéciaux avec des fibres recyclées font notamment partie de notre assortiment d'action en Allemagne. Celles-ci proviennent de bouteilles PET, que nous reprenons également par le biais de nos machines de collecte de vidanges. Les bouteilles PET sont transformées en flocons et finalement filées en fibres. D'ici 2020, nous examinerons la mise en œuvre de projets en boucle fermée ou de projets de recherche correspondants partout où cela est possible et approprié. Nous envisageons également d'étendre l'utilisation de fibres recyclées.

Non aux sacs plastiques classiques

Fin 2017, nous avons commencé à abolir le sac plastique classique en Belgique, en Allemagne et aux Pays-Bas. Après la conversion, ALDI Nord appliquera seulement le principe de réutilisation de sacs dans ces pays. Vous trouverez de plus amples informations dans le récit « Le sac plastique, c'est fini ! ».

Objectifs & statut

GRI 301/103-2/3 Notre Politique internationale d'achat de bois contient des objectifs clairs en ce qui concerne les emballages. En fonction de la disponibilité, nous passerons à une qualité ou des matériaux recyclés certifiés durables pour tous les emballages primaires, secondaires et de transport de produits. Nous acceptons ici les normes FSC® et PEFC™ ou, selon l'accord obtenu pour certains cas individuels, d'autres normes qui contribuent à la promotion d'une gestion durable des forêts ou à une transformation respectueuse de l'environnement. En ce qui concerne les emballages secondaires et de transport, nous acceptons des matériaux composés d'au moins 70 pour cent de matériaux recyclés, même sans certification. La conversion commence immédiatement et sera terminée d'ici fin 2020. Le passage des sacs plastiques classiques aux sacs réutilisables doit être achevé en Allemagne d'ici fin 2018, en tenant compte des contrats de fournisseurs existants.



SOMMAIRE

PERTES ALIMENTAIRES
& DÉCHETS

PROTECTION DU CLIMAT

MOBILITÉ & LOGISTIQUE

PRÉSERVATION DES RESSOURCES

Préserver les ressources, protéger le climat

Que ce soit dans les magasins, la logistique ou sur nos sites administratifs : partout où nous opérons, nous souhaitons réduire en permanence notre consommation d'énergie et de ressources. La politique de protection du climat d'ALDI Nord en est la preuve. Nous nous y sommes fixé l'objectif ambitieux de réduire nos émissions pour l'entièreté du groupe.

← RETOUR

SOMMAIRE

AVANT-PROPOS

GESTION

ESTIME PORTÉE AUX
COLLABORATEURSGESTION RESPONSABLE DE LA
CHAÎNE D'APPROVISIONNEMENT**PRÉSERVATION DES RESSOURCES**• **Pertes alimentaires & déchets**

- Protection du climat
- Mobilité & logistique

ENGAGEMENT SOCIÉTAL &
PROMOTION DU DIALOGUE

ANNEXE

Pertes alimentaires & déchets

ODD 2, 12 **GRI 301/103-1, 306/103-1** Nous assumons la responsabilité de la protection de notre environnement et de ses ressources naturelles. La réduction des déchets et la lutte contre les pertes alimentaires jouent un rôle central pour nous en tant que détaillant. Notre engagement en faveur des Objectifs de développement durable – ODD (Sustainable Development Goals – SDGs) des Nations Unies (United Nations – UN) montre que nous voulons jouer un rôle décisif à cet égard : d'ici 2030, le gaspillage alimentaire mondial par habitant au niveau du commerce de détail et des consommateurs doivent être réduits de moitié et le volume des déchets alimentaires doit également diminuer (ODD 12, Consommation et production responsables). Nous contribuons à la réalisation de cet objectif.

Notre approche

GRI 301/103-2, 306/103-2 Nous suivons la hiérarchie des déchets en cinq étapes, c.-à-d. prévention, préparation à la réutilisation, recyclage, autres formes de récupération et élimination. Nous évitons les déchets en utilisant, par exemple, des systèmes logistiques à usage multiple tels que les caisses de transport pour nos fruits et légumes. Nous vérifions quels matériaux peuvent être réutilisés et encourageons le recyclage, par exemple au niveau de nos matériaux d'emballage en carton ou en film plastique. Les matériaux non recyclables sont utilisés pour la récupération d'énergie dans les usines d'incinération des déchets. L'élimination est la dernière option. En Allemagne, nous suivons systématiquement cette hiérarchie : notre taux de recyclage est de 99 pour cent (voir chiffres clés concernant les déchets). En Belgique aussi, plus de 90 pour cent de nos déchets sont recyclés ou, dans le cas des déchets organiques, fermentés.

Dans notre industrie, les emballages (un peu moins de 82 pour cent), en particulier les suremballages, ainsi que les denrées alimentaires qui ne sont plus commercialisables constituent l'essentiel des déchets ou des pertes alimentaires. Avec l'augmentation du chiffre d'affaires, le volume de déchets du groupe ALDI Nord augmente également. Afin d'optimiser encore davantage notre gestion des déchets, nous avons créé un nouveau poste en Allemagne au cours de l'année sous revue : responsable logistique de la gestion des déchets.

De plus, nous travaillons actuellement à l'élaboration d'une Directive internationale visant à réduire les déchets alimentaires. Il était prévu de la publier fin 2017. Toutefois, les différentes conditions-cadres dans les différents pays ALDI Nord et les exigences futures à l'échelle de l'UE exigent un temps de traitement plus long.

Organisation & responsabilités

GRI 301/103-2/3, 306/103-2/3 La gestion des déchets et la lutte contre le gaspillage alimentaire sont contrôlées et organisées à travers les départements. Les responsables des départements RSE, Logistique et Qualité de l'ensemble du groupe coopèrent dans différentes constellations pour développer des concepts, des objectifs et des mesures stratégiques. La coordination entre les sociétés ALDI dans les pays est assurée par le département logistique d'ALDI Einkauf. Le département RSE est consulté au besoin. Le responsable logistique de la gestion des déchets échange des informations avec les responsables des pays ALDI Nord et avec des prestataires de services externes afin d'optimiser les flux de matières. L'expérience de la gestion des déchets en Allemagne peut ainsi être utilisée pour des améliorations dans l'ensemble du groupe.

Lignes directrices & réglementation

GRI 301/103-2/3, 306/103-2/3 La directive-cadre de l'UE sur les déchets définit la gestion des déchets pour tous les pays du groupe. Au cours de la période sous revue, ALDI Nord Allemagne a travaillé à la mise en œuvre de la « Gewerbeabfallverordnung » (l'ordonnance modifiée sur les déchets commerciaux) afin de mettre en œuvre la hiérarchie des déchets requise par la loi allemande sur le recyclage. Dans le cadre de la mise en œuvre de cette ordonnance, le département Logistique a fourni des documents de formation à nos implantations régionales. Les responsables locaux de la logistique sont responsables du respect des lignes directrices qui y sont définies.

Progrès & mesures 2017

GRI 301-103-2/3, 306/103-2/3 Les sociétés ALDI dans les pays collaborent avec les banques alimentaires nationales, dans certains cas depuis de nombreuses années. Nous développons constamment cette coopération. Au cours de l'année sous revue, 75 pour cent de nos magasins ont donné des denrées alimentaires qui n'étaient plus commercialisables, mais encore comestibles (2016 : 65 pour cent).

En 2017, nous avons rejoint l'initiative européenne REFRESH (Resource Efficient Food and dRink for the Entire Supply chain) en Allemagne. Le projet traite de la prévention et du recyclage des déchets alimentaires à tous les stades de la chaîne de création de valeur. Aux Pays-Bas, nous participons à deux projets de recherche et nous intervenons également contre le gaspillage alimentaire dans tous les autres pays.

Objectifs & statut

GRI 306/103-2/3 Dans notre programme de RSE, nous avons formulé l'objectif en 2015 d'élaborer une ligne directrice pour la manipulation des denrées alimentaires qui ne sont plus commercialisables dans nos magasins, mais encore comestibles. La directive est encore en préparation.

← RETOUR

SOMMAIRE

AVANT-PROPOS

GESTION

ESTIME PORTÉE AUX
COLLABORATEURSGESTION RESPONSABLE DE LA
CHAÎNE D'APPROVISIONNEMENT**PRÉSERVATION DES RESSOURCES**

• Pertes alimentaires & déchets

- Protection du climat
- Mobilité & logistique

ENGAGEMENT SOCIÉTAL &
PROMOTION DU DIALOGUE

ANNEXE

Dons de denrées alimentaires GRI 306-2

Part de magasins faisant don des denrées alimentaires qui ne sont plus commercialisables, mais encore comestibles, à des organisations caritatives par rapport au nombre total de magasins (en pour cent)

En principe, nous disposons les marchandises de telle sorte qu'il y ait le moins de gaspillage possible. Tout surplus doit être donné, si possible. Cependant, toutes nos implantations ne disposent pas de partenaires qui acceptent les dons de denrées alimentaires.

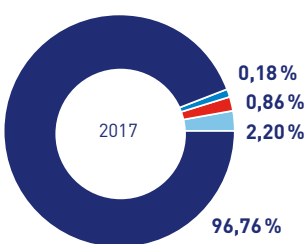
	2015	2016	2017 
Belgique/Luxembourg ¹	100,0	100,0	100,0
Danemark	3,6	3,6	18,1
Allemagne	98,1	99,1	99,0
France	–	–	23,4
Pays-Bas	–	28,7	74,2
Pologne	4,8	24,6	38,7
Portugal	8,5	25,0	31,6
Espagne	76,5	75,4	76,1
Groupe	61,5	65,2	75,4

¹ Les informations sur les sociétés juridiquement indépendantes du groupe ALDI Nord en Belgique et au Luxembourg ont été résumées pour des raisons de commodité (voir « Objet du rapport »).

**Quantité de déchets
par méthode de
recyclage** GRI 306-2

Quantité de déchets en
Allemagne selon la méthode
de recyclage (en pour cent)¹

Environ 99 pour cent, c.-à-d. la
plupart des déchets non dangereux,
ont été valorisés/recyclés (y
compris le compostage) en 2017.



- Valorisation et recyclage²
- Mise en décharge
- Incinération (incinération en masse)
- Compostage

¹ Le classement par méthode d'élimination repose partiellement sur des estimations.

² Y compris incinération avec valorisation énergétique.

Quantité de déchets en Allemagne GRI 306-2

Quantité de déchets selon le type de déchets (en tonnes)¹

La quantité de déchets produits en Allemagne a légèrement augmenté par rapport à 2016, la majorité de nos déchets provenant des déchets de conditionnement. Avec 420 tonnes, les déchets dangereux représentent seulement 0,2 pour cent de la quantité totale des déchets. Ceux-ci comprennent principalement les huiles usagées, les filtres à huile, les batteries de véhicules et les tubes fluorescents contenant du mercure. Actuellement, la quantité de déchets ne peut être enregistré que pour nos sites allemands. L'internationalisation est prévue pour les prochaines années.

	2015	2016 ²	2017
Déchets dangereux	493	414	420
Papier/carton	432	450	400
Déchets urbains ³	22 129	22 320	24 550
Déchets issus de la fabrication et de la transformation de denrées alimentaires ⁴	8 173	11 102	11 343
Déchets de conditionnement	156 580	161 290	164 000
dont films/matières plastiques	3 986	3 578	3 432
dont carton/ papier	121 331	125 174	128 549
dont PET	31 264	32 538	31 864
dont autres ⁵	–	–	155
Appareils usagés	70	56	52
Quantité totale de déchets	187 878	195 632	200 765

¹ Les données sont partiellement basées sur des estimations et des extrapolations.

² Certaines données pour l'année 2016 ont partiellement été ajustées par rapport au rapport de l'année précédente suite à un enregistrement tardif.

³ Déchets urbains. Ceux-ci comprennent notamment les déchets résiduels, les denrées alimentaires emballées, les déchets encombrants, le bois et les déchets métalliques.

⁴ Cette catégorie englobe les déchets issus des cantines et des produits cuits en magasin (bake-off).

⁵ Cela comprend les autres déchets de conditionnement tels que les pots de fleurs ou les jardinières. Cette catégorie sera déclarée pour la première fois en 2017.

← RETOUR

SOMMAIRE

AVANT-PROPOS

GESTION

ESTIME PORTÉE AUX
COLLABORATEURSGESTION RESPONSABLE DE LA
CHAÎNE D'APPROVISIONNEMENT**PRÉSERVATION DES RESSOURCES**

• Pertes alimentaires & déchets

• **Protection du climat**

• Mobilité & logistique

ENGAGEMENT SOCIÉTAL &
PROMOTION DU DIALOGUE

ANNEXE



Protection du climat

ODD 7, 13 **GRI 302/103-1/2, 305/103-1/2** Nous nous engageons à réduire les répercussions de nos activités commerciales sur le climat. Dès 2015, notre politique de Responsabilité sociétale d'entreprise (RSE) s'est fixé pour objectif d'agir dans le respect du climat. Dans notre Politique de protection du climat adoptée en 2018, nous nous sommes fixé un objectif climatique ambitieux et avons fixé le cadre de mesures globales. Nous contribuons ainsi à la réalisation des objectifs de l'Accord international de Paris sur le climat et à la mise en œuvre de l'Objectif de développement durable 13 « Mesures relatives à la lutte contre les changements climatiques » formulé dans l'Agenda 2030 des Nations Unies (United Nations – UN).

Notre approche

GRI 302/103-2/3, 305/103-2/3

ALDI Nord s'est fixé un objectif clair en matière de protection du climat : Nous nous sommes engagés à réduire nos émissions de gaz à effet de serre de 40 pour cent par rapport à 2015, et ce, d'ici 2021. Cet objectif s'applique à toutes les émissions causées par nos propres activités (émissions des champs d'application 1 et 2). Nos objectifs et mesures sont résumés dans notre Politique internationale de protection du climat.

Notre stratégie climatique a une orientation à long terme et comprend deux priorités :

- Des mesures d'efficacité permettent d'économiser de l'énergie, du réfrigérant et du carburant. Nous les mettons en œuvre principalement là où la consommation est la plus élevée.
- Nous achetons davantage d'électricité produite à partir d'énergies renouvelables. Cela comprend à la fois la production pour nos propres besoins et, de plus en plus, l'achat d'électricité.

Notre bilan carbone décompose nos émissions de gaz à effet de serre par source d'émission et nous montre ainsi les points de départ de nos mesures de protection du climat. Il est préparé conformément à la norme internationalement reconnue du Protocole des gaz à effet de serre (protocole GES) et audité par un auditeur.

Voici un aperçu de nos sources d'émission les plus importantes

- Magasins : Typiquement pour le commerce de détail, nos magasins utilisent le plus d'énergie pour la réfrigération des aliments, l'éclairage de l'espace de vente et le chauffage.
- Technologie de réfrigération : La réfrigération de nos produits nécessite l'utilisation de réfrigérants. Les réfrigérants peuvent s'infiltrer dans l'atmosphère et contribuer au réchauffement de la planète.
- Logistique : Environ un huitième des émissions de gaz à effet de serre de notre groupe sont dues à la consommation de diesel des camions, voir aussi « Mobilité & logistique ».
- Centres logistiques : Dans nos centres logistiques, l'éclairage est responsable de la majeure partie de la consommation d'électricité (jusqu'à 50 pour cent).

Pour que la protection du climat soit mise en œuvre de manière cohérente dans l'ensemble de l'entreprise, elle doit devenir un facteur économique. C'est pourquoi nous fixerons un prix interne par tonne de CO₂ au cours de l'année 2018. Ce prix doit être appliqué à toutes les décisions d'investissement concernant les émissions. De cette façon, nous voulons ancrer fermement la protection du climat dans nos processus d'affaires.

[← RETOUR](#)
[SOMMAIRE](#)
[AVANT-PROPOS](#)
[GESTION](#)
[ESTIME PORTÉE AUX COLLABORATEURS](#)
[GESTION RESPONSABLE DE LA CHAÎNE D'APPROVISIONNEMENT](#)

PRÉSERVATION DES RESSOURCES

- Pertes alimentaires & déchets

- **Protection du climat**

- Mobilité & logistique

[ENGAGEMENT SOCIÉTAL & PROMOTION DU DIALOGUE](#)
[ANNEXE](#)

Organisation & responsabilités

GRI 302/103-2/3, 305/103-2/3

La protection du climat exige la coopération et les connaissances de divers départements spécialisés, tout en veillant à ce que nous puissions réagir rapidement et avec souplesse aux nouveaux développements technologiques et aux nouvelles conditions générales politiques. Nous veillons donc à ce que tous les départements, domaines de spécialisation et groupes d'experts concernés (RSE, Immobilier et Expansion, Technologie de réfrigération, Logistique) se réunissent régulièrement au sein d'un comité spécialisé.

Lignes directrices & réglementation

Notre Politique internationale de protection du climat fournit le cadre de nos mesures de protection du climat pour l'ensemble du groupe. Elle a été adoptée au printemps 2018.

Dans le domaine législatif, le règlement de l'Union européenne (UE) sur les gaz à effet de serre fluorés, qui vise à réduire les émissions dans toute l'UE d'ici 2030, est particulièrement important pour nous. Les gaz à effet de serre fluorés sont principalement générés par la technologie de réfrigération dans le cadre de nos activités commerciales.

Progrès & mesures 2017

GRI 302/103-1/2, 305/103-1/2

Stratégie climatique développée avec un plan d'action concret

En 2017, nous avons terminé l'élaboration de la stratégie climatique ALDI Nord. Au cours de l'élaboration, les projets de protection du climat déjà mis en œuvre ont été évalués et de nouvelles mesures potentielles ont été examinées. Le résultat de l'analyse est un vaste ensemble de mesures potentielles de protection du climat. Sur la base de critères individuels, les sociétés ALDI d'un pays décident elles-mêmes quelles mesures leur permettent d'atteindre au mieux leurs objectifs climatiques nationaux.

Magasins : une technologie innovante réduit la consommation d'énergie

Environ un quart de la consommation d'électricité d'un magasin est utilisé pour l'éclairage de l'espace de vente. C'est pourquoi, depuis 2016, la technologie d'éclairage à LED est utilisée dans les nouveaux magasins de tous les pays. Cela permet d'économiser jusqu'à 50 pour cent d'électricité par rapport à l'éclairage précédent. Depuis 2017, nous avons aussi complètement converti l'éclairage intérieur de nos magasins existants en LED, y compris l'éclairage des rayons réfrigérés et congélateurs bahuts, dans la plupart des pays. Comme l'éclairage à LED génère moins de chaleur que les autres types d'éclairage, on a besoin de moins d'électricité pour la réfrigération. Dans nos magasins modernisés, nous réduisons le besoin d'éclairage artificiel par des fenêtres à ras du sol et illuminons les

zones de vente en dehors de nos heures d'ouverture selon les besoins. Nous utilisons également la technologie à LED pour éclairer les installations extérieures, les parkings, les entrepôts et les pièces annexes.

Un autre point de départ pour une meilleure protection du climat dans nos magasins est la technologie de réfrigération. Les produits congelés sont offerts dans des congélateurs bahuts, dans nos nouveaux magasins également dans des congélateurs armoires. Pour nos magasins en Allemagne, nous achetons exclusivement des congélateurs bahuts fonctionnant à base de réfrigérants naturels. Grâce aux compresseurs à vitesse contrôlée et à l'éclairage à LED, ils consomment jusqu'à 35 pour cent moins d'énergie pour la même taille que les modèles plus anciens. Depuis 2017, la technologie de réfrigération au CO₂ est utilisée dans la plupart des nouveaux magasins et magasins rénovés en Allemagne. Les systèmes intégraux de CO₂ dans les nouveaux bâtiments sont également utilisés pour le chauffage. Ils récupèrent la chaleur générée pendant la réfrigération ainsi que la chaleur de l'air évacué.

La nouvelle technologie est complétée par une gestion détaillée des données énergétiques. En Allemagne, nous avons introduit en 2017, pour tous nos magasins et centres logistiques, un système qui fournit quotidiennement des données actualisées sur la consommation d'énergie. En Espagne, nous utilisons un système de gestion de l'énergie dans 40 magasins avec lequel nous enregistrons numériquement et évaluons de façon centrale la consommation d'énergie chez les principaux consommateurs. Aux Pays-Bas, nous introduisons en 2018 un système de gestion de l'énergie conforme à la norme ISO 50001.

Réfrigérants : moins de pertes et des solutions respectueuses du climat

La réduction du taux de fuite des réfrigérants est un élément important de notre stratégie climatique. En plus des tests d'étanchéité réguliers, nous avons achevé en 2017 l'introduction à l'échelle nationale d'un système de surveillance numérique sur nos sites allemands. Il fournit une vue d'ensemble rapide de tous les systèmes de réfrigération grâce à l'acquisition et à l'évaluation des données. En France et aux Pays-Bas, nous travaillons également à l'introduction du système à l'échelle nationale.

En même temps, nous remplaçons de plus en plus les réfrigérants existants par des solutions plus respectueuses du climat. En Allemagne, nous passons progressivement au propane (R290), un réfrigérant naturel avec un très faible potentiel de réchauffement planétaire, pour tous les réfrigérateurs et congélateurs. Le CO₂ est utilisé comme réfrigérant dans nos nouvelles installations frigorifiques CO₂.

← RETOUR

SOMMAIRE

AVANT-PROPOS

GESTION

ESTIME PORTÉE AUX
COLLABORATEURSGESTION RESPONSABLE DE LA
CHAÎNE D'APPROVISIONNEMENT**PRÉSERVATION DES RESSOURCES**

• Pertes alimentaires & déchets

• **Protection du climat**

• Mobilité & logistique

ENGAGEMENT SOCIÉTAL &
PROMOTION DU DIALOGUE

ANNEXE

Entre 2015 et 2017, nous avons réduit les émissions dues aux pertes de réfrigérant de 16 pour cent pour atteindre environ 99 000 tonnes d'équivalent CO₂.

Centres logistiques : un éclairage efficace et orienté vers la demande

En Belgique et en Allemagne, nous prévoyons de convertir l'éclairage de nos centres logistiques en éclairage à LED, ce qui a déjà été fait au Dane-mark. Fin 2017, nous avons déjà converti 27 des 73 centres logistiques du groupe à la technologie à LED ; deux entrepôts ont été fermés fin 2017. Dans l'ensemble, nous prévoyons économiser jusqu'à 3 000 tonnes d'émissions de CO₂ par an grâce à la conversion. En outre, nous évaluons l'utilisation d'un éclairage adapté aux besoins avec des détecteurs de mouvement et des capteurs de lumière dans les centres logistiques.

Énergies renouvelables : plus d'électricité verte d'ici 2021

Les toits de nombreux magasins et sites logistiques sont équipés de panneaux photovoltaïques. En 2017, nos installations avaient déjà une puissance de plus de 32 000 kWc (kilowatt crête) et produisaient plus de 23 000 MWh d'électricité. De cette façon, nous avons pu éviter environ 6 600 tonnes d'émissions de CO₂. Nous avons l'intention d'installer une puissance nominale supplémentaire de plus de 50 000 kWc d'ici 2021. ALDI France prévoit à elle seule 120 installations. ALDI Belgique ajoutera 18 installations supplémentaires en 2018/2019 aux 40 déjà en exploitation. ALDI Portugal a également installé 16 centrales solaires photovoltaïques à la fin de 2017 ; d'ici 2021, environ 5 000 kWc de capacité supplémentaire y seront installés.

Nous consommons actuellement environ 70 pour cent de l'électricité que nous produisons nous-mêmes, le reste étant injecté dans le réseau électrique. Nous voulons augmenter la part d'énergie que nous utilisons nous-mêmes. À cette fin, nous testons l'utilisation de technologies de stockage qui nous permettront d'utiliser l'électricité produite

à une date ultérieure. ALDI Nord Allemagne a déjà équipé trois magasins pilotes d'un système innovant de stockage de glace du projet ESyCool green. En février 2018, notre partenaire de projet Viessmann a reçu le Deutscher Innovationspreis für Klima und Umwelt (IKU) 2017 ('Prix allemand de l'innovation pour le climat et l'environnement') dans la catégorie « Innovations de processus pour la protection du climat » pour cette solution. Après l'achèvement de la phase de test, nous déciderons d'une éventuelle extension du champ d'application.

Malgré nos systèmes photovoltaïques supplémentaires, nous continuerons à tirer la majeure partie de notre électricité du réseau dans les années à venir. Afin d'atteindre notre objectif climatique, nous prévoyons, dans l'état actuel des choses, d'acheter plus d'électricité verte d'ici 2021. En 2015, ALDI Pays-Bas a déjà complètement remplacé son approvisionnement en électricité par de l'électricité verte. En 2017, l'approvisionnement en électricité a été entièrement alimenté par l'énergie éolienne européenne. De cette façon, nous y avons pu économiser plus de 40 000 tonnes d'équivalent CO₂ de cette façon. Nous travaillons actuellement sur des critères stricts pour l'achat d'électricité verte.

Objectifs & statut

GRI 302/103-2/3, 305/103-2/3 Dans notre politique de protection du climat, nous nous sommes fixé l'objectif de réduire nos émissions de gaz à effet de serre de 40 pour cent par rapport à 2015, et ce, d'ici 2021. Pour un suivi efficace, nous collectons régulièrement l'état d'avancement du projet et les données d'émission pour l'ensemble du groupe. Ceux-ci sont évalués par le département RSE et analysés au sein du comité spécialisé mis en place à cet effet. Si une mesure ne montre pas l'effet escompté, de nouvelles mesures sont discutées. Nous faisons régulièrement rapport en interne et en externe sur l'état d'avancement de la réalisation de notre objectif climatique dans l'ensemble du groupe.

Consommation d'énergie directe par source **GRI 302-1**

Consommation d'énergie directe dans les bâtiments et la logistique, ventilée selon les sources d'énergie (en MWh)¹

	2015	2016	2017
Gaz naturel	418 129	429 621	418 921
Fuel	27 589	25 321	25 509
Biogaz	154	89	67
Diesel (y compris groupes électrogènes diesel)	321 314	327 163	333 492
Essence	66	26	18
Gaz de pétrole liquéfié	434	451	466

¹ Les données sont partiellement basées sur des estimations et des extrapolations.

[← RETOUR](#)
[SOMMAIRE](#)
[AVANT-PROPOS](#)
[GESTION](#)
[ESTIME PORTÉE AUX COLLABORATEURS](#)
[GESTION RESPONSABLE DE LA CHAÎNE D'APPROVISIONNEMENT](#)

PRÉSERVATION DES RESSOURCES

- Pertes alimentaires & déchets

- Protection du climat**

- Mobilité & logistique

[ENGAGEMENT SOCIÉTAL & PROMOTION DU DIALOGUE](#)
[ANNEXE](#)

Consommation d'énergie directe GRI 302-1

Consommation d'énergie directe dans les bâtiments et la logistique, ventilée par pays (en MWh)¹

La majeure partie de la consommation d'énergie directe est liée à l'utilisation de gaz naturel pour la production de chaleur et à l'utilisation de diesel en tant que carburant en logistique. La consommation totale a légèrement diminué par rapport à 2016.

	2015	2016 ²	2017 
Belgique/Luxembourg ³	108 941	109 576	111 286
Danemark	20 962	20 692	19 766
Allemagne	386 112	402 431	397 002
France	149 429	143 479	147 787
Pays-Bas	84 156	86 055	80 058
Pologne	12 896	14 905	16 639
Portugal	1 013	1 084	1 206
Espagne	4 177	4 449	4 731
Groupe	767 686	782 671	778 475

¹ Les données sont partiellement basées sur des estimations et des extrapolations.

² Certaines données pour l'année 2016 ont partiellement été ajustées par rapport au rapport de l'année précédente suite à un enregistrement tardif.

³ Les informations sur les sociétés juridiquement indépendantes du groupe ALDI Nord en Belgique et au Luxembourg ont été résumées pour des raisons de commodité (voir « Objet du rapport »).

Consommation d'énergie indirecte GRI 302-1

Consommation d'électricité et de chauffage urbain (en MWh)¹

La consommation d'électricité de nos sites représente la majeure partie de nos besoins énergétiques avec presque 990 GWh. Avec environ six pour cent d'évolution, elle a légèrement augmenté par rapport à l'année précédente. Cette hausse découle notamment des heures d'ouverture prolongées et de l'équipement des magasins avec des rayons réfrigérés et des fours automatiques supplémentaires.

	2015			2016 ²			2017		
	Total	Électricité	Chauffage urbain	Total	Électricité	Chauffage urbain	Total	Électricité	Chauffage urbain
Belgique/Luxembourg ³	88 411	88 411	–	89 559	89 559	–	101 354	101 354	–
Danemark	50 569	39 659	10 910	51 141	39 739	11 402	50 470	39 855	10 615
Allemagne	451 014	433 393	17 621	463 361	445 897	17 464	472 279	454 553	17 726
France	177 762	177 762	–	167 805	167 805	–	180 752	180 752	–
Pays-Bas	79 780	78 779	1 001	82 177	81 077	1 100	84 669	83 716	953
Pologne	17 394	16 110	1 284	20 429	18 606	1 823	25 335	22 173	3 162
Portugal	14 113	14 113	–	14 884	14 884	–	17 720	17 720	–
Espagne	79 694	79 694	–	79 070	79 070	–	89 029	89 029	–
Groupe	958 737	927 921	30 816	968 426	936 637	31 789	1 021 608	989 152	32 456

¹ Les données sont partiellement basées sur des estimations et des extrapolations.

² Certaines données pour l'année 2016 ont partiellement été ajustées par rapport au rapport de l'année précédente suite à un enregistrement tardif.

³ Les informations sur les sociétés juridiquement indépendantes du groupe ALDI Nord en Belgique et au Luxembourg ont été résumées pour des raisons de commodité (voir « Objet du rapport »).

← RETOUR

SOMMAIRE

AVANT-PROPOS

GESTION

ESTIME PORTÉE AUX
COLLABORATEURSGESTION RESPONSABLE DE LA
CHAÎNE D'APPROVISIONNEMENT**PRÉSERVATION DES RESSOURCES**

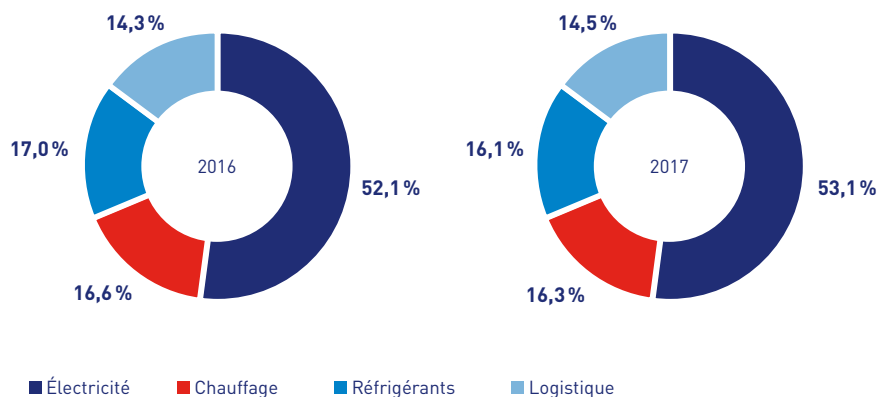
- Pertes alimentaires & déchets
- **Protection du climat**
- Mobilité & logistique

ENGAGEMENT SOCIÉTAL &
PROMOTION DU DIALOGUE

ANNEXE

Émissions de gaz à effet de serre des champs d'application 1 et 2 par source 2016 & 2017 GRI 305-1/2

Émissions totales de gaz à effet de serre des champs d'application 1 et 2 selon les sources (en pour cent, sur base d'émissions basées sur le lieu)



Émissions de gaz à effet de serre champ d'application 1 et 2 GRI 305-1/2

Émissions de gaz à effet de serre champ d'application 1 et 2 (en tonnes équivalent CO₂)

Les émissions de gaz à effet de serre ont été calculées sur la base de la consommation d'énergie et de carburant ainsi que sur la base des pertes de gaz réfrigérant. Le calcul est effectué selon les exigences du Protocole sur les gaz à effet de serre (Protocole GES) à l'aide du facteur d'émission DEFRA ou GEMIS pour les émissions liées au chauffage urbain. Selon le Protocole GES, un calcul séparé des émissions du champ d'application 2 issues de la consommation d'énergie selon des facteurs d'émission basés sur le lieu et sur le marché a lieu d'abord. Tandis que la méthode s'appuyant sur le lieu dévoile les facteurs pour une région géographique particulière (par exemple un pays), le mélange du courant individuel d'une entreprise par le biais de la constitution réelle d'émissions est – si possible – utilisé pour les facteurs basés sur le marché. Le calcul des émissions de gaz à effet de serre basés sur le lieu s'appuie sur les facteurs de l'International Energy Agency (IEA).

	2015			2016			2017		
	Champ d'application 1 ¹	Champ d'application 2 ² « basé sur le lieu »	Champ d'application 2 ² « basé sur le marché »	Champ d'application 1 ^{1,3}	Champ d'application 2 ^{2,3} « basé sur le lieu »	Champ d'application 2 ^{2,3} « basé sur le marché »	Champ d'application 1 ¹	Champ d'application 2 ² « basé sur le lieu »	Champ d'application 2 ² « basé sur le marché »
Belgique/Luxembourg ⁴	42 096	17 782	15 781	40 328	18 656	13 246	38 639	22 674	14 859
Danemark	11 104	13 241	8 973	10 466	11 372	10 914	14 942	8 119	10 859
Allemagne	120 089	214 793	262 533	110 178	211 664	38 301	108 069	203 918	223 790
France	74 861	11 350	2 666	75 277	6 863	6 276	67 101	8 364	6 756
Pays-Bas	31 253	35 044	72	29 802	38 393	143	28 147	40 984	124
Pologne	3 940	12 866	13 488	5 501	14 688	15 185	6 931	17 295	18 441
Portugal	1 529	3 964	6 180	2 817	3 793	4 334	5 728	5 695	5 080
Espagne	12 239	19 467	30 218	12 267	20 096	26 774	10 980	25 718	29 854
Groupe	297 111	328 507	339 911	286 636	325 525	115 173	280 537	332 767	309 763

¹ Champ d'application 1 : émissions liées à la consommation d'énergie directe des bâtiments, à la consommation de carburant en logistique et aux pertes de réfrigérants.

² Champ d'application 2 : émissions liées à la consommation électrique et de chauffage urbain, ventilées en émissions basées sur le lieu et en émissions basées sur le marché.

³ Certaines données pour l'année 2016 ont partiellement été ajustées par rapport au rapport de l'année précédente suite à un enregistrement tardif.

⁴ Les informations sur les sociétés juridiquement indépendantes du groupe ALDI Nord en Belgique et au Luxembourg ont été résumées pour des raisons de commodité (voir « Objet du rapport »).

← RETOUR

SOMMAIRE

AVANT-PROPOS

GESTION

ESTIME PORTÉE AUX
COLLABORATEURSGESTION RESPONSABLE DE LA
CHAÎNE D'APPROVISIONNEMENT**PRÉSERVATION DES RESSOURCES**

- Pertes alimentaires & déchets
- Protection du climat
- **Mobilité & logistique**

ENGAGEMENT SOCIÉTAL &
PROMOTION DU DIALOGUE

ANNEXE

Mobilité & logistique

ODD 7, 13 **GRI 302/103-1, 305/103-1** Pour que nos clients puissent toujours trouver des produits frais et des étagères remplies, les marchandises sont transportées quotidiennement de nos centres logistiques vers nos magasins. Nous effectuons ces transports nous-mêmes pour la plupart. En 2017, nous avons transporté des marchandises d'un volume de près de 31 millions d'emplacements d'euro-palettes entre nos 73 centres logistiques et plus de 4 700 magasins à travers le groupe. Ces transports génèrent des émissions de gaz à effet de serre. Nous avons mis en place diverses mesures pour rendre notre logistique aussi respectueuse du climat que possible.

Notre approche

GRI 302/103-2/3, 305/103-2/3 Notre objectif est d'augmenter continuellement l'efficacité de notre logistique des marchandises, notamment pour amortir l'augmentation du volume de transport associée à l'augmentation de nos ventes. Des concepts logistiques modernes nous aident à regrouper les flux de marchandises, à choisir des itinéraires de transport optimaux et, ce faisant, de les raccourcir. La distance moyenne entre le centre logistique et le magasin est d'environ 88 kilomètres. Les pneus à faible résistance au roulement et les spoilers de toit, qui réduisent la résistance à l'air de nos véhicules de transport, contribuent à réduire la consommation de carburant et les émissions de gaz à effet de serre. De plus, nous veillons à ce que les camions ALDI Nord ne quittent nos centres logistiques qu'à pleine charge et forment les chauffeurs à la conduite économe en carburant, par exemple aux Pays-Bas.

En Allemagne, nous avons étudié en 2017 l'utilisation d'alternatives en ce qui concerne les systèmes de propulsion. Il n'est actuellement pas prévu d'apporter des changements. En ce qui concerne notre parc automobile, nous nous concentrerons à l'avenir sur des courts contrats de leasing afin de constituer un parc automobile plus jeune. Ainsi, nous veillons à ce que davantage de véhicules soient conformes aux normes les plus récentes en matière de consommation de carburant et d'émissions de gaz d'échappement et qu'ils soient plus respectueux du climat.

Organisation & lignes directrices

GRI 302/103-2 L'évolution vers une logistique respectueuse du climat en Allemagne est encouragée par le département Logistique d'ALDI Einkauf et par les implantations régionales. Un échange sur ce sujet a lieu avec les sociétés ALDI dans les pays du groupe. En mai 2018, nous avons publié notre Politique internationale de protection du climat.

Progrès & mesures 2017

Une nouvelle plateforme logistique regroupe les flux de marchandises

GRI 305/103-1/2 En 2017, nous avons continué à développer notre logistique d'approvisionnement dans le secteur du vin et des vins mousseux en Allemagne. Pour ce faire, nous avons installé une plateforme logistique qui regroupe les flux de marchandises et permet d'économiser des coûts et des émissions de gaz à effet de serre.

Conversion de l'éclairage des centres logistiques en éclairage à LED

GRI 305/103-1/2 Dans nos centres logistiques, l'éclairage est responsable de la majeure partie de la consommation d'électricité (jusqu'à 50 %). C'est pourquoi nous nous appuyons de plus en plus sur la technologie à LED et l'utilisation d'un éclairage adapté aux besoins à l'aide de détecteurs de mouvement. Pour en savoir plus, lisez le chapitre Protection du climat.

Système informatique de gestion des marchandises

L'introduction d'un système informatique de gestion des marchandises dans la logistique, annoncée dans le rapport RSE 2015, n'a pas encore été entièrement mise en œuvre en Allemagne. Dans un premier temps, un système de pick-by-voice sera introduit dans les centres logistiques allemands. Ce système est à la base de la phase d'expansion totale à l'avenir. Le pick-by-voice nous permet d'effectuer le prélèvement sans papier et à commande vocale. De cette façon, les collaborateurs ont les deux mains libres pour leur travail, ce qui simplifie considérablement leur tâche et augmente l'efficacité. Au cours de l'introduction, les collaborateurs ont reçu une formation complète sur l'utilisation du nouveau système. À l'avenir, nous serons en mesure d'analyser encore mieux nos mouvements de marchandises grâce au système de gestion des marchandises. Un projet pilote a été lancé à cette fin.

Nombre de véhicules

Nombre de véhicules au jour de référence, le 31/12, ventilés par type de véhicule

	2015			2016			2017		
	Nombre de camions	Nombre de voitures	Autres véhicules ¹	Nombre de camions	Nombre de voitures	Autres véhicules ¹	Nombre de camions	Nombre de voitures	Autres véhicules ¹
Belgique/Luxembourg ²	217	185	8	219	211	8	223	226	7
Danemark	56	89	5	56	92	5	52	100	4
Allemagne	909	909	74	880	969	75	736	1 125	74
France	238	314	23	234	349	25	227	349	22
Pays-Bas	200	188	8	189	201	8	173	211	8
Pologne	-	64	2	-	82	2	-	76	2
Portugal	-	41	1	-	47	1	-	55	1
Espagne	-	159	-	-	170	2	-	165	2
Groupe	1 620	1 949	121	1 578	2 121	126	1 411	2 307	120

¹ Cette catégorie comprend notamment les engins de manutention et les véhicules dotés d'un système de propulsion à gaz.

² Les informations sur les sociétés juridiquement indépendantes du groupe ALDI Nord en Belgique et au Luxembourg ont été résumées pour des raisons de commodité (voir « Objet du rapport »).

Consommation de carburant GRI 302-1

Consommation de carburant des camions, voitures et autres véhicules (en litres ou en kilos de gaz carburant)

	2015			2016			2017		
	Diesel ¹ (l)	Essence (l)	Gaz carburant (kg)	Diesel ^{1,2} (l)	Essence (l)	Gaz carburant (kg)	Diesel ¹ (l)	Essence (l)	Gaz carburant (kg)
Belgique/Luxembourg ³	4 215 607	-	-	4 322 031	-	-	4 407 171	-	-
Danemark	1 513 990	-	913	1 480 176	595	330	1 412 919	339	66
Allemagne	16 335 662	7 368	21 365	16 863 778	2 266	21 270	17 419 921	1 698	20 655
France	5 858 537	-	9 737	5 730 617	-	9 828	5 913 078	-	10 116
Pays-Bas	3 626 422	-	-	3 687 240	-	-	3 526 601	-	-
Pologne	144 629	-	1 386	158 452	-	567	180 340	-	1 331
Portugal	100 883	-	600	108 132	-	500	120 112	-	300
Espagne	404 581	-	-	415 182	-	2 828	423 613	-	4 059
Groupe	32 200 311	7 368	34 001	32 765 608	2 861	35 323	33 403 755	2 037	36 527

¹ Y compris la consommation de fuel pour le fonctionnement des moteurs frigorifiques (hors Allemagne).

² Certaines données pour l'année 2016 ont partiellement été ajustées par rapport au rapport de l'année précédente suite à un enregistrement tardif.

³ Les informations sur les sociétés juridiquement indépendantes du groupe ALDI Nord en Belgique et au Luxembourg ont été résumées pour des raisons de commodité (voir « Objet du rapport »).



SOMMAIRE

ENGAGEMENT SOCIÉTAL

SENSIBILISATION DES
CONSOMMATEURS

APPROCHE CLIENT &
QUALITÉ DE SERVICE

ENGAGEMENT SOCIÉTAL & PROMOTION DU DIALOGUE

Engagement pour la bonne cause

Nous utilisons notre expertise et notre expérience non seulement pour nos activités principales, mais aussi pour la résolution de défis sociaux. Notre engagement sociétal est soutenu par la fondation ALDI Nord Stiftungs GmbH. De plus, nous recherchons activement le dialogue avec les clients, les collaborateurs et les autres parties prenantes. Ce faisant, nous discutons ouvertement des sujets qui nous concernent, nous et nos interlocuteurs. Nous prenons leurs attentes très au sérieux.

[← RETOUR](#)
[SOMMAIRE](#)
[AVANT-PROPOS](#)
[GESTION](#)
[ESTIME PORTÉE AUX COLLABORATEURS](#)
[GESTION RESPONSABLE DE LA CHAÎNE D'APPROVISIONNEMENT](#)
[PRÉSERVATION DES RESSOURCES](#)

ENGAGEMENT SOCIÉTAL & PROMOTION DU DIALOGUE

• Engagement sociétal

- Sensibilisation des consommateurs
- Approche client & qualité de service

[ANNEXE](#)

Engagement sociétal

ODD 2, 3, 8, 10, 12, 17 ALDI Nord n'est pas seulement un commerçant, un employeur, un partenaire commercial ou un concurrent. Nous sommes aussi des citoyens et des voisins. Nous assumons nos responsabilités dans tous ces rôles. Grâce à notre compétence et à notre expérience, nous contribuons également à résoudre les problèmes de la société civile au-delà de notre activité principale. Par notre engagement sociétal, nous soutenons un grand nombre de projets avec différents axes essentiels, par exemple sur le thème de la nutrition ou l'amélioration des conditions de travail tout au long de la chaîne d'approvisionnement.

Notre approche

Dans les neuf pays ALDI Nord, nous travaillons avec des initiatives et organisations nationales pour promouvoir des projets locaux et transversaux. Les dons de denrées alimentaires et les dons en nature sont généralement au centre de l'intérêt de ces projets. De plus, nous apportons un soutien en partie sous forme de dons financiers. En outre, la fondation ALDI Nord Stiftungs GmbH poursuit un mandat d'intérêt public international orienté vers des objectifs statutaires fixes.

Cet engagement se concentre sur les domaines suivants :

- Gestion durable tout au long de la chaîne de création de valeur
- Protection du climat, bien-être animal et diversité biologique
- Une bonne santé dans les loisirs et le travail, une alimentation saine et des conditions de travail saines
- Des mesures en cas de catastrophe et des mesures de sauvetage, en particulier en cas de catastrophes naturelles et environnementales
- Science et recherche

En tant que détaillant actif au niveau international avec une chaîne de création de valeur étendue, nous sommes également actifs dans les pays d'origine de nos produits. Depuis mars 2017, par exemple, nous soutenons deux projets de production de café et de cacao en Colombie et en Afrique de l'ouest et centrale. Ce soutien profite aux agriculteurs et aux producteurs locaux ainsi qu'à leurs familles et contribue à une culture plus durable.

Organisation

L'engagement sociétal est un champ d'action central de notre politique de responsabilité sociétale d'entreprise (RSE). Cependant, dans sa mise en œuvre, il est généralement local. C'est la raison pour laquelle les projets sont sélectionnés et promus de manière indépendante dans les pays ALDI Nord. En Allemagne aussi, les implantations régionales gèrent elles-mêmes leur engagement sociétal avec l'appui du département RSE d'ALDI Einkauf. Depuis 2016, la fondation ALDI Nord Stiftungs GmbH participe également à des coopérations et à des projets avec des partenaires extérieurs à ALDI Nord au niveau international.

Progrès & mesures 2017

Engagement sociétal dans les pays ALDI Nord

Au cours de l'année 2017, de nombreuses implantations régionales ALDI dans les pays ALDI Nord se sont engagées envers la société, que ce soit par le biais de coopérations, de projets ou de dons. En voici quelques exemples :

- ALDI Pays-Bas a initié divers projets et coopérations au cours de l'année sous revue, dont un projet sur l'alimentation saine avec la Fondation JOGG (Jongeren Op Gezond Gewicht – 'Orienter enfants et jeunes vers un poids sain') et une coopération avec la Plastic Soup Foundation sur l'utilisation durable du plastique. Depuis 2017, ALDI Pays-Bas participe également à deux projets de recherche pour prévenir les pertes alimentaires. ALDI Pays-Bas participe également à des courses de charité : en 2017, plus de 150 collaborateurs ont participé à la « Kika Run ». Les dons reçus bénéficient aux enfants atteints de cancer.



← RETOUR

SOMMAIRE

AVANT-PROPOS

GESTION

ESTIME PORTÉE AUX
COLLABORATEURS

GESTION RESPONSABLE DE LA
CHAÎNE D'APPROVISIONNEMENT

PRÉSERVATION DES RESSOURCES

ENGAGEMENT SOCIÉTAL & PROMOTION DU DIALOGUE

• Engagement sociétal

- Sensibilisation des consommateurs
- Approche client & qualité de service

ANNEXE



- ALDI Danemark participe à une campagne nationale de lutte contre le cancer du sein. Pour ce faire, une partie de la recette de la vente de divers produits est donnée. Cette coopération existe depuis fin 2016 et s'est poursuivie en 2017.
- De même, ALDI Portugal soutient le Programme alimentaire mondial des Nations Unies (United Nations – UN). Une partie de la recette de la vente d'eau (« Earth Water ») est ainsi donnée. Les dons profitent à la lutte contre la faim et la pauvreté. Avec bon nombre d'autres partenariats locaux, ALDI Portugal organise des dons alimentaires.
- En Pologne, nous soutenons des causes caritatives en participant une fois de plus à la course « Katowice Business Run ». Les droits de participation sont donnés.
- « Un quartier propre » – telle est notre devise chez ALDI Belgique : tous les magasins ont participé au « Retail Clean-up Day 2017 » et ont organisé des campagnes de collecte des déchets dans le quartier.

Les coopérations de la fondation ALDI Nord Stiftungs GmbH

Parmi les premiers projets, la fondation ALDI Nord Stiftungs GmbH et le 'Deutsches Kinderhilfswerk' (Fonds allemand pour l'enfance) ont lancé le projet 'Mobile Aktion Ernährung und Bewegung' (Action mobile alimentation et exercice) en 2017. Grâce à ce projet, les enfants et les jeunes apprennent de manière ludique les bases d'une alimentation saine et durable, ainsi que le plaisir de l'exercice. Des remorques spécialement conçues pour le projet s'arrêtent sur les places publiques ou dans les cours d'école de la zone de vente ALDI Nord. Des actions

gratuites y sont offertes autour des thèmes de l'alimentation saine et du mouvement. Entre octobre 2017 et octobre 2018, environ 360 événements auront lieu, qui seront accompagnés par des partenaires régionaux de DKHW avec un total de six remorques. Un autre projet de financement de la fondation ALDI Nord Stiftungs GmbH a été mis en œuvre en collaboration avec le Leibniz-Institut für Agrartechnik und Bioökonomie (Institut Leibniz d'ingénierie agricole). Ici, une association de recherche travaille sur des solutions pour une production alimentaire durable et des approches sur le thème de l'alimentation saine. Une fois le projet terminé, les résultats seront mis à la disposition du grand public.

Dons de denrées alimentaires : projets actuels

En tant que détaillant, nous avons la responsabilité d'éviter de gaspiller de la nourriture. Il s'agit d'une question transversale dans les domaines de la gestion des déchets et de l'engagement sociétal. L'un des éléments de nos efforts de lutte contre le gaspillage alimentaire consiste à faire don d'aliments qui ne sont plus commercialisables, mais encore comestibles. Pour en savoir plus, lisez les récits « SOS denrées ! » et « Engagement sociétal au Portugal ».

Objectifs & statut

L'approche locale et liée à des projets signifie que nous formulons peu d'objectifs globaux en ce qui concerne notre engagement sociétal. Notre engagement reprend notamment des objectifs de consommation durable et de dons de denrées alimentaires. Les projets individuels sont évalués.

[← RETOUR](#)
[SOMMAIRE](#)
[AVANT-PROPOS](#)
[GESTION](#)
[ESTIME PORTÉE AUX COLLABORATEURS](#)
[GESTION RESPONSABLE DE LA CHAÎNE D'APPROVISIONNEMENT](#)
[PRÉSERVATION DES RESSOURCES](#)

ENGAGEMENT SOCIÉTAL & PROMOTION DU DIALOGUE

- Engagement sociétal
- **Sensibilisation des consommateurs**
- Approche client & qualité de service

[ANNEXE](#)

Sensibilisation des consommateurs

ODD 12 **GRI 417/103-1** Comment créer des incitations efficaces pour une consommation plus durable ? Cette question concerne les gouvernements et les organisations du monde entier. Dans leur Agenda 2030, les Nations Unies (United Nations – UN) consacrent un Objectif de développement durable distinct (ODD 12) à la promotion de modes de consommation durables. En tant que leader du discount, nous fournissons à nos clients des produits pour leurs besoins quotidiens. C'est pourquoi nous sommes particulièrement interpellés par cette tâche. Environ 1,2 milliard d'achats sont effectués chez ALDI chaque année. Notre objectif est de promouvoir un mode de vie sain et durable, et de permettre à de larges couches de la population de consommer de façon responsable et abordable.

Notre approche

GRI 417/103-2 Nous utilisons divers outils pour informer nos clients sur les aspects sociaux et écologiques de nos produits. Dans notre dépliant clients ALDI et dans nos campagnes publicitaires, nos produits certifiés durables sont ainsi souvent au centre de l'intérêt. Dans nos magasins, nous attirons l'attention de nos clients sur les produits certifiés durables par le biais d'un étiquetage approprié sur les étagères de produits et d'affiches. Enfin, nous créons de la transparence grâce à un étiquetage clair sur le produit : à cette fin, nous utilisons à la fois des labels de durabilité reconnus et nos marques propres. Nous utilisons des campagnes et des projets spéciaux pour sensibiliser les gens aux défis particuliers de la durabilité. Aux Pays-Bas, par exemple, nous nous engageons afin de sensibiliser les écoliers aux déchets plastiques. Nous fournissons également à nos collaborateurs ALDI Nord des informations détaillées au sujet des aspects de durabilité de nos produits et des initiatives et projets.

Comme deuxième composante, nous offrons à nos clients une gamme de produits appropriés pour un mode de vie sain et durable : une large gamme de fruits et légumes frais, des alternatives de produits plus sains, par exemple à teneur réduite en sucre, des produits pour des besoins nutritionnels spéciaux et des produits fabriqués à partir de matières premières certifiées et issus d'une production contrôlée.

Organisation & lignes directrices

GRI 417/103-2 La promotion de la consommation durable est fermement ancrée dans notre politique et notre programme de responsabilité sociétale d'entreprise (RSE). Les responsables RSE jouent un rôle clé pour faire avancer nos activités. Notamment les départements Communication d'entre-

prise, Marketing, Vente, Achats, Qualité et RSE travaillent en étroite collaboration.

Progrès & mesures 2017 **GRI 417/103-2**

Accent sur la durabilité

En 2017, nous avons informé nos clients par le biais de notre dépliant clients sur les produits certifiés durables de notre gamme au cours de diverses campagnes et coopérations. Durant l'année sous revue, l'accent a été mis notamment sur le poisson durable dans pas mal de pays : ainsi, la Pologne a participé à la campagne anniversaire 2017 du Marine Stewardship Council (MSC) ; la Belgique, la France et les Pays-Bas ont participé à la « Semaine de la pêche responsable 2017 ».

ALDI Pays-Bas a lancé la « Duurzaamheids-campagne 'Verantwoord boodschappen doen' » (campagne de développement durable 'Achats responsables'), qui a eu lieu pendant six semaines. Les produits durables n'étaient pas seulement annoncés dans le dépliant clients, mais aussi par des affiches, sur les étagères, devant les magasins et à la radio. Depuis 2017, ALDI Portugal informe ses collaborateurs et clients sur les questions de développement durable par le biais d'un concept de communication RSE, et ce, dans le dépliant clients portugais, dans des brochures d'information, des bulletins d'information internes ou dans le cadre d'une affiche de formation pour les collaborateurs dans les magasins. ALDI France mise entièrement sur le dépliant clients et informe ses collaborateurs et clients à l'aide de l'encadré « ALDI s'engage pour vous ».

Dans nos magasins rénovés, nous fournissons également des informations sur notre engagement environnemental : nous attirons l'attention sur les systèmes photovoltaïques sur le toit. Avec des affiches, nous mettons l'élimination des emballages de conditionnement et nos nouveaux sacs réutilisables sous les projecteurs. Dans certains pays, nous montrons également sur les caddies, les congélateurs ou les séparateurs à la caisse où la durabilité joue un rôle dans le magasin. Dans le dépliant clients et sur Internet, les clients espagnols sont également motivés à recycler avec des idées innovantes de bricolage.

Mode de vie sain : campagnes et produits frais

Dans le cadre de notre engagement sociétal, nous réalisons des projets qui favorisent un mode de vie sain : aux Pays-Bas, nous travaillons avec la fondation JOGG (Jongeren Op Gezond Gewicht - 'Orienter enfants et jeunes vers un poids sain') pour sensibiliser les enfants et les jeunes à une alimentation saine. Le projet « Mobile Aktion Ernährung und Bewegung » ('Action mobile alimentation et exercice physique') du Deutsches Kinderhilfswerk ('Fonds allemand pour l'enfance'), qui est soutenu par la fondation ALDI Nord Stiftungs GmbH, porte également sur l'exercice et l'alimentation saine.

← RETOUR

SOMMAIRE

AVANT-PROPOS

GESTION

ESTIME PORTÉE AUX
COLLABORATEURS

GESTION RESPONSABLE DE LA
CHAÎNE D'APPROVISIONNEMENT

PRÉSERVATION DES RESSOURCES

ENGAGEMENT SOCIÉTAL & PROMOTION DU DIALOGUE

- Engagement sociétal
- Sensibilisation des consommateurs
- **Approche client & qualité de service**

ANNEXE

des enfants. Nous élargissons notre gamme de produits frais dans nos magasins. « Frais » réfère notamment à notre gamme de fruits et légumes – un groupe de produits de grande importance avec environ 100 produits différents à travers le groupe. En 2017, nous avons lancé une campagne fraîcheur hebdomadaire supplémentaire intitulée « Frais » en Allemagne et aux Pays-Bas. En Espagne, une campagne de communication créative a été lancée en octobre/novembre 2017 sur tous les canaux pour promouvoir la valeur des fruits et légumes (« Si nos importan » – « Oui, ils sont importants »).

Dans le cadre de notre nouveau concept ANIKo, nous donnons plus d'espace aux recettes à base d'ingrédients frais dans nos magasins. En Espagne, par exemple, les clients peuvent faire l'expérience de la cuisine de spectacle avec des chefs professionnels lors des réouvertures. Ce faisant, les aspects de l'alimentation équilibrée, de la santé et de la durabilité sont particulièrement mis en valeur. Au Portugal, les recettes pour le dépliant clients ALDI sont développées par une diététicienne depuis 2013.

Objectifs & statut

L'objectif RSE allemand en matière de consommation durable a été complété au cours de la période de référence par d'autres objectifs spécifiques propres à chaque pays.

Approche client & qualité de service

ODD 3, 12 **GRI 417/103-1** La confiance de nos clients est notre principal atout. C'est pourquoi nous écoutons attentivement ce qu'ils souhaitent : depuis plus de 100 ans, nous adaptons constamment nos produits et services aux besoins de nos clients. Si ces besoins changent, nous continuons également à nous développer en élargissant notre assortiment, en modernisant nos magasins et en innovant en ce qui concerne l'approche client. Une chose reste cependant inchangée : nous offrons une haute qualité au prix ALDI avantageux habituel.

Notre approche

GRI 417/103-2 Nos mesures sont conçues pour offrir à nos clients une expérience d'achat attrayante. « Pour que chaque jour soit particulier » – telle est la devise chez ALDI Nord. La communication y contribue de manière décisive. Nous soumettons donc notre approche client à une cure de fraîcheur, comme nous l'avons fait avec nos magasins. Nous invitons par exemple nos clients à des dégustations de produits ou à des événements de cuisine à l'occasion de réouvertures dans de nombreux pays. Dans nos magasins modernisés, nous offrons des services d'orientation, créons de l'inspiration et communiquons avec nos clients de manière directe et avec un petit clin d'œil.

Notre gamme de produits certifiés durables joue un rôle important dans toutes les mesures de communication – que ce soit en magasin, dans le dépliant ALDI, sur Internet ou dans la publicité télévisée ou radiophonique. Dans le cadre de la modernisation complète de nos magasins, nous développons également la communication sur les questions de développement durable. Dans nos campagnes publicitaires, nous attirons l'attention sur notre gamme élargie de produits biologiques ou sur notre offre croissante en fruits et légumes. Depuis 2016, nous avons considérablement développé nos activités publicitaires en collaboration avec ALDI SÜD. Outre la publicité dans la presse imprimée, nous réalisons également des campagnes télévisées et radiophoniques. La communication dans les médias sociaux joue un rôle de plus en plus important.

Les besoins de nos clients sont également au centre de nos services. Nous sommes toujours disponibles pour nos clients et nous nous sommes fixé l'objectif de répondre à chaque demande dans les plus brefs délais. Depuis plusieurs années, nous proposons l'application ALDI comme outil d'achat pratique pour les téléphones portables dans tous les pays dans lesquels le groupe ALDI Nord est actif. Traditionnellement, nos clients peuvent compter sur nos facilités de retour et d'échange de la « garantie ALDI ».

Organisation & lignes directrices

GRI 417/103-2 Selon le sujet et l'occasion, la communication avec nos clients est coordonnée dans différents départements. En plus des départements Marketing et Communication d'entreprise, le département de Vente et les collègues des magasins sont également impliqués. Les départements Marketing, Vente et Communication d'entreprise au sein d'ALDI Einkauf sont chacun dirigés par leur propre directeur général. Les pays ALDI Nord ont aussi leurs propres départements ou responsables en la matière.

Lorsque nous communiquons avec nos clients, nous agissons toujours en accord avec nos valeurs et de façon simple, claire et compréhensible.

Progrès & mesures 2017 **GRI 417/103-2**

Communication client dans le cadre d'ouvertures de magasins

Dans le cadre de la mise en œuvre de notre nouveau concept ANIKo, les magasins ALDI Nord sont en cours de rénovation et de modernisation. L'ouverture d'un magasin après la conversion est une occasion pour nous de rechercher un contact direct avec nos clients. En Allemagne, nous utilisons des campagnes spéciales pour remercier les clients de leur patience pendant la phase de conversion, par exemple avec des gaufres fraîches, des cartes prépayées ou des paniers de fruits et légumes. Diverses activités ont également lieu dans d'autres pays : En Pologne, par exemple, il y a

← RETOUR

SOMMAIRE

AVANT-PROPOS

GESTION

ESTIME PORTÉE AUX
COLLABORATEURSGESTION RESPONSABLE DE LA
CHAÎNE D'APPROVISIONNEMENT

PRÉSERVATION DES RESSOURCES

**ENGAGEMENT SOCIÉTAL &
PROMOTION DU DIALOGUE**

- Engagement sociétal
- Sensibilisation des consommateurs
- **Approche client & qualité de service**

ANNEXE

un animateur pour les enfants lors des ouvertures et de la musique pour les adultes ; aux Pays-Bas, un camion-restaurant est disponible devant les magasins pour servir les clients.

Une communication se développant sur tous les canaux

Dans de nombreux pays dans lesquels ALDI Nord est actif, nous avons considérablement développé nos activités publicitaires au cours de la période de référence. En septembre 2017, par exemple, la nouvelle campagne « Frais » a fêté sa première en Allemagne. Celle-ci met en avant notre gamme de produits divers et frais. Aux Pays-Bas, les produits durables ont été au centre de la campagne « Verantwoord en voordelig » (Responsable et avantageux) pendant six semaines.

Notre dépliant clients ALDI hebdomadaire reste au centre de notre communication client. Il a été remis à neuf en 2017. Auparavant, nous avons mené un processus de recherche en plusieurs étapes pour déterminer les besoins et les attentes de nos clients à l'égard du dépliant et nous en avons tenu compte lors de la remise à neuf. Le site web allemand a également été entièrement renouvelé en 2017. Grâce à la structure actualisée et innovante du site, les visiteurs peuvent désormais accéder encore plus facilement aux descriptions détaillées des produits, aux offres actuelles ou aux informations sur les aspects de durabilité de nos produits. Début 2018, ALDI Pays-Bas a converti son site web au nouveau format ; les nouveaux sites web d'ALDI Danemark, d'ALDI Pologne et d'ALDI Portugal sont sur le point d'être relancés. D'autres pays suivront. Le site web d'ALDI Espagne a déjà été renouvelé en 2015. Au cours de la période de référence, nous avons commencé à communiquer sur Instagram et intensifié l'utilisation de Facebook et Twitter en Espagne.

Dialogue avec le client : proche de nos clients

Ce n'est que lorsque nous connaissons les besoins et les attentes de nos clients que nous pouvons élaborer une offre sur mesure. C'est pourquoi nous utilisons des sondages clients pour obtenir leurs opinions sur des sujets spécifiques, en fonction des besoins et de l'occasion. En 2017, par exemple, nous avons réalisé un panel de clients pour notre évaluation de l'importance. Résultat : Plus de 80 pour cent des clients interrogés considèrent que la durabilité est personnellement importante à très importante. Dans le cadre de la modernisation de nos magasins, nous avons également demandé l'avis des clients locaux par rapport à la remise à neuf. Ces résultats ont été intégrés en permanence dans le développement du concept de magasin ANIKO. En Espagne, nous menons régulièrement des enquêtes sur la perception des marques.

Contigo ALDI, un nouveau service à la clientèle en ligne, est également disponible en Espagne depuis fin 2016 et a été très bien accueilli. Dans le cadre d'un projet avec l'institut d'études de marché TNS, les magasins en France sont visités et évalués sur place depuis 2017. Cela se prolongera en 2018.

Objectifs & statut

GRI 417/103-2/3 Dans le secteur de la vente au détail en Allemagne, nous avons le plus grand nombre d'acheteurs dans la zone de vente Nord : 82 ménages sur 100 ont effectué au moins un achat chez nous en 2017. Selon l'étude de marché effectuée par le bureau d'études de marché GfK, nous avons pu atteindre une croissance d'environ 200 000 ménages en Allemagne en 2017 en ce qui concerne les clients plus jeunes, c.-à-d. la catégorie jusqu'à 29 ans. Cela signifie donc environ 15 pour cent de plus par rapport à l'année précédente. En Belgique aussi, 80 pour cent des consommateurs viennent chez nous pour faire leurs achats au moins une fois par an (mise à jour datant de fin 2016). Selon Kantar Worldpanel, une société internationale d'études de marché, ALDI France occupera la première place en 2017 en termes de nombre de produits par achat (commerce stationnaire).

Avec l'introduction du nouveau service à la clientèle, ALDI Espagne a défini des indicateurs de performance clés pour la satisfaction de la clientèle et les surveille en permanence. Résultat : 95 pour cent des contacts ont donné une note positive au service à la clientèle.

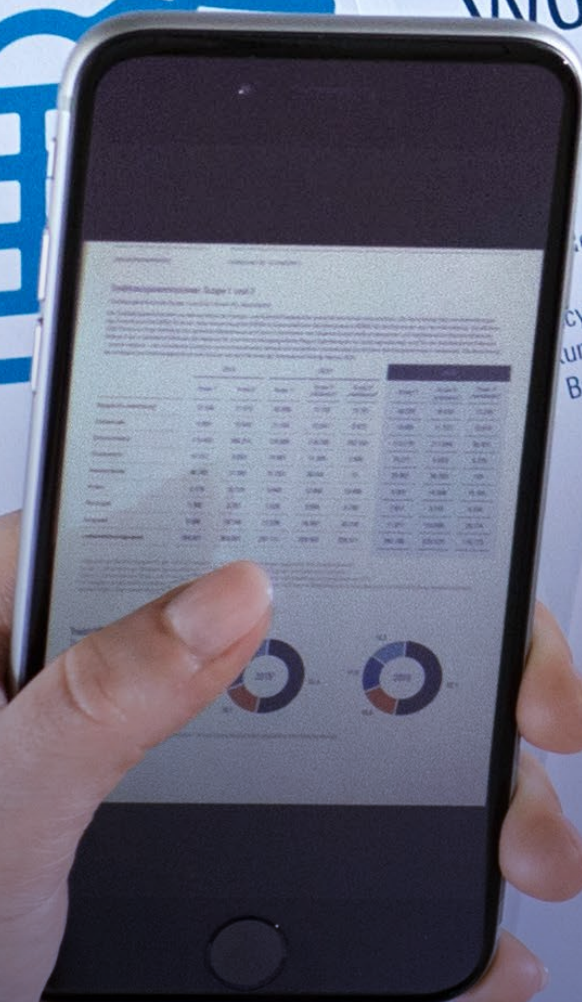
Diverses distinctions nous montrent que nous sommes sur la bonne voie en ce qui concerne nos développements futurs. Au cours de l'année sous revue, par exemple, Kundenmonitor Deutschland nous a décerné le meilleur rapport qualité-prix. De plus, nous avons été élus l'entreprise la plus favorable aux familles en Allemagne du point de vue du client. En Espagne, notre communication client s'est vu décerner la deuxième place dans la catégorie « Building a Brand » au Commercial Effectiveness Award 2017. Le « Liège d'or » a été décerné à ALDI France en 2017 par le magazine spécialisé « Rayon Boissons » pour le développement de la gamme de vins. Elle est désormais plus conforme aux attentes des clients en termes de choix, de prix et de transparence (par exemple à travers les vins biologiques sous la marque « Simplement bon et bio » ou les vins à appellation d'origine contrôlée).

umweltfreund-
-Kälteanlage in
genommen.

Steigerung gegenüber dem Vorja
um knapp zehn Prozent.

Auf uns
Wort ist

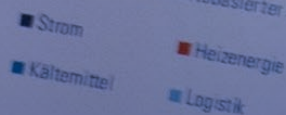
Während die ortsbasierte Methode die Faktoren für eine
– soweit möglich – der individuelle Strom- und
der ortsbasierten Treibhausgasemissionen basiert auf der



leben
nen
cycelt
under
Baur

Treibhausgasemissionen Scope 1 und 2 nach Quellen 2015 & 2016

Gesamtmenge an Treibhausgasemissionen
Scope 1 und 2 anteilig nach Quellen (in
Prozent, auf Basis ortsbasierter Emissionen)



¹ Aufgrund von Nachmeldungen für das Jahr 2015 ergaben sich teilweise Anpassungen gegen

SOMMAIRE

OBJET DU RAPPORT

DÉCLARATION D'ASSURANCE

INDEX DU CONTENU GRI

LE PACTE MONDIAL
DES NATIONS UNIES

OBJECTIFS DE DÉVELOP-
PEMENT DURABLE

IMPRESSUM & CONTACT

ANNEXE

Aperçu : à propos de ce rapport

Vous trouverez l'objet de ce rapport ainsi que les
normes et indices sous-jacents en annexe.

[← RETOUR](#)
[SOMMAIRE](#)
[AVANT-PROPOS](#)
[GESTION](#)
[ESTIME PORTÉE AUX COLLABORATEURS](#)
[GESTION RESPONSABLE DE LA CHAÎNE D'APPROVISIONNEMENT](#)
[PRÉSERVATION DES RESSOURCES](#)
[ENGAGEMENT SOCIÉTAL & PROMOTION DU DIALOGUE](#)

ANNEXE

- **Objet du rapport**
- Déclaration d'assurance
- Index du contenu GRI
- Le Pacte Mondial des Nations Unies
- Objectifs de Développement Durable
- Impressum & contact

Objet du rapport

Il s'agit du deuxième rapport complet sur le développement durable (ou rapport RSE) du groupe ALDI Nord. Avec sa publication, nous tenons notre promesse d'informer régulièrement et en toute transparence nos parties prenantes internes et externes sur nos principaux objectifs et mesures sociales, écologiques et économiques. Le présent rapport s'adresse en particulier aux clients, employés, fournisseurs et partenaires commerciaux ainsi qu'au public intéressé.

Développements : nouvelle structure et plus de contenu

Notre rapport RSE 2017 se compose de deux éléments essentiels : le contenu classique du rapport et des récits passionnants. Les pages d'aperçu « Management », « Thèmes clés » et « Chiffres & normes » forment le point de départ d'une introduction aux thèmes du rapport. Nous y rendons compte de notre position dans le domaine de la durabilité et de ce que nous voulons réaliser à l'avenir. Ces contenus peuvent également être téléchargés sous forme de fichier PDF compact. La page d'accueil de cr.aldinord.com accueille également le lecteur avec des petits et grands récits informatifs sur les activités de développement durable de l'ensemble du groupe (nos « highlights »). De cette façon, nous voulons offrir notamment à nos clients et à nos collaborateurs des aperçus passionnants et de nouvelles perspectives. Cela rend les questions de durabilité encore plus tangibles. En même temps, cela nous permet de faire de la place aux activités nationales des pays ALDI Nord.

Période de référence et mode de parution

GRI 102-50 La période de référence s'étend du 1er janvier au 31 décembre 2017. Nous avons tenu compte des événements spéciaux jusqu'à la date limite éditoriale du 31 mars 2018. Nous mettrons également à jour et compléterons les récits sur la page d'accueil en dehors de la période de référence couverte par le rapport afin de refléter les nouveaux développements.

GRI 102-52 Tous les deux ans, un rapport complet sur les activités de RSE, notamment en matière de développement durable, est publié par le groupe ALDI Nord. La publication du prochain rapport est prévue pour 2020.

Le rapport est disponible en allemand et dans sept autres langues. Pour une meilleure lisibilité, nous avons renoncé aux doubles dénominations liées au sexe et à l'indication des formes juridiques.

Portée du rapport et société émettrice

GRI 102-54 Nous avons identifié les thèmes de ce rapport sur la base de notre évaluation de l'importance. Le rapport a été préparé conformément aux normes GRI (Option « Core ») de la Global Reporting Initiative (GRI). L'index du contenu GRI en donne un aperçu rapide.

GRI 102-1, -3, -5 La société émettrice du rapport est ALDI Einkauf GmbH & Co. oHG, dont le siège est situé à Essen (ci-après : « ALDI Einkauf »). Les sociétés d'ALDI Einkauf revêtent notamment la forme d'ALDI GmbH & Co. KG qui forment un groupe horizontal en Allemagne. Les sociétés ALDI étrangères sont bénéficiaires de la licence ALDI Einkauf. L'ensemble de ces sociétés juridiquement indépendantes forment le groupe ALDI Nord qui est l'objet du présent rapport. Les différences de certains chiffres clés ou contenus sont dûment signalées. L'achat de produits pour ALDI Luxembourg est réalisé par les départements Achats et Logistique d'ALDI Belgique. ALDI Luxembourg et ALDI Belgique sont néanmoins des sociétés juridiquement indépendantes, qui sont souvent rassemblées dans ce rapport pour en faciliter la rédaction et la lisibilité.

GRI 102-48, -56 Certains contenus et chiffres clés pour 2017 ont fait l'objet d'une vérification économique par la société d'expertise comptable indépendante Flottmeyer • Steghaus + Partner. Ils sont identifiants grâce au symbole  suivant. Le certificat de révision est disponible pour téléchargement. Les modifications rétrospectives des chiffres clés par rapport aux rapports précédents sont marquées en tant que telles.

Changements dans l'organisation

GRI 102-10 Début 2018, les activités des implantations régionales Hoyerswerda et Könnern ont été restructurées ; les succursales associées n'ont pas été affectées par ce changement. Avec la réorganisation de la Logistique et de l'Administration de ces implantations, on vise à améliorer l'approvisionnement des points de vente et donc des clients. Une meilleure utilisation de la capacité des camions signifie que moins de transports seront nécessaires à l'avenir, par exemple. Notre chaîne d'approvisionnement évolue également progressivement en faveur d'un dialogue plus intensif avec nos fournisseurs, par exemple dans le cadre du projet d'achat de textiles durables.

 Chapitre vérifié

← RETOUR

SOMMAIRE

AVANT-PROPOS

GESTION

ESTIME PORTÉE AUX
COLLABORATEURSGESTION RESPONSABLE DE LA
CHAÎNE D'APPROVISIONNEMENT

PRÉSERVATION DES RESSOURCES

ENGAGEMENT SOCIÉTAL &
PROMOTION DU DIALOGUE**ANNEXE**

- Objet du rapport
- **Déclaration d'assurance**
- Index du contenu GRI
- Le Pacte Mondial des Nations Unies
- Objectifs de Développement Durable
- Impressum & contact



FLOTTMEYER • STEGHAUS + PARTNER
WIRTSCHAFTSPRÜFUNGSGESELLSCHAFT • STEUERBERATUNGSGESELLSCHAFT

Attestation pour un contrôle indépendant de la gestion d'entreprise

Pour ALDI Einkauf GmbH & Co. oHG

En respect de notre mandat, nous avons réalisé un contrôle indépendant de la gestion d'entreprise afin de parvenir à une garantie limitée quant aux informations et chiffres-clés sélectionnés dans le rapport de durabilité 2017 établi par ALDI Einkauf GmbH & Co. oHG pour le groupe ALDI Nord (ci-après "la société") pour la période de rapport 01.01.2017 - 31.12.2017¹. Les informations et chiffres-clés sélectionnés dans le cadre de notre contrôle de la gestion d'entreprise ont été marqués du symbole  dans le rapport de durabilité.

Responsabilité des représentants légaux

La direction de la société est responsable de l'élaboration du rapport de durabilité en conformité avec critères mentionnés dans les principes d'établissement de rapport et les informations standard de la Global Reporting Initiative (GRI) et les directives internes.

Cette responsabilité comprend d'un côté la sélection et l'application de méthodes adaptées d'élaboration du rapport de durabilité et la réalisation de suppositions et d'estimations sur les informations individuelles de durabilité qui sont plausibles dans les circonstances données. D'un autre côté, la responsabilité comprend la conception, la mise en pratique et le maintien des systèmes et processus importants pour l'élaboration du rapport de durabilité.

Indépendance et assurance-qualité de la société d'audit des comptes

Lors de la réalisation du mandat, nous avons respecté les exigences d'indépendance et les autres directives légales professionnelles qui se fondent sur les principes fondamentaux d'intégrité, d'objectivité, de compétence professionnelle et de soin adapté, de confidentialité et de comportement professionnel digne.

Notre système d'assurance-qualité se fonde sur les réglementations nationales en vigueur et les accords professionnels, notamment les statuts professionnels des commissaires aux comptes et auditeurs assermentés et la position commune de WPK et IDW : Exigences d'assurance-qualité dans le cabinet des commissaires aux comptes (IDW QS 1).

Responsabilité du commissaire aux comptes

Notre tâche est de fournir sur la base de notre activité une évaluation si nous avons eu connaissance de faits nous laissant supposer que

- les chiffres-clés dans le rapport de la société pour l'exercice 2017 n'ont pas été établis en conformité avec les critères des principes d'établissement de rapport et les informations standard de la Global Reporting Initiative (GRI),
- les approches cochées  et présentées dans le rapport de durabilité dans le chapitre « Management » n'ont pas été établies conformément aux exigences de l'information standard GRI 103 : Approche de gestion pour l'établissement de rapports et informations et informations standard des normes GRI et
- les informations quantitatives cochées  dans le rapport de durabilité pour la société pour l'exercice 2017 ne sont pas conformes aux critères d'intégralité, de comparabilité, de précision, de clarté et de fiabilité des principes d'établissement de rapport et les informations standard de la GRI.

L'examen matériel des informations liées aux produits et aux prestations de service dans le rapport de durabilité et les renvois aux sources de documentation externe ou aux avis d'externe et les déclarations liées à l'avenir ne faisaient pas partie de notre mandat.

¹ Notre mandat de contrôle s'étend à la version allemande imprimée du rapport de durabilité 2017.

← RETOUR

SOMMAIRE

AVANT-PROPOS

GESTION

ESTIME PORTÉE AUX
COLLABORATEURS

GESTION RESPONSABLE DE LA
CHAÎNE D'APPROVISIONNEMENT

PRÉSERVATION DES RESSOURCES

ENGAGEMENT SOCIÉTAL &
PROMOTION DU DIALOGUE

ANNEXE

- Objet du rapport
- **Déclaration d'assurance**
- Index du contenu GRI
- Le Pacte Mondial des Nations Unies
- Objectifs de Développement Durable
- Impressum & contact

Type et étendue du contrôle de la gestion d'entreprise

Nous avons réalisé notre contrôle de la gestion d'entreprise en tenant compte de l'International Standard on Assurance Engagements (ISAE) 3000 (Revised) et de l'International Standard on Assurance Engagements (ISAE) 3410. Sur la base de celle-ci, nous devons respecter les obligations professionnelles et planifier et exécuter le mandat en respect du principe d'importance de sorte à ce que nous puissions fournir notre évaluation avec une garantie limitée.

Dans le cadre d'un contrôle de la gestion d'entreprise pour atteindre une garantie limitée, les examens réalisés sont moins importants qu'un contrôle de la gestion d'entreprise pour atteindre une garantie suffisante si bien qu'une garantie inférieure est atteinte.

La sélection des examens réalisés relève de la discrétion du commissaire aux comptes.

Dans le cadre de notre contrôle de gestion d'entreprise, nous avons notamment réalisé les activités suivantes du point de vue des approches de gestion et de stratégie cochées ☑ et des chiffres-clés :

- Consultation des documents et informations sur la stratégie de durabilité et de gestion et compréhension de la structure organisationnelle de la société ;
- Questionnements des employés chargés de l'élaboration du rapport dans le service RSE
- Enregistrement des procédés et consultation de la documentation des systèmes et processus du point de vue de la collecte d'informations de durabilité et leur vérification aléatoire
- Évaluation analytique des informations pertinentes et données qui ont été déclarées pour la consolidation
- Consultation des documents internes, contrats et factures/rapports de prestataires externes
- Évaluation de la présentation générale d'informations et chiffres-clés sélectionnés sur la performance de durabilité qui font l'objet de notre mandat
- Visites sur place chez des sociétés sélectionnées afin d'évaluer les données source ainsi que la conception et la mise en œuvre des processus de validation au niveau local et régional.

Jugement

Sur la base de notre contrôle de gestion d'entreprise pour l'atteinte d'une garantie limitée, nous n'avons pas pris connaissance de faits nous laissant supposer que

- les approches de gestion et de stratégie cochées ☑ et présentées dans le rapport de durabilité n'ont pas été établies conformément aux exigences de l'information standard GRI 103 : Approche de gestion des principes d'établissement de rapports et informations et informations standard des normes GRI et
- les chiffres-clés ☑ dans le rapport de durabilité pour la société pour l'exercice 2017 ne sont pas conformes aux critères d'intégralité, de comparabilité, de précision, de clarté, d'actualité et de fiabilité des normes GRI sur les principes d'établissement de rapport et les informations standard.

Objectif de l'attestation

Nous établissons cette attestation sur la base du contrat conclu avec ALDI Einkauf GmbH & Co. oHG. Le contrôle de gestion d'entreprise pour l'atteinte d'une garantie limitée a été effectué aux fins d'ALDI Einkauf GmbH & Co. oHG et l'attestation est uniquement destinée à informer ALDI Einkauf GmbH & Co. oHG du résultat du contrôle de gestion d'entreprise pour l'atteinte d'une garantie limitée.

Limitation de la responsabilité

L'attestation n'est pas destinée à aider des tiers à prendre des décisions. Notre responsabilité est uniquement engagée envers ALDI Einkauf GmbH & Co. oHG. Nous n'avons aucune responsabilité envers des tiers.

Essen, le 30 juin 2018

Flottmeyer • Steghaus + Partner

Wirtschaftsprüfungsgesellschaft ·
Steuerberatungsgesellschaft
(Société de commissaire aux comptes ·
Société de conseils fiscaux)

Ruth Beerbaum
Commissaire aux comptes

Christian Bruun
Commissaire aux comptes

← RETOUR

SOMMAIRE

AVANT-PROPOS

GESTION

ESTIME PORTÉE AUX
COLLABORATEURSGESTION RESPONSABLE DE LA
CHAÎNE D'APPROVISIONNEMENT

PRÉSERVATION DES RESSOURCES

ENGAGEMENT SOCIÉTAL &
PROMOTION DU DIALOGUE**ANNEXE**

- Objet du rapport
- Déclaration d'assurance
- **Index du contenu GRI**
- Le Pacte Mondial des Nations Unies
- Objectifs de Développement Durable
- Impressum & contact

Index du contenu GRI

Le rapport RSE 2017 du groupe ALDI Nord a été préparé conformément aux normes GRI, option « Core » de la Global Reporting Initiative (GRI). L'index présenté ci-dessous sert de version abrégée et est complété par des informations complémentaires sur cr-aldinord.com/gri.

NORMES GRI ET NOTIFICATION	RÉFÉRENCE & SUPPLÉMENT	AUDIT EXTERNE
----------------------------	------------------------	---------------

GRI 102 : Éléments généraux d'information 2016

PROFIL DE L'ORGANISATION

GRI 102-1	Nom de l'organisation	ALDI Einkauf GmbH & Co. oHG pour ALDI Nord	
GRI 102-2	Activités, marques, produits et services	RRSE 5-6, 29, ICG	✓
GRI 102-3	Lieu géographique du siège	Essen, Allemagne	
GRI 102-4	Lieux géographiques des sites d'activité	RRSE 15, online	
GRI 102-5	Capital et forme juridique	RRSE 61	
GRI 102-6	Marchés desservis	RRSE 5-6, en ligne	
GRI 102-7	Taille de l'organisation	RRSE 5-6, ICG	
GRI 102-8	Informations concernant les employés et les autres travailleurs	RRSE 21, 23, ICG	
GRI 102-9	Chaîne d'approvisionnement	RRSE 5-6, 32-39, en ligne	
GRI 102-10	Modifications significatives de l'organisation et de sa chaîne d'approvisionnement	RRSE 32-33, 22, 61	
GRI 102-11	Principe de précaution ou approche préventive	RRSE 6-11, 32-33, 36, 47	
GRI 102-12	Initiatives externes	RRSE 14, en ligne	✓
GRI 102-13	Adhésion à des associations	RRSE 14, en ligne	

STRATÉGIE

GRI 102-14	Déclaration du décideur le plus haut placé	RRSE 3	
-------------------	--	--------	--

ÉTHIQUE ET INTÉGRITÉ

GRI 102-16	Valeurs, lignes directrices, normes et règles de conduite	RRSE 5-7, 16, 18, 26, 29, 33, 37, 43, 45, 47, 52, 57, 58	✓
-------------------	---	--	---

GESTION

GRI 102-18	Structure de gouvernance	RRSE 15-16, 18, 22, 24, 26, 29, 33, 36, 43, 45, 47, 52, 55, 57-58	✓
-------------------	--------------------------	---	---

RRSE page du rapport RSE 2017
ICG informations complémentaires dans l'index du contenu GRI (en ligne)
en ligne de plus amples informations sur cr-aldinord.com et aldi-nord.de
FP Food Processing Sector Disclosure (Indicateurs supplémentaires pour l'industrie alimentaire)

[← RETOUR](#)
[SOMMAIRE](#)
[AVANT-PROPOS](#)
[GESTION](#)
[ESTIME PORTÉE AUX COLLABORATEURS](#)
[GESTION RESPONSABLE DE LA CHAÎNE D'APPROVISIONNEMENT](#)
[PRÉSERVATION DES RESSOURCES](#)
[ENGAGEMENT SOCIÉTAL & PROMOTION DU DIALOGUE](#)

ANNEXE

- [Objet du rapport](#)
- [Déclaration d'assurance](#)
- **[Index du contenu GRI](#)**
- [Le Pacte Mondial des Nations Unies](#)
- [Objectifs de Développement Durable](#)
- [Impressum & contact](#)

NORMES GRI ET NOTIFICATION		RÉFÉRENCE & SUPPLÉMENT	AUDIT EXTERNE
IMPLICATION DES PARTIES PRENANTES			
GRI 102-40	Liste des groupes de parties prenantes	RRSE 12, 14	✓
GRI 102-41	Accords de négociation collective	RRSE 20	
GRI 102-42	Identification et sélection des parties prenantes	RRSE 12, 14	✓
GRI 102-43	Approche de l'implication des parties prenantes	RRSE 14, en ligne	✓
GRI 102-44	Enjeux et préoccupations majeurs soulevés	RRSE 13-14	✓
MANIÈRE DE PROCÉDER EN CE QUI CONCERNE L'ÉTABLISSEMENT DU RAPPORT			
GRI 102-45	Entités incluses dans les états financiers consolidés	ICG	
GRI 102-46	Définition du contenu du rapport et des périmètres de l'enjeu	RRSE 12-14	✓
GRI 102-47	Liste des enjeux pertinents	RRSE 13, en ligne	✓
GRI 102-48	Réaffirmation des informations	RRSE 61	
GRI 102-49	Modifications relatives au reporting	RRSE 12-14	
GRI 102-50	Période de reporting	RRSE 61, en ligne	
GRI 102-51	Date du rapport le plus récent	ICG	
GRI 102-52	Cycle de reporting	RRSE 61	
GRI 102-53	Point de contact pour les questions relatives au rapport	RRSE 70, en ligne	
GRI 102-54	Déclarations de reporting en conformité avec les normes GRI	RRSE 61	
GRI 102-55	Index du contenu GRI	RRSE 64-67	
GRI 102-56	Vérification externe	RRSE 61-63, ICG	

Sujets essentiels : GRI 200 Économie, GRI 300 Écologie, GRI 400 Affaires sociales

GRI 204 : ACHATS 2016

GRI 103-1/2/3	Approche managériale	RRSE 29-30, 32-35, 36-39, ICG	
GRI FP 2	Part du volume d'achat certifiée conformément à une des normes reconnues	RRSE 31, 35-36, 40-42, en ligne	✓

GRI FP : BIEN-ÊTRE ANIMAL

GRI 103-1/2/3	Approche managériale	RRSE 39, ICG, en ligne	
-------------------------------	----------------------	------------------------	--

GRI 205 : LUTTE CONTRE LA CORRUPTION 2016

GRI 103-1/2/3	Approche managériale	RRSE 16, ICG	
-------------------------------	----------------------	--------------	--

RRSE page du rapport RSE 2017
ICG informations complémentaires dans l'index du contenu GRI (en ligne)
en ligne de plus amples informations sur cr-aldinord.com et aldi-nord.de
FP Food Processing Sector Disclosure (Indicateurs supplémentaires pour l'industrie alimentaire)

[← RETOUR](#)
[SOMMAIRE](#)
[AVANT-PROPOS](#)
[GESTION](#)
[ESTIME PORTÉE AUX COLLABORATEURS](#)
[GESTION RESPONSABLE DE LA CHAÎNE D'APPROVISIONNEMENT](#)
[PRÉSERVATION DES RESSOURCES](#)
[ENGAGEMENT SOCIÉTAL & PROMOTION DU DIALOGUE](#)

ANNEXE

- [Objet du rapport](#)
- [Déclaration d'assurance](#)
- **[Index du contenu GRI](#)**
- [Le Pacte Mondial des Nations Unies](#)
- [Objectifs de Développement Durable](#)
- [Impressum & contact](#)

NORMES GRI ET NOTIFICATION		RÉFÉRENCE & SUPPLÉMENT	AUDIT EXTERNE
GRI 205-1	Activités évaluées en termes de risque lié à la corruption	ICG	
GRI 206 : COMPORTEMENT ANTICONCURRENTIEL 2016			
GRI 103-1/2/3	Approche managériale	RRSE 16, ICG	
GRI 206-1	Actions en justice contre le comportement anticoncurrentiel et les pratiques antitrust	ICG	
GRI 301 : MATIÈRES 2016			
GRI 103-1/2/3	Approche managériale	RRSE 42-43, 45-46, ICG	
GRI 301-1	Matières utilisées par poids ou par volume	RRSE 42-43, 45-46, 58-59, ICG, en ligne	
GRI 302 : ÉNERGIE 2016			
GRI 103-1/2/3	Approche managériale	RRSE 47-49, 52-53, ICG	
GRI 302-1	Consommation d'énergie au sein de l'organisation	RRSE 49-51, 53, ICG, en ligne	✓
GRI 305 : ÉMISSIONS 2016			
GRI 103-1/2/3	Approche managériale	RRSE 47-49, 52-53, ICG	
GRI 305-1	Émissions directes de GES (champ d'application 1)	RRSE 51, ICG	
GRI 305-2	Émissions indirectes de GES (champ d'application 2)	RRSE 51, ICG	
GRI 306 : EFFLUENTS ET DÉCHETS 2016			
GRI 103-1/2/3	Approche managériale	RRSE 45-46, ICG	
GRI 306-2	Déchets par type et méthode d'élimination	RRSE 46, ICG, en ligne	
GRI 308 : ÉVALUATION ENVIRONNEMENTALE DES FOURNISSEURS 2016			
GRI 103-1/2/3	Approche managériale	RRSE 32-35, 36-39, ICG	
GRI 308-2	Impacts environnementaux négatifs sur la chaîne d'approvisionnement et mesures prises	RRSE 32-35, 36-39, ICG	
GRI 403 : SÉCURITÉ AU TRAVAIL ET PROTECTION DE LA SANTÉ 2016			
GRI 103-1/2/3	Approche managériale	RRSE 24, ICG	
GRI 403-2	Nature et taux des blessures, maladies professionnelles, des journées d'absence ainsi que le nombre de décès liés au travail	RRSE 24, ICG	
GRI 404 : FORMATION ET ÉDUCATION 2016			
GRI 103-1/2/3	Approche managériale	RRSE 18-21, ICG	
RRSE	page du rapport RSE 2017		
ICG	informations complémentaires dans l'index du contenu GRI (en ligne)		
en ligne	de plus amples informations sur cr-aldinord.com et aldi-nord.de		
FP	Food Processing Sector Disclosure (Indicateurs supplémentaires pour l'industrie alimentaire)		

[← RETOUR](#)
[SOMMAIRE](#)
[AVANT-PROPOS](#)
[GESTION](#)
[ESTIME PORTÉE AUX COLLABORATEURS](#)
[GESTION RESPONSABLE DE LA CHAÎNE D'APPROVISIONNEMENT](#)
[PRÉSERVATION DES RESSOURCES](#)
[ENGAGEMENT SOCIÉTAL & PROMOTION DU DIALOGUE](#)

ANNEXE

- [Objet du rapport](#)
- [Déclaration d'assurance](#)
- **[Index du contenu GRI](#)**
- [Le Pacte Mondial des Nations Unies](#)
- [Objectifs de Développement Durable](#)
- [Impressum & contact](#)

NORMES GRI ET NOTIFICATION		RÉFÉRENCE & SUPPLÉMENT	AUDIT EXTERNE
GRI 404-1	Nombre moyen d'heures de formation par an par employé	RRSE 18-19, 21, ICG	
GRI 405 : DIVERSITÉ ET ÉGALITÉ DES CHANCES 2016			
GRI 103-1/2/3	Approche managériale	RRSE 18, 22-23, ICG	
GRI 405-1	Diversité des organes de gouvernance et des employés	RRSE 20-21, 22-23, ICG	
GRI 407 : LIBERTÉ SYNDICALE ET NÉGOCIATION COLLECTIVE 2016			
GRI 103-1/2/3	Approche managériale	RRSE 18-21, 22-23, 32, ICG	
GRI 407-1	Opérations et fournisseurs pour lesquels le droit de liberté syndicale et de négociation collective peut être en péril	RRSE 20, 32, ICG	
GRI 412 : AUDIT DE CONFORMITÉ AUX DROITS DE L'HOMME 2016			
GRI 103-1/2/3	Approche managériale	RRSE 32-35, 36-39, ICG	
GRI 412-3	Accords d'investissement importants et contrats contenant des clauses relatives aux droits de l'homme ou ayant fait l'objet d'un audit des droits de l'homme	ICG	
GRI 414 : ÉVALUATION SOCIALE DES FOURNISSEURS 2016			
GRI 103-1/2/3	Approche managériale	RRSE 32-35, 36-39, ICG	
GRI 414-1	Nouveaux fournisseurs analysés à l'aide de critères sociaux	RRSE 32-35, ICG	
GRI 414-2	Impacts sociaux négatifs sur la chaîne d'approvisionnement et mesures prises	RRSE 33, 37-39, en ligne	
GRI 416 : SANTÉ ET SÉCURITÉ DES CONSOMMATEURS 2016			
GRI 103-1/2/3	Approche managériale	RRSE 26-29, ICG	
GRI 416-1	Évaluation des impacts des catégories de produits et de services sur la santé et la sécurité	RRSE 26-29, ICG, en ligne	
GRI 417 : COMMERCIALISATION ET ÉTIQUETAGE 2016			
GRI 103-1/2/3	Approche managériale	RRSE 29-31, 57-59, ICG	
GRI 417-1	Exigences relatives à l'information sur les produits et services et l'étiquetage	RRSE 29-31, 57-59, ICG	
RRSE	page du rapport RSE 2017		
ICG	informations complémentaires dans l'index du contenu GRI (en ligne)		
en ligne	de plus amples informations sur cr-aldinord.com et aldi-nord.de		
FP	Food Processing Sector Disclosure (Indicateurs supplémentaires pour l'industrie alimentaire)		

← RETOUR

SOMMAIRE

AVANT-PROPOS

GESTION

ESTIME PORTÉE AUX
COLLABORATEURSGESTION RESPONSABLE DE LA
CHAÎNE D'APPROVISIONNEMENT

PRÉSERVATION DES RESSOURCES

ENGAGEMENT SOCIÉTAL &
PROMOTION DU DIALOGUE**ANNEXE**

- Objet du rapport
- Déclaration d'assurance
- Index du contenu GRI
- **Le Pacte Mondial des Nations Unies**
- Objectifs de Développement Durable
- Impressum & contact

Le Pacte Mondial des Nations Unies

La durabilité est au cœur de notre système de valeurs d'entreprise : nous avons donc été le premier dis-
counter à adhérer au Pacte Mondial des Nations Unies (United Nations – UN). De cette façon, nous ren-
forçons publiquement notre engagement envers les dix principes pour mener nos affaires de façon plus
durable.

Le présent rapport RSE sert également de rapport de communication sur les progrès (Communication on
Progress – COP) du groupe ALDI Nord dans le cadre du Pacte Mondial des Nations Unies (United Nations –
UN). Le tableau fait référence aux passages du texte dans lesquels nous fournissons des informations sur
notre engagement à mettre en œuvre les dix principes du Pacte Mondial

PRINCIPE		RÉFÉRENCE
DROITS DE L'HOMME		
PRINCIPE 1	Soutien et respect des droits de l'homme	RRSE 5-11, 16, 22-23, 32-35, 36-39, en ligne
PRINCIPE 2	Exclusion des violations des droits de l'homme	
NORMES DE TRAVAIL		
PRINCIPE 3	Respect de la liberté d'association	RRSE 18-21, 22-23, 32-35, 36-39
PRINCIPE 4	Abolition du travail forcé	
PRINCIPE 5	Abolition du travail des enfants	
PRINCIPE 6	Élimination de la discrimination	
PROTECTION DE L'ENVIRONNEMENT		
PRINCIPE 7	Protection préventive de l'environnement	RRSE 5-11, 26-28, 29-31, 32-35, 36-39, 42-43, 45-46, 47-49, 52-53, 57-59, en ligne
PRINCIPE 8	Promouvoir la sensibilisation à l'environnement	
PRINCIPE 9	Diffusion de technologies respectueuses de l'environnement	
LUTTE CONTRE LA CORRUPTION		
PRINCIPE 10	Mesures contre la corruption	RRSE 16
RRSE	page du rapport RSE 2017	
en ligne	de plus amples informations sur cr-aldinord.com et aldi-nord.de	

[← RETOUR](#)
[SOMMAIRE](#)
[AVANT-PROPOS](#)
[GESTION](#)
[ESTIME PORTÉE AUX COLLABORATEURS](#)
[GESTION RESPONSABLE DE LA CHAÎNE D'APPROVISIONNEMENT](#)
[PRÉSERVATION DES RESSOURCES](#)
[ENGAGEMENT SOCIÉTAL & PROMOTION DU DIALOGUE](#)

ANNEXE

- [Objet du rapport](#)
- [Déclaration d'assurance](#)
- [Index du contenu GRI](#)
- [Le Pacte Mondial des Nations Unies](#)
- **[Objectifs de Développement Durable](#)**
- [Impressum & contact](#)

Objectifs de Développement Durable

Nous soutenons les Objectifs de Développement Durable (ODD) des Nations Unies (Sustainable Development Goals – SDGs) et nous contribuons à leur réalisation. L'accent est mis sur la conception durable de notre gamme de marques propres dans l'ensemble de notre chaîne de création de valeur et sur la promotion d'une consommation responsable. De cette façon, nous soutenons, entre autres, les ODD suivants avec leurs sous-objectifs : « Consommation et production responsables » (ODD 12), « Mesures relatives à la lutte contre les changements climatiques » (ODD 13), « Travail décent et croissance économique » (ODD 8) et « Vie terrestre » (ODD 15).

ODD	RÉFÉRENCE
ODD 1 Pas de pauvreté	RRSE 32-35, en ligne
ODD 2 Faim « zéro »	RRSE 36-39, 45-46, 55-56, en ligne
ODD 3 Bonne santé et bien-être	RRSE 32-35, 55-56, 58-59, en ligne
ODD 4 Éducation de qualité	RRSE 18-21, 22-23
ODD 5 Égalité entre les sexes	RRSE 22-23, en ligne
ODD 6 Eau propre et assainissement	RRSE 32-35, en ligne
ODD 7 Énergie propre et d'un coût abordable	RRSE 47-49, 52-53, en ligne
ODD 8 Travail décent et croissance économique	RRSE 18-21, 22-23, 24, 32-35, 55-56, en ligne
ODD 10 Inégalités réduites	RRSE 18-21, 22-23, 55-56, en ligne
ODD 11 Villes et communautés durables	en ligne
ODD 12 Consommation et production responsables	RRSE 5-11, 14, 29-31, 32-35, 36-39, 42-43, 45-46, 55-56, 57-59, en ligne
ODD 13 Mesures relatives à la lutte contre les changements climatiques	RRSE 47-49, 52-53, en ligne
ODD 14 Vie aquatique	RRSE 36-39, 42-43, en ligne
ODD 15 Vie terrestre	RRSE 32-35, 36-39, 42-43, en ligne
ODD 16 Paix, justice et institutions efficaces	RRSE 16, 32-35, en ligne
ODD 17 Partenariats pour la réalisation des objectifs	RRSE 5-11, 14, 55-56, en ligne

RRSE page du rapport RSE 2017
en ligne de plus amples informations sur cr-aldinord.com et aldi-nord.de

[← RETOUR](#)
[SOMMAIRE](#)
[AVANT-PROPOS](#)
[GESTION](#)
[ESTIME PORTÉE AUX COLLABORATEURS](#)
[GESTION RESPONSABLE DE LA CHAÎNE D'APPROVISIONNEMENT](#)
[PRÉSERVATION DES RESSOURCES](#)
[ENGAGEMENT SOCIÉTAL & PROMOTION DU DIALOGUE](#)

ANNEXE

- [Objet du rapport](#)
- [Déclaration d'assurance](#)
- [Index du contenu GRI](#)
- [Le Pacte Mondial des Nations Unies](#)
- [Objectifs de Développement Durable](#)
- **[Impressum & contact](#)**

Impressum & contact

SOCIÉTÉ ÉMETTRICE

ALDI Einkauf GmbH & Co. oHG
Eckenbergstraße 16A
45307 Essen

RESPONSABLE

Rayk Mende
Directeur RSE
ALDI Einkauf GmbH & Co. oHG

GESTION DE PROJET

Dr. Christina Fries-Henrich
Directrice adjointe RSE
Rapportage/Société
ALDI Einkauf GmbH & Co. oHG

Katharina Kücherer
Responsable RSE
Rapportage/Société
ALDI Einkauf GmbH & Co. oHG

Sarah Mager
Responsable RSE Rapportage/Société
ALDI Einkauf GmbH & Co. oHG

Sibel Seker
Responsable RSE Rapportage/Société
ALDI Einkauf GmbH & Co. oHG

CONTACT GRI 102-53

cr-gr@aldi-nord.de

CLÔTURE DE LA RÉDACTION

31. Mars 2018

CONCEPT/RÉDACTION/GRAPHISME

Stakeholder Reporting GmbH, Hamburg

CRÉDITS PHOTOGRAPHIQUES

John M. John



cr-aldinord.com

Nous remercions tous les collaborateurs ainsi que tous les autres participants ayant contribué à l'élaboration du présent rapport.

LANGUE DU RAPPORT

La langue du rapport est le français. Le rapport actuel est également disponible en d'autres langues. En cas d'écarts entre la version originale allemande et les versions traduites ou en cas de doute, la version originale allemande prévaut toujours et fera foi.

EXCLUSION DE RESPONSABILITÉ

Le présent rapport contient des déclarations relatives à l'évolution future des sociétés du groupe ALDI Nord. Ces déclarations représentent des estimations qui ont été faites par ALDI Nord sur la base des informations dont le groupe dispose à l'heure actuelle. Les évolutions réelles peuvent différer des estimations actuelles. Voilà pourquoi les sociétés du groupe ALDI Nord déclinent toute responsabilité quant à ces déclarations.

RAPPORT RSE 2017 DU GROUPE ALDI NORD¹

Vous pouvez également trouver ce rapport en ligne à l'adresse cr-aldinord.com. La version en ligne contient de nombreux et intéressants contenus, chiffres clés, highlights et des options de téléchargements supplémentaires.

¹ Pour obtenir de plus amples informations sur l'organisation juridique du groupe, veuillez vous référer à la section « Organisation ».

Langues dans laquelle
le rapport RSE 2017 est
disponible (PDF) :

danois
allemand
anglais
français
français (BE)
néerlandais (BE)
polonais
portugais
espagnol



cr-aldinord.com