



ALDI Nord
PROGRAMMES DE RSE 2021





DES OBJECTIFS CLAIRS ET QUANTIFIABLES

Dans le cadre de nos programmes de RSE, nous fixons des indicateurs et des objectifs opérationnels alignés sur les exigences de notre stratégie de développement durable. Nous examinons la réalisation des objectifs et communiquons les progrès réalisés dans le cadre du rapport RSE. Cette approche nous permet de

nous concentrer sur l'établissement de rapports sur des enjeux qui sont actuellement particulièrement importants pour notre groupe et nos parties prenantes. Dans le cadre de nos programmes de RSE, nous fixons des objectifs clairs et SMART dans tous les domaines, notamment pour les axes prioritaires.

En 2021, les programmes de Responsabilité Sociétale d'Entreprise ont fait l'objet d'une révision complète. Des objectifs ont été intégrés conformément à nos exigences internes dans les programmes de RSE. Certains objectifs qui ne pouvaient pas répondre à certains critères (par exemple, les « critères SMART »)

ont été supprimés et d'autres ont été adaptés. Nous souhaitons que tous les objectifs répondent aux exigences internes dans le prochain rapport RSE de 2023. ALDI Danemark n'ayant pas de programme de RSE national, il s'appuie donc, dans ce cas, sur le programme de RSE international.

PROGRAMMES DE RSE 2021 – INTERNATIONAL

CLIENT ET PRODUIT

Description des objectifs et du périmètre		Situation en 2021 et prochaines étapes		ODD
Réduction de 20 % du plastique vierge pour les emballages de produits de marques propres d'ici 2025	Réduction de 20 % du poids total des emballages de produits de marques propres en plastique vierge chez ALDI Nord (à l'exclusion des emballages de fruits et légumes) - proportionnellement aux ventes - d'ici fin 2025 au plus tard (année de référence 2020).		Projet en cours. Nous travaillons continuellement à l'optimisation des emballages afin de réduire l'utilisation du plastique vierge. Rien qu'en Allemagne, nous avons économisé environ 4 775 tonnes de plastique dans les emballages de nos produits de marques propres en 2021, par rapport à 2020.	 12.2 12.5
30 % de matériaux recyclés dans les emballages en plastique de produits de marques propres d'ici 2025	Intégration de 30 % de matériaux recyclés (en moyenne) dans les emballages en plastique des produits de marques propres d'ici 2025 au plus tard.		Projet en cours. Nous travaillons continuellement à l'optimisation de nos emballages afin d'augmenter la quantité de matière recyclée dans les emballages plastiques. En Allemagne, l'emballage de notre eau minérale 1L de marque propre intègre 100 % de plastique recyclé.	 12.2 12.5
100 % de matériaux certifiés durables et/ou recyclés pour tous les emballages de vente d'ici fin 2020	Certification durable pour tous les nouveaux emballages de vente (FSC®, PEFC™, Ecolabel EU ou normes comparables), ou composition à plus de 70 % de matériaux recyclés, chez ALDI Nord, selon la disponibilité d'ici fin 2020. Cette exigence concerne tous les produits standard et saisonniers, et les produits de la gamme alimentaire ponctuelle.		Projet en cours. Depuis début 2021, il s'agit d'une exigence pour nos fournisseurs dans le cadre des appels d'offres. Cependant, en raison des pénuries actuelles au niveau de l'approvisionnement, cette exigence ne peut être satisfaite à 100 %.	 12.2 12.5  15

Clé

 Nouveau  En cours  Objectif atteint  En continu



PROGRAMMES DE RSE 2021 – INTERNATIONAL (SUITE)

CLIENT ET PRODUIT	Description des objectifs et du périmètre		Situation en 2021 et prochaines étapes		ODD
	100 % d'emballages réutilisables, recyclables ou compostables d'ici fin 2025	100 % des emballages des produits de marques propres doivent être réutilisables, recyclables ou compostables d'ici fin 2025.		Projet en cours. Nous avons publié une directive internationale sur la recyclabilité et nous travaillons continuellement à l'optimisation de nos emballages afin d'accroître leur recyclabilité. En Belgique, par exemple, nos emballages initialement non recyclables du cacao en poudre ont été remplacés en mars 2021 par des emballages en plastique 100 % recyclables.	 12.2 12.5
	15 % de réduction d'emballages d'ici fin 2025	Réduction de 15 % du poids total des emballages de produits de marques propres (hors fruits et légumes) d'ALDI Nord (proportionnellement aux ventes) d'ici fin 2025 (année de référence : 2020).		Projet en cours. Développement de matériaux alternatifs pour réduire les emballages en tenant compte de la conservation et de la qualité et de la sécurité des produits. Par exemple, en France, les couvercles en plastique rigide ont été retirés de toutes les salades réfrigérées prêtes à consommer. Le poids total de l'emballage a ainsi été réduit de 37 % en moyenne, ce qui a permis d'économiser 120 tonnes de plastique par an.	 12.2 12.5
	Mise à disposition de sacs (ou filets) réutilisables pour les fruits et légumes	Déploiement de sacs (ou filets) réutilisables pour les fruits et légumes dans tous les points de vente.		Projet en cours. Les sacs (ou filets) sont déjà disponibles en Allemagne, au Danemark, au Portugal et en Espagne. Les autres pays travaillent à leur mise en place.	 12.2 12.5
	Suppression des sacs en plastique jetables (sauf les sacs pour les fruits et légumes) d'ici fin 2021	Suppression des sacs en plastique jetables (excepté pour les fruits et légumes) d'ici fin 2021 : Pour atteindre cet objectif, la gamme de sacs réutilisables sera élargie. Ces sacs doivent être réparables et/ou lavables et doivent être identifiables comme étant réutilisables, par leur résistance et ergonomie. Les sacs qui ne répondent pas à ces exigences et ceux en papier ne sont pas couverts par cet objectif.		Projet en cours. En raison de difficultés d'approvisionnement en papier et en sacs réutilisables, cet objectif n'a pas pu être atteint dans tous les pays. Nous travaillons à atteindre cet objectif le plus rapidement possible.	 12.2 12.5
	100 % des fruits et légumes biologiques non emballés ou avec des emballages durables d'ici fin 2023	100 % de nos fruits et légumes biologiques ne seront pas emballés ou auront des emballages durables dans toutes les sociétés ALDI d'ici fin 2023. L'utilisation de plastique doit être réduite au minimum tout en préservant la qualité et la conservation des produits.		Projet en cours. Nous travaillons en permanence à l'optimisation des emballages afin de réduire les matériaux, en particulier le plastique, et de parvenir à une meilleure recyclabilité. En Espagne, par exemple, nous avons déjà atteint 83.3 % d'optimisation des emballages et 50 % aux Pays-Bas.	 12.2 12.5
	Augmentation des articles vendus en vrac (sans emballages) dans la catégorie des fruits et légumes pour atteindre au moins 40 % d'ici fin 2025	Au moins 40 % des produits de la gamme fruits et légumes seront vendus sans emballages dans toutes les sociétés ALDI d'ici fin 2025. Pour les produits qui requièrent un emballage, seuls des emballages durables et respectueux de l'environnement seront utilisés.		Projet en cours. Déjà réalisé au Portugal et en Pologne. Nous travaillons continuellement à l'optimisation des emballages afin de réduire les matériaux d'emballage avec des efforts pour atteindre un taux élevé de vrac, en tenant compte de la conservation, de la sécurité et de la manutention. En Allemagne, la part est de 30 %.	 12.2 12.5

Clé



PROGRAMMES DE RSE 2021 – INTERNATIONAL (SUITE)

	Description des objectifs et du périmètre	Situation en 2021 et prochaines étapes		ODD	
CLIENT ET PRODUIT	Suppression des alvéoles en plastique dans les caisses de transport d'ici fin 2021	100 % des alvéoles en plastique dans les caisses de transport de fruits et légumes de toutes les sociétés ALDI seront retirées d'ici fin 2021.	 2021	Objectif atteint. Dans tous les pays ALDI, les alvéoles en plastique ne sont plus utilisées dans les caisses des fruits et des légumes.	 12.2 12.5
	Optimisation de la composition de 100 % des produits destinés aux enfants d'ici fin 2024*,**	Concerne la gamme permanente de produits pour enfants de marques propres définis par ALDI. L'optimisation est effectuée sur la base de critères internes définis par ALDI, qui inclut notamment les recommandations de l'OMS.	 2024	Objectif partiellement atteint. Le déploiement est en cours dans tous les pays du groupe. Une refonte de la stratégie concernant les produits pour enfants est prévue jusqu'à la fin de l'année 2022.	
	Éviter le marketing sur les produits néfastes pour la santé et promouvoir des produits plus sains pour les enfants d'ici fin 2021	Éviter le marketing sur les produits néfastes pour la santé et faire la publicité et la promotion de produits sains (y compris les fruits et légumes) dans toutes les sociétés ALDI d'ici fin 2021 à l'exception des offres promotionnelles, par exemple à Noël.	 2021	Objectif en cours de révision. Une refonte de la stratégie concernant les produits pour enfants est prévue jusqu'à la fin de 2022. La mise à jour de l'objectif sera communiquée dans le prochain rapport.	 2.2
	Lancement de marques propres pour les produits destinés aux enfants d'ici fin 2021	Lancer et promouvoir une nouvelle marque ALDI pour les enfants d'ici fin 2021.	 2021	Objectif en cours de révision. Une refonte de la stratégie concernant les produits pour enfants est prévue jusqu'à la fin de 2022. La mise à jour de l'objectif sera communiquée dans le prochain rapport.	
	Coopération avec au moins un partenaire au niveau national ou international sur la gamme de produits destinés aux enfants d'ici fin 2021	Coopération avec des fournisseurs, des organisations et des spécialistes pour améliorer les gammes actuelles de produits destinés aux enfants et pour travailler sur des innovations pour toutes les sociétés ALDI d'ici fin 2021.	 2021	Objectif partiellement atteint. La coopération avec le partenaire est partiellement établie. Une nouvelle conception de la stratégie concernant les produits pour enfants est prévue jusqu'à la fin de 2022.	 17.6
	Amélioration de la composition nutritionnelle dans 100 % des catégories de produits sélectionnées d'ici fin 2022	Améliorer les produits en optimisant la composition nutritionnelle (e.g. réduire la teneur en sel, sucre ou matières grasses, ou augmenter la teneur en fibres) et proposer des gammes de produits pour les clients suivant des régimes spécifiques dans les catégories de produits suivantes : petit-déjeuner, produits laitiers, plats cuisinés réfrigérés, surgelés et boissons non alcoolisées, dans toutes les sociétés ALDI d'ici fin 2022.	 2022	Projet en cours.	 2.2

* La formulation de l'objectif a été adaptée en fonction des exigences.

** L'année cible de l'objectif a été ajustée.

Clé



PROGRAMMES DE RSE 2021 – INTERNATIONAL (SUITE)

CLIENT ET PRODUIT

Description des objectifs et du périmètre	Situation en 2021 et prochaines étapes	ODD
Enregistrement de 100 % des marques propres pour l'étiquetage nutritionnel d'ici fin 2024*,**	Projet en cours. La mise en œuvre est en cours dans tous les pays.	2.2 12.8
Amélioration de l'étiquetage et communication sur les valeurs ajoutées environnementales et sociales de nos produits	Projet en cours. Couvert par les objectifs d'étiquetage des produits locaux, des produits végétariens et végétaliens, et du Nutri-score.	12.8
Élargissement de la gamme de produits bio	Projet en cours.	
Élargissement de la gamme de produits végétariens et végétaliens	Projet en cours.	
Labelliser 100 % des produits végétariens et végétaliens pour tous les nouveaux produits à partir de 2021	Objectif atteint. Nous avons établi un processus continu pour étiqueter les produits végétariens et végétaliens nouvellement répertoriés.	12.8
Intégration de 100 % des points de vente dans un partenariat visant à réduire le gaspillage alimentaire d'ici fin 2021	Projet en cours. L'objectif a été atteint au Portugal, au Danemark, en Pologne et en Allemagne. Dans les autres pays, l'objectif n'a pas été atteint en raison de défis nationaux (notamment en termes d'infrastructure, expansion, priorités stratégiques des entreprises). Ces pays vont continuer à travailler sur cet objectif et communiquer sur les mises à jour dans le prochain rapport.	17.6
Commercialisation de produits issus des invendus ou des produits alimentaires écartés des circuits de distribution d'ici fin 2021	Objectif atteint. ALDI Nord Allemagne a proposé des pommes abîmées par les intempéries et des quenelles faites à partir de surplus de pain. ALDI Portugal a vendu de la bière fabriquée avec des surplus de pain provenant de ses propres points de vente en août 2021 et ALDI Espagne a commercialisé une sauce tomate et une confiture à partir de surplus alimentaire.	

* La formulation de l'objectif a été adaptée en fonction des exigences.

** L'année cible de l'objectif a été ajustée.

Clé

■ Nouveau
 ■ En cours
 ■ Objectif atteint
 ∞ En continu



PROGRAMMES DE RSE 2021 – INTERNATIONAL (SUITE)

	Description des objectifs et du périmètre	Situation en 2021 et prochaines étapes	ODD
CLIENT ET PRODUIT	100 % des produits nationaux sont identifiés par un label spécifique d'ici fin 2021 (tous les nouveaux produits/ achats)	Objectif atteint. Cette exigence est intégrée dans les conditions d'achat depuis 2021. Elle stipule que tous les produits nationaux soient étiquetés conformément à la nouvelle <u>directive ALDI sur l'alimentation locale</u> .	12.8
	Développement de gammes de produits régionaux dans chaque pays ALDI d'ici fin 2021	Objectif partiellement atteint. La mise en œuvre se poursuivra conformément à la nouvelle <u>directive ALDI sur l'alimentation locale</u> , qui définit clairement les produits régionaux et nationaux ainsi que d'autres catégories.	
	Proposition d'ici fin 2024, que 100 % du soja contenu dans les alternatives végétariennes et végétaliennes (labelisés V-label/ Green Heart) aux produits laitiers, à la viande, au poisson et aux oeufs soit du soja européen et/ ou certifié*,**	Objectif partiellement atteint. L'exigence est intégrée dans les conditions d'achat. Le soja contenu dans tous les produits végétaliens et végétariens concernés par le périmètre doit être d'origine européenne et/ou certifié.	
	Compensation d'ici 2023 de l'ensemble des émissions de CO ₂ e des alternatives végétaliennes (avec le V-label) à la viande, au poisson et aux produits laitiers achetés par l'International Buying chez ALDI Nord	Nouvel objectif. Les premiers produits CO ₂ compensés sont attendus en mars 2023.	12.2
CHAÎNE D'APPROVISIONNEMENT ET RESSOURCES	100 % de fleurs et plantes certifiées**	Projet en cours. La prochaine étape sera de se concentrer sur l'harmonisation de la procédure de suivi dans tous les pays afin d'obtenir des données plus fiables qui permettront une communication précise sur l'avancement de l'objectif.	12.2
	Evaluation sociale de 100 % des producteurs de fruits et légumes d'ici fin 2023*,**	Projet en cours. La certification des fruits et légumes est une exigence interne pour nos fournisseurs pour les pays à risque moyen et élevé. Nous acceptons, par exemple, GRASP, Rainforest Alliance, Fairtrade. Les prochaines étapes seront centrées sur le suivi et la vérification de cette exigence. Pour ce faire, nous développons un système de contrôle d'ici fin 2023.	

* La formulation de l'objectif a été adaptée en fonction des exigences.

** L'année cible de l'objectif a été ajustée.

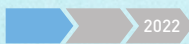
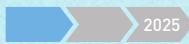
Clé

■ Nouveau ■ En cours ■ Objectif atteint ∞ En continu



PROGRAMMES DE RSE 2021 – INTERNATIONAL (SUITE)

CHAÎNE D'APPROVISIONNEMENT ET RESSOURCES

	Description des objectifs et du périmètre		Situation en 2021 et prochaines étapes	ODD
Développement des critères de bien-être animal	Développement de systèmes de contrôle et de certification ainsi que de nos propres normes relatives au bien-être animal dans toutes les sociétés ALDI, allant au-delà des exigences légales.		Projet en cours. En 2021, nous avons publié une mise à jour de notre politique de bien-être animal.	
100 % de coton durable d'ici 2025	Utilisation de coton durable (par exemple GOTS, OCS, 100/ blended, Fairtrade, recycled cotton, BCI ou CmiA) pour tous les textiles d'habillement et tout le linge de maison à base de coton dans toutes les sociétés ALDI d'ici fin 2025.		Projet en cours. 82 % en 2021 ; + 18 points par rapport à l'année précédente. Le département des achats prévoit d'augmenter encore l'approvisionnement en coton durable.	 12.2
Poursuite de la mise en place des évaluations des fournisseurs en matière de Responsabilité Sociétale d'Entreprise	Déploiement d'évaluations sociétales des fournisseurs « Corporate Responsibility Supplier Evaluations » (CRSE) pour toutes les chaînes d'approvisionnement à haut risque d'ici 2027.		Projet en cours. En 2021, le concept CRSE a été révisé, ce qui a donné lieu à CRSE 2.0 garantissant la comparabilité entre les différents groupes de produits. Les premiers audits au niveau des exploitations agricoles, pour les bananes et les ananas, ont été intégrés dans l'évaluation CRSE et un projet pilote sur le poisson et les fruits de mer a été lancé (fournisseurs de thon en conserve). En outre, nous avons lancé un projet pilote CRSE pour les fournisseurs de produits DIY. Les prochaines étapes consistent à finaliser les évaluations des projets pilotes CRSE 2.0 et à adapter les outils si nécessaire.	 8.8
Engagement à éliminer la déforestation et la conversion des écosystèmes naturels de nos chaînes d'approvisionnement prioritaires d'ici au 31 décembre 2030	Le périmètre inclut jusqu'à dix chaînes d'approvisionnement qui sont liées à la déforestation. En commençant par le bois, l'huile de palme, le soja, le sucre, les bananes, le bœuf, et d'autres à suivre.		Nouvel objectif. Le projet débutera par l'introduction d'exigences sur le sucre et la viande bovine.	 6.6
D'ici fin 2022, engagement à publier les noms et adresses des fournisseurs de premier rang de nos chaînes d'approvisionnement alimentaire à haut risque	Le champ d'application couvre toutes les chaînes d'approvisionnement alimentaire pertinentes sur la base d'une analyse des risques.		Nouvel objectif. Le projet débutera par la publication de la liste des fournisseurs.	
Identification des impacts sur les droits de l'Homme et mise en place d'un reporting transparent conformément à notre stratégie de diligence raisonnable	Nous avons pour objectif de réaliser et de publier jusqu'à 12 études d'impact sur les droits humains (HRIA) d'ici la fin de 2025, dont au moins une dans chaque chaîne d'approvisionnement à risque.		Nouvel objectif. Les premières étapes consistent à publier les HRIAs en cours en 2022 et à décider des prochains sujets sur la base de l'évaluation annuelle des risques.	 8.8

* La formulation de l'objectif a été adaptée en fonction des exigences.

** L'année cible de l'objectif a été ajustée.

Clé

 Nouveau
  En cours
  Objectif atteint
  En continu



PROGRAMMES DE RSE 2021 – INTERNATIONAL (SUITE)

CHAÎNE D'APPROVISIONNEMENT
ET RESSOURCES

CLIMAT ET ENVIRONNEMENT

Description des objectifs et du périmètre

Situation en 2021 et prochaines étapes

ODD

Introduction de mécanismes de plaintes répondant aux exigences des Principes directeurs des Nations Unies dans nos chaînes d'approvisionnement à risque d'ici 2025*,**

Introduction de mécanismes de plaintes dans toutes les chaînes d'approvisionnement à risque d'ici 2025.



Projet en cours. Nous travaillons actuellement avec d'autres parties prenantes pour établir et renforcer les mécanismes de plaintes. Cet engagement comprend la participation au pilote Speak for Change d'amfori et au mécanisme de plaintes international « Accord » pour la santé et la sécurité dans l'industrie du textile et du vêtement. Nous rendrons compte de nos premières conclusions d'ici la fin de l'année 2022.



8.8

100 % de transparence sur les intrants chimiques utilisés dans toutes les installations de production à processus humide pour les produits ALDI d'ici 2024*,**

L'objectif couvre toutes les installations de production à process humide dans les pays à risques pour la production de textiles et de chaussures ALDI.



Projet en cours. La conformité des boues et eaux usées avec le standard ZDHC MRSL est contrôlée annuellement. Les inventaires de produits chimiques ne sont demandés que sur la base de vérifications ponctuelles, d'où l'absence de transparence systématique. La nouvelle exigence a été communiquée aux fournisseurs en février 2022.

3.9
6.3
12.4

40 % de réduction des émissions de gaz à effet de serre d'ici fin 2021

Réduction de 40 % des émissions de gaz à effet de serre dans toutes les sociétés ALDI d'ici fin 2021, par rapport à l'année de référence 2015.



Objectif atteint. En 2021, les émissions de gaz à effet de serre de toutes les sociétés ALDI ont été réduites de 48,3 % par rapport à l'année de référence 2015.

7.2
7.3
13.3

Augmentation continue du nombre de points de vente ALDI équipés d'installations photovoltaïques*

Tous les nouveaux magasins seront équipés de panneaux photovoltaïques. Ils seront installés dans tous les magasins où cela est techniquement possible et économiquement réalisable.



Projet en cours. 863 panneaux solaires à fin 2021. +11 % par rapport à l'année précédente.

7.2
9.4

Installation de systèmes d'éclairage LED dans tous les nouveaux points de vente d'ici fin 2019

Mise en place de systèmes d'éclairage LED dans tous les nouveaux points de vente ALDI (éclairage intérieur et extérieur) d'ici fin 2019.



Objectif atteint pour l'éclairage intérieur et extérieur de tous les nouveaux points de vente ALDI.

8.4
9.4

Mobilisation par ALDI Nord des fournisseurs stratégiques, qui sont responsables de 75 % des émissions de la chaîne d'approvisionnement, à se fixer des objectifs de réduction fondés sur des données scientifiques

Engager nos fournisseurs qui représentent au moins 75 % des émissions des biens et services achetés à fixer leurs propres objectifs de réduction sur des données scientifiques d'ici 2024.



Projet en cours. En 2021, nous avons atteint 27 % de l'objectif.

Réduction de 55 % des émissions de GES d'ici fin 2030 (année de référence 2020)

Réduction en valeur absolue de 55 % des émissions de gaz à effet de serre dans toutes les sociétés ALDI d'ici fin 2030, par rapport à l'année de référence 2020 SBT (Science Based Target).



Nouvel objectif. Projet en cours. Réduction de 25,4 % des émissions de gaz à effet de serre en 2021, par rapport à l'année de référence 2020. L'accent a été mis sur l'augmentation de l'efficacité énergétique et sur l'énergie verte.

7.2
7.3
13.3

* La formulation de l'objectif a été adaptée en fonction des exigences.

** L'année cible de l'objectif a été ajustée.

Clé

Nouveau En cours Objectif atteint En continu



ALDI BELGIQUE ET ALDI LUXEMBOURG

Description des objectifs et du périmètre

Situation en 2021 et prochaines étapes

ODD

CLIENT ET PRODUIT

50 % des emballages de boissons en PET fabriqués à partir de matériaux recyclés d'ici 2024

D'ici fin 2021, 25 % de nos emballages de boissons en PET seront fabriqués à partir de PET recyclé. D'ici fin 2024, ce pourcentage sera de 50 %.



Projet en cours. Statut 2021 : 13 % de nos emballages de boissons en PET contiennent du PET recyclé ; l'étape suivante est d'atteindre 50 %.

12.2
12.5

Augmentation des fruits et légumes origine Belgique de 3 à 5 % à fin 2021

D'ici fin 2021, entre 3 et 5 % de nos fruits et légumes seront d'origine belge.



Objectif atteint.

Déploiement du filet réutilisable pour les fruits et légumes dans tous les magasins en Belgique et au Luxembourg en 2023

Sacs réutilisables pour les fruits et légumes.



Nouvel objectif. L'introduction du filet réutilisable est prévue entre la fin de 2022 et le premier trimestre de 2023.

12.2
12.5
15.2

Déploiement du sac réutilisable pour le pain et les viennoiseries dans tous les points de vente en Belgique et au Luxembourg en 2022

Sac réutilisable pour les produits de boulangerie.



Nouvel objectif. L'introduction du sac réutilisable sur le marché est prévue vers la fin de l'année 2022.

12.2
12.5

Labellisation de 1000 produits à marques propres avec le Nutri-score en Belgique et au Luxembourg en 2022

Produits de marques propres.



Nouvel objectif.

2.2
12.8

D'ici fin 2022, 100 % de nos produits carnés porteront le code ATC ALDI*

Étiquetage de tous les produits de marques propres contenant au moins 5 % de viande avec le code ATC (viande fraîche, viande en conserve, produits carnés, réfrigérés et congelés, et plats préparés).



Projet en cours. En 2021, 89,4 % de nos produits carnés étaient étiquetés avec le code de transparence ALDI.

CHAÎNE D'APPROVISIONNEMENT ET RESSOURCES

Switch de la certification UTZ/Rainforest Alliance à Fairtrade cacao (FSI) pour des produits définis d'ici fin 2022

Transition du cacao certifié UTZ/Rainforest Alliance vers du cacao Fairtrade (FSI) d'ici fin 2022 pour tous les produits suivants achetés au niveau national : Moser Roth, céréales pour le petit déjeuner, confiseries saisonnières et pâtes à tartiner aux noisettes.



Objectif atteint.



12.2

Référencement d'au moins un produit chocolaté de marque propre qui intègre les principes de « l'open chain » d'ici fin 2021

Proposer au minimum un produit chocolaté de marques propres dans la gamme standard ou promotionnelle qui intègre les principes « open chain » de Tony's d'ici fin 2021.



Objectif atteint. Lancement de la tablette de chocolat Choceur Choco Change dans l'assortiment en janvier 2021.



12.2

Plus de 90 % de la viande fraîche origine Belgique

D'ici fin 2021, plus de 90 % de la viande fraîche devra provenir de Belgique.



Objectif atteint.

D'ici la fin de 2021, tout le lait de consommation devra être d'origine belge

Le champ d'application couvre le lait de consommation (lait frais et lait UHT).



Objectif atteint.

* La formulation de l'objectif a été adaptée en fonction des exigences.

** L'année cible de l'objectif a été ajustée.

Clé

Nouveau En cours Objectif atteint En continu



ALDI BELGIQUE ET ALDI LUXEMBOURG (SUITE)

	Description des objectifs et du périmètre		Situation en 2021 et prochaines étapes		ODD	
CLIMAT ET ENVIRONNEMENT	Augmentation de 10 % de la part de magasins équipés de la technologie de récupération de chaleur d'ici fin 2021	Introduction de la technologie de récupération de la chaleur dans un plus grand nombre de magasins, permettant d'éliminer le gaz naturel pour le chauffage et de réduire les émissions de CO ₂ .		Objectif atteint. Nous mettons en place un nouvel objectif pour 2022.	 7 INCLURE POUR LE DÉVELOPPEMENT DURABLE	 9 BAUTIR UNE INFRASTRUCTURE DURABLE 7.3 9.4
	Augmentation de 35 % du nombre de magasins belges et luxembourgeois équipés de panneaux solaires d'ici fin 2022 (année de référence 2021)	Augmenter continuellement la proportion de magasins ALDI équipés de systèmes photovoltaïques.		Projet en cours.	 7 INCLURE POUR LE DÉVELOPPEMENT DURABLE	 9 BAUTIR UNE INFRASTRUCTURE DURABLE 7.2 9.4
	Augmentation de 10 % de la part de magasins équipés de la technologie de récupération de chaleur d'ici fin 2022 (2021 : 141 magasins - environ 15 prévus en 2022)**	Mise en place d'une technologie de récupération de chaleur dans un plus grand nombre de magasins, ce qui permet de remplacer le gaz naturel pour le chauffage et de réduire les émissions de CO ₂ .		Projet en cours. Nouveau calcul sur la base des chiffres de 2021.	 7 INCLURE POUR LE DÉVELOPPEMENT DURABLE	 9 BAUTIR UNE INFRASTRUCTURE DURABLE 7.3 9.4
	Augmentation de 45 % des magasins équipés de la technologie de réfrigération au CO ₂ d'ici fin 2022. (2021 : 44 magasins - environ 20 prévus en 2022)* ***	Mise en place d'une technologie de réfrigération au CO ₂ dans un plus grand nombre de magasins, entraînant l'élimination des réfrigérants synthétiques et leur remplacement par des réfrigérants naturels, réduisant ainsi les émissions de CO ₂ .		Projet en cours.	 7 INCLURE POUR LE DÉVELOPPEMENT DURABLE	 9 BAUTIR UNE INFRASTRUCTURE DURABLE 7.3 9.4
	Installation de 130 bornes de recharge électrique pour véhicules au niveau des entrepôts et des service centraux en Belgique en 2022	Mise en place de bornes de recharge électrique, entraînant une utilisation accrue des véhicules électriques et une réduction des émissions de CO ₂ .		Nouvel objectif.	 7 INCLURE POUR LE DÉVELOPPEMENT DURABLE	7.3
COLLABORATEURS ET ENGAGEMENT SOCIÉTAL	Lancement d'une application pour les collaborateurs en 2021	Améliorer la communication interne pour engager et impliquer davantage les collaborateurs d'ALDI en lançant une application en 2021.		Objectif atteint. En 2021, nous avons lancé l'application ALDI & Moi avec du contenu réalisé pour et par les collaborateurs.		

* La formulation de l'objectif a été adaptée en fonction des exigences.

** L'année cible de l'objectif a été ajustée.

Clé

Nouveau
 En cours
 Objectif atteint
 En continu



ALDI FRANCE

CLIENT ET PRODUIT

CHAÎNE D'APPROVISIONNEMENT ET RESSOURCES

Description des objectifs et du périmètre		Situation en 2021 et prochaines étapes		ODD
100 % des produits à base de viande avec le label ATC d'ici fin 2022	Étiquetage de tous les produits de marques propres contenant au minimum 5 % de viande avec l'ATC.		Projet en cours. 96 % des produits de la gamme permanente étaient étiquetés avec l'ATC fin 2021 et 76 % du total des gammes de produits (incluant les offres ponctuelles).	
100 % de pommes et de poires certifiées BEE FRIENDLY d'ici fin 2021	100 % des pommes et des poires européennes certifiées BEE FRIENDLY dans les points de vente en France d'ici fin 2021.		Projet en cours. 50 %* des pommes et 72 %* des poires vendues en 2021 ont été certifiées BEE FRIENDLY. *Les volumes BEE FRIENDLY ont été affectés par des conditions climatiques particulièrement défavorables (gel) en 2021.	 15.5
100 % des produits à marque propres étiquetés avec le Nutri-score d'ici fin 2023	Étiquetage de tous les produits alimentaires de marques propres avec le Nutri-Score d'ici fin 2023.		Projet en cours. 108 de nos marques propres ont été enregistrées fin 2021 sur la plateforme française Nutri-Score.	 2.2 12.8
100 % du cacao certifié durable d'ici fin 2020	Utilisation de cacao certifié (UTZ, Fairtrade, Rainforest Alliance et Bio) pour tous nos produits de marques propres d'ici fin 2020.		Objectif atteint. En 2021, 97,7 % de nos produits à marques propres contenant du cacao étaient certifiés. Il s'agit d'une exigence interne pour nos fournisseurs.	 12.2
75 % des produits à base de poissons et de fruits de mer certifiés d'ici fin 2019	Conversion de 75 % des produits à base de poissons et de fruits de mer sous marques propres en produits certifiés durables d'ici fin 2019.		Projet en cours. En 2021, 59 % des poissons et fruits de mer étaient certifiés selon les normes ASC, MSC, GlobalG.A.P, Bio, Label Rouge, Pavillon France et IGP. L'objectif sera revu l'année prochaine conformément à la mise à jour de la politique internationale en matière de poissons et de fruits de mer.	 12.2 14.4
Interdiction des œufs de batterie à partir de 2020	Mettre fin à l'utilisation des œufs issus d'élevage en cage pour les produits transformés de marques propres d'ici fin 2020.		Objectif atteint pour les œufs coquilles. Depuis mars 2021, aucun œuf de poule issu d'élevage en cage n'est vendu.	
	Mettre fin à la vente des œufs coquilles issus d'élevage en cage en France d'ici fin 2025.		En cours pour les ovoproduits de marques propres. 94.3 % des quantités vendues contenant des œufs ont été produits avec des œufs issus d'élevage alternatifs aux cages (79.3 % en 2020).	
En 2026, tous nos produits de marques propres devront être conformes aux critères de « l'European Chicken Commitment » (ECC)	En 2026, tous nos produits à base de poulet (frais, transformés ou surgelés, contenant plus de 50 % de poulet) vendus en France sous nos marques propres respecteront les critères de l'European Chicken Commitment (ECC). De plus, d'ici 2026, 20% du volume de nos ventes de ces gammes de produits proviendront d'exploitations plein air ou garantissant un accès à l'extérieur.		Projet en cours.	

* La formulation de l'objectif a été adaptée en fonction des exigences.

** L'année cible de l'objectif a été ajustée.

Clé

CLIMAT & ENVIRONNEMENT

Description des objectifs et du périmètre		Situation en 2021 et prochaines étapes		ODD		
Installation de 120 panneaux photovoltaïques d'ici fin 2021	Installation de 120 panneaux photovoltaïques sur les nouveaux points de vente en France d'ici fin 2021.		Objectif atteint. En 2021, 134 panneaux photovoltaïques étaient installés en France.	 7 Énergie propre et abordable	 9 Industrie, innovation et infrastructure	7.2 9.4
Installation de 270 systèmes photovoltaïques supplémentaires d'ici fin 2024	Installation de 270 panneaux photovoltaïques supplémentaires dans les nouveaux points de vente en France d'ici fin 2024.		Nouvel objectif.	 7 Énergie propre et abordable	 9 Industrie, innovation et infrastructure	7.2 9.4

** L'année cible de l'objectif a été ajustée.

■ Nouveau ■ En cours ■ Objectif atteint ∞ En continu



ALDI NORD ALLEMAGNE

	Description des objectifs et du périmètre	Situation en 2021 et prochaines étapes	ODD
CLIENT ET PRODUIT	30 % d'emballages en moins d'ici fin 2025	2025 Projet en cours. 24 % d'économies dans les matériaux d'emballage en Allemagne d'ici à fin 2021, par rapport à 2015.	12.2 12.5
	Emballage 100 % recyclable d'ici fin 2022	2022 Projet en cours. 60-65 % de nos emballages sont classés comme recyclables fin 2021.	12.2 12.5
	Interdiction des microplastiques dans les produits cosmétiques d'ici fin 2022	2022 Projet en cours. Depuis 2014, l'élimination progressive des microplastiques dans les produits cosmétiques et de soins personnels et les détergents est menée.	12.2 12.5
	Élargissement du périmètre d'étiquetage relatif au bien-être des animaux ('Haltungsform')	∞ Projet en cours. Intégration de la viande transformée et congelée et de la charcuterie au cours de l'année 2021; à partir de 2022, nous étiquetons le lait et les produits laitiers.	12.8
	D'ici 2023, au moins 7 % des volumes totaux de bananes d'ALDI Nord proviendront de l'Équateur	2023 Nouvel objectif. Cet objectif s'inscrit dans le cadre de l'initiative sectorielle des distributeurs allemands.	12.2 8.5
	D'ici 2025, ALDI Nord vise à s'approvisionner en bananes Living Wage Banana pour au moins 50 % de son volume total de bananes	2025 Nouvel objectif. Cet objectif s'inscrit dans le cadre de l'initiative sectorielle des distributeurs allemands.	12.2 8.5
	D'ici 2025, au moins 90 % des volumes de bananes ALDI Nord provenant de l'Équateur seront obtenus dans le cadre du programme "Living wage banana"	2025 Nouvel objectif. Cet objectif s'inscrit dans le cadre de l'initiative sectorielle des distributeurs allemands.	12.2 8.5
CHAÎNE D'APPROVISIONNEMENT ET RESSOURCES	Déférencement de la viande fraîche avec le niveau d'élevage 1 d'ici 2025	2025 Objectif atteint pour le poulet et la dinde, presque atteint pour le porc (seul le filet est encore en 1), et à venir sur le bœuf en 2022.	
	Arrêt de l'élimination des poussins dans la production d'œufs coquilles d'ici fin 2022	2022 Objectif atteint. Tous nos œufs coquilles excluent l'élimination de poussins mâles.	
	50 % de café certifié durable d'ici fin 2020	2021 Objectif atteint. 51,6 % de café certifié en 2021.	12.2

* La formulation de l'objectif a été adaptée en fonction des exigences.

** L'année cible de l'objectif a été ajustée.

Clé

Nouveau
 En cours
 Objectif atteint
 En continu



ALDI NORD ALLEMAGNE (SUITE)

	Description des objectifs et du périmètre	Situation en 2021 et prochaines étapes	ODD
CHAÎNE D'APPROVISIONNEMENT ET RESSOURCES	Le lait de consommation sera d'origine allemande d'ici fin 2024**	 2024	Projet en cours. Le lait frais provient déjà à 100 % d'Allemagne.
	40 % (part des ventes) du lait de consommation¹ avec un niveau d'élevage 3 et 4 d'ici fin 2023	 2023	Nouvel objectif. 25 % (part des ventes) du lait de consommation ¹ a déjà un niveau d'élevage 3 ou 4.
	Déférencement des laits de consommation¹ de niveau d'élevage 1 d'ici 2024	 2024	Nouvel objectif. 25 % (part des ventes) du lait de consommation ¹ a déjà un niveau d'élevage 3 ou 4.
	100 % (part des ventes) du lait de consommation¹ avec un niveau d'élevage 3 et 4 d'ici 2030	 2030	Nouvel objectif. 25 % (part des ventes) du lait de consommation ¹ a déjà un niveau d'élevage 3 ou 4.
	33 % (part des ventes) de viande fraîche² avec un niveau d'élevage 3 et 4 d'ici 2026	 2026	Nouvel objectif. 15 % (part des ventes) de la viande fraîche ² est déjà couverte par des niveaux d'élevage 3 et 4.
	100 % (part des ventes) de viande fraîche² avec un niveau d'élevage 3 et 4 d'ici 2030	 2030	Nouvel objectif. 15 % (part des ventes) de la viande fraîche ² est déjà couverte par des niveaux d'élevage 3 et 4.
CLIMAT ET ENVIRONNEMENT	Augmentation du taux de la consommation propre de l'énergie produite en interne	 ∞	Projet en cours. Le ratio de consommation et de production d'énergie pour 2021 est de 63,5 %.

7.2
7.3

* La formulation de l'objectif a été adaptée en fonction des exigences.

** L'année cible de l'objectif a été ajustée.

1 Basé sur les ventes moyennes d'ALDI en Allemagne de lait de consommation de marques propres (hors produits de marque et spécialités internationales).

2 Sur la base des ventes moyennes d'ALDI en Allemagne pour les plus grands groupes de bétail : bœuf, porc, poulet et dinde (hors spécialités (internationales) et produits surgelés). Sur la base de la moyenne des ventes d'ALDI en Allemagne pour les plus grands groupes de bétail : bœuf, porc, poulet et dinde (hors spécialités (internationales) et produits surgelés).

Clé

 Nouveau
  En cours
  Objectif atteint
  ∞ En continu



ALDI PAYS-BAS

CLIENT ET PRODUIT

	Description des objectifs et du périmètre		Situation en 2021 et prochaines étapes		ODD
	20 % d'emballages en moins d'ici fin 2025	Réduction de 20 % du poids total des emballages des produits à marques propres aux Pays-Bas d'ici fin 2025 (année de référence 2020).		Projet en cours.	 12.2 12.5
	Des emballages en plastique 100 % recyclables d'ici fin 2025	100 % des emballages de nos marques propres aux Pays-Bas seront recyclables d'ici fin 2025.		Projet en cours. Sur la base de notre contrôle de recyclage KIDV effectué en 2020/2021, il est estimé que 78 % de tous nos emballages peuvent être déclarés comme étant recyclables.	 12.2 12.5
	35 % du plastique utilisé sera recyclé d'ici fin 2025	35 % du plastique utilisé dans les emballages de nos produits de marques propres aux Pays-Bas sera recyclé d'ici 2025.		Projet en cours.	 12.2 12.5
	Réduction du taux de sel et de sucre	Actions menées afin de réduire la teneur en sel et en sucre de certains produits de marques propres aux Pays-Bas.		Projet en cours. En 2021, par exemple, nous avons réduit la teneur en sel des fromages à tartiner de 6.5 %, la teneur en sucre du lait de 18 % et la teneur en sucre du thé glacé de marques propres de 10 %.	 2.2
	100 % des produits alimentaires d'origine animale seront labellisés selon la norme « Beter Leven » ou une norme équivalente en matière de bien-être animal*	Transition, aux Pays-Bas, des produits bruts et transformés contenant des matières premières d'origine animale vers les exigences du label de durabilité « Beter Leven » 1 étoile ou équivalent (norme minimale).		Projet en cours. Une large gamme de produits est désormais labellisée avec Beter Leven ou des normes équivalentes en matière de bien-être animal, notamment des articles de viande, de poulet et de produits laitiers. En 2021, nous avons ajouté trois articles de fromage avec la certification « On the Way to PlanetProof », cinq articles de poulet découpé à froid avec 1 étoile « Beter Leven », trois articles de poulet frais dans l'assortiment de saison festive et deux articles de porc avec 1 étoile Beter Leven dans l'assortiment de saison festive.	 12.8
	D'ici fin 2025, 95 % de nos matériaux d'emballage seront recyclables	95 % des emballages (primaires et secondaires) de nos produits de marques propres aux Pays-Bas seront recyclables d'ici fin 2025.		Projet en cours. En 2021, nous avons procédé à une vérification de la recyclabilité de notre assortiment, afin d'évaluer l'état d'avancement et de rechercher des améliorations susceptibles d'accroître encore la recyclabilité de nos emballages. Des ateliers sur les emballages ont ensuite été organisés par catégorie de produits avec les équipes achats responsables pour déterminer les prochaines étapes et le suivi.	 12.2 12.5

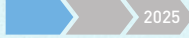
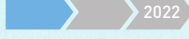
* La formulation de l'objectif a été adaptée en fonction des exigences.

** L'année cible de l'objectif a été ajustée.

Clé



ALDI PAYS-BAS (SUITE)

	Description des objectifs et du périmètre	Situation en 2021 et prochaines étapes	ODD
CLIENT ET PRODUIT	D'ici fin 2025, 100 % de nos emballages en papier/carton seront certifiés FSC®, PEFC™ et/ou issus de matériaux recyclés	 2025 Projet en cours.	 12.2 12.5
	D'ici fin 2025, nous utiliserons 50 % de rPET dans les bouteilles et les barquettes en plastique et 25 % de PCR pour les autres emballages en plastique	 2025 Nouvel objectif dans le cadre du plan sectoriel néerlandais.	 12.2 12.5
	D'ici fin 2022, 100 % de nos matériaux d'emballage porteront un logo de recyclabilité	 2022 Nouvel objectif dans le cadre du plan sectoriel néerlandais.	 12.2 12.5
COLLABORATEURS ET ENGAGEMENT SOCIÉTAL	Sensibilisation à la santé auprès des clients, des collaborateurs et dans la société *	 ∞ Projet en cours. Nous avons créé un programme général sur le thème de la santé en coordination avec le département RH et avons travaillé avec diverses parties prenantes, telles que le JOGG, le Nationaal Schoolontbijt et les crèches pour promouvoir un mode de vie sain, en particulier chez les enfants.	 3.4

* La formulation de l'objectif a été adaptée en fonction des exigences.

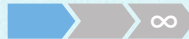
** L'année cible de l'objectif a été ajustée

Clé

 Nouveau
  En cours
  Objectif atteint
  En continu



ALDI POLOGNE

	Description des objectifs et du périmètre		Situation en 2021 et prochaines étapes		ODD
CLIENT ET PRODUIT	Dons alimentaires dans tous les points de vente d'ici fin 2020	100 % des points de vente polonais feront dons des aliments ne pouvant plus être commercialisés mais encore consommables à des associations caritatives d'ici fin 2020.		Objectif partiellement atteint. Situation en 2020 : 93 % des magasins font des dons alimentaires, +125 % par rapport à l'année précédente. Il n'est pas possible d'avoir des partenariats pour tous les magasins implantés en zone rurale, etc. Cependant, nous continuerons à travailler à l'intégration de tous les magasins dans la mesure du possible.	  2.1 12.3
	100 % des produits de marques propres étiquetés avec des symboles de tri des déchets sur les emballages nouveaux et modifiés	Optimisation de l'emballage des produits de marques propres et augmentation du nombre de symboles de recyclage sur les produits lancés sur le marché.		Nouvel objectif. En 2021, nous avons mis en œuvre le symbole du tri sur 30 marques propres, et le nombre de produits labellisés est en constante augmentation.	 12.2 12.5 12.8
	Élimination progressive des œufs en cage d'ici 2025 - (œufs frais et produits contenant des œufs) *	Déclaration de non-utilisation d'œufs issus d'élevage en cage entrant comme ingrédient dans les produits.		Projet en cours. En 2021, plus de 45 % de nos produits de marques propres contenant des œufs proviennent de formes d'élevage alternatives telles que l'élevage au sol, en plein air ou biologique, et ce chiffre est en augmentation.	
COLLABORATEURS ET ENGAGEMENT SOCIÉTAL	100 % de nos nouveaux collaborateurs participent à un programme d'intégration complet *	Un programme de formation complet pour les personnes qui commencent à travailler, comprenant une présentation de tous les services de l'entreprise et la fourniture d'un kit de bienvenue aux nouveaux collaborateurs. Le programme est conçu pour soutenir les nouveaux collaborateurs et faciliter leur entrée dans l'entreprise.		Projet en cours.	 4.4

* La formulation de l'objectif a été adaptée en fonction des exigences.

** L'année cible de l'objectif a été ajustée

* La formulation de l'objectif a été adaptée en fonction des exigences.

** L'année cible de l'objectif a été ajustée

Clé





ALDI PORTUGAL

CLIENT ET PRODUIT

Description des objectifs et du périmètre	Situation en 2021 et prochaines étapes	ODD
Introduction d'un projet d'économie circulaire d'ici fin 2021	Introduction d'un projet d'économie circulaire en coopération avec les fournisseurs d'ici fin 2021 pour améliorer l'utilisation des ressources au sein de notre entreprise.	Objectif atteint. En 2021, nous avons lancé le projet <i>ALDI Bread Beer</i> . Une bière fabriquée à partir des surplus de pain de nos magasins ALDI au Portugal.
Poursuite du développement de notre coopération avec l'APCOI (Associação Portuguesa de Combate à Obesidade Infantil) d'ici fin 2021	Coopérer avec APCOI pour améliorer la gamme de produits actuelle et l'information des clients fin 2021.	Objectif atteint. En 2021, ALDI Portugal a étendu sa coopération avec APCOI dans le cadre du projet Heróis da Fruta® ("Héros du fruit"), un programme développé par APCOI axé sur la nutrition et la promotion d'habitudes de vie saines dans les crèches et les écoles primaires du Portugal.
100 % de tous les produits nationaux avec le logo « <i>SOU PORTUGUÊS</i> » d'ici fin 2021	100 % de tous les produits nationaux de marques propres avec le logo « <i>SOU PORTUGUÊS</i> » [je suis portugais] fin 2021. Champ d'application principal : fruits et légumes, produits laitiers, viande fraîche et poisson.	Objectif partiellement atteint : ■ Viande fraîche : 100 % ■ Produits laitiers : 73 % ■ Fruits et légumes (emballés) : 90 % Les produits nationaux qui n'étaient pas étiquetés à la fin de 2021 le seront en 2022.
Transition vers des articles non emballés dans la gamme des fruits et légumes à au moins 50 % d'ici la fin 2021	Au moins 50 % des fruits et légumes seront vendus sans emballage dans nos magasins d'ici fin 2021. Pour les produits qui nécessitent un emballage, nous continuons à utiliser moins d'emballages en plastique et à rechercher des emballages plus durables et respectueux de l'environnement.	Objectif atteint. Pour les produits qui nécessitent encore un emballage, nous avons remplacé la plupart des barquettes en plastique par des barquettes en carton (principalement du carton certifié FSC®).
Lancement d'un label nutritionnel en 2021	Début de la mise en œuvre du Nutri-Score en 2021 pour les marques propres des catégories de produits prioritaires (petit-déjeuner, produits laitiers, produits réfrigérés, surgelés et boissons non alcoolisées).	Objectif atteint. 42 produits ont été étiquetés avec le Nutri-Score en 2021.
Suppression des barquettes en plastique noires ou colorées pour la viande fraîche de nos marques propres d'ici fin 2021	Supprimer les barquettes en plastique noires et colorées et passer à des barquettes en plastique rPET transparentes ou blanches pour la viande fraîche de marques propres d'ici fin 2021.	Objectif atteint.
Augmentation de 25 % de l'étiquetage des produits carnés avec l'ATC d'ici fin 2021	Étendre le code de transparence ALDI (ATC) aux produits de marques propres au Portugal qui contiennent au moins 5 % de viande d'ici fin 2021.	Objectif atteint.
100 % des alvéoles en carton pour les fruits et légumes en vrac d'ici la fin du 2ème trimestre 2021	100 % des alvéoles des caisses de fruits et légumes en vrac à marques propres seront en carton d'ici la fin du 2ème trimestre 2021.	Objectif atteint.

* La formulation de l'objectif a été adaptée en fonction des exigences.

** L'année cible de l'objectif a été ajustée

Clé

 Nouveau
 En cours
 Objectif atteint
 ∞ En continu



ALDI PORTUGAL (SUITE)

	Description des objectifs et du périmètre	Situation en 2021 et prochaines étapes	ODD	
CHAÎNE D'APPROVISIONNEMENT ET RESSOURCES	100 % du merlu certifié durable d'ici la fin 2022	2022 Projet en cours. Nous espérons atteindre cet objectif d'ici la fin 2022.	12 ÉCOSYSTÈME MARIN ET Océans durables 14 VIE AQUATIQUE 12.2 14.4	
	Nouvelle politique nationale d'achat de poissons et de fruits de mer d'ici fin 2021	2021 Mise à jour de la politique nationale d'achat de poissons et de fruits de mer d'ici fin 2021 afin d'améliorer la durabilité de notre assortiment de poissons et de fruits de mer, en coopération avec les fournisseurs et les organisations.	Objectif atteint. En décembre 2021, nous avons publié notre politique nationale révisée en matière de poissons et de fruits de mer, qui résume notre engagement et nos mesures visant à accroître notre gamme de poissons et de fruits de mer durables.	12 ÉCOSYSTÈME MARIN ET Océans durables 14 VIE AQUATIQUE 12.2 14.4
CLIMAT ET ENVIRONNEMENT	Installation de systèmes photovoltaïques dans les nouveaux points de vente en 2021	2021 Augmenter la part de magasins ALDI équipés de systèmes photovoltaïques en mettant en place ces systèmes dans tous les nouveaux magasins au Portugal en 2021.	Objectif atteint. Nous avons atteint 100 % des magasins qui ont ouvert en 2021. Nous allons permettre à tous les nouveaux magasins de bénéficier de l'installation, dès que possible.	7 ÉNERGIE PROPRE ET ÉNERGIE ÉCONOMIQUE 9 INDUSTRIE, INNOVATION ET INFRASTRUCTURE 7.2 9.4
	Places de stationnement pour vélos d'ici fin 2021	2021 Prévoir des places de stationnement pour vélos avec des supports à vélos pour tous les magasins (à l'exception des espaces où des restrictions peuvent s'appliquer) au Portugal afin de promouvoir la mobilité durable d'ici la fin 2021.	Objectif atteint. L'équipement est terminé. Quatre à six supports à vélos sont installés pour chaque magasin.	
	Installation de panneaux photovoltaïques sur 40 points de ventes existants d'ici 2025	2025 Installer des panneaux photovoltaïques sur les toits de magasins existants afin d'améliorer l'efficacité énergétique et d'augmenter la part d'énergie verte dans nos magasins.	Nouvel objectif.	7 ÉNERGIE PROPRE ET ÉNERGIE ÉCONOMIQUE 9 INDUSTRIE, INNOVATION ET INFRASTRUCTURE 7.2 9.4
COLLABORATEURS ET ENGAGEMENT SOCIÉTAL	Programmes de formation pour les collaborateurs en 2021	2021 Poursuivre les programmes de formation des collaborateurs sur le développement des compétences (ALDI Academy) au cours de l'année 2021.	Objectif atteint. Au cours de l'année 2021, nous avons continué à développer divers programmes de formation. Dans le cadre de l'ALDI Academy, nous avons plusieurs programmes de formation : Power to Lead (formation aux compétences ALDI), une formation en anglais, ainsi qu'une formation technique pour l'équipe de vente. En 2022, nous continuerons à développer notre académie de formation, en commençant par exemple en mai 2022 par un nouveau programme de formation (Power to BEAT), parmi d'autres déjà prévus.	4 ÉDUCATION DE QUALITÉ 4.4
	Renforcer la communication interne en 2021	2021 Poursuivre la communication pour engager et impliquer les collaborateurs d'ALDI au cours de 2021, par exemple avec notre bulletin d'information des collaborateurs et notre présence en ligne.	Objectif atteint. En 2021, nous avons continué à communiquer activement avec tous les collaborateurs, par exemple avec une lettre d'information mensuelle des RH, via l'App ALDI et avec des Townhalls réguliers. Ce travail se poursuivra en 2022.	

* La formulation de l'objectif a été adaptée en fonction des exigences.

** L'année cible de l'objectif a été ajustée

Clé

Nouveau
 En cours
 Objectif atteint
 En continu



ALDI ESPAGNE

CHAÎNE D'APPROVISIONNEMENT ET RESSOURCES

CLIMAT ET ENVIRONNEMENT

Description des objectifs et du périmètre

Situation en 2021 et prochaines étapes

SDGs

Politique nationale d'achat en faveur du bien-être animal d'ici fin 2018

Préparation et publication d'une politique national espagnole d'achat pour le bien-être animal d'ici fin 2018.



Objectif atteint. Notre politique nationale d'achat en faveur du bien-être animal a été publiée en décembre 2021 et est disponible sur notre site web.

35 % des poissons et des fruits de mer sont certifiés durables d'ici fin 2021**

35 % des poissons et des fruits de mer certifiés (MSC pour les pêcheries sauvages et ASC, logo biologique de l'UE ou GLOBALG.A.P. pour l'aquaculture) d'ici fin 2021.



Projet en cours. 29.9 % des poissons et des fruits de mer certifiés durables fin 2021. Nous pensons atteindre cet objectif d'ici fin 2022.

12.2
14.4

100 % de viande fraîche d'origine nationale avec une certification reconnue en termes de bien-être animal d'ici fin 2022

100 % des produits de viande fraîche d'origine nationale (hors Canaries) avec une certification de bien-être animal d'ici fin 2022. Pour cela, nous acceptons les certifications *Welfare* et *Interporc*.



Nouvel objectif.

Installation de nouveaux systèmes photovoltaïques d'ici fin 2021

Augmenter le nombre de magasins ALDI équipés de systèmes photovoltaïques en mettant en place ce système dans 20 points de vente en Espagne.



Objectif atteint. 48 magasins ont été équipés de systèmes photovoltaïques (2 880kWp au total) tout au long de l'année 2021, pour atteindre un total de 100 magasins équipés (28 % de tous les points de vente).

7.2
9.4

Eclairage LED dans les points de vente existants d'ici fin 2021

Conversion de 120 magasins ALDI existants (éclairage intérieur des surfaces de vente) et de 30 parkings extérieurs en éclairage LED.



Objectif atteint. 119 magasins existants ont été équipés d'éclairage LED (les magasins dont la fermeture est prévue ont été exclus de cette conversion). 30 parkings extérieurs ont également été convertis à l'éclairage LED.

7.3
9.4

Mise en place de réfrigérants naturels pour les systèmes de réfrigération de tous les nouveaux points de vente d'ici fin 2021

Utilisation du CO₂ comme réfrigérant dans tous les nouveaux points de vente, ce qui permettra d'éliminer les réfrigérants synthétiques (avec un PRG « Potentiel de Réchauffement Global » plus important).



Objectif atteint. Tous les nouveaux magasins sont équipés de la technologie de réfrigération au CO₂, pour atteindre un total de 68 magasins en 2021 (19 % de tous les points de vente).

7.3
9.4

100 % d'électricité verte d'ici fin 2021

Achat de 100 % d'électricité verte pour couvrir les besoins des magasins, centres logistiques et services centraux d'ici fin 2021.



Objectif atteint. ALDI Espagne a acheté 99 % d'électricité verte pour tous les magasins, centres logistiques et services centraux en 2021. Le 1 % restant correspond à des nouveaux points de vente où l'énergie est provisoirement contractée auprès d'autres prestataires.



7.2

Système de contrôle énergétique et domotique d'ici fin 2021

Mise en place d'un système de contrôle énergétique et domotique dans tous les nouveaux points de vente, ainsi que dans 10 magasins existants en 2021.



Objectif (partiellement) atteint. Tous les nouveaux magasins et sept magasins déjà existants ont mis en place un système énergétique et domotique en 2021. L'installation dans les 3 magasins restants a été retardée en raison de la crise d'approvisionnement en matériel et elle devrait être effectuée au cours du premier semestre de 2022. Au total, 152 magasins ont un système de contrôle énergétique et domotique (43 % de tous les magasins).



9.4

* La formulation de l'objectif a été adaptée en fonction des exigences.

** L'année cible de l'objectif a été ajustée

Clé

Nouveau En cours Objectif atteint ∞ En continu



ALDI ESPAGNE (SUITE)

CLIMAT ET ENVIRONNEMENT

Description des objectifs et du périmètre	Situation en 2021 et prochaines étapes		ODD	
Obtenir la certification en matière de construction durable (BREEAM) pour un centre logistique en 2022		Nouvel objectif.		9.4 7.3
Installation de systèmes photovoltaïques dans les points de vente d'ici fin 2022		Nouvel objectif.		7.2 9.4
Installation de systèmes photovoltaïques dans les centres logistiques d'ici fin 2022		Nouvel objectif.		7.3 9.4
Réfrigérants naturels pour les systèmes de réfrigération dans tous les nouveaux points de vente et tous les nouveaux centres logistiques ouverts au cours de l'année 2022, ainsi que dans les centres logistiques en cours d'extension au cours de l'année 2022		Nouvel objectif.		7.3 9.4
Achat d'une électricité 100 % verte		Nouvel objectif.		7.3
Mise en place d'un système de contrôle énergétique et domotique dans les points de vente ouverts au cours de l'année 2022, ainsi que dans plusieurs magasins		Nouvel objectif.		9.4

* La formulation de l'objectif a été adaptée en fonction des exigences.

** L'année cible de l'objectif a été ajustée

Clé



ALDI ESPAGNE (SUITE)

COLLABORATEURS ET ENGAGEMENT SOCIÉTAL

Description des objectifs et du périmètre	Situation en 2021 et prochaines étapes	ODD
Mise en place d'un programme de formation pour les collaborateurs d'ici fin 2021* Mise en place d'un nouveau programme de formation continue pour l'ensemble des collaborateurs d'ici fin 2021.	Objectif atteint. Le premier programme de formation continu d'ALDI Espagne a été développé pour soutenir la formation en ligne pour plus de 1 500 collaborateurs (9 205 heures de formation à travers 12 programmes ouverts). D'ici 2023, nous passerons à 20 programmes ouverts.	
Professionnalisation du réseau de formateurs, en établissant un rôle formel et en développant ces formateurs internes en 2021* Définition du rôle des formateurs et déploiement pour la formation du personnel qui deviendra expert en formation interne pour les nouveaux collaborateurs en 2021.	Objectif atteint. Communauté « Launch of Trainer » : 94 formateurs d'employés de magasins et 52 formateurs à la vente en 2021. En 2023, nous souhaitons avoir un formateur pour chaque secteur de cinq à six magasins.	
Promotion du programme « FP Dual Program » par de nouvelles conventions et l'augmentation du nombre de participants en 2021*** Établir de nouvelles conventions et augmenter le nombre de participants au « FP Dual Program » en 2021.	Objectif (partiellement) atteint. En 2021, 13 conventions avec des centres de formation ont été établis (31 étudiants en 2021 contre 56 en 2020) et ALDI a participé activement à l'Alliance espagnole pour le « FP Dual Program ». À partir de 2023, nous prévoyons de recruter un minimum de 40 étudiants chaque année.	
Mettre en place de formation linguistique (anglais) d'ici fin 2021* Mise en place d'un programme linguistique (anglais) pour tous les collaborateurs des services centraux d'ici fin 2021.	Objectif atteint. Tous les collaborateurs des services centraux et régionaux disposent de cours de langue. L'objectif étant d'obtenir un niveau B2 en 2023.	

* La formulation de l'objectif a été adaptée en fonction des exigences.

** L'année cible de l'objectif a été ajustée

Clé



IMPRESSION ET CONTACT

ÉDITEUR

ALDI Einkauf SE & Co. oHG

Eckenbergstraße 16B
45307 Essen
Allemagne

RESPONSABLE

Timo Dietz

Managing Director
Corporate Responsibility
Quality Assurance (CRQA) International
ALDI Einkauf SE & Co. oHG

Christoph Georgius

Business Unit Director
Corporate Responsibility
Quality Assurance (CRQA) International
ALDI Einkauf SE & Co. oHG

GESTION DE PROJET

Dr Nora Verfürth

Director Corporate Responsibility
Quality Assurance (CRQA) International
ALDI Einkauf SE & Co. oHG

Philipp-Daniel Fischer

Manager Corporate Responsibility
Quality Assurance (CRQA) International
ALDI Einkauf SE & Co. oHG

CONTACT

cr-reporting@aldi-nord.de

CONCEPT/RÉDACTION/DESIGN

Stakeholder Reporting GmbH,
Hambourg, Allemagne

DATE LIMITE DE RÉDACTION

31 mars 2022

PUBLICATION

Julliet 2022

Exclusion de responsabilité

Le présent rapport contient des déclarations sur les évolutions futures d'ALDI Nord. Ces déclarations constituent des estimations établies sur la base des informations dont ALDI Nord a disposé. Les développements effectifs peuvent s'écarter des prévisions. ALDI Nord décline par conséquent toute responsabilité quant à de telles déclarations.