

ALDI Nord
Rapport RSE 2019





CONTENU

1. AVANT-PROPOS

2. GESTION

- [1. APPROCHE DU DÉVELOPPEMENT DURABLE](#)
- [2. PRIORITÉS](#)
- [3. PARTIES PRENANTES ET RÉSEAUX](#)
- [4. CONFORMITÉ](#)

3. PAYS

- [1. ALDI BELGIQUE/ALDI LUXEMBOURG](#)
- [2. ALDI DANEMARK](#)
- [3. ALDI FRANCE](#)
- [4. ALDI NORD ALLEMAGNE](#)
- [5. ALDI PAYS-BAS](#)
- [6. ALDI POLOGNE](#)
- [7. ALDI PORTUGAL](#)
- [8. ALDI ESPAGNE](#)

4. CLIENT ET PRODUIT

- [1. UN ASSORTIMENT PLUS DURABLE](#)
- [2. TRANSPARENCE ET COMMUNICATION](#)

5. CHAÎNE D'APPROVISIONNEMENT ET RESSOURCES

- [1. RESPONSABILITÉ ENVIRONNEMENTALE DANS LA CHAÎNE D'APPROVISIONNEMENT](#)
- [2. RESPONSABILITÉ SOCIALE DANS LA CHAÎNE D'APPROVISIONNEMENT](#)

6. CLIMAT ET ENVIRONNEMENT

- [1. PRÉServation de l'environnement et du climat](#)

7. COLLABORATEURS ET ENGAGEMENT SOCIÉTAL

- [1. UN EMPLOYEUR ATTRACTIF](#)
- [2. ENGAGEMENT SOCIÉTAL](#)

8. ANNEXE

- [1. PROFIL DU RAPPORT](#)
- [2. ATTESTATION DE CONTRÔLE INDÉPENDANTE](#)
- [3. INDEX DU CONTENU GRI](#)
- [4. COMMUNICATION SUR LES PROGRÈS RELATIFS AU PACTE MONDIAL DES NATIONS UNIES \(COP\)](#)
- [5. OBJECTIFS DE DÉVELOPPEMENT DURABLE](#)
- [6. IMPRESSION ET CONTACT](#)



AVANT-PROPOS

GRI 102-11, -14

CHÈRES LECTRICES, CHERS LECTEURS,

L'année écoulée a été marquée par un changement significatif dans la façon dont le monde perçoit le développement durable. Des écoliers, des étudiants et des scientifiques se sont réunis pour rappeler à la communauté internationale que personne n'est à l'abri des changements environnementaux. Les scientifiques prédisent que, d'ici 2050, nous aurons plus de plastique que de poissons dans nos océans. Cela explique pourquoi le développement durable fait désormais partie de nos activités quotidiennes, tant dans notre vie privée que professionnelle.

Bien que nous ne puissions actuellement pas éliminer les emballages dans nos magasins, ce défi nous motive à apporter des changements partout où nous le pouvons, conformément à notre modèle de discounter. Nous avons la responsabilité et l'opportunité d'utiliser notre position d'acteur majeur de la grande distribution en Europe pour apporter des changements audacieux qui auront un impact durable.

En 2019, nous avons défini clairement la voie à suivre pour progresser, notamment dans les domaines de la préservation du climat et de l'environnement, de la consommation responsable et de l'approvisionnement durable. Nous avons défini deux axes principaux pour les années à venir : l'emballage et l'alimentation

moderne. Au cours de l'année écoulée, la « Mission Emballage » de l'Allemagne a été étendue aux sociétés ALDI des autres pays pour fixer des objectifs communs de réduction des emballages. Dans le domaine de l'alimentation moderne, nous nous sommes efforcés de réduire la teneur en matières grasses, en sel et en sucre de toutes les gammes de produits de marque de distributeur et d'élargir le choix de spécialités régionales ainsi que de produits végétariens et végétaliens. Le passage au coton durable pour tous nos vêtements et notre linge de maison d'ici 2025 constitue un exemple d'approvisionnement durable.

Outre l'accent que nous mettons sur les axes orientés vers le client, nous intensifierons nos efforts en matière de préservation du climat et nos responsabilités en matière de droits de l'Homme, dans le cadre de notre engagement permanent à respecter les dix principes du Pacte mondial des Nations Unies. Comme nous l'avions prévu lorsque nous avons défini notre Politique de Préservation du Climat 2018, il reste encore beaucoup à faire en matière de protection du climat. C'est pourquoi nous nous concentrerons davantage à l'avenir sur des objectifs basés sur des données scientifiques. Comme pour tous les objectifs liés au changement climatique, ce sera un défi de taille.

En vue de respecter les obligations de diligence raisonnable en matière de droits de l'Homme dans la chaîne d'approvisionnement, nous avons uni nos forces à celles d'autres parties prenantes. Avec différents représentants du secteur allemand de la distribution, nous avons signé début 2020 un accord volontaire afin de permettre aux agriculteurs de la chaîne d'approvisionnement mondiale de gagner un salaire de subsistance. Les déclarations d'intention, bien qu'elles soient un signe de coopération, ne sont qu'un premier pas. Nous prenons des mesures dans de nombreux autres domaines, du contrôle des fournisseurs aux coopérations dans les pays de production. Nous sommes convaincus que ces mesures nous ont mis sur la voie d'un changement durable. Toutefois, il reste encore beaucoup à faire.

Nous souhaitons ouvrir le débat et encourager une communication honnête et avant-gardiste entre toutes nos parties prenantes. J'espère que vous appréciez la lecture de ce rapport.

Rolf Buyle

Directeur général des achats internationaux
ALDI Einkauf GmbH & Co. oHG



STRUCTURER ET ORIENTER LE DÉVELOPPEMENT DURABLE

Notre engagement en faveur du développement durable repose sur des stratégies claires, des organisations efficaces, et un comportement conforme à l'éthique et à la loi. Notre objectif est de permettre une consommation sûre et responsable, en toute connaissance de cause. La sélection de nos axes principaux et notre programme RSE guident notre stratégie. Pour relever les défis actuels, nous concentrons nos efforts sur des initiatives et des alliances spécifiques avec des acteurs majeurs.



**9 PAYS, 71
SOCIÉTÉS RÉGIONALES
JURIDIQUEMNT INDÉPENDANTES**

**77 661
COLLABORATEURS ALDI**

**PLUS DE 8 600
PARTIES PRENANTES DES SOCIÉTÉS
ALDI ONT ÉTÉ INTERROGÉES SUR
LEUR OPINION CONCERNANT LE
DÉVELOPPEMENT DURABLE**

**6 ODD (OBJECTIFS DE
DÉVELOPPEMENT DURABLE)
PARTICULIÈREMENT PERTINENTS
POUR NOUS, DISTRIBUTEURS**



APPROCHE DU DÉVELOPPEMENT DURABLE

GRI 102-4, -6, -11, -16 Les sociétés ALDI sont des discounters de renommée internationale qui proposent des produits de grande qualité à des prix toujours abordables dans neuf pays européens. Comme les attentes des clients changent constamment, nous ne cessons d'évoluer, mais nos valeurs traditionnelles restent inchangées : ALDI Nord est simple, fiable, responsable. Ces valeurs guident nos actions et sont inscrites dans notre engagement « Simplement ALDI ».

Nos décisions quotidiennes ont un impact sur l'ensemble de notre chaîne de valeur. Face aux défis du changement climatique, des ressources naturelles limitées et d'une demande croissante et en constante évolution en matière d'alimen-

tation, le leadership des entreprises sur le développement durable n'est pas une option, c'est une approche stratégique.

Penser à long terme et mener des actions responsables ont toujours fait partie de nos valeurs traditionnelles et restent le fondement du succès d'ALDI Nord. C'est pourquoi il est naturel pour nous d'assumer la responsabilité de nos activités commerciales (responsabilité sociétale des entreprises, RSE). Le modèle économique de discounter, tel qu'il est compris et incarné par ALDI Nord, suit déjà les principes de développement durable. ALDI Nord se concentre sur les questions hautement pertinentes pour les principales parties prenantes dans tous les

pays ALDI et étroitement liées à l'activité principale, car c'est là que les sociétés ALDI ont le plus d'influence sur le développement durable. ALDI Nord est en mesure de fonctionner efficacement et d'économiser des ressources grâce au principe de simplicité, en se concentrant sur l'essentiel et en achetant systématiquement de grandes quantités à un même fournisseur. Ces principes, associés à un engagement fort en faveur de la qualité, permettent à ALDI Nord de mettre à la disposition d'une large partie de la population des produits fiables et de qualité. Nous comptons sur des partenariats à long terme et coopératifs avec les fournisseurs et les producteurs afin de mener à bien notre activité principale aujourd'hui et demain.



GRI 102-7

CHIFFRE D'AFFAIRES NET DES SOCIÉTÉS ALDI

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

GRI 102-4, -7

MAGASINS ET EMPLOYES ALDI

Nombre total de points de vente et nombre total d'employés ALDI (effectif) par sexe et par pays à la date de référence du 31 décembre

	2017			2018			2019		
	Nombre de magasins	Nombre d'employés	dont femmes	Nombre de magasins	Nombre d'employés	dont femmes	Nombre de magasins	Nombre d'employés	dont femmes
Belgique/Luxembourg ¹	459	6 727	4 804	461	7 234	5 160	456	7 344	5 083
Danemark	188	2 277	1 099	183	2 367	1 220	182	2 689	1 456
France	888	9 218	5 592	872	9 526	5 974	870	10 070	6 290
Allemagne	2 249	35 836	25 511	2 219	36 312	25 415	2 206	37 788	25 297
Pays-Bas	494	8 654	5 099	496	10 933	6 287	492	11 086	6 444
Pologne	124	1 906	1 706	132	2 142	1 845	138	2 694	2 206
Portugal	57	1 178	768	65	1 496	987	73	1 633	1 094
Espagne	272	3 571	2 263	294	3 924	2 560	308	4 357	2 870
ALDI Nord	4 731	69 367	46 842	4 722	73 934	49 448	4 725	77 661	50 740

¹ Les informations concernant les sociétés juridiquement indépendantes d'ALDI Belgique et ALDI Luxembourg ont été regroupées afin de simplifier la présentation (cf. « Profil du rapport »).

TOUJOURS AU CENTRE DE NOS PRÉOCCUPATIONS : NOS CLIENTS

GRI 102-11, -16 En tant que distributeurs alimentaires, en contact quotidien avec des millions de clients, les sociétés ALDI portent une responsabilité importante. Nous avons pour vocation de permettre à tous les clients de consommer en toute sécurité et connaissance de cause. C'est pourquoi nous proposons à nos clients une gamme de plus en plus large de produits durables, nous réduisons la quantité d'emballage des produits de marque de distributeur et nous utilisons des technologies modernes pour réduire la consommation d'énergie dans nos magasins. Nous aidons également nos clients à mieux manger, avec par exemple des produits contenant moins de sucre, de sel et d'additifs.



GRI 102-7

PRODUITS ET MARQUES DE DISTRIBUTEUR DANS LES GAMMES DE PRODUITS

Nombre de produits et proportion de produits de marque de distributeur dans les gammes de produits standard (en pourcentage)

	2017		2018		2019	
	Nombre de produits	Proportion de marque de distributeur (en %)	Nombre de produits	Proportion de marque de distributeur (en %)	Nombre de produits	Proportion de marque de distributeur (en %)
Belgique/Luxembourg ¹	1 465	96,1	1 459	95,5	1 479	95,1
Danemark	1 826	75,5	1 876	70,8	1 741	61,9
France	1 452	90,9	1 546	93,7	1 562	93,1
Allemagne	1 432	91,1	1 649	86,9	1 739	85,4
Pays-Bas	1 737	93,5	2 007	92,5	2 075	92,3
Pologne	2 101	73,6	2 259	70,1	2 326	67,8
Portugal	1 639	85,8	1 746	84,5	1 908	84,8
Espagne	1 842	89,6	2 311	84,0	2 624	86,1
ALDI Nord	1 687	86,2	1 857	83,9	1 932	82,8

¹ Les informations concernant les sociétés juridiquement indépendantes d'ALDI Belgique et ALDI Luxembourg ont été regroupées afin de simplifier la présentation (cf. « [profil du rapport](#) »).

GRI 102-2, -6, -7 Le cœur de notre gamme est constitué de produits de marque de distributeur, qui représentent 83 % des marchandises vendues. Certains produits de marque nationale complètent la gamme.

Nos magasins proposent en moyenne 1 900 produits, répartis dans 70 groupes, ce qui représente une augmentation de 4 % par rapport à 2018. Les gammes standard sont complétées par une offre de produits promotionnels, que nous proposons jusqu'à trois fois par semaine. Parmi ces articles : vêtements et chaussures, électronique, articles pour la maison, produits de bricolage et de jardinage, mais aussi des denrées alimentaires. Des services en ligne (agence de voyage, photo, jeux en ligne, livres électroniques, musique ou services de téléphonie mobile) sont disponibles sous la marque ALDI dans certains pays. Un service de livraison est disponible en Allemagne depuis 2019.

NOTRE CONTRIBUTION AUX OBJECTIFS MONDIAUX DE DÉVELOPPEMENT DURABLE

GRI 102-11, -12, -16 Nous soutenons les Objectifs de Développement Durable (ODD) des Nations Unies et contribuons à leur réalisation. Nous nous concentrons en particulier sur la promotion de la consommation responsable, le développement durable des gammes de nos marques de distributeur tout au long de notre chaîne de valeur et l'utilisation efficace des ressources dans tous nos processus d'entreprise.

En adhérant au Pacte mondial des Nations Unies en 2017, nous avons également prouvé que le développement durable était au cœur de notre système de valeurs d'entreprise.

NOTRE STRATÉGIE CRQA

GRI 112-11, -14, -16 Comment pouvons-nous contribuer encore davantage à la réalisation des ODD ? Quelles sont les attentes de nos clients ? Et quelles seront leurs exigences demain ? Ces questions ont guidé l'élaboration de notre Stratégie d'Assurance Qualité et de Responsabilité Sociétale des Entreprises (Corporate Responsibility Quality Assurance, CRQA) en 2019. Notre analyse des enjeux prioritaires, avec d'autres enquêtes et recherches complémentaires nous ont permis d'identifier les attentes et les exigences de nos clients. Mais le point de départ est toujours notre Politique RSE, publiée en 2015. Notre stratégie CRQA standardise les objectifs

globaux des sociétés ALDI. Elle est clairement axée sur nos clients et repose sur trois piliers.

1 En faisant des normes sociales et environnementales une part intégrante de nos processus d'entreprise, nous contribuons au succès futur d'ALDI Nord.

2 Grâce à l'approvisionnement durable et à une pleine transparence tout au long de notre chaîne de valeur, nous pouvons sécuriser nos chaînes d'approvisionnement et protéger notre réputation.

3 Notre orientation client claire dans toutes les mesures CRQA ouvre de nouvelles opportunités commerciales et nous distingue de nos concurrents.

Avec cette stratégie CRQA à l'esprit, nous avons défini deux axes principaux : l'emballage et l'alimentation moderne. L'objectif de l'axe « alimentation moderne » est de permettre une alimentation saine, ce qui inclut la limitation du gaspillage alimentaire. Nos axes principaux sont mis en évidence dans le rapport par ce symbole ☀.



DES OBJECTIFS CLAIRS ET MESURABLES

Dans le cadre de notre programme de RSE¹, nous fixons des objectifs clairs dans tous les domaines, y compris pour les axes principaux :

	Description des objectifs	Situation en 2019 et prochaines étapes	ODD
100% des 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 de marque de distributeur dans les gammes de produits standard et saisonniers, et les produits de la gamme alimentaire ponctuels.	2020 Projet en cours. Voir Gamme de produits responsables .	12.2 12.5 15.2
100 % d'emballages recyclables, compostables ou réutilisables d'ici fin 2025	100 % des emballages des produits à marque de distributeur doivent être recyclables, compostables ou réutilisables d'ici fin 2025.	2025 Nouvel objectif. Voir Gamme de produits responsables .	12.5 12.2
15 % de réduction d'emballages d'ici fin 2025	Réduction de 15 % du poids total des emballages de produits à marque de distributeur (hors fruits et légumes) d'ALDI Nord (proportionnellement aux ventes) d'ici fin 2025 (année de référence : 2020).	2025 Nouvel objectif. Voir Gamme de produits responsables .	12.5 12.2
Sacs (ou filets) réutilisables pour les fruits et légumes	Déploiement de sacs (ou filets) réutilisables (proposés à la vente pour le consommateur) pour les fruits et légumes dans tous les points de vente.	∞ Projet en cours. Projet pilote et déploiement en Allemagne en 2019. Voir aussi Gamme de produits responsables .	12.5 12.2
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, l'assortiment de sacs réutilisables sera élargi. Ces sacs doivent être réparables et/ou lavables et doivent être identifiables comme étant réutilisables, de par leur résistance et ergonomie. Les sacs qui ne répondent pas à ces exigences ne sont pas couverts par cet objectif. Les sacs en papier ne sont pas concernés par cet objectif.	2021 Nouvel objectif.	12.5 12.2
Interdiction des produits en plastique à usage unique d'ici fin 2020	Mettre fin à la vente de produits en plastique à usage unique comme les assiettes, les couverts, les gobelets, les pailles, les bâtonnets mélangeurs et coton-tiges dans toutes les sociétés ALDI d'ici fin 2020. Les articles indispensables seront remplacés par des alternatives plus respectueuses de l'environnement ou réutilisables.	2020 Projet en cours. Les coton-tiges ont été remplacés par une alternative durable. Voir aussi Gamme de produits responsables .	12.5 12.2

¹ Chaque société ALDI peut définir ses propres objectifs qui peuvent aller au-delà de ceux fixés par ALDI Nord. Si des réglementations nationales d'un pays ALDI sont plus exigeantes que les objectifs publiés, la réglementation nationale prévaut et est appliquée dans le pays correspondant.



CLIENT ET PRODUIT

	Description des objectifs	Situation en 2019 et prochaines étapes	SDGs
100% des fruits et légumes biologiques non emballés ou avec des emballages durables d'ici fin 2023	100 % de nos produits biologiques (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 des produits et en limitant les pertes.	2023 Nouvel objectif.	12 CONSUMMATION ET PRODUCTION RESPONSABLES 12.2
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.	2025 Nouvel objectif.	12 CONSUMMATION ET PRODUCTION RESPONSABLES 12.2
Suppression des intercalaires en plastique dans les caisses de transport d'ici fin 2021	100% des intercalaires en plastique dans les caisses de transport de fruits et légumes de toutes les sociétés ALDI seront retirés d'ici fin 2021.	2021 Nouvel objectif.	12 CONSUMMATION ET PRODUCTION RESPONSABLES 12.2
Optimiser la composition de 100 % des produits destinés aux enfants d'ici fin 2021	Uniformiser les critères pour les produits destinés aux enfants chez ALDI Nord selon les directives nationales, et tout en s'efforçant de se conformer aux recommandations de l'OMS. Les produits destinés aux enfants qui ne sont pas conformes seront supprimés de la vente ou réétiquetés d'ici fin 2021. Optimiser tous les produits destinés aux enfants, quel que soit la catégorie de produits.	2021 Nouvel objectif. En 2017, ALDI Belgique a signé le Belgian Pledge, un engagement visant à interdire les publicités pour des produits néfastes pour la santé destinées aux enfants de moins de 12 ans. ALDI Pays-Bas a créé de nouvelles directives pour l'emballage des produits destinés aux enfants afin de garantir le respect des réglementations à venir. Voir Transparence et Communication .	12 CONSUMMATION ET PRODUCTION RESPONSABLES 12.2
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 auprès des enfants 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.	2021 Nouvel objectif.	2 ALIMENTATION SAINTE ET SUFFISANTE 2.2
Lancer des marques de distributeur pour les produits destinés aux enfants d'ici fin 2021	Lancer et promouvoir une nouvelle marque ALDI pour enfants d'ici fin 2021.	2021 Nouvel objectif.	
Coopérer au moins avec 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 Nouvel objectif.	17 PARTENARIATS POUR LE DÉVELOPPEMENT DURABLE 17.16
Amélioration de la composition nutritionnelle dans 100 % des catégories de produits sélectionnés 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 ayant des besoins diététiques particuliers dans les catégories de produits suivants : petit-déjeuner, produits laitiers, plats cuisinés réfrigérés, surgelés et boissons non alcoolisées, dans toutes les sociétés ALDI d'ici fin 2022.	2022 Nouvel objectif. Voir Gamme de produits responsables .	2 ALIMENTATION SAINTE ET SUFFISANTE 2.2

Clé

Nouveau En cours Objectif atteint En continu


CLIENT ET PRODUIT

	Description des objectifs	Situation en 2019 et prochaines étapes	ODD
Étendre l'étiquetage nutritionnel spécifique	Mise en place d'un étiquetage nutritionnel (par exemple Nutri-Score, The Keyhole) pour les produits à marque de distributeur.		Projet en cours. ALDI France étiquettera les premiers produits en 2020. ALDI Belgique commencera également à utiliser le Nutri-Score en 2020. ALDI Pays-Bas commencera la mise en place après la mi-2021. Voir Transparence et Communication .
Améliorer l'étiquetage et communiquer sur les valeurs ajoutées environnementales et sociales de nos produits	Améliorer l'étiquetage et communiquer sur les valeurs ajoutées durables du produit (environnementales et sociales), telles que le bien-être animal, les produits végétaliens, l'étiquetage nutritionnel spécifique et les projets sociaux.		Projet en cours.
Étendre l'assortiment bio	Identifier les produits manquants afin de compléter l'assortiment bio dans chaque pays ALDI et chaque groupe de produits.		Nouvel objectif. 1 178 produits en 2019 ; +15 % par rapport à l'année précédente. Voir Gammes des produits responsables .
Étendre l'assortiment végétarien et végétalien	Élargir les gammes de produits végétariens et végétaliens, avec une certification (e.g le V-Label) dans toutes les sociétés ALDI.		Nouvel objectif. 494 produits en 2019 ; +82% par rapport à l'année précédente. Voir Gammes des produits responsables .
Lancement d'une marque de distributeur pour les produits végétariens et végétaliens pour tous les nouveaux produits d'ici fin 2021	Introduction d'une marque de distributeur commune pour les produits végétariens et végétaliens (nouveaux produits) dans l'ensemble des pays ALDI d'ici fin 2021.		Nouvel objectif.
Ajout d'un label sur 100 % des produits végétariens et végétaliens pour tous les nouveaux produits/achats à partir de 2021	Labellisation de 100 % des produits végétariens et végétaliens (V-label, Vegan Flower) pour tous les nouveaux produits référencés et achetés, avec un focus sur les articles non alimentaires, à partir de 2021.		Nouvel objectif.
Augmentation des produits à base de viande portant le label ATC	Augmentation du nombre d'articles contenant de la viande porteurs de l'ALDI Transparency Code (ATC).		Objectif atteint. L'ATC était apposé sur 100 % de la viande fraîche chez ALDI Belgique, ALDI Nord Allemagne, ALDI Pays-Bas et ALDI Luxembourg dans les gammes de produits standard. Il est également utilisé sur les produits à base de viande chez ALDI France, ALDI Pologne, ALDI Portugal et ALDI Espagne.
Mise en place de bonnes pratiques communes pour réduire le gaspillage alimentaire d'ici fin 2020	Mise en place de bonnes pratiques communes pour la gestion des invendus alimentaires dans les magasins ALDI d'ici fin 2020 (anciennement 2017).		Objectif non atteint. Il était prévu de publier de bonnes pratiques internationales sur la réduction du gaspillage alimentaire fin 2017. En raison des diverses exigences sous-jacentes des différents pays ALDI, le projet a été reporté jusqu'à nouvel ordre. Cependant, ce sujet reste important pour nous. C'est pourquoi l'objectif a été remplacé par les objectifs suivants.

Clé

Nouveau Objectif atteint En cours En continu



2.2



12.8



CLIENT ET PRODUIT

CHAÎNE D'APPROVISIONNEMENT ET RESSOURCES

	Description des objectifs	Situation en 2019 et prochaines étapes	ODD
Intégrer 100 % des points de vente dans un partenariat visant à réduire le gaspillage alimentaire d'ici fin 2021	<p>Intégrer 100 % des points de vente ALDI dans des coopérations avec des associations afin de réduire le gaspillage alimentaire d'ici 2021 (par exemple Tafel, Too Good To Go, Refood).</p> <p>L'objectif est atteint si chaque magasin travaille régulièrement* avec un ou plusieurs partenaires.</p> <p>*« Régulièrement » signifie faire des dons aussi souvent que possible .</p>	 2021	<p>Nouvel objectif. 81 % des points de vente ont donné des produits alimentaires encore consommables en 2019, soit une augmentation de 4 points de pourcentage par rapport à l'année précédente.</p>
Proposer des articles issus des invendus ou des produits écartés des circuits de distribution alimentaires d'ici fin 2021	Développer des produits conçus avec des invendus ou des produits écartés des circuits de distribution alimentaires et introduction d'au moins un produit dans des catégories de produits définies d'ici fin 2021 chez ALDI Nord.	 2021	Nouvel objectif.
100% des produits nationaux sont identifiés par un label spécifique d'ici fin 2021	100% des produits nationaux sont identifiés par un label spécifique, par exemple avec le drapeau national, d'ici fin 2021 pour tous les nouveaux produits référencés ou achetés dans les catégories de produits concernées : fruits et légumes, produits laitiers, viandes et poissons frais.	 2021	 12.8
Développer des gammes de produits régionaux dans chaque pays ALDI d'ici fin 2021	Développement de gammes de produits régionaux dans chaque pays ALDI d'ici fin 2021, dans les catégories de produits concernées : fruits et légumes, produits laitiers, viandes et poissons frais.	 2021	<p>Nouvel objectif. En Allemagne, nous avons lancé la nouvelle marque propre EINFACH REGIONAL (« simplement régional ») en 2019.</p> <p>Voir Transparence et Communication.</p>
100 % de produits végétariens et végétaliens à base de soja sont durables d'ici fin 2021	Transition de 100 % des produits végétariens et végétaliens à marque de distributeur à base de soja vers un soja d'origine européenne ou certifié et encouragement des alternatives au soja, e.g des produits à base de pois, d'ici fin 2021 chez ALDI Nord.	 2021	Nouvel objectif.
100 % d'huile de palme certifiée RSPO d'ici fin 2019	Transition vers une huile de palme physiquement certifiée RSPO pour tous les produits à marque de distributeur contenant de l'huile de palme (Table ronde sur l'huile de palme durable - RSPO) d'ici fin 2019 (anciennement 2018) chez ALDI Nord.	 2021	 Objectif non atteint. 98,6% en 2019
Augmentation de la part de café certifié durable d'ici fin 2020	Transition vers un café certifié durable (UTZ/Rainforest Alliance, Fairtrade, bio) pour certains produits à marque de distributeur d'ici fin 2020 chez ALDI Nord.	 2020	 12.2
40 % de l'assortiment de tisanes et infusions de fruits certifiés durables d'ici fin 2020	Augmenter à 40 % la part des produits certifiés durables (UEBT/UTZ, logo bio de l'UE, label Fairtrade ou UTZ/Rainforest Alliance Certified™) pour les tisanes et les infusions de fruits à marque de distributeur d'ici fin 2020 chez ALDI Nord.	 2020	 Projet en cours. 53 % en 2019 ; +2 points de pourcentage par rapport à l'année précédente.
100 % de bois certifié durable d'ici fin 2020	Transition de tous les produits en bois ou issus de bois vers des matériaux certifiés durables (FSC®, PEFC™, écolabel européen ou normes comparables) d'ici fin 2020 chez ALDI Nord.	 2020	 Projet en cours. 37 % en 2019.
			 12.2
			 15.2
			 12.2
			 15.2
			 12.2
			 15.2

Clé

Nouveau

En cours

Objectif atteint

En continu



CHAÎNE D'APPROVISIONNEMENT ET RESSOURCES

	Description des objectifs	Situation en 2019 et prochaines étapes	ODD
100 % de coton certifié durable d'ici fin 2025	Utilisation de coton durable (par exemple GOTS, OCS 100/ blended, Fairtrade, coton recyclé, BCI, CmiA) pour tous les textiles d'habillement et tout le linge de maison dans toutes les sociétés ALDI d'ici fin 2025.	Projet en cours. Publication de la Politique internationale d'achat de coton en 2020 ; 36 % en 2019 ; +3 points de pourcentage par rapport à l'année précédente.	 12.2
100 % de fleurs et plantes certifiées durables	Accroissement continu de la part de plantes et de fleurs certifiées durables (par exemple GLOBALG.A.P. complétée du module GRASP ou autres normes équivalentes) dans toutes les sociétés ALDI. (La date cible a été supprimée.)	Projet en cours. Voir Responsabilité sociale dans la chaîne d'approvisionnement .	 12.2
Évaluation sociale de tous les producteurs de fruits et légumes	Accroissement continu de la part de fruits et légumes certifiés durables (par exemple GLOBALG.A.P. complétée du module GRASP ou autres normes équivalentes) dans toutes les sociétés ALDI. (La date cible a été supprimée.)	Projet en cours. Voir Responsabilité sociale dans la chaîne d'approvisionnement .	
Renforcement de nos actions pour le 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. Des <u>efforts soutenus</u> ont été déployés pour améliorer encore le niveau de bien-être animal à grande échelle en 2019.	
Interdiction de certaines substances chimiques définies en 2020	Interdiction de groupes spécifiques de substances chimiques dans la fabrication de produits à marque de distributeur, dans les catégories du textile d'habillement, du linge de maison et des chaussures, d'ici fin 2020 (engagement ALDI Detox), en cours dans tous les pays ALDI.	Projet en cours. Il est évident que l'industrie n'atteindra pas ses engagements au titre du <u>Detox Commitment</u> en 2020. À la suite de l'adoption de la <u>feuille de route</u> , plusieurs <u>rapports d'avancement</u> et un <u>rapport final</u> ont été publiés. Les difficultés étant toutefois importantes, le travail avec les partenaires de la chaîne d'approvisionnement sera poursuivi pour améliorer la gestion des substances chimiques dans les années à venir et pour atteindre les objectifs définis.	 3.9 12.4
Participation à des initiatives sectorielles	Renforcement du dialogue avec les principaux groupes de parties prenantes, notamment par la participation à des initiatives sectorielles dans tous les pays ALDI (cf rapport RSE 2017).	Projet en cours. Voir Parties prenantes et réseaux et Responsabilité sociale dans la chaîne d'approvisionnement .	 17.16

Clé

Nouveau En cours Objectif atteint En continu



	Description des objectifs	Situation en 2019 et prochaines étapes	ODD
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.	2021	7.2 7.3 13.3
Installation de panneaux photovoltaïques dans les points de vente	Augmenter continuellement la proportion des points de vente ALDI équipés d'installations photovoltaïques.	∞	7.2 9.4
Éclairage LED dans tous les nouveaux points de vente d'ici fin 2019	Mise en place d'éclairage LED dans tous les nouveaux magasins ALDI (éclairage intérieur et extérieur) d'ici fin 2019.	∞	8.4 9.4
Éclairage LED dans les points de vente existants	Étude de la conversion des points de vente ALDI existants à l'éclairage LED.	∞	8.4 9.4
Éclairage LED dans les centres logistiques	Étude de la conversion des centres logistiques ALDI à l'éclairage LED.	∞	8.4 9.4
Programme de formation au management d'ici fin 2020	Élaboration d'un concept de programme de formation pour améliorer les compétences des managers dans tous les pays ALDI d'ici fin 2020.	2019	4.4
Renforcement du dialogue avec les employés d'ici fin 2020	Mise en place de nouveaux canaux de communication pour impliquer les employés ALDI de toutes les sociétés ALDI, parallèlement à d'autres méthodes, d'ici fin 2020.	2019	

Les objectifs communs et les objectifs spécifiques par pays sont disponibles sous forme de fichier PDF séparé et sur le site web du Rapport RSE. En 2020, nous réévaluerons notre politique et notre programme de RSE. Nous mettrons à jour nos objectifs afin de refléter nos stratégies, les nouveaux axes principaux et les défis actuels.

Clé

Nouveau En cours Objectif atteint En continu



COMMENT NOUS ORGANISONS LA RSE

GRI 102-4, -7, -18 Les sociétés ALDI sont représentées dans neuf pays européens par 80 sociétés qui exercent leurs activités en tant que sociétés juridiquement indépendantes. Voir aussi « [Profil du rapport](#) ». En Allemagne, ALDI Nord opère par l’intermédiaire de sociétés régionales juridiquement indépendantes qui, ensemble, forment un groupe de sociétés égalitaires organisées horizontalement (« Gleichordnungskonzern »). ALDI Einkauf est engagée par ces sociétés régionales pour fournir divers services dans le secteur de la distribution. Cette société est également le concédant de la marque ALDI pour les sociétés étrangères juridiquement indépendantes qui opèrent dans les pays ALDI. Ces dispositions garantissent un profil de marché uniforme.

CRQA International fait partie d’ALDI Einkauf en Allemagne. Ce service est responsable de grands thèmes comme la Politique de Préservation du Climat d’ALDI Nord. La responsabilité du développement durable incombe à l’un des directeurs généraux d’ALDI Einkauf. Il existe des structures CRQA nationales dans chaque pays ALDI. Les directeurs nationaux et internationaux se réunissent tous les trois mois pour discuter de l’orientation à donner à leur travail. Tous les employés CRQA travaillent en étroite collaboration au-delà des frontières nationales. Dans leurs entreprises respectives, ils travaillent avec les équipes achats, communication et d’autres départements. Les deux services RSE d’[ALDI CR Support Asia Ltd. à Hong Kong et au Bangladesh](#) apportent un soutien local pour l’établissement de normes RSE dans la chaîne d’approvisionnement. Au total, plus de 100 employés ALDI sont impliqués dans la stratégie CRQA.

PRIORITÉS

Pour définir les aspects prioritaires de notre travail au quotidien et pour la réalisation de rapports sur le développement durable, il est important que nous comprenions les préoccupations de nos parties prenantes et que nous sachions où notre impact est le plus significatif. Pour nous aider dans cet exercice, nous nous appuyons sur les résultats obtenus dans le cadre de notre processus d’évaluation des priorités.

NOUVELLES AMÉLIORATIONS DU PROCESSUS D’ÉVALUATION DES PRIORITÉS EN 2019

GRI 102-49 Depuis notre premier processus en 2015, nous avons continué à faire progresser notre évaluation des priorités. En 2019, nous avons utilisé des questionnaires en ligne pour interroger plus de 8 600 parties prenantes (contre 3 200 en 2017) dans les pays ALDI. Nous avons également procédé à une recherche documentaire pour obtenir des informations de la part d’autres parties prenantes.

Méthodologie

GRI 102-46 Afin d’approfondir nos connaissances, nous avons élargi la portée et l’étendue de notre enquête globale. Pour la première fois, nous avons interrogé 8 000 clients et clients potentiels dans huit pays où les sociétés ALDI sont présentes, en utilisant des panels de clients en ligne professionnels. Comme en 2017, nous avons mené une enquête interne dans différentes unités commerciales. En Belgique, en Allemagne et aux Pays-Bas, les comités d’entreprise des sociétés régionales ont eu la possibilité de participer à l’enquête en ligne. Pour connaître l’avis d’acteurs

externes, nous avons mené des enquêtes en ligne auprès d’organisations non gouvernementales (ONG), d’initiatives et d’associations, mais aussi de partenaires commerciaux et de fournisseurs.

Nous avons effectué des recherches documentaires, ce que nous n’avions pas fait lors des processus précédents. Nous avons passé en revue les concurrents et les ONG des pays ALDI, ainsi que la réglementation européenne actuelle et à venir et les principes directeurs des Nations Unies. Autre domaine de recherche documentaire : le lien entre les sous-objectifs des Objectifs de développement durable (ODD) et nos thèmes (pour les thèmes, voir la section suivante). Les résultats de la recherche documentaire et des enquêtes en ligne ont été combinés. La matrice des priorités qui en découle est présentée ci-dessous.

Liste des thèmes

GRI 102-47, -49 Les répondants ont évalué 24 thèmes dans sept domaines relatifs au développement durable (cf. [matrice](#)). Nous avons revu la liste des thèmes pour l’année du présent rapport pour tenir compte des évolutions de la grande distribution et du développement durable. Pour cette raison, la comparaison avec les résultats de 2017 est limitée.

En plus des 24 thèmes mentionnés ci-dessus, le rapport couvre 14 autres thèmes de base. Ces thèmes n’ont pas été évalués dans l’analyse de matérialité mais sont tellement pertinents pour les sociétés ALDI qu’ils font également partie du rapport. Ils comprennent, par exemple, « le dialogue avec les ONG, les clients et le grand

public » ou « le développement durable dans la gouvernance d’entreprise ».

Selection des parties prenantes

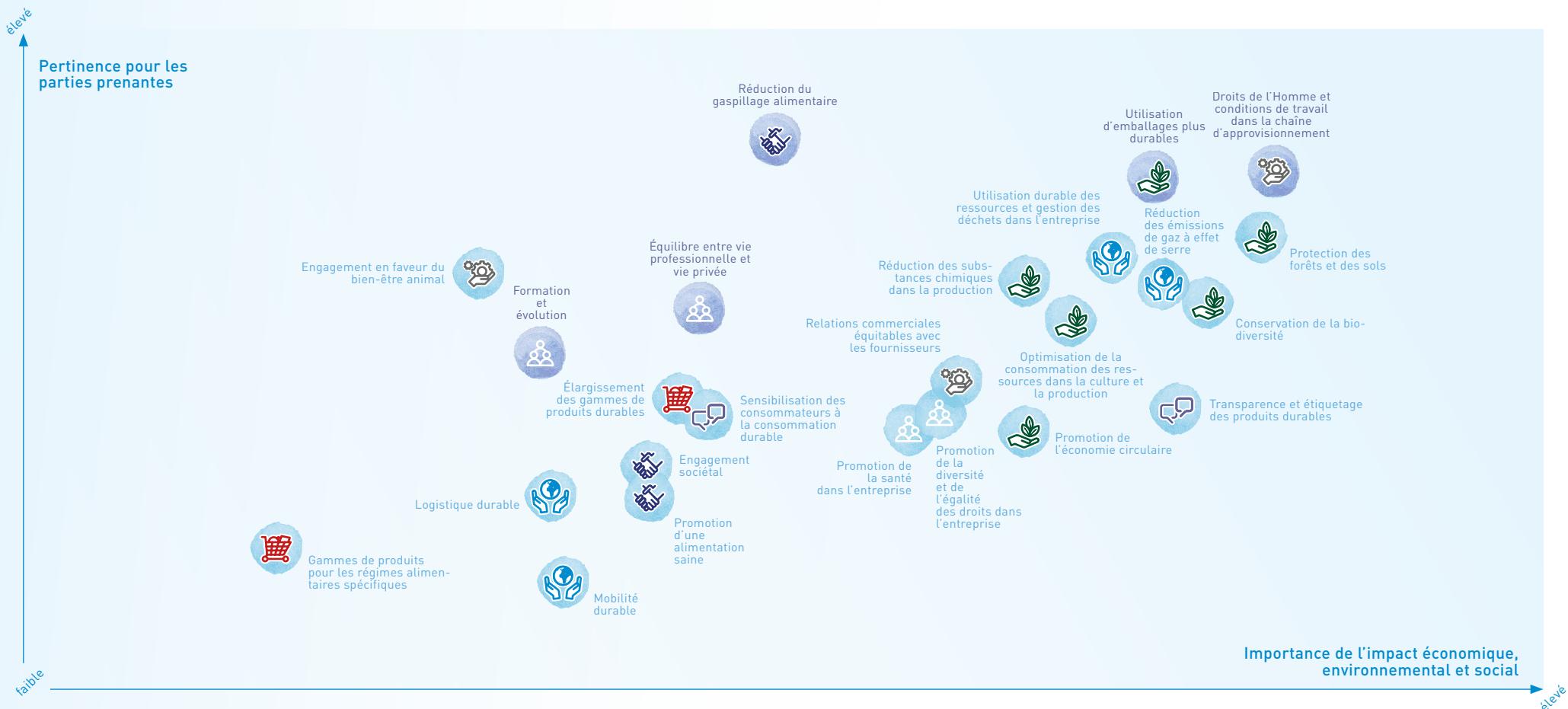
GRI 102-40, -42 Comme auparavant, notre enquête devait se concentrer sur les principales parties prenantes. Celles qui ont été sélectionnées, ont été séparées et classées en groupes en fonction de leur pertinence pour ALDI Nord (voir le [rapport 2017](#) pour connaître la méthode). Nous avons identifié les groupes suivants comme étant nos principales parties prenantes :

- Clients et clients potentiels
- ONG, initiatives et associations
- Employés
- Comités d’entreprise
- Partenaires commerciaux et fournisseurs

Même si d’autres groupes, comme les personnalités politiques et les membres des médias, sont pris en compte dans les activités quotidiennes, ils n’ont pas été activement interrogés dans le cadre de l’analyse des priorités.

Évaluation de la pertinence des thèmes

GRI 102-46 Afin d’évaluer les opinions, les attentes et les exigences susceptibles d’influer sur les activités d’ALDI Nord, les principales parties prenantes ont été invitées à évaluer la pertinence de diverses questions de développement durable dans le cadre d’une enquête en ligne. Les directeurs généraux des différentes sociétés juridiquement indépendantes ALDI ont jugé la pertinence de ces questions via un classement en deux étapes et ont évalué dans quelle mesure les thèmes pouvaient influer sur la réussite de l’en-



treprise. Les clients et autres parties prenantes ont évalué l'importance relative des enjeux prioritaires dans un exercice de classement. Comme en 2017, des experts en développement durable issus d'ONG, d'initiatives et d'associations ont été inclus dans le processus afin d'améliorer les évaluations initiales. Ils ont évalué l'impact des activités d'ALDI Nord sur l'économie, l'environnement et la société pour chaque thème clé.

MATRICE DE PRIORITÉ

GRI 102-46, -47 Les résultats de l'enquête ont été compilés dans une matrice de priorité conformément aux normes de la Global Reporting Initiative (GRI). L'axe des « y » révèle l'importance des thèmes du point de vue de nos parties prenantes (plus un thème est placé haut, plus il est important). L'axe des « x » indique l'étendue de l'impact d'ALDI Nord sur l'économie, l'environnement et la société, pour chaque thème, selon les experts en développement durable que nous avons interrogés (plus un thème est placé à droite, plus il est important). Le bleu plus foncé indique que les directeurs généraux ou les décideurs estiment qu'un thème est « très pertinent » pour la réussite de l'entreprise.





PRINCIPALES CONCLUSIONS DE NOTRE ANALYSE DE PRIORITÉ

GRI 102-46 La liste des thèmes ayant été modifiée, il est difficile de comparer les résultats avec le précédent processus. Les thèmes couvrent un spectre allant de « assez faible » à « très pertinent ». Les thèmes du domaine « Responsabilité environnementale dans la chaîne d'approvisionnement » sont jugés « très pertinents » sur les deux axes. La protection des « Droits de l'Homme et des conditions de travail dans la chaîne d'approvisionnement » et l'« Utilisation d'emballages plus durables » sont les questions individuelles les plus importantes.

Bien que les thèmes « Employeur attractif » et « Transparence et communication » apparaissent moins essentiels que d'autres thèmes, ils sont tout de même relativement importants pour nos répondants. Les thèmes « Gammes de produits pour les régimes alimentaires spécifiques », « Mobilité » et « Logistique » ont été jugés moins pertinents que d'autres thèmes clés.

IMPACT SUR LE RAPPORT

GRI 102-44 Les chapitres de ce rapport décrivent la manière dont nous gérons nos enjeux prioritaires et les progrès que nous avons réalisés. Les chapitres abordent souvent plusieurs enjeux prioritaires. Par exemple, les thèmes « Réduction des émissions de gaz à effet de serre » et « Utilisation durable des ressources et gestion des déchets » sont regroupés dans le chapitre intitulé « Préservation du climat et de l'environnement ». Nous avons également déterminé à quelles normes GRI correspondent nos enjeux prioritaires. La description de notre approche de gestion est guidée par la GRI 103 : Approche managériale.

PARTIES PRENANTES ET RÉSEAUX

Dans leur Agenda 2030, les Nations Unies (ONU) ont souligné l'importance d'une étroite collaboration entre les différentes parties prenantes afin d'atteindre les ambitieux Objectifs de Développement Durable. Les effets des questions qui nous intéressent aujourd'hui se font sentir dans le monde entier. Nous sommes confrontés à des défis tels que la lutte contre le changement climatique ou l'amélioration des conditions de vie dans certains pays où nos produits sont cultivés ou fabriqués. Plus que d'un élan et d'un échange d'idées, nous avons besoin, pour relever ces défis, d'initiatives concrètes et d'alliances avec les principaux acteurs afin d'oeuvrer pour le développement durable. Notre objectif est d'élargir et de faciliter le dialogue avec ces groupes et de mettre en place un changement durable.

NOS PARTIES PRENANTES ET LEURS THÈMES

GRI 102-40, -42, -43, -44 Dans le cadre de notre processus d'évaluation des priorités, nous étudions régulièrement quels groupes de parties prenantes sont particulièrement pertinents pour nous. Les principaux sont nos clients et les collaborateurs ALDI, suivis des organisations non gouvernementales (ONG), les initiatives et les associations, les fournisseurs et les partenaires commerciaux, et les membres des comités d'entreprise et des syndicats. Nous apprenons beaucoup de notre dialogue direct et franc avec ces groupes. Nous entretenons également des contacts réguliers avec d'autres groupes, comme les habitants des différents pays du groupe, en plus des membres des médias et des politiciens.

Aperçu de l'inclusion des parties prenantes

GRI 102-43, -44 Ces dernières années, nous avons modernisé notre communication à destination des clients via des campagnes marketing, dans nos magasins ainsi que sur les sites web, et nous mettons désormais l'accent sur le dialogue avec les clients. Nous utilisons de plus en plus les médias sociaux, les lignes d'assistance téléphonique comme ALDI Contigo en Espagne, les événements caritatifs comme le Weltkindertag en Allemagne (Journée mondiale de l'enfance) et les enquêtes réalisées par nos services d'études de marché internationaux pour mieux comprendre nos clients. Notre Stratégie d'Assurance Qualité et de Responsabilité Sociétale des Entreprises (CRQA) est également fondée sur les résultats d'une enquête exhaustive sur la RSE réalisée auprès des clients pour ALDI en 2018.

La communication avec les collaborateurs ALDI continue également à s'améliorer et passe par différents canaux. Nous nous appuyons de plus en plus sur des ateliers et un dialogue direct. Certains pays ALDI ont déjà mis en place des enquêtes de satisfaction régulières auprès des collaborateurs, et d'autres suivront. Les thèmes relatifs à la RSE jouent un rôle de plus en plus important dans la communication interne. Dans leur communication sur le développement durable à l'intention des collaborateurs, de nombreux pays se concentrent sur la mission de réduction des emballages.

Dans tous les pays ALDI, nous sommes engagés dans un dialogue avec des ONG et d'autres organisations, soit individuellement, soit par le

biais d'initiatives sectorielles et multipartites. En Espagne, par exemple, nous dialoguons constamment avec les organismes de certification (comme MSC, ASC, GLOBALG.A.P.), les institutions de recherche (Exemple : IRTA) et les universités sur des sujets tels que le bien-être animal, la réduction du plastique ou le développement durable. Au Danemark, les discussions avec Organic Denmark et l'Association végétarienne danoise portent principalement sur des suggestions visant à améliorer les gammes. Le thème primordial des droits de l'Homme, en particulier le revenu et le salaire de subsistance, a été au centre de nombreuses discussions et groupes de travail en 2019 dans différents pays ALDI, et ces questions continueront à jouer un rôle important dans notre travail.

Les acheteurs, les managers CRQA et les spécialistes sont en contact permanent avec nos fournisseurs. Les projets communs tels que l'amélioration de nos emballages sont de plus en plus pris en compte. Au cours de l'année dont fait l'objet le présent rapport, ALDI a organisé la première journée stratégique des fournisseurs bio d'ALDI en Allemagne. L'objectif de cet événement était de créer une plateforme pour un échange ouvert et collaboratif avec les fournisseurs bio d'ALDI.

Pour préparer ce rapport nous avons engagé un dialogue avec les clients et prospects (par le biais d'une enquête par panel), les ONG, les employés et directeurs ALDI, les comités d'entreprise et les fournisseurs (par le biais d'une enquête en ligne).



PARTENARIATS, RÉSEAUX ET CHARTES

GRI 102-12, -13 ALDI Nord est engagé dans un dialogue au niveau national et international avec diverses organisations, initiatives et alliances. Notre implication varie en fonction du sujet, allant d'une simple adhésion à un rôle actif. Vous trouverez ci-dessous la liste des initiatives auxquelles nous participons et les obligations qui y sont liées. De plus amples informations sont également disponibles dans les chapitres suivants, notamment dans la section « Chaîne d'approvisionnement et ressources ».

International

2019

- [Better Cotton Initiative \(BCI\)](#)

2018

- [Cotton made in Africa \(CmiA\) : partenaire de l'organisation](#)

2017

- [Pacte mondial des Nations Unies \(UN Global Compact, UN GC\) : engagement en faveur des dix principes du Pacte mondial des Nations unies](#)
- [amfori Business Environmental Performance Initiative \(amfori BEPI\)](#)
- [Juice CSR Platform](#)
- [Forum Mondial de la Banane](#)
- [Dialogue Mondial sur la Traçabilité des Produits de la Mer](#)

2016

- [Leather Working Group – Animal Welfare Subgroup \(LWG AWG\)](#)

2015

- [Soutien à la campagne Greenpeace Detox de Greenpeace : adoption du Detox Commitment et soutien permanent \(Detox beyond 2020\)](#)
- [Leather Working Group \(LWG\) : utilisation exclusive de cuir provenant de tanneries certifiées par le LWG pour les articles en cuir ou contenant des éléments en cuir à partir du 1er janvier 2017](#)
- [Programme Fur Free Retailer : déclaration d'absence de fourrure](#)
- [Table ronde sur l'huile de palme durable \(RSPO\)](#)

AVANT 2015

- [The Supply Chain Initiative, depuis 2014](#)
- [Accord on Fire and Building Safety in Bangladesh, depuis 2013, et accord suivant](#)
- [Global Coffee Platform \(GCP\), 2009-2019](#)
- [amfori Business Social Compliance Initiative \(BSCI\), depuis 2008 : amfori BSCI Code of Conduct](#)
- [amfori, depuis 2008](#)

National

2019

- [German Retail Trade Working Group on Living Wages and Income : déclaration d'intention commune 2020](#)

- [QUEB \(Quality Employer Branding – Deutscher Bundesverband für Employer Branding, Personalmarketing und Recruiting\)](#)
- [CSCP Club Nachhaltige Plastikverpackungen \(Club Sustainable Plastic Packaging\) ; Consumer Insight Action Panel](#)

- [IDH – The Sustainable Trade Initiative : participation active au comité de pilotage aux Pays-Bas](#)

- [Plastic Pact NL : engagement à atteindre l'objectif de 20 % de plastique en moins d'ici 2025, à recycler davantage et à utiliser plus d'alternatives durables](#)

- [Alliantie Kinderarmoede \(alliance contre la pauvreté infantile\) : partenaire de l'organisation](#)

- [Floriculture Sustainability Initiative \(FSI\)](#)

- [The shift \(réseau belge de développement durable\)](#)

- [Groupe d'experts danois sur le climat](#)

- [Réseau de la fédération danoise des plastiques sur les emballages durables](#)

BEE FRIENDLY

2018

- [Beyond Chocolate, partenariat pour un chocolat belge durable : engagement](#)
- [Initiativkreis Tierschutzstandards Aquakultur \(initiative sur les normes de bien-être animal en aquaculture\)](#)
- [Fédération espagnole des associations de la maladie cœliaque \(FACE\)](#)
- [Fédération espagnole des banques alimentaires \(FESBAL\)](#)
- [Réseau RSE danois](#)

2017

- [Dansk Initiativ for Etisk Handel \(initiative danoise pour le commerce éthique – DIEH\) : accord sur le plan d'action de l'Alliance danoise pour le soja durable \(2019\)](#)
- [Chambre de commerce danoise \(réseau environnement et ressources\)](#)
- [Eiweißforum Deutschland \(forum sur l'alimentation protéique durable\) : document de synthèse sur l'utilisation et la promotion de l'alimentation protéique durable](#)
- [Runder Tisch Fisch & Sozialstandards \(table ronde sur le poisson et les normes sociales du ministère fédéral allemand de l'Alimentation et de l'Agriculture\)](#)
- [Association espagnole de l'intolérance au lactose \(ADILAC\)](#)
- [Association espagnole des fabricants et distributeurs \(AECOC\)](#)
- [Forest Stewardship Council® France \(FSC®\)](#)



- Jongeren Op Gezond Gewicht (Young People at a Healthy Weight – JOGG) : partenariat de trois ans pour lutter contre l'obésité infantile

2016

- Stichting Beter Leven keurmerk (fondation pour la marque de certification Beter Leven, Pays-Bas)
- VLOG (Association pour l'alimentation sans OGM)

2015

- Animal Welfare Initiative : financement de l'initiative et donc des mesures en faveur du bien-être animal
- Verein für kontrollierte alternative Tierhaltungsformen (association pour les méthodes d'élevage alternatif contrôlées – KAT)
- Verband der Fleischwirtschaft (association allemande de la viande – VDF) : code de conduite
- Initiative allemande sur le cacao durable : membre actif des groupes de travail
- Partnership for Sustainable Textiles : engagement en faveur des objectifs du partenariat
- Bundesdeutscher Arbeitskreis für Umweltbewusstes Management (association allemande de gestion de l'environnement – B.A.U.M.) : code de conduite B.A.U.M.

AVANT 2015

- Conseil consultatif de QS pour les fruits et légumes; la volaille
- Groupe de travail allemand sur les International Featured Standards (IFS)
- Groupe de travail sur les nanomatériaux de la Lebensmittelchemische Gesellschaft (société de chimie alimentaire – LChG), groupe spécialisé de la Gesellschaft Deutscher Chemiker (société allemande de chimie – GDCh)

ORGANISATIONS PROFESSIONNELLES

- Comeos (association pour le commerce et les services en Belgique)
- Fédération française du Commerce et de la Distribution (FCD)
- Centraal Bureau Levensmiddelenhandel (association néerlandaise du commerce de détail alimentaire – CBL) : accords sectoriels sur l'utilisation de l'électricité verte, entre autres
- Bundesverband des Deutschen Lebensmittelhandels (association fédérale du commerce de détail alimentaire allemand – BVLH)
- Handelsverband Deutschland (fédération allemande du commerce de détail – HDE) : Klimaschutzerklärung
- Associação Portuguesa de Empresas de Distribuição (association portugaise des entreprises de distribution – APED)

CONFORMITÉ

GRI 205/103-1/2, 206/103-1/2 La conformité (le respect des exigences légales et des directives internes) est le fondement des actions des sociétés ALDI (voir [glossaire 2017, « Conformité »](#), pour connaître la définition). Notre engagement « Simplement ALDI » affirme que « nous tenons parole ». C'est ce qui nous définit. Nous sommes fiables, en tant qu'employeurs, en tant que partenaires commerciaux et pour nos clients. Nous nous engageons à toujours agir en accord avec nos valeurs d'entreprise et à ne jamais prendre de risques liés à une non-conformité. ALDI Nord attend de tous les collaborateurs et partenaires commerciaux d'ALDI qu'ils agissent de façon responsable et fiable, en respectant l'ensemble des règles, politiques et accords. La plupart des pays ALDI Nord ont développé des « Compliance Goals » dans lesquels ces exigences sont reprises.

NOTRE APPROCHE

GRI 205/103-2/3, 206/103-2/3 Notre déclaration de mission d'entreprise et le Système de gestion de la conformité (CMS) fournissent aux collaborateurs d'ALDI des directives claires pour garantir le respect de l'éthique et de la conformité. Pour en savoir plus sur la mise en œuvre, consultez la section « [Les avantages d'un système de gestion de la conformité bien établi](#) ». En 2019, ALDI France a élaboré un Code de conduite anti-corruption. Un Code de conduite est en cours d'élaboration pour ALDI Nord et inclura tous les sujets liés à la conformité.

Les conditions générales d'achat définissent des règles claires qui régissent la relation entre les fournisseurs et les sociétés ALDI. Les comportements anticoncurrentiels des fournisseurs et des fabricants sont interdits. Des sanctions sont prévues en cas de violation potentielle, par exemple en cas de livraison tardive ou de défaut de livraison. Pour qu'ALDI Nord applique les mêmes normes dans toutes ses activités, les conditions générales d'achat précisent également les exigences de conformité pour les partenaires contractuels.

S'il existe des signes tangibles d'une infraction aux règles, que ce soit par un fournisseur ou un collaborateur d'ALDI, le service Conformité entreprendra une enquête approfondie. À la fin de l'année dont ce rapport fait l'objet, ALDI Nord Allemagne a mis en place un process pour traiter et documenter les problèmes de conformité.



Les avantages d'un système de gestion de la conformité bien établi

GRI 205/103-2/3, 206/103-2/3 Le CMS est conçu pour aider les collaborateurs d'ALDI à respecter en permanence nos valeurs fondamentales. Par-dessus tout, le CMS vise à garantir et à favoriser le succès à long terme d'ALDI Nord et à éviter ou à limiter les dommages et les risques. Le CMS est disponible à l'échelle internationale pour toutes les sociétés ALDI, mais il doit encore être mis en œuvre dans certains pays, comme ALDI Belgique et ALDI France. Chaque société ALDI compte parmi ses effectifs une personne responsable des ajustements propres à chaque pays. Dans le cadre d'une démarche compliance, des systèmes de « lanceur d'alerte » qui servent à recevoir des informations sur les non-conformités au sein d'ALDI Nord ont été créés. Toute infraction à la législation en vigueur et aux règles internes peut être signalée de manière nominative ou de manière anonyme. Les infractions comprennent par exemple la corruption, la concurrence déloyale et les comportements contraires à l'éthique, ainsi que le non-respect des normes environnementales. En Allemagne, le non-respect des normes sociales, telles que les droits de l'Homme et les règles de sécurité au travail, peut également être signalé de cette manière. Les systèmes d'alertes sont disponibles en permanence sur les sites web français, allemand et espagnol pour les parties internes et externes. ALDI Pologne, ALDI Belgique, ALDI Portugal et ALDI Danemark suivront en 2020.

Il existe également des systèmes de réclamation et d'autres canaux, par exemple chez ALDI Pays-Bas, que les collaborateurs d'ALDI peuvent utiliser dans les cas de harcèlement sexuel, d'intimidation, de discrimination, d'agression et de violence.

La conformité fait partie intégrante des sociétés ALDI

GRI 205/103-2/3, 206/103-2/3 Pour que la conformité fasse partie intégrante d'ALDI Nord, diverses formations sont organisées afin de sensibiliser les collaborateurs d'ALDI. Les nouveaux entrants reçoivent une formation sur les principales politiques d'ALDI Nord. En Allemagne, les mandataires et les directeurs généraux d'ALDI Einkauf de tous les services suivent également régulièrement des formations, sur un large éventail de sujets essentiels comme le droit de la concurrence, la concurrence déloyale, la protection des secrets d'entreprise, la prévention de la corruption ainsi que la protection des données et la sécurité de l'information. Depuis septembre 2019, une formation obligatoire portant sur ces sujets est assurée à l'ALDI Academy. Des formations similaires ont également lieu dans les sociétés ALDI en Belgique, en France, aux Pays-Bas, au Portugal et en Espagne tous les deux ou trois ans. En Espagne, cette formation a été suivie en 2019 par des responsables et des employés, afin que les connaissances soient transmises à toute l'équipe. Au Danemark, la formation aura lieu en 2020.

Nous développons également la communication sur la conformité sur les sites web et nous participons à des événements du secteur, comme le Bundeskongress Compliance en Allemagne (congrès fédéral sur la conformité).

PROTECTION DES DONNÉES : UNE COMPOSANTE ESSENTIELLE

GRI 418 Les sociétés ALDI ont élaboré des directives pour la sécurité de l'information et la protection des données dans leur pays en 2019. Ces directives définissent les principes généraux, les objectifs et les responsabilités nécessaires pour garantir une sécurité globale de l'information et une protection des données conforme à la loi dans tous les processus d'entreprise. Le traitement des données à caractère personnel fait l'objet d'une directive à part. Chaque société dispose de responsables de la protection des données qui fournissent des conseils propres à chaque pays. Les collaborateurs d'ALDI reçoivent régulièrement des formations sur les questions de sécurité de l'information et de protection des données. Des formations sur la protection des données appartenant à des groupes cibles sont également organisées, par exemple sur la manière de traiter les données des collaborateurs ou des clients.

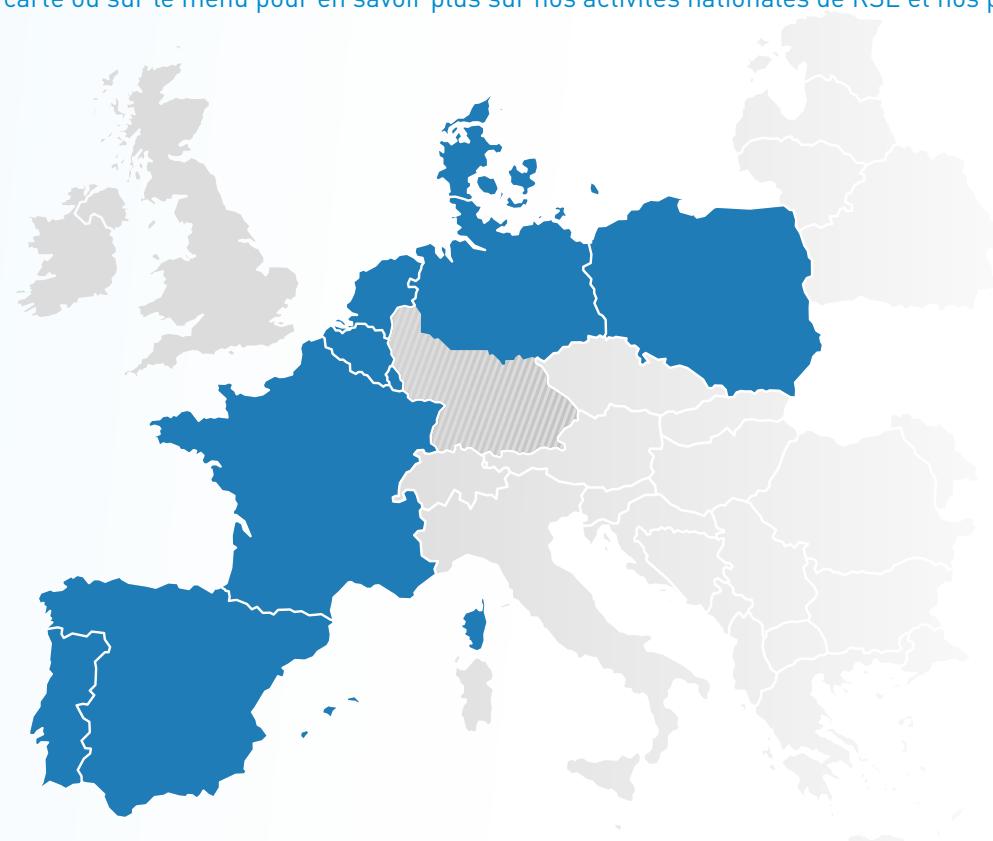


DE LA VALLÉE DE LA RUHR À L'EUROPE

GRI 102-4, -6 La marque ALDI est un gage de succès inégalé pour le concept de discounter. Notre histoire commence dans le quartier Schonnebeck de la ville allemande d'Essen. Au fil des décennies, une petite épicerie est devenue le groupe ALDI Nord, qui est désormais présent dans neuf pays européens avec plus de 70 sociétés régionales juridiquement indépendantes. Toutes ces sociétés visent à devenir une référence en termes de prix et de qualité tout en répondant aux attentes des clients, comme en matière de développement durable. La Politique et le Programme de Responsabilité Sociétale des Entreprises (RSE) s'appliquent à l'ensemble d'ALDI Nord. Les sociétés ALDI choisissent des points prioritaires différents dans chaque pays.
Cliquez sur la carte ou sur le menu pour en savoir plus sur nos activités nationales de RSE et nos projets phares.

Pays

- Belgique
- Danemark
- France
- Allemagne
- Luxembourg
- Pays-Bas
- Pologne
- Portugal
- Espagne





OPTIMISER L'EMBALLAGE ET LA LOGISTIQUE : ALDI BELGIQUE ET ALDI LUXEMBOURG

Du fournisseur aux rayons, ALDI Belgique et ALDI Luxembourg répondent aux attentes des clients avec des emballages plus durables, une réduction du gaspillage alimentaire et une logistique économe en énergie.

En Belgique et au Luxembourg, l'accent est mis sur la réduction du gaspillage alimentaire et une meilleure durabilité des emballages. Nous fournissons à nos clients des produits durables, tout en transformant nos magasins et centres logistiques pour qu'ils soient plus économies en énergie et respectueux du climat.

ALDI Belgique : profil

Sociétés régionales	7
Magasins	440
Nombre total d'employés ALDI	7 194
Année d'entrée sur le marché	1976
Site web	www.aldi.be

Progrès des objectifs nationaux 2019 →

ALDI Luxembourg : profil

Sociétés régionales	1
Magasins	16
Nombre total d'employés ALDI	150
Année d'entrée sur le marché	1991
Site web	www.aldi.lu

Progrès des objectifs nationaux 2019 →



Nous avons renforcé notre collaboration avec les banques alimentaires belges et commencé à congeler les excédents alimentaires, permettant ainsi la redistribution de la nourriture sur une plus longue période aux personnes dans le besoin. Dans le cadre de notre première action de fin d'année, nous avons fait don de 50 000 € de repas préparés aux banques alimentaires.

En 2019, la Politique Nationale sur les Emballages a été mise en place pour la Belgique et le Luxembourg. Nous nous efforçons d'atteindre un taux de 100 % d'emballages recyclables d'ici fin 2022 et de réduire la quantité de matériaux d'emballage de 10 % d'ici fin 2025. Depuis 2019, ces objectifs sont contrôlés par notre équipe chargée des emballages durables. En outre, nous avons pris des initiatives pour réduire les plastiques à usage unique, par exemple pour les coton-tiges et les sacs.

Nos produits passent par nos centres logistiques avant d'être distribués aux magasins. Pour réduire notre empreinte carbone, nous avons équipé tous nos centres de distribution d'un éclairage LED et de panneaux solaires. Le nouveau centre de Turnhout, le plus durable de Belgique, répond aux dernières normes de construction en la matière, pour lesquelles il a reçu une certification BREEAM « exceptionnel ». En 2019, nous avons commencé à travailler avec une plateforme centralisée (ou HUB) pour les fournisseurs, réduisant ainsi le nombre de kilomètres parcourus et donc les émissions de CO₂.

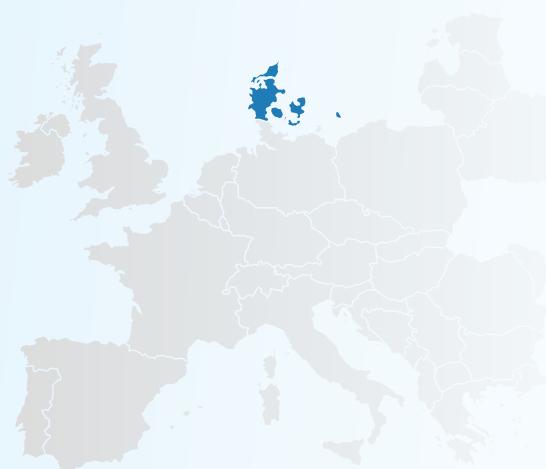
NOS POINTS FORTS

**387 TONNES
DE PLASTIQUES À USAGE UNIQUE
EN MOINS CHAQUE ANNÉE**

ALDI Belgique a économisé 387 tonnes de plastique par an en remplaçant le plastique dans les produits suivants : sacs réutilisables, pailles en métal et coton-tiges fabriqués à partir de carton durable.

**+30 % DE PRODUITS
VÉGÉTARIENS/VÉGÉTALIENS**

En atteignant cet objectif d'ici fin 2020, nous répondrons aux exigences des clients. En 2019, nous avions 37 produits végétariens/végétaliens.



DES CLIENTS SATISFAITS GRÂCE AU DÉVELOPPEMENT DURABLE : ALDI DANEMARK

En mettant l'accent sur le développement durable orienté client, ALDI Danemark a concentré ses efforts sur le bien-être des enfants, le bien-être animal ainsi que sur la réduction de la déforestation et de la pollution plastique.

Les consommateurs danois sont de plus en plus préoccupés par les conséquences de la pollution plastique. ALDI Danemark a donc décidé en 2019 de remplacer progressivement les sacs en plastique non réutilisables par des sacs réutilisables. Notre objectif : rendre tous les emballages recyclables d'ici 2025.

Pour soutenir le mode de vie durable des Danois, nous améliorons continuellement nos produits, en mettant l'accent en 2019 sur les œufs provenant de fermes sans cages et le soja durable. Le bien-être animal étant un sujet crucial pour les clients danois, nous avons progressivement supprimé tous les œufs de batterie de toute la gamme de produits, y compris dans nos produits de marque de distributeur. Autre mesure prise en 2019 : l'adhésion à l'Alliance danoise pour le soja durable afin de soutenir la production et l'importation de soja plus durable pour prévenir la déforestation.

La responsabilité sociale est également un sujet important. Nous avons établi un partenariat avec Save the Children Danemark pour soutenir les enfants danois vulnérables. Lorsqu'ils rapportent des bouteilles dans un magasin ALDI, les clients

ALDI Danemark : profil

Sociétés régionales	3
Magasins	182
Nombre total d'employés ALDI	2 689
Année d'entrée sur le marché	1977
Site web	www.aldi.dk

Progrès des objectifs nationaux 2019 →



peuvent donc choisir de donner la consigne en espèces à Save the Children Danemark au lieu de se la faire rembourser. ALDI Danemark soutient également Save the Children Danemark en participant aux camps d'été ou en vendant des jetons de caddie et en reversant les bénéfices à cette association.

Nous avons également adhéré au partenariat Smoke-Free Future, qui vise à réduire considérablement le tabagisme chez les enfants et les adolescents d'ici 2030. Nous avons placé tous les produits à base de tabac dans des armoires, hors de la vue des clients. Pour cette initiative, ALDI Danemark et quatre autres distributeurs ont été salués par Cancer DK.

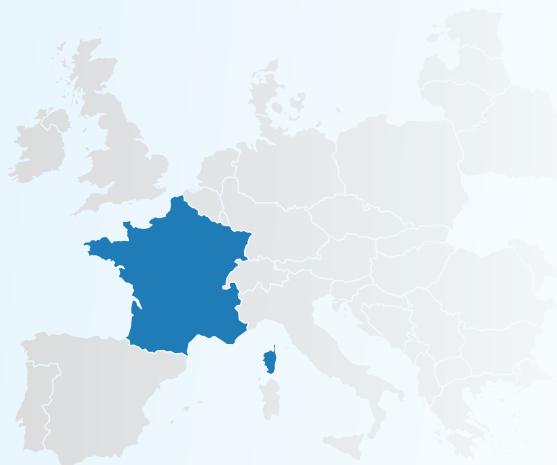
NOS POINTS FORTS

**95 000 EUROS
POUR SAVE THE CHILDREN**

Au cours de l'année écoulée, nous avons soutenu de nombreuses activités de Save the Children Danemark. Nous avons collecté des fonds par le biais de campagnes et avons installé un bouton de don sur nos machines à bouteilles consignées. Le montant total des dons s'élève à 95 000 euros.

**AUGMENTATION DE 29 %
DU NOMBRE DE MAGASINS
FAISANT DES DONS D'ALIMENTS**

La réduction du gaspillage alimentaire est un sujet important, tant du point de vue social qu'environnemental. Nous sommes fiers que 73 % de nos magasins aient fait don à des organisations caritatives de denrées alimentaires qui n'étaient plus commercialisables mais encore consommables.



DES PETITS PLAISIRS DURABLES POUR LES VRAIS GOURMETS : ALDI FRANCE

Au pays des gourmets, ALDI France propose de plus en plus de produits durables et régionaux, en mettant l'accent sur une qualité supérieure à des prix ALDI abordables.

ALDI France poursuit son développement, les magasins ont été rénovés et modernisés, et nous suscitons l'intérêt pour nos produits en optimisant la gestion de la relation client et notre présence sur les réseaux sociaux. Nous avons renforcé la notoriété de la marque notamment auprès des jeunes consommateurs, augmenté notre nombre de followers sur les réseaux sociaux et développé notre communication offline.

Dans le cadre de notre engagement à préserver l'environnement, nous soutenons des organisations telles que BEE FRIENDLY, qui encourage les pratiques agricoles destinées à protéger les abeilles et leur écosystème. En 2019, nous avons à nouveau participé à la Semaine de la pêche responsable, lancée par le Marine Stewardship Council (MSC) et l'Aquaculture Stewardship Council (ASC). Nous avons élargi notre gamme de produits bio, passant de 151 à 223 produits en 2019. Sous la marque de distributeur BON & VÉG, nous proposons également des produits végétariens et végétaliens.

Les produits régionaux jouent un rôle encore plus important en France, puisque 99 % de nos viandes fraîches et surgelées proviennent déjà de



producteurs français, ce qui signifie que la viande provient d'animaux nés, élevés et abattus en France. En outre, notre marque Pays Gourmand désigne les produits fabriqués selon des recettes traditionnelles françaises et produits dans la région d'origine de la recette, avec des ingrédients principaux provenant de France. Dans une volonté de transparence sur la valeur nutritionnelle, nous introduirons les premiers produits avec étiquetage Nutri-Score en 2020. Nous étendons également le ALDI Transparency Code (ATC) aux produits de marque de distributeur vendus en France qui contiennent au moins 3 % de viande.

NOS POINTS FORTS

DES PRODUITS 100 % BEE FRIENDLY

D'ici fin 2021, nous prévoyons de passer à 100 % de pommes et poires européennes certifiées BEE FRIENDLY et nous travaillons à l'ajout d'autres produits.



ŒUF DE BATTERIE

Avec notre Politique nationale d'achats respectueux du bien-être animal, nous soulignons notre objectif d'interdire les œufs de batterie d'ici 2020 pour les produits transformés, et d'ici 2025 pour les œufs coquilles.

ALDI France : profil

Sociétés régionales	13
Magasins	870
Nombre total d'employés ALDI	10 070
Année d'entrée sur le marché	1988
Site web	www.aldi.fr

Progrès des objectifs nationaux 2019 →



TRAVAILLER ENSEMBLE POUR LE DÉVELOPPEMENT DURABLE : ALDI NORD ALLEMAGNE

Le développement durable par le biais de partenariats : concevoir des emballages respectueux de l'environnement pour promouvoir l'économie circulaire et améliorer le bien-être animal avec les agriculteurs.

ALDI Nord Allemagne travaille à l'augmentation de son impact sur le développement durable dans tout le pays. En 2018, ALDI a élaboré et publié la Mission Emballage pour ses marques de distributeur : la « ALDI Verpackungsmission ». Depuis, nous avons continué à travailler avec des partenaires, tels que des fournisseurs et start-up, afin d'identifier et d'optimiser des solutions durables pour les emballages. Nos objectifs : 100 % d'emballages recyclables d'ici fin 2022 et une réduction de 30 % de nos matériaux d'emballage d'ici fin 2025, proportionnellement aux ventes. En 2020, nous mettrons en place le « symbole de tri sélectif ALDI » pour tous les emballages de produits à marque de distributeur afin d'informer les clients des méthodes de recyclage.

Autre préoccupation importante pour les citoyens allemands : le bien-être animal. Notre objectif est de proposer aux clients un large choix de produits favorisant davantage le bien-être animal. En 2018, ALDI a lancé sa propre marque respectueuse du bien-être animal, Fair & Gut, qui offre aux clients un troisième choix, après les produits classiques et les produits bio. Plus de 240 agriculteurs produisent aujourd'hui de la viande fraîche, des saucisses, des œufs et des produits laitiers



pour Fair & Gut. Pour offrir à nos clients plus de transparence, nous avons adopté le système national d'étiquetage relatif au bien-être animal « Haltungsform », indiquant comment les animaux sont élevés.

Nous travaillons en outre sur des initiatives sectorielles comme l'Initiative Tierwohl pour le bien-être animal et le « Partnership for Sustainable Textiles ». Depuis début 2020, nos clients peuvent trouver dans nos rayons des textiles arborant le « Grüner Knopf », qui permet de repérer les textiles plus durables.

NOS POINTS FORTS

177 TONNES DE PLASTIQUE EN MOINS CHAQUE ANNÉE

Dans toute l'Allemagne, nous économisons 177 tonnes de plastique chaque année en vendant des coton-tiges sans plastique dans des emballages sans plastique. C'est l'une des nombreuses mesures qui ont permis d'économiser plus de 11 000 tonnes d'emballages en plastique pour nos produits de marque de distributeur depuis 2015.

1 ÈRE PLACE POUR LES VÉGÉTALIENS

En 2019, ALDI Nord Allemagne a reçu le titre de discouter le plus favorable aux végétaliens de la part de la fondation Albert Schweitzer.

La Fondation a salué la grande proportion de produits végétaliens, le nombre croissant de boissons labellisées et notre « semaine de découverte des produits végétaliens ».

ALDI Nord Allemagne : profil

Sociétés régionales	32
Magasins	2 206
Nombre total d'employés ALDI	37 788
Année d'entrée sur le marché	1961
Site web	www.aldi-nord.de

Progrès des objectifs nationaux 2019 →



SANTÉ ET DÉVELOPPEMENT DURABLE VONT DE PAIR : ALDI PAYS-BAS



ALDI Pays-Bas a beaucoup fait en 2019 pour permettre à ses clients un mode de vie sain et durable. Dans un pays avec plus de vélos que d'habitants, la préservation de l'environnement et du climat joue également un rôle important.

Aux Pays-Bas, nous avons pour objectif d'aider nos clients à faire des choix plus sains. En plus des projets d'amélioration de nos produits en réduisant leur teneur en sucre et en sel, nous avons travaillé sur le partenariat pour une alimentation saine avec la fondation JOGG et en tant que « super-partenaire » de la Nationaal Schoolontbijt.

Nous nous efforçons de rendre l'achat de produits durables accessible à tous, en proposant des produits certifiés avec Beter Leven pour le bien-être animal ou PlanetProof pour les fruits, légumes et produits laitiers, à des prix ALDI abordables. Nous accompagnons nos clients grâce au ALDI Transparency Code (ATC), qui garantit la transparence concernant les origines de la viande. En outre, nous fournissons des informations sur les achats responsables grâce à notre campagne de sensibilisation au développement durable et aux labels.

Pour ce qui est de prévenir le gaspillage alimentaire, nous travaillons en étroite collaboration avec la banque alimentaire néerlandaise. Après l'élimination des sacs jetables en 2017, nous avons continué avec nos sachets de fruits et légumes. Ils ne seront plus disponibles gratui-



tement en 2020, mais vendus pour un montant symbolique d'un centime. Nous avons également signé le Plastic Pact, qui vise une recyclabilité de 100 %, une réduction de 20 % des plastiques, une utilisation de 35 % de plastique recyclé dans les emballages d'ici 2025.

ALDI Pays-Bas s'intéresse aussi à la préservation du climat : en effet, un tiers du pays se trouve sous le niveau de la mer. C'est pourquoi nous travaillons pour réduire les émissions de CO₂. Les magasins récemment ouverts ont une cote énergétique de A+++ minimum. Depuis 2015, ALDI Pays-Bas est exclusivement alimenté en énergie verte.

NOS POINTS FORTS

**30 000 000 LITRES
DE LAIT CERTIFIÉ**

ALDI Pays-Bas soutient les producteurs laitiers qui prennent des mesures supplémentaires en matière de bien-être animal et d'environnement. Nous avons déjà converti plus de 30 millions de litres de produits laitiers néerlandais en produits durables certifiés (par exemple PlanetProof).

**2 750
ÉCOLES**

ALDI Pays-Bas s'efforce d'encourager une alimentation saine pour les enfants. Au cours de la semaine de la Nationaal Schoolontbijt, une initiative axée sur les petits-déjeuners sains pour les enfants des écoles primaires, nous avons sensibilisé environ 2 750 écoles.

ALDI Pays-Bas : profil

Sociétés régionales	9
Magasins	492
Nombre total d'employés ALDI	11 086
Année d'entrée sur le marché	1973
Site web	www.aldi.nl

Progrès des objectifs nationaux 2019 →



LES PRODUITS RÉGIONAUX AU SERVICE DU DÉVELOPPEMENT DURABLE : ALDI POLOGNE

ALDI Pologne propose à ses clients une sélection de plus en plus large de produits durables et régionaux, conformément à notre devise RAZ ALDI, ZAWSZE ALDI (ALDI un jour, ALDI toujours).

Les dernières études confirment que la sensibilisation des consommateurs au développement durable ne cesse de croître en Pologne. Par conséquent, nous développons continuellement notre gamme de produits durables afin de sensibiliser davantage nos clients et de leur fournir des informations sur nos activités liées à la RSE. Tous les trois mois, nous publions un magazine RSE, disponible dans nos magasins ou en ligne. Nous informons nos clients sur la manière dont ils pourraient protéger l'environnement au quotidien, en prenant des décisions durables telles que l'élimination des piles dans des filières adaptées, le recyclage des déchets et la prévention du gaspillage alimentaire. Pour souligner l'importance des régions en Pologne, nous avons organisé huit événements hebdomadaires mettant en valeur les produits typiques de diverses régions polonaises.

Pour la première fois en 2019, le rapport « Responsible Business in Poland 2018: Good Practices » a désigné ALDI Pologne comme une entreprise socialement engagée, dans ce qui constitue l'examen le plus complet des mesures de RSE du pays. Le rapport décrit 12 mesures prises par ALDI, parmi lesquelles les politiques d'achats internationaux, l'ALDI Nord Instore Concept, et



notre Politique de Préservation du Climat. En 2018, MSC Pologne a récompensé ALDI Pologne pour son engagement exceptionnel en faveur de la pêche durable et de l'expansion du programme MSC en Pologne.

Nous avons publié une déclaration en ligne en 2019, pour renoncer aux œufs de batterie dans les produits transformés à marque de distributeur d'ici fin 2025. Il s'agit de notre premier engagement national qui va au-delà des politiques d'achats internationaux, ce qui fait de nous le troisième distributeur de Pologne à éliminer les œufs de batterie, tant frais que transformés, d'ici 2025.

NOS POINTS FORTS

73

PRODUITS VÉGÉTALIENS ET VÉGÉTARIENS

En 2019, 73 produits présentaient le V-Label chez ALDI Pologne, un label qui désigne les produits végétaliens ne contenant aucun ingrédient d'origine animale, et qui identifie également les produits végétariens.

31

PRODUKT POLSKI

En plus de nos huit semaines régionales, nous voulions aider nos clients à identifier les produits polonais locaux. Outre le logo PRODUKT POLSKI, nous utilisons Dziedzictwo Kulinarnie (patrimoine culinaire) ou Jakość Tradycja (tradition de qualité) pour les produits locaux.

ALDI Pologne : profil

Sociétés régionales	1
Magasins	138
Nombre total d'employés ALDI	2.694
Année d'entrée sur le marché	2008
Site web	www.aldi.pl

Progrès des objectifs nationaux 2019 →



DÉVELOPPEMENT DURABLE LOCAL DANS TOUT LE PAYS : ALDI PORTUGAL

De l'Algarve au nord du pays, ALDI Portugal place les besoins de la population et les souhaits des clients au premier plan de ses mesures de développement durable et de préservation de l'environnement.

ALDI Portugal soutient les personnes dans le besoin par des dons alimentaires et non alimentaires. Nous travaillons avec plus de 40 associations locales. Cette approche régionale est particulièrement importante pour nous et souligne le lien entre ALDI Portugal, les collaborateurs et la population locale.

Nous adaptons en permanence l'expérience d'achat à nos clients. En 2019, nous avons intensifié notre engagement en participant à plusieurs récompenses relatives à la qualité. Nous avons participé au prix Sabor do Ano (saveur de l'année), démontrant notre engagement en faveur de produits de qualité supérieure à des prix ALDI abordables. 27 produits ont été récompensés. Par l'intermédiaire du nouveau site web, des réseaux sociaux, et de notre magazine client, nous avons fourni aux clients des informations sur le développement durable. Citons par exemple la Mission Emballage d'ALDI Portugal, « Compromisso ALDI », lancée en 2019 et fondée sur le principe « Réduire. Réutiliser. Recycler. » Elle vise à éviter les emballages dès que possible et s'accompagne de nouveaux symboles de tri des déchets sur tous nos produits à marque de distributeur.

ALDI Portugal : profil

Sociétés régionales	1
Magasins	73
Nombre total d'employés ALDI	1 633
Année d'entrée sur le marché	2006
Site web	www.aldi.pt

Progrès des objectifs nationaux 2019 →



Nos magasins ont été modernisés selon le concept ANIKo, pour faire des courses un moment plus agréable. Ce réaménagement intègre également des mesures d'économie d'énergie telles que la production d'électricité sur les toits de nos magasins à l'aide de panneaux photovoltaïques et l'installation de réfrigérateurs utilisant le CO₂ comme réfrigérant naturel. En février 2020, nous avons signé l'engagement « Lisbon European Green Capital 2020 – Climate Action 2030 » pour mettre en œuvre un large éventail de mesures environnementales dans tous les magasins ALDI de la région de Lisbonne.

NOS POINTS FORTS

100 % DES MAGASINS ALDI FONT DES DONS

Cela concerne 100 % de nos magasins : nous donnons des aliments encore consommables, mais qui ne peuvent plus être vendus, à plus de 40 associations locales et régionales pour aider les personnes dans le besoin dans tout le pays.

100 % DE MORUE AVEC CERTIFICATION MSC

Nous proposons désormais à nos clients des produits traditionnels portugais à base de morue séchée avec la certification MSC. Notre engagement en faveur de la pêche durable est constant et nous favorisons systématiquement dans nos gammes de produits des produits issus de la pêche durable.



PARLER CLAIREMENT DE DÉVELOPPEMENT DURABLE : ALDI ESPAGNE

Grâce à des méthodes modernes de communication, ALDI Espagne peut à la fois répondre à l'évolution des préoccupations de ses clients en matière de développement durable et d'environnement et les sensibiliser à ces questions.

La communication par le biais de ALDI Contigo et nos réseaux sociaux laisse entrevoir une véritable prise de conscience quant aux questions de bien-être animal et de préservation de l'environnement. Nous avons donc concentré nos efforts sur le bien-être animal, les choix alimentaires sains et la réduction de la pollution plastique.

Depuis 2019, nous proposons des produits avec la certification Welfair™ (poulets, œufs et lait non transformés), qui va au-delà des obligations légales et prend en compte toutes les phases de la production. Cette certification, basée sur les normes Welfare Quality et l'AWIN, suit les quatre principes suivants : une bonne alimentation, un lieu de vie adapté, une bonne santé et un comportement approprié.

La demande de produits sans lactose et sans gluten nous a amenés à identifier ces produits sur les packaging. Nos acheteurs cherchent à réduire progressivement le sucre, le sel et les matières grasses conformément à la Stratégie NAOS du ministère espagnol de la Santé.

En 2019, nous avons défini la marche à suivre pour réduire la quantité de plastique dans nos



magasins, encouragés par nos clients et des organisations non gouvernementales telles que Greenpeace. Nous avons mis en place des mesures pour atteindre nos objectifs 2025, à savoir la réduction de 20 % des matières plastiques dans nos emballages et nos produits. Nous voulons également rendre 100 % de nos emballages recyclables, compostables ou réutilisables. En collaboration avec un centre technologique, nous menons une étude pour analyser la situation actuelle et évaluer des alternatives durables à l'emballage actuel des fruits et légumes afin de réduire la quantité de plastique, d'améliorer la recyclabilité et de trouver des solutions innovantes.

NOS POINTS FORTS

34 PRODUITS CERTIFIÉS WELFAIR™

Nous avons obtenu la certification relative au bien-être animal pour toute la viande de poulet brute, tout le lait classique (frais et longue conservation) et la majorité des œufs (hors bio). Pour le lait frais, nous disposons également d'un certificat d'alimentation au pâturage.

1 100 TONNES DE PLASTIQUE ÉCONOMISÉES

En 2019, nous avons économisé plus de 1 100 tonnes de plastique vierge et près d'une tonne d'aluminium en interdisant les produits en plastique à usage unique, en utilisant du plastique recyclé dans les bouteilles, les sacs-poubelle et les sachets, et en repensant la conception des produits et des emballages.

ALDI Espagne : profil

Sociétés régionales	4
Magasins	308
Nombre total d'employés ALDI	4 357
Année d'entrée sur le marché	2002
Site web	www.aldi.es

Progrès des objectifs nationaux 2019 →



RENDRE LE DÉVELOPPEMENT DURABLE VISIBLE

Une consommation sûre et responsable implique de proposer des gammes de produits dans lesquelles les clients peuvent avoir confiance. Outre la qualité et la sécurité des produits, les consommateurs souhaitent de plus en plus prendre des décisions d'achat responsables, bénéfiques pour leur santé, pour les autres et pour l'environnement. Nous nous efforçons d'améliorer les produits et les emballages et de rendre ces innovations visibles pour nos clients.



8.4

12.2, 12.3, 12.4, 12.5, 12.8

2.1, 2.2, 2.3, 2.5

3.4

14.1

15.2

1 178 PRODUITS PORTANT LE LOGO BIO DE L'UE, SOIT UNE AUGMENTATION DE 15 %

265 PRODUITS DE MARQUE DE DISTRIBUTEUR CERTIFIÉS FAIRTRADE DANS NOS GAMMES, SOIT UNE AUGMENTATION DE 190 %

TOUS NOS EMBALLAGES DOIVENT ÊTRE RECYCLABLES D'ICI 2025

-396 TONNES DE PLASTIQUE EN 2019 EN REMPLACANT LES COTONS-TIGES PAR UNE ALTERNATIVE DURABLE



UN ASSORTIMENT PLUS DURABLE

GRI 102-16, 301/103-1, 416/103-1, 417/103-1 Des enquêtes internes montrent que plusieurs paramètres entrent en jeu lorsque les consommateurs choisissent où et quoi acheter. Pour les jeunes clients en particulier, le développement durable joue un rôle important. Nos clients ont de multiples raisons de choisir des produits durables. Ils considèrent que beaucoup de ces produits sont plus sains. Ils ont également le sentiment qu'avec leur achat, ils soutiennent la population locale ou les petits exploitants agricoles. Nos clients reconnaissent également que les produits durables sont bénéfiques pour l'environnement, par exemple parce qu'ils utilisent moins d'emballages. Proposer des produits de la meilleure qualité possible et permettre à nos clients d'adopter une approche responsable, abordable et saine de la consommation fait partie de notre Stratégie d'Assurance Qualité et de Responsabilité Sociétale des Entreprises (CRQA).

NOTRE APPROCHE

GRI 416/103-2 Pour ne proposer à nos clients que les meilleurs produits, nous avons mis en place des processus complets d'assurance qualité et de gestion de la qualité à tous les niveaux de notre chaîne de valeur. Nos marques de distributeur sont soumises à des normes de qualité strictes que nous développons en coopération avec nos fournisseurs. L'objectif est toujours d'aller au-delà des obligations légales et de répondre aux besoins

et aux souhaits de nos clients. Des tests indépendants réalisés par des associations de consommateurs confirment régulièrement l'excellente qualité de nos produits de marque de distributeur.

GRI 102-2, 204/103-1/2, 417/103-1/2 Nous alignons constamment nos produits et services sur les exigences et les attentes de nos clients, c'est pourquoi nous élargissons sans cesse nos gammes de produits durables. Dans le même temps, nous améliorons nos gammes en ajustant les ingrédients, en changeant les matières premières et en instaurant des normes sociales et environnementales strictes dans la chaîne d'approvisionnement alimentaire et non alimentaire.

GRI 301-1/103-1/2, 306/103-1 Nous nous efforçons en permanence de répondre à la demande croissante d'emballages de produits plus durables et d'éviter le gaspillage de denrées alimentaires et d'emballages. La réduction des déchets est un pilier essentiel du développement durable. Les déchets liés aux emballages représentent une part importante du volume total des déchets chez ALDI Nord. En 2018, nous avons lancé la Mission Emballage « ALDI Verpackungsmission » pour les emballages de nos produits de marque de distributeur en Allemagne. Notre objectif consiste à ce que 100 % des emballages de nos produits de marque de distributeur soient recyclables d'ici 2022. Nous visons également à réduire le poids total des emballages de nos produits de marque de distributeur de 30 %

d'ici 2025, proportionnellement aux ventes (base de données 2015). Nous avons poursuivi ce travail avec le lancement de missions et de stratégies d'emballage en Belgique, au Danemark, au Luxembourg, au Portugal et en Espagne en 2019, où nous avons fixé des objectifs et/ou des mesures nationales spécifiques. La prochaine étape consistera à étendre la mission à toutes les sociétés ALDI et à établir des objectifs internationaux. Pour en savoir plus, consultez la section « Utilisation d'emballages plus durables ».

ORGANISATION ET DIRECTIVES

GRI 204/103-2, 417/103-2 Le département des achats internationaux organise le processus d'achat international chez ALDI Nord, tandis que le category management (CM) au sein des pays gère les assortiments nationaux. La responsabilité de l'assurance qualité et des normes de RSE incombe au service CRQA International. Les services CRQA nationaux, dans le cadre du category management, veillent à ce que les considérations propres à leur pays (par exemple la législation sur les produits alimentaires) soient prises en compte. Dans nos politiques d'achat, nous documentons la situation actuelle, nous fixons des objectifs pour le basculement des matières premières vers des ressources certifiées et nous indiquons quels produits (par exemple dans le domaine du bien-être animal ou de la pisciculture) ne doivent plus être commercialisés.

RÉGLEMENTATION

GRI 301/103-2/3, 416/103-2 Notre objectif n'est pas d'attendre les nouvelles réglementations, mais d'identifier les problèmes éventuels et les développements politiques à venir et de mettre en œuvre les changements à l'avance, autant que possible. L'équipe CRQA suit l'évolution de la réglementation et conseille les managers de catégorie sur la mise en application par nos fournisseurs. Chaque année, un grand nombre d'évolutions réglementaires affectent nos produits. Le thème de l'alimentation saine, par exemple, est au centre des préoccupations depuis plus de dix ans au niveau européen et nous améliorons donc continuellement la composition de nos produits depuis 2014. En Espagne, des réglementations régionales visant à réduire la teneur en sucre des boissons ont été annoncées en 2017.

Nous gardons également à l'esprit les objectifs de la Stratégie de l'UE sur les matières plastiques. Nos stratégies nationales en matière de plastique et d'emballages devancent les objectifs de l'UE, soulignant notre engagement en faveur des emballages durables. Sur le thème du gaspillage alimentaire, il existe déjà des législations en place dans différents pays. Dans des pays comme la France et la Pologne, les dons de surplus alimentaires sont une obligation légale. Toutefois, notre engagement ne se limite pas à ces pays. Nous donnons des aliments qui ne sont plus commercialisables mais qui sont toujours consommables dans tous les pays ALDI.



PROGRÈS ET MESURES 2019

GRI 204/103-2, 301-1/103-2, 417/103-2, 417-1

Utilisation d'emballages plus durables : étendre notre Mission Emballage



Nos principales priorités sont de réduire considérablement les emballages et d'accroître leur recyclabilité. Pour y parvenir, nous nous appuyons sur le principe « Réduire. Réutiliser. Recycler. » et sur des objectifs nationaux clairs. Nous avons fixé ces objectifs dans nos stratégies nationales en matière de plastique et d'emballage, comme la « ALDI Verpackungsmission », et dans les engagements pris dans le cadre d'initiatives sectorielles, par exemple aux Pays-Bas. Nos missions et stratégies en matière d'emballage sont en place au niveau national en Allemagne depuis 2018, et en Belgique, au Danemark, au Luxembourg, au Portugal et en Espagne depuis 2019. Avec le gouvernement néerlandais, les entreprises de recyclage, les producteurs d'emballages et d'autres distributeurs, ALDI Pays-Bas a signé le Plastic Pact, un engagement national visant à réduire l'utilisation des plastiques et à rendre les emballages en plastique plus durables : l'objectif collectif est d'atteindre une réduction de 20 % des plastiques, une recyclabilité de 100 % des emballages et produits en plastique et une moyenne de 35 % d'utilisation de plastique recyclé d'ici 2025.

ALDI soutient les jeunes start-up dans la conception d'idées innovantes pour des solutions d'emballage plus durables et pour la réduction des plastiques. En coopération avec le programme d'accélérateur de start-up « TechFounders », nous avons identifié des start-up potentielles pour un programme de 20 semaines. L'accent n'est pas seulement mis sur le soutien financier

des start-up. ALDI sert également de moteur et de mentor pour les participants dans le cadre du partenariat. Au départ, trois start-up (Cyclic Design, OGATA et Wisefood) ont obtenu le soutien d'ALDI en juin 2019 avec leurs idées de solutions durables pour les emballages et les produits. Lors de la journée de démonstration de TechFounders à Munich en octobre 2019, les trois start-up ont présenté leurs résultats finaux aux partenaires et à TechFounders. Tous les produits seront disponibles dans les magasins ALDI au moins une fois.

En coopération avec le groupe Reclay, ALDI a publié un guide pour des emballages plus durables afin de permettre une coopération plus étroite avec nos services d'achat et nos fournisseurs pour trouver des solutions durables. Ce guide permet de partager une compréhension commune des possibilités d'optimisation et sert d'aide à la conception d'emballages recyclables.

Grâce aux systèmes réutilisables pour nos emballages de transport et nos emballages extérieurs ainsi qu'aux caisses réutilisables pour nos fruits et légumes, nous économisons déjà des millions de boîtes en carton non consignées et des tonnes de CO₂ par an dans les pays ALDI. En 2019, on compte plus de 115 millions de caisses en plastique réutilisables en circulation. Si les emballages non consignés sont inévitables pour protéger suffisamment nos marchandises pendant le transport, nous utilisons des films et des cartons faits de matériaux recyclables qui peuvent à nouveau être entièrement recyclés. En outre, certains cartons de transport utilisés dans de nombreuses

sociétés ALDI sont déjà composés de matériaux recyclés et/ou certifiés.

En remplaçant simplement l'emballage plastique par une banderole sur nos bananes bio certifiées Fairtrade, nous économisons plus de 136 tonnes de plastique par an en Allemagne, aux Pays-Bas et en Espagne. Nous avons remplacé nos cotonnages par une alternative durable dans tous les pays ALDI : ce produit amélioré est composé d'une tige en papier certifié FSC® et des têtes en coton provenant de cultures biologiques contrôlées. L'emballage du produit est également entièrement dépourvu de plastique. En renonçant à la tige en plastique, nous avons économisé environ 396 tonnes de plastique en 2019. Dans la mesure du possible, nous réduisons au maximum l'emballage des textiles. Dans plusieurs cas, nous avons déjà éliminé le sac en plastique et utilisé un sac en papier certifié FSC® à la place. Qui plus est, nous avons réduit certaines étiquettes en plastique et sommes passés à des étiquettes en coton.

Tous nos sacs sont désormais réutilisables, et les sacs en plastique non réutilisables ont été retirés des magasins en Belgique, en France, en Allemagne, au Luxembourg, aux Pays-Bas et en Pologne. ALDI Danemark ne délivrera plus de sacs en plastique à usage unique d'ici fin 2020, tandis qu'ALDI France a mené un essai dans deux sociétés régionales pour passer complètement à des sacs en papier certifiés FSC® MIX. En Espagne et au Portugal, les sacs en plastique (à usage unique) sont remplacés par des sacs en plastique 100 % recyclé. Au début de l'année 2020, nous

avons introduit au Portugal un sac en papier certifié FSC® MIX. En savoir plus sur le [nombre de sacs vendus/donnés en 2019 en ligne](#).

Depuis l'été 2019, nous remplaçons progressivement les sachets pour fruits et légumes par une alternative plus durable dans tous les magasins allemands. Les nouveaux sachets sont principalement constitués de matières premières renouvelables (matières résiduelles de la production de canne à sucre). S'ils sont éliminés dans les bonnes filières de recyclage, ils sont recyclables à 100 %. Les nouveaux sachets pour fruits et légumes sont vendus à un prix symbolique d'un centime. Nous avons également introduit progressivement des filets réutilisables dans les magasins ALDI d'Allemagne à l'automne 2019. Les filets sont plus respectueux de l'environnement que les sachets pour fruits et légumes classiques, sont lavables et peuvent être réutilisés. Des alternatives appropriées seront également bientôt disponibles dans d'autres pays comme le Danemark, les Pays-Bas, le Portugal et l'Espagne. ALDI Belgique utilise des sacs en papier certifiés FSC® pour les fruits et légumes en vrac depuis mars 2020. En France, nous n'utilisons déjà plus que des sachets en plastique biosourcé pour les fruits et légumes depuis 2017.

La réduction de la quantité de plastique dans l'environnement fait également partie de notre Mission Emballage et de notre Politique nationale de protection de l'eau en Allemagne : depuis 2015, nous réduisons la proportion de microplastiques dans nos produits cosmétiques, nos produits d'hy-



giène corporelle, nos lessives et nos produits d'entretien en Allemagne. 100 % de nos produits sont désormais exempts de microplastiques solides (microbilles). En outre, 60 % de nos produits sont exempts de polymères de synthèse liquides. Nous nous efforçons d'éliminer les polymères de synthèse des formulations des 40 % de produits restants, lorsque cela s'avère possible sans perte d'efficacité pour le produit. Dans des pays comme la France, nous avons déjà complètement retiré les microbilles solides dans certains produits, conformément à la réglementation en vigueur.

Réduction du gaspillage alimentaire : viser le strict minimum

Notre objectif est d'assurer un approvisionnement optimal de chaque produit dans les rayons tout en minimisant le gaspillage alimentaire. En plus de la responsabilité éthique, nous avons un intérêt économique à éviter le gaspillage alimentaire. Depuis de nombreuses années, ALDI Nord utilise diverses mesures pour réduire le gaspillage alimentaire dans tous les domaines. Grâce aux commandes quotidiennes, nos produits sont toujours frais et suffisamment disponibles, et nous en jetons moins. Les managers de magasins utilisent un système intelligent de proposition de commande qui enregistre automatiquement les marchandises exactes requises et les commande en conséquence. Différents services, tels que la logistique et les achats, fournissent des informations supplémentaires aux magasins afin de garantir que le système fasse des suggestions fiables. S'il s'avère que, malgré une planification attentive, les produits ne se vendent pas, nous

réduisons le prix de certains articles. Nous surveillons attentivement les effets de l'optimisation des emballages et nous mettons en place des mesures correctives tout au long de la chaîne d'approvisionnement si ces changements entraînent du gaspillage alimentaire.

Dans la mesure du possible, nous faisons don des excédents potentiels. Par exemple, tous les magasins de Belgique, du Luxembourg et du Portugal font des dons de denrées alimentaires. Les sociétés ALDI travaillent avec les banques alimentaires locales, depuis de nombreuses années déjà dans certaines régions. Nous travaillons également à l'élargissement et à l'amélioration de la coopération avec des partenaires compétents, ainsi qu'à la création de nouvelles solutions. ALDI Belgique a par exemple renforcé sa collaboration avec les banques alimentaires en 2019 en congelant les excédents alimentaires avant de les donner, afin que la date limite de consommation ne soit plus un obstacle au don. Au Danemark, nous avons testé la solution de gestion du gaspillage alimentaire « Too Good To Go ». Les clients peuvent utiliser une application pour acheter un sac de divers fruits et légumes, qui auraient été jetés, à un prix réduit. Nous étendons continuellement cette coopération. Au cours de la période faisant l'objet du présent rapport, 81 % de tous les magasins ont fait don de denrées alimentaires excédentaires qui n'étaient plus commercialisables mais encore consommables (2018 : 77,3 %). En Espagne, cette proportion a diminué au cours de l'année écoulée en raison de la mise en place d'une remise sur les produits proches de leur date de péremption.

GRI 306-2

DONS ALIMENTAIRES

Nombre de magasins qui font don de denrées alimentaires non commercialisables mais encore consommables à des associations par rapport au nombre total de magasins (en pourcentage)

En général, nous gérons les marchandises de manière à prévenir au maximum les pertes. Dans la mesure du possible, les excédents doivent être donnés. Cependant, tous les magasins n'ont pas accès à des partenaires qui acceptent les dons alimentaires.

	2017	2018	2019
Belgique/Luxembourg ¹	100,0	100,0	100,0
Danemark	18,1	56,3	72,9
France ²	23,4	23,9	36,8
Allemagne	99,0	98,9	99,1
Pays-Bas	74,2	76,2	81,9
Pologne	38,7	30,3	41,3
Portugal	31,6	100,0	100,0
Espagne	76,1	68,4	64,0
ALDI Nord	75,4	77,3	81,0

¹ Les informations concernant les sociétés juridiquement indépendantes d'ALDI Belgique et ALDI Luxembourg ont été regroupées afin de simplifier la présentation [cf. « Profil du rapport »].

² Tous les magasins français sont couverts par une convention nationale avec les Restos du Cœur.

En Allemagne, nous avons rejoint l'initiative européenne REFRESH (Resource Efficient Food and dRink for the Entire Supply cHain) de 2017 jusqu'à la fin du projet à la mi-2019. Ce projet portait sur la réduction et la réutilisation des déchets alimentaires tout au long de la chaîne d'approvisionnement. ALDI France et ALDI Pays-Bas ont rejoint cette initiative de 2017 et 2018. ALDI Pays-Bas a réalisé deux projets avec l'université de Wageningen. Dans ce contexte, nous recherchons, tout au long de la chaîne d'approvisionnement, des solutions pour réduire le gaspillage alimentaire.

Élargissement des gammes de produits durables : bio, équitables et végétaliens

GRI FP Animal welfare 103-3 Dans la plupart des pays, le nombre de produits bio, végétariens/végétaliens et équitables dans les gammes de produits est en constante augmentation. Au cours de l'année 2019, ALDI a organisé la première journée stratégique des fournisseurs bio d'ALDI.

L'événement visait à créer une plateforme pour un échange ouvert et collaboratif avec les fournisseurs. Les idées et l'expertise recueillies ont été utilisées pour optimiser et élargir les gammes de produits bio ALDI.

Outre le logo bio de l'UE, d'autres labels et marques de distributeur sont utilisés pour identifier les produits biologiques, comme le label Ø du Danemark, reconnu par les consommateurs danois, qui lui font confiance. Au Danemark, la marque de distributeur Økolivet connaît une croissance rapide, tant en termes de nombre de produits que de ventes. La gamme de produits est facilement reconnaissable, avec de nouveaux emballages modernes de style nordique. En coopération avec Organic Denmark, nous avons revu l'assortiment en 2018, et ces changements ont été mis en œuvre en 2019.



GRI FP2

PRODUITS BIO ET ÉQUITABLES

Nombre de produits de marque de distributeur portant le logo bio de l'UE et nombre de produits à marque de distributeur achetés et certifiés Fairtrade dans les gammes de produits permanents et ponctuels¹

	2017		2018		2019	
	Produits bio	Produits Fairtrade	Produits bio	Produits Fairtrade	Produits bio	Produits Fairtrade
Belgique/Luxembourg ²	101	16	113	16	121	41
Danemark	150	19	213	22	169	75
France	103	14	151	15	223	42
Allemagne	188	30	258	42	305	160
Pays-Bas	112	29	114	34	128	82
Pologne	45	6	105	17	134	87
Portugal	76	19	165	22	244	97
Espagne	225	4	345	7	322	64
ALDI Nord	803	73	1 024	90	1 178	265

1 Comme certains produits sont achetés conjointement pour plusieurs pays, le nombre total de produits achetés peut être inférieur à la somme des ventilations par pays.

2 Les informations concernant les sociétés juridiquement indépendantes d'ALDI Belgique et ALDI Luxembourg ont été regroupées afin de simplifier la présentation (cf. « Profil du rapport »).

Nous augmentons également la proportion de produits certifiés Fairtrade dans la plupart des sociétés ALDI. En 2019, nos gammes comprenaient 265 produits certifiés Fairtrade, soit une augmentation de 190 % par rapport à 2018. ALDI Belgique reste le seul distributeur de Belgique qui propose des roses 100 % Fairtrade. ALDI Pologne et ALDI France ont ajouté pour la première fois en 2017 des produits équitables à leurs gammes de produits standards et ponctuels. Depuis lors, comme dans la plupart des autres pays, ces gammes n'ont cessé de s'étoffer.

Dans de nombreux pays, nous avons constaté ces dernières années une augmentation de la demande de produits répondant à des exigences nutritionnelles particulières et nous élargissons en conséquence notre gamme de produits végétariens et/ou végétaliens. En Belgique comme au Luxembourg, par exemple, l'objectif national est une augmentation totale de 30 % du nombre de produits végétariens par rapport à l'année précédente d'ici fin 2020. Le V-Label aide les clients à identifier les produits végétariens et végétaliens. Dans l'ensemble des pays ALDI, quelque 500 pro-

PRODUITS LABELLISÉS VÉGÉTARIENS ET VÉGÉTALIENS

Nombre de produits alimentaires et non alimentaires à marque de distributeur labellisés végétariens et/ou végétaliens dans les gammes de produits standards et ponctuels¹

En plus des produits labellisés, ALDI Nord propose une large gamme d'articles végétariens et/ou végétaliens non labellisés

	2017	2018	2019
Belgique/Luxembourg ²	14	36	37
Danemark	14	15	68
France	4	8	23
Allemagne	129	169	246
Pays-Bas	13	16	27
Pologne	19	9	73
Portugal	21	17	54
Espagne	24	37	66
ALDI Nord	185	271	497

1 En raison de ce que l'on appelle l'« achat commun » de certains produits pour plusieurs pays, le nombre total de produits achetés peut être inférieur à la somme des ventilations par pays.

2 Les informations concernant les sociétés juridiquement indépendantes d'ALDI Belgique et ALDI Luxembourg ont été regroupées afin de simplifier la présentation (cf. « Profil du rapport »).

ducts portaient le V-Label ou un étiquetage similaire en 2019, contre 270 en 2018.

En 2019, ALDI Nord Allemagne s'est vu décerner le titre de discounter le plus favorable aux végétaliens par la fondation Albert Schweitzer, après

avoir obtenu la troisième place en 2017. La Fondation a salué la grande proportion de produits végétaliens, le nombre croissant de boissons labellisées et notre campagne « Die vegane Entdeckerwoche » (semaine de découverte « vegan »), qui a encouragé les clients à essayer davantage de produits d'origine végétale. Pour la première fois, PETA Allemagne a décerné le « Vegan Food Award » et a fait l'éloge de nos bâtonnets de poisson végétaliens. ALDI Pays-Bas est partenaire de la « semaine nationale Zonder Vlees », une campagne nationale visant à encourager tous les citoyens néerlandais à renoncer à la viande ou au poisson pendant une semaine. Nos contributions ont consisté à élargir la gamme de produits végétariens et végétaliens, à mettre en avant des recettes végétariennes et à partager des idées sur les réseaux sociaux.

Mode de vie sain : de meilleures combinaisons



Nous adaptons en permanence les recettes de nos produits de marque de distributeur pour répondre aux nouvelles exigences des clients ou aux nouvelles obligations réglementaires, tout en conservant une qualité de produit constante. En Allemagne, nous avons progressivement réduit depuis 2015 la teneur en sucre des boissons non alcoolisées, du muesli, des fruits en conserve et d'autres produits. Nous avons également contribué à la stratégie allemande de réduction et d'innovation pour le sucre, les matières grasses et le sel dans les plats cuisinés du ministère fédéral de l'Alimentation et de l'Agriculture (BMEL) par un suivi rapproché avec l'Association du commerce de détail (BVLH) pendant l'année couverte par ce rapport.



ALDI Pays-Bas participe à une initiative sectorielle qui s'engage à développer des combinaisons de produits améliorées. C'est pourquoi, depuis 2014, nous adaptons progressivement les recettes des différents groupes de produits. Une nouvelle norme a été définie à partir de la teneur moyenne en sel/sucre/matières grasses d'un groupe de produits (indépendamment du volume du marché des produits individuels). L'accord fixe la norme maximale. Tous les produits de la catégorie qui ne répondent pas à cette norme doivent être adaptés, ce qui a entraîné une diminution de la teneur moyenne en sel/sucre/matières grasses. Au cours de l'année qui nous intéresse, nous nous sommes concentrés sur la réduction du sel dans les snacks salés apéritifs (réduction de 7 à 15 % par rapport au niveau moyen du secteur de la distribution néerlandais¹), les produits à base de viande fraîche (réduction de 10 à 15 %¹) et les petits pains salés (réduction de 4 à 12 %¹), et sur la réduction de la teneur en sel et en matières grasses des plats préparés (réduction de 10 %¹).

En 2016, ALDI Belgique a signé la Convention Alimentation Équilibrée (Covenant Evenwichtige Voeding), qui a été approuvée par les entreprises alimentaires belges, les distributeurs, les chaînes de restaurants, les entreprises de restauration et le gouvernement. La Convention vise à réduire la quantité de sucre, de sel et d'acides gras saturés et à augmenter la teneur en fibres dans certains groupes de produits. En 2017, ALDI Belgique a

procédé à des ajustements dans les groupes de produits suivants : boissons non alcoolisées, produits laitiers, céréales, biscuits, chocolat et boissons au soja et aux légumes. Pour la période de 2018 à 2020, le champ d'application du projet a été élargi pour inclure les sauces froides, les produits de viande transformés et les plats préparés. D'autres groupes de produits, par exemple le pain et la glace, ont été ajoutés librement. Au cours des trois dernières années, plus de 100 recettes ont ainsi été adaptées.

En Espagne, nous avons commencé à réduire la quantité de sucre dans les boissons non alcoolisées en 2017, en partie pour nous conformer aux exigences réglementaires. Plusieurs recettes ont déjà été améliorées, ce qui a permis de réduire la teneur en sucre. En outre, la formule d'autres groupes de produits (produits laitiers, biscuits, etc.) a été adaptée, pour réduire la quantité de sucre, de sel et de matières grasses conformément à l'*« Estrategia NAOS »* (stratégie pour la nutrition, l'activité physique et la prévention de l'obésité), définie par l'Agence espagnole pour la sécurité alimentaire et la nutrition (AESAN, une agence autonome rattachée au ministère de la Santé, de la Consommation et de la Protection sociale).

L'objectif d'ALDI Danemark est de réduire la teneur en sel, sucre et matières grasses et d'augmenter la teneur en céréales complètes de ses produits. Cet objectif est conforme aux labels nationaux « The Nordic Keyhole » et « Whole Grain Stamp », qui fixent des directives claires pour les

différents nutriments. À ce jour, 23 produits ont le Whole Grain Stamp et 84 produits ont le Nordic Keyhole dans différents groupes de produits. ALDI France adapte certaines recettes dans le cadre du lancement du Nutri-Score, qui aura lieu courant 2020 pour les premiers produits.

Mode de vie sain : campagnes et nouvelles offres

Nos clients ne veulent pas seulement des produits à teneur réduite en sel, en sucre et en matières grasses, ils souhaitent également une alimenta-

tion plus saine et plus équilibrée en général. Nous avons répondu à cette tendance en Allemagne avec la campagne « *Einfach besser leben* » (qui signifie « simplement vivre mieux »). Nous avons montré à quel point une alimentation saine et un mode de vie adapté pouvaient être peu coûteux et simples, sans pour autant devoir renoncer au plaisir. Les produits à teneur réduite en sel et en sucre, ainsi que les fruits et légumes frais, ont fait l'objet d'une attention particulière dans le cadre de cette campagne.

Aux Pays-Bas, nous avons continué à travailler avec la fondation Jongeren Op Gezond Gewicht (JOGG) pour sensibiliser les enfants et les adolescents à l'alimentation saine. Nous avons également fait la promotion d'une campagne sur l'alimentation saine dans notre magazine et sur notre site web en février : nous avons informé nos clients sur la *Schijf van Vijf* (la « roue des cinq »), qui explique quels types de produits sont sains et pourquoi. Au cours de cette campagne, certains produits ont été vendus à prix réduit. En outre, nous avons mis l'accent sur les petits-déjeuners sains pour les enfants en 2019. Vous pouvez découvrir notre initiative « petit-déjeuner » dans le chapitre « Engagement sociétal ».

FRUITS ET LÉGUMES

Nombre moyen de fruits et légumes dans les gammes de produits

	2017	2018	2019
Belgique/Luxembourg ¹	95	105	106
Danemark	107	110	107
France	75	100	105
Allemagne	97	102	110
Pays-Bas	104	122	124
Pologne	109	123	115
Portugal	93	104	111
Espagne	111	140	150
ALDI Nord	99	113	116

¹ Ces réductions ciblées dépendent de la sous-catégorie ; le calcul correspond à la réduction de la teneur moyenne sur le marché par rapport à la teneur moyenne actuelle.

Nous continuons à élargir la sélection de produits frais dans nos magasins et nous les mettons en valeur avec des offres spéciales hebdomadaires en Allemagne et aux Pays-Bas. Les gammes de produits frais qui revêtent une importance particulière pour ALDI Nord sont les fruits et légumes, qui se composent de 116 produits différents (en



moyenne). ALDI Belgique soutient Snack & Chill, une initiative visant à augmenter la consommation de fruits et légumes chez les élèves de collège et lycée depuis 2019.

Depuis 2017, ALDI Espagne est membre du projet européen « PREVENTOMICS » (Empowering consumers to PREVENT diet-related diseases through OMICS sciences), qui est financé par le programme de recherche et d'innovation Horizon 2020 de l'Union Européenne. Le projet crée une nouvelle façon de penser en matière de nutrition personnalisée préventive, basée sur des caractéristiques individuelles comme les traits physiques et comportementaux, le mode de vie, le génotype, les préférences et la condition physique.

« PREVENTOMICS » fournira des outils de nutrition personnalisés et accessibles à tous qui favoriseront le changement des habitudes et permettront d'améliorer la santé personnelle durablement. Il sera validé dans trois scénarios différents, afin de démontrer son potentiel de personnalisation de la nutrition à trois niveaux de la chaîne de valeur alimentaire : point de vente, livraison des aliments, domicile. Pour ce faire, des études d'intervention seront menées à la fois sur des volontaires en bonne santé et sur des volontaires souffrant d'obésité abdominale. Dans ce contexte, un projet pilote avec les produits ALDI en Espagne est en cours de développement et devrait démarrer vers la mi-2020.

RAPPELS PUBLICS DE PRODUITS

Le nombre de produits ayant fait l'objet d'un rappel public, ventilé en deux catégories : produits alimentaires et non alimentaires

	2017			2018			2019		
	Total	Rappels alimentaires	Rappels non alimentaires	Total	Rappels alimentaires	Rappels non alimentaires	Total	Rappels alimentaires	Rappels non alimentaires
Belgique/Luxembourg ¹	4	4	-	9	8	1	9	7	2
Danemark	3	3	-	4	3	1	11	9	2
France	11	10	1	13	13	-	9	8	1
Allemagne	9	8	1	10	8	2	18	16	2
Pays-Bas	4	4	-	2	1	1	8	6	2
Pologne	1	1	-	1	-	1	4	3	1
Portugal	1	1	-	-	-	-	1	1	-
Espagne	5	2	3	7	6	1	8	7	1
ALDI Nord	38	33	5	46	39	7	68	57	11

¹ Les informations concernant les sociétés juridiquement indépendantes d'ALDI Belgique et ALDI Luxembourg ont été regroupées afin de simplifier la présentation (cf. « Profil du rapport »).

OBJECTIFS ET STATUT

GRI 204/103-2/3, 416/103-2/3, 417/103-2/3 Nous travaillons sur le développement de nos gammes de produits durables en nous appuyant sur les objectifs définis dans les politiques et stratégies d'achat. Pour suivre les progrès de ces politiques et stratégies, nous réalisons des enquêtes et des audits auprès des fournisseurs, par exemple dans le domaine du bien-être animal. Nos promesses de qualité sont attestées par les résultats de tests internationaux effectués par des organismes tels que « l'Organización de Consumidores y Usuarios » (OCU) en Espagne, l'Association portugaise de défense des consommateurs (Associação de Defesa do Consumidor, DECO) ou la « Stiftung Warentest » et « ÖKO-TEST » en Allemagne, ainsi que par nos propres études de marché et par des récompenses

PRODUITS PROMUS AVEC STIFTUNG WARENTEST OU ÖKO-TEST¹

Nombre d'articles promus avec les résultats des tests de l'association de consommateurs Stiftung Warentest ou du magazine de consommateurs ÖKO-TEST¹



¹ Il n'est possible d'étiqueter des produits avec des résultats de tests qu'en Allemagne ; les données ne concernent donc que l'Allemagne.

externes. En Belgique, ces tests sont effectués par « Test-Aankoop » ou Test Achats.

En savoir plus sur nos objectifs dans le cadre du programme RSE.



TRANSPARENCE ET COMMUNICATION

NOTRE APPROCHE

GRI 417/103-1 Comment pouvons-nous encourager efficacement une consommation plus durable ? Les gouvernements et les organisations du monde entier cherchent des réponses à cette question. Dans leur Agenda 2030, les Nations Unies ont défini l'Objectif de développement durable (ODD) suivant : « établir des modes de consommation et de production durables » (ODD n°12). Ce sujet est particulièrement important pour nous, en tant que discounter reconnu, car nous fournissons à nos clients des produits qui répondent à leurs besoins quotidiens. Chaque année, les consommateurs effectuent 1,3 milliard d'achats dans nos magasins. Notre objectif est de promouvoir un mode de vie sain et durable, et de permettre à une large partie de la société de consommer de manière abordable et responsable.

GRI 417/103-2 Nous favorisons la transparence grâce à un étiquetage clair des produits, en utilisant des normes et des labels de développement durable reconnus comme le V-Label. En outre, l'utilisation nationale de marques de distributeur spécifiques donne de la visibilité à nos produits végétariens et végétaliens, à nos gammes bio et certifiées Fairtrade, ainsi qu'à nos produits de marque de distributeur utilisés au niveau régional. Ces marques comprennent notamment « Mein Veggie Tag » pour les articles végétariens et « EINFACH REGIONAL » en Allemagne, « Meat Free Days » et « Streekproduct Noaber » aux Pays-Bas et « BON & VÉG » en France, ainsi que « FAIR » pour le commerce équitable. Dans la plupart des pays ALDI, nous apposons notre label « Clean » sur les produits (voir également le rapport 2015) pour indiquer que nous nous sommes délibérément abstenus d'utiliser certains additifs comme les exhausteurs de goût, les arômes, les colorants et les conservateurs. Par ailleurs, le Code de transparence ALDI (ATC) permet à nos clients de retracer l'origine de divers produits depuis 2015.

Afin de communiquer régulièrement sur nos engagements en matière de développement durable, et de sensibiliser aux exigences spécifiques qui l'accompagnent, nous menons des campagnes et des projets individuels. Les collaborateurs d'ALDI reçoivent également des informations complètes sur les initiatives et projets liés au développement durable sur nos produits. Nous utilisons divers outils pour informer nos clients

sur les aspects sociaux et environnementaux de nos produits : notre tract client et nos campagnes publicitaires mettent souvent en avant nos produits certifiés durables. Dans nos magasins, nous attirons l'attention de nos clients sur ces produits grâce à un étiquetage approprié en rayon et à des affiches.

ORGANISATION ET DIRECTIVES

GRI 417/103-2 La promotion de la consommation durable a toujours été ancrée dans notre Politique de responsabilité sociétale des entreprises (RSE) ainsi que dans notre Programme RSE et constitue désormais une partie importante de notre Stratégie d'Assurance Qualité et de Responsabilité Sociétale des Entreprises (CRQA) dans le cadre de nos axes principaux. Le service CRQA international joue un rôle essentiel dans la promotion de nos activités, en étroite collaboration avec les services marketing/communication et les achats internationaux. Les équipes CRQA nationales travaillent au sein du service category management et coopèrent étroitement avec des services tels que le service marketing et le service ventes (voir également « Organisation RSE »).

Réglementation

GRI 204/103-2, 417/103-2 L'Union européenne (UE) réglemente déjà un grand nombre de domaines et fixe des exigences strictes pour les produits et leur certification. Le bien-être et la protection des consommateurs sont au centre de cette

réglementation. L'UE impose l'étiquetage du pays d'origine pour certains produits agricoles, tels que les fruits et légumes. Les lois ont récemment été renforcées dans certains pays européens. En France, une réglementation nationale exigeant l'étiquetage du pays d'origine pour les produits laitiers et la viande dans les aliments transformés préemballés est entrée en vigueur début 2017. Selon la loi, l'origine des produits vendus en France contenant au moins 8 % de viande doit être clairement indiquée.

En 2017, ALDI Belgique a signé le « Belgian Pledge », un engagement approuvé par l'industrie alimentaire belge visant à interdire les publicités pour des produits mauvais pour la santé destinées aux enfants de moins de 12 ans. La publicité pour ce groupe cible n'est autorisée que pour les produits répondant aux critères nutritionnels décrits dans le Pledge. L'objectif d'ALDI Belgique est que tous les produits destinés aux enfants respectent ces critères. ALDI Pays-Bas a créé des directives pour l'emballage des produits destinés aux enfants, afin d'assurer le respect de la réglementation des articles sous licence, en vigueur à partir de juillet 2020. Dans les gammes standard, nous avons déjà identifié des produits néfastes pour la santé dont l'emballage comportait du marketing destiné aux enfants. La plupart de ces produits ont été adaptés ou retirés de la vente.



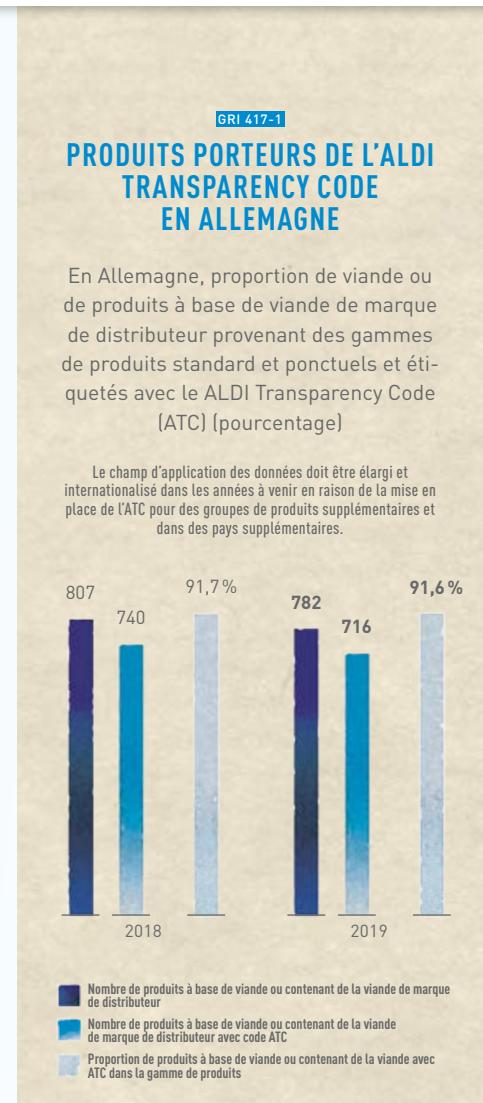
PROGRÈS ET MESURES 2019

Étiquetage des produits : des étiquettes nutritionnelles simples pour aider les clients dans leurs choix

L'étiquetage alimentaire Nutri-Score est conçu pour informer instantanément les consommateurs sur la composition nutritionnelle d'un produit. Nous soutenons l'adoption du Nutri-Score pour faciliter au maximum la prise de décision de nos clients. Dès que les exigences légales seront remplies en Allemagne, la mise en œuvre détaillée sera lancée et nous appliquerons cet étiquetage à tous les produits de marque de distributeur concernés. ALDI France étiquettera les premiers produits en 2020. ALDI Belgique commencera également à utiliser le Nutri-Score en 2020. Aux Pays-Bas, la mise en place de cet étiquetage commencera après la mi-2021. Dans d'autres pays, les clients sont déjà familiarisés avec des étiquetages similaires. ALDI Danemark continuera à utiliser son étiquetage bien établi, le « Keyhole ».

Production transparente : donner aux clients la possibilité de suivre les produits grâce à l'ATC et aux étiquettes

Grâce à l'ALDI Transparency Code (ATC), nos clients peuvent à tout moment retracer l'origine de nombreux produits en ligne. Nous allons donc au-delà des obligations légales dans ce domaine. Nous continuons à étendre cet étiquetage à d'autres pays et produits, en commençant par l'Allemagne. L'ATC est en place sur 100 % de la viande fraîche chez ALDI Belgique, ALDI Nord Allemagne, ALDI Pays-Bas et ALDI Luxembourg dans les gammes de produits standard. Il est également utilisé sur les produits à base de viande en France, en Pologne, au Portugal et en Espagne. L'ATC est généralement



magine) depuis 2016. Ce label se trouve également sur tous les produits des gammes « EINFACH REGIONAL ».

Dans tous les pays ALDI, l'étiquetage des produits utilisés au niveau national est tout aussi important. Chez ALDI Belgique, nous nous concentrerons sur l'origine belge des produits agricoles. Nous avons créé un nouveau label « Origine belge » pour la viande fraîche, les œufs, les produits laitiers, les fruits et les légumes. Nous utilisons notre label « Pays Gourmand » en France et le label « PRODUKT POLSKI » en Pologne. Au Danemark, nous signalons les produits danois avec un drapeau danois, à la fois sur les produits et dans notre tract hebdomadaire. La régionalité a une grande importance au Danemark. En 2019, l'un de nos magasins a remporté le prix du « meilleur supermarché discount » pour les produits laitiers en coopérant avec une laiterie locale et en commercialisant une gamme exclusive de ces produits.

Régionalité : produits locaux et chaîne d'approvisionnement

GRI 417-1 La régionalité des produits et l'achat de marchandises provenant des environs jouent un rôle important dans tous les pays ALDI. L'accent est mis sur le renforcement et l'accompagnement des producteurs régionaux, parallèlement à des actions telles que la promotion des itinéraires de transport plus courts, ce qui a un impact sur l'environnement. Il est important pour nous que les clients puissent rapidement et facilement comprendre l'intérêt d'un produit provenant de leur région, d'autant plus que le terme « régional » n'est pas défini juridiquement. Pour ALDI Nord Allemagne, « régional » signifie que toute la chaîne d'approvisionnement, et pas seulement l'une des dernières étapes de la transformation, provient de la zone spécifiée. En Allemagne, nous avons lancé notre propre marque « EINFACH REGIONAL » (simplement régional) en 2019. Nous utilisons également le label indépendant « Regio-

Sensibiliser les consommateurs : une communication honnête autour de la consommation durable

GRI 204/103-2, 417/103-2 Grâce à plusieurs campagnes et partenariats, nous avons informé nos clients sur les produits certifiés durables, dans nos gammes et nos offres spéciales, dans notre tract client ainsi que sur notre site web. En 2017, le site web allemand a fait l'objet d'une refonte complète. Entre-temps, nous avons développé



tous les autres sites des pays, pour leur donner une apparence moderne. Plusieurs pays utilisent également les réseaux sociaux comme Instagram, Facebook ou YouTube.

Les tracts destinés aux clients constituent une partie importante de notre communication en matière de transparence. En 2019, ALDI Belgique a remporté le prix du tract de l'année décerné par BD myShopi, pour la deuxième année consécutive. En Pologne, nous avons revu notre tract client et lui avons donné une présence en ligne et un nouveau nom : RAZ ALDI, ZAWSZE ALDI (ALDI UN JOUR, ALDI TOUJOURS). En 2019, ALDI Pologne a également publié quatre magazines trimestriels sur la RSE, disponibles en ligne et exposés dans les magasins. Nous utilisons ces magazines pour sensibiliser nos clients au développement durable et à notre responsabilité. Chaque édition avait un thème spécifique. En 2019, les sujets abordés étaient les suivants : commerce bio et équitable ; bien-être animal, produits végétariens et végétaliens, et pêche durable ; le non alimentaire, y compris le développement durable dans le textile ; les politiques d'achat de matières premières pour les produits alimentaires. Au Danemark, nous avons commencé à optimiser la distribution de notre tract hebdomadaire. Nous avons travaillé à la mise en ligne d'une version PDF du tract afin de répondre à la demande croissante et d'économiser des ressources précieuses. Nous avons également utilisé d'autres données pour optimiser la distribution géographique de nos prospectus, afin qu'ils soient disponibles là où ils sont nécessaires.

Les campagnes sont un autre canal de communication essentiel pour informer nos clients sur la consommation durable. Au fil des années, ALDI Belgique, ALDI Danemark, ALDI France et ALDI Pays-Bas ont participé à la Semaine de la pêche responsable organisée par le Marine Stewardship Council (MSC). ALDI Pologne a été récompensé par le MSC en 2018 pour son engagement exceptionnel en faveur de la pêche durable et de l'expansion du programme MSC en Pologne. Autres campagnes propres aux Pays-Bas : les semaines semestrielles du commerce équitable et de l'agriculture biologique, la semaine « Beter Leven » et la « Week zonder Vlees » (semaine sans viande) à laquelle ALDI Pays-Bas participe chaque année. En 2019, ALDI Belgique a organisé une campagne « we gaan elke dag voor 100% » (chaque jour, nous visons 100 %), dans laquelle nous avons communiqué sur plusieurs de nos thèmes et objectifs de RSE. L'organisation à but non lucratif « Veganuary » et la campagne du même nom encouragent et aident les consommateurs à essayer le régime végétalien en janvier et au-delà. En 2020, nous avons pris part à cette campagne et avons rendu les produits végétaliens plus visibles et plus accessibles pour nos clients allemands grâce à notre tract client, à des offres spéciales, à des suggestions de recettes à base d'ingrédients d'origine végétale et à des conseils nutritionnels.

Grüner Knopf : un bouton vert pour du textile sûr et responsable

Dans notre Politique Internationale d'Achat de Coton, nous avons défini les modalités d'achat d'articles de marque de distributeur en coton ou contenant du coton dans le secteur de l'habillement et du linge de maison. Étant l'un des plus grands distributeurs de textile de son pays, ALDI Nord Allemagne porte une responsabilité particulière. Nous élargissons donc notre engagement dans le domaine du développement durable et nous sommes encore plus engagés en faveur de conditions de production équitables et écologiques dans l'industrie textile. À l'avenir, les produits particulièrement durables recevront le label national « Grüner Knopf » (bouton vert) du ministère fédéral allemand de la Coopération économique et du Développement. Le label « Grüner Knopf » comprend un éventail d'exigences strictes. Les produits doivent remplir 26 critères sociaux et écologiques, et l'entreprise dans son ensemble doit également prouver qu'elle a rempli ses obligations de diligence raisonnable sur la base de 20 autres critères.

Le « Grüner Knopf » fournit à nos clients une indication supplémentaire lors de leurs achats. En 2019, 13 produits ont obtenu ce label. Au premier semestre 2020, 63 produits devraient l'obtenir. D'autres suivront au second semestre.

OBJECTIFS ET STATUT

La perception du client est un critère important que nous utilisons pour mesurer notre succès. Nous l'évaluons par le biais d'enquêtes ou avec l'aide de nos services d'études marketing. En Allemagne, par exemple, nous avons la plus grande portée client dans les régions où ALDI Nord Allemagne est présent. Les statistiques le confirment : l'hebdomadaire national Focus Money et Deutschland Test ont étudié les habitudes d'achat des clients et les endroits où les clients préféraient faire leurs achats en 2019. Dans la catégorie générale « discounter », ALDI Nord a reçu 70,5 points et a obtenu la mention « Très bien ». Dans la catégorie « Succursales », qui met l'accent sur la performance et le service, ALDI Nord a de nouveau reçu la mention « Très bien » avec 73,8 points (voir l'étude).

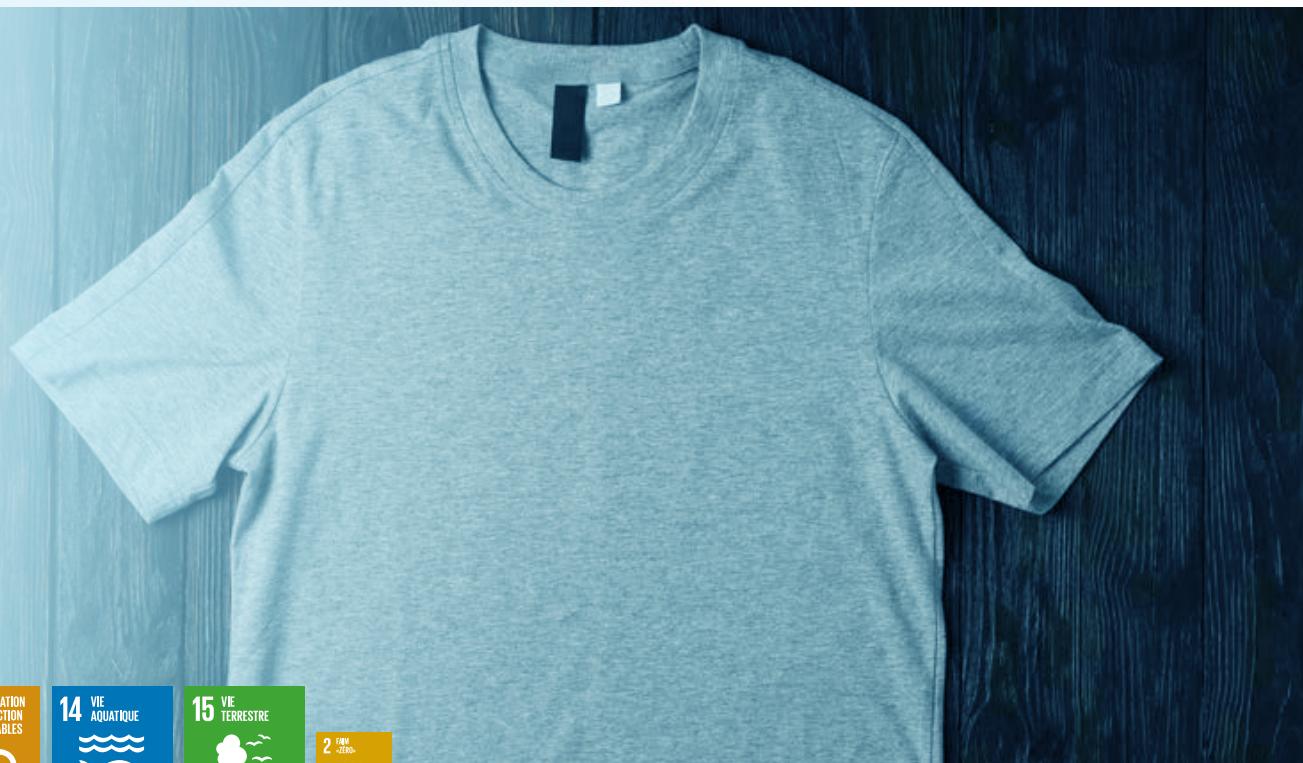
Parallèlement à la mise en place d'un service client, ALDI Espagne a défini des indicateurs de performance clés pour la satisfaction des clients en 2017, qui sont contrôlés en permanence. Les derniers résultats révèlent que 78 % des personnes qui ont fait une demande au service client en ont une « excellente opinion ». En 2019, il y a eu plus de 126 000 demandes, dont 87 % provenaient de clients.

En savoir plus sur nos objectifs dans le cadre du programme RSE.



NOTRE APPROCHE DE L'APPROVISIONNEMENT

Notre responsabilité ne s'arrête pas uniquement à nos magasins. Nous nous efforçons de contribuer au développement durable tout au long de nos chaînes d'approvisionnement, par exemple en améliorant les conditions de travail pendant la production et en préservant les forêts, les sols et la biodiversité. Notre objectif est de fournir à nos clients des preuves d'un approvisionnement durable afin qu'ils puissent faire leurs achats en connaissance de cause.



8.4, 8.5, 8.7, 8.8

12.2, 12.4, 12.5, 12.8

14.4

15.2, 15.3, 15.5

2.3, 2.4

**100 %
DE COTON DURABLE
D'ICI 2025**

**57 % DE NOS PRODUITS
DE LA MER RESPECTENT
NOS ENGAGEMENTS DURABLES
EN MATIÈRE DE PÊCHE
ET D'AQUACULTURE**

**PLUS DE 340
ÉVALUATIONS SOCIALES ALDI
ONT ÉTÉ RÉALISÉES, SOIT UNE
AUGMENTATION DE 6 %**

**100 %
DES SITES DE PRODUCTION DE NOS
PRODUITS NON ALIMENTAIRES
SITUÉS DANS DES PAYS À RISQUES
ONT ÉTÉ AUDITÉS EN 2019**



RESPONSABILITÉ ENVIRONNEMENTALE DANS LA CHAÎNE D'APPROVISIONNEMENT

GRI 204/103-1, 304/103-1, 304-2, 308/103-1 Avec plus de 1 900 produits, nous proposons à nos clients des gammes bien définies, la plupart étant des produits alimentaires (cf. glossaire, « alimentaire et non alimentaire »). Notre responsabilité à l'égard de ces produits s'étend de l'entrepôt au passage en caisse et au-delà. Nous partageons également la responsabilité d'une production plus durable des matières premières tout au long de la chaîne de valeur.

Nous sommes conscients que la charge croissante sur les écosystèmes peut avoir des conséquences sur la disponibilité des matières premières nécessaires à nos produits. Selon les scientifiques, l'un des plus grands défis de notre époque est le déclin de la biodiversité dans le monde. La Fédération des distributeurs allemands de produits alimentaires est du même avis et note que « le déclin mondial de la biodiversité ... causé par le changement climatique, l'agriculture intensive, la surpêche et la déforestation, est un défi social d'envergure mondiale et menace en fin de compte notre existence tout entière » (document sectoriel BVLH 2019).

La communauté internationale a pris les choses en main avec, entre autres, la création des Objectifs de développement durable (ODD) dans l'Agenda 2030 des Nations Unies. Afin de poursuivre notre objectif à long terme d'offrir à nos clients la meilleure qualité au meilleur prix, nous devons travailler avec les fournisseurs, les sites de production où ils passent commande et les

agriculteurs, afin d'améliorer la durabilité de nos méthodes de production. Nous voulons ainsi apporter notre contribution aux ODD, notamment en améliorant la vie terrestre (ODD n° 15) et en utilisant de manière durable les océans, les mers et les ressources marines (ODD n° 14).

Simultanément, nous observons que nos clients ont de plus en plus conscience des défis et de la complexité de la chaîne d'approvisionnement et souhaitent réduire l'impact environnemental en achetant des produits plus durables. Notre objectif est de répondre à cette attente.

NOTRE APPROCHE

GRI 102-11, 204/103-2, 304/103-2, 308/103-1/2 Nos gammes de produits alimentaires et non alimentaires sont principalement composées de produits de marque de distributeur que nous concevons soigneusement avec nos fournisseurs pour nos clients. Nous définissons des politiques d'achat pour des matières premières spécifiques, des directives d'achat internes et des listes (internationales) d'exigences en matière de RSE pour nos fournisseurs. Nous travaillons en étroite collaboration avec nos fournisseurs et sommes en contact permanent pour les aider à mettre en œuvre nos exigences en matière de développement durable et à améliorer la production durable.

En 2018, nous avons commencé une analyse systématique et complète des risques liés aux

droits de l'Homme tout au long de nos chaînes d'approvisionnement alimentaire afin d'identifier les domaines dans lesquels nous avons le plus d'influence et pouvons apporter les améliorations les plus immédiates. Une attention particulière a été accordée aux matières premières et à la production. Les menaces environnementales telles que la vulnérabilité climatique, la déforestation, la rareté de l'eau et la pollution industrielle ont également fait partie de l'analyse, car elles peuvent affecter les droits de l'Homme. À la suite de cette analyse, nous nous concentrerons dans un premier temps sur les ressources à risque élevé telles que le café, les fruits tropicaux, les assaisonnements, le poisson et les fruits de mer.

GRI 308-2 Le respect des normes environnementales est une condition préalable pour que nos produits puissent obtenir l'un des nombreux labels ou certificats de développement durable tels que le Forest Stewardship Council® (FSC®). Les audits réalisés par ALDI Nord ou une tierce partie portent également sur des questions environnementales telles que le traitement dans les règles des déchets dans les usines de production non alimentaire chez les fournisseurs existants et les nouveaux. Cependant, nous sommes conscients que certaines normes de développement durable font peser une lourde charge financière et administrative sur les fournisseurs et les producteurs. Notre objectif s'appuie donc sur une coopération à long terme avec ces derniers, afin d'intensifier l'échange de connaissances et

de les soutenir par le biais de projets individuels sur place (voir « Projets et mesures » pour en savoir plus). Nous participons également à des initiatives intersectorielles et multipartites sur divers sujets, tels que les fruits tropicaux et subtropicaux.

ORGANISATION ET DIRECTIVES

GRI 204/103-2, 304/103-2, 308/103-2 Le département international d'assurance qualité et de responsabilité sociétale des entreprises (CRQA) établit des politiques d'achat de matières premières en consultation avec le service Achats et les pays. Le département CRQA coordonne également la mise en œuvre des dispositions définies dans ces politiques et en contrôle le respect. Les pays ALDI peuvent élaborer des politiques d'achat nationales pour répondre aux exigences spécifiques de chaque pays. Avant d'adopter de nouvelles exigences en matière de développement durable, nous vérifions la faisabilité avec certains fournisseurs. Les exigences ainsi définies sont alors incluses dans nos processus d'achat et nos contrats.

Politiques d'achat

GRI 204/103-2/3, 304/103-2/3, 308/103-2/3 L'ensemble de nos politiques d'achat de ressources spécifiques comprend le thé, le cacao, le café, l'huile de palme, le bien-être animal et les produits de la mer (au niveau national uniquement). Pour ce qui concerne le non alimentaire, nous avons



publié des politiques d'achat de fleurs et de plantes, de bois, de carton et de papier. Notre nouvelle Politique Internationale d'Achat de Coton a été publiée en janvier 2020. En 2019, nous avons élaboré une liste internationale des exigences (International Catalogue of Requirements, ICOR) pour les fruits et légumes achetés par le département des achats internationaux d'ALDI Einkauf, qui standardise les obligations RSE pour les fournisseurs et les producteurs. Pour en savoir plus sur la mise en œuvre des exigences et le suivi, consultez le [rapport 2015](#).

PROGRÈS ET MESURES 2019

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

Conservation de la biodiversité : améliorer les pratiques agricoles et la pêche

[GRI 304/103-2, 304-2](#) Les fruits et légumes font partie des catégories de produits les plus importantes d'ALDI Nord. Selon le pays et la saison, nous proposons à nos clients en moyenne 116 variétés de fruits et légumes différents. Les gammes ont augmenté de plus de 45 % depuis 2015.

Nous sommes confrontés à divers problèmes dans ce groupe de produits. Chaque culture a ses propres besoins et impacts, qu'il s'agisse de la nécessité d'arroser abondamment pendant la culture ou de protection spécifique contre les parasites. Dans la culture des fruits et légumes, des fleurs et des plantes, les conséquences du changement climatique et la réduction des pesticides et des toxines nocifs pour les humains et tous les autres êtres vivants constituent un défi écologique mondial.

Depuis plusieurs années, ALDI Nord Allemagne vend des plantes vivaces et annuelles respectueuses des abeilles. Depuis 2016, par exemple, nous avons interdit l'utilisation de huit ingrédients actifs dans la culture des fruits, légumes et pommes de terre allemands parce qu'ils étaient soupçonnés d'être nocifs pour les insectes volants comme les abeilles, les papillons et les syrphes. ALDI France a commencé à vendre des pommes et des poires avec le label BEE FRIENDLY en 2019. BEE FRIENDLY est un label créé par des apiculteurs qui garantit de bonnes pratiques agricoles concernant les insectes pollinisateurs. Depuis fin 2019, tous les fruits et légumes frais cultivés et vendus aux Pays-Bas sont produits selon le label de qualité environnementale PlanetProof, délivré par la SMK (Fondation Milieukeur). Le label promeut les produits des producteurs de fruits et légumes traditionnels qui ont apporté des améliorations durables, par exemple dans les domaines de l'utilisation de pesticides, la protection de l'eau, la gestion des terres ou la conservation de l'énergie.

De nombreux stocks de **poissons** sauvages sont menacés par la surpêche, les méthodes de pêche illégales et les conditions environnementales. Pour protéger les stocks et répondre à la demande de poisson à long terme, la pêche et l'aquaculture doivent changer. Nous voulons garantir une approche plus durable du poisson et des fruits de mer, ainsi que de l'ensemble de la chaîne d'approvisionnement et de production de nos produits de marque de distributeur. En

GRI FP2 PRODUITS DE LA MER CERTIFIÉS DURABLES

Nombre de produits de marque de distributeur certifiés MSC, ASC, GLOBALG.A.P. ou bio UE, par rapport au nombre total de produits de la mer, répartis selon les standards de certification en ligne (en pourcentage)¹

En 2019, environ 57 % des produits de la mer de nos marques de distributeur étaient certifiés durable selon l'un des standards suivants : La plus grande proportion est attribuable à la certification MSC (environ 66 %), suivie par la certification ASC (environ 27 %), la certification GLOBALG.A.P. (environ 9 %) et les produits portant le logo bio de l'UE (environ 1 %).

	2017	2018	2019 ²
Belgique/Luxembourg ³	51,8	72,8	76,9
Danemark	75,4	77,4	86,8
France	36,9	43,9	49,1
Allemagne	71,1	78,0	80,5
Pays-Bas	61,5	76,4	82,7
Pologne	42,3	44,8	46,6
Portugal	27,6	40,2	51,8
Espagne	12,9	19,3	28,2
ALDI Nord	39,5	53,9	56,5

1 Les produits ayant plusieurs labels sont ventilés sous toutes les catégories concernées, mais comptent comme un seul produit dans le nombre total. La somme totale de toutes les ventilations peut donc dépasser 100 %.

2 La méthode d'enquête et la base de données ont changé par rapport à l'année précédente.

3 Les informations concernant les sociétés juridiquement indépendantes d'ALDI Belgique et ALDI Luxembourg ont été regroupées afin de simplifier la présentation (cf. « [Profil du rapport](#) »).

2019, la proportion de ressources certifiées conformes au Marine Stewardship Council (MSC), à l'Aquaculture Stewardship Council (ASC), à GLOBALG.A.P. ou au logo bio de l'UE était de près de 57 % à l'échelle d'ALDI Nord (2018 : 54 %). Pour en savoir plus sur les coopérations avec divers partenaires afin d'évaluer et d'améliorer en permanence notre approche du développement durable dans le domaine de la pêche, consultez le [rapport 2017](#). Les Politiques nationales d'achat de produits de la mer, notamment celles d'ALDI Nord Allemagne et d'ALDI Belgique, contiennent une « liste rouge » des espèces de poissons à ne pas vendre dans ces pays.

Préservation des forêts et des sols : bois et production durable d'huile de palme

[GRI 204/103-2/3, 304/103-2, 304-2](#) Les forêts sont des écosystèmes essentiels qui fournissent un habitat aux hommes, aux animaux et à la flore. Elles font également office de réservoir vital d'eau potable et ont un effet modérateur sur le climat. Les plus grands défis dans la chaîne d'approvisionnement sont actuellement le manque de transparence, l'exploitation de forêts protégées, la production illégale de bois et l'utilisation d'espèces tropicales protégées.

Nous utilisons souvent du **bois ou des ressources dérivées du bois** dans les produits que nous vendons, par exemple les meubles, le papier hygiénique ou les emballages. La sylviculture durable ainsi que la transformation et



GRI FP2

PRODUITS CERTIFIÉS FSC® OU PEFC™

Nombre de produits de marque de distributeur certifiés FSC® ou PEFC™, par rapport au nombre total de produits de marque de distributeur des gammes de produits standards et ponctuels issus de bois, carton, papier, viscose à base de cellulose, textile non tissé et bambou, ventilés par standard de certification en ligne (en pourcentage)¹

FSC® 100 %, FSC® MIX et PEFC™ sont considérés comme des standards de certification. En 2019, la plus grande proportion était attribuable à la certification FSC® MIX (environ 43 %), suivie de la certification FSC® 100 % (environ 34 %) et de la certification PEFC™ (environ 22 %).

	2017	2018	2019
Belgique/Luxembourg ¹	52,1	79,3	97,8
Danemark	93,2	93,1	94,5
France	65,7	85,2	91,2
Allemagne	88,2	92,5	95,3
Pays-Bas	68,5	83,1	89,8
Pologne	65,4	75,7	71,4
Portugal	86,3	92,3	94,5
Espagne	74,5	76,3	93,0
ALDI Nord	62,8	76,4	87,9

¹ Les informations concernant les sociétés juridiquement indépendantes d'ALDI Belgique et ALDI Luxembourg ont été regroupées afin de simplifier la présentation (cf. « Profil du rapport »).

la valorisation durables du bois, des produits dérivés du bois et des emballages sont nécessaires pour protéger et préserver les forêts. Notre Politique Internationale d'Achat de Bois a défini des exigences précises pour les produits et les emballages dont les éléments constitutifs sont en bois, en papier et en carton, en bambou, en viscose à base de cellulose et en textile non tissé. Nous nous sommes engagés à remplacer nos produits en bois ou issus de bois par des matériaux certifiés durables d'ici fin 2020 et avons atteint 88 % en 2019. Les standards que nous acceptons sont FSC®, PEFC™ et l'écolabel européen.

La production de charbon de bois est particulièrement touchée par les défis mentionnés ci-dessus. En 2019, ALDI a lancé un projet visant à combiner l'achat de charbon de bois certifié FSC® avec d'autres avantages écologiques et sociaux. En Namibie, plus de 30 % du pays est couvert de buissons épineux, ce qui déplace la faune et la flore natives et réduit considérablement le niveau des nappes phréatiques. L'élimination contrôlée des buissons et leur transformation en charbon de bois directement en Namibie sont bénéfiques à plusieurs niveaux. Ce projet crée des emplois en Namibie et évite un mélange avec du charbon de bois provenant de forêts tropicales menacées. Notre objectif à long terme est de nous approvisionner de plus en plus en charbon de bois dans le cadre de ce projet.

L'huile de palme est une ressource polyvalente utilisée dans une large gamme de produits, du glaçage de gâteaux aux lessives. Le palmier à huile est l'espèce la plus productive au monde, ce qui rend l'huile de palme difficile à remplacer, mais cette dernière a des impacts négatifs comme la déforestation. Au sein d'ALDI Nord, nous nous sommes engagés à trouver des méthodes de culture plus durables et plus respectueuses de l'environnement grâce à notre Politique internationale d'achat d'huile de palme. Nous avons réussi à convertir nos produits alimentaires et non alimentaires de marque propre en 99 % de produits physiques certifiés RSPO (Table ronde sur l'huile de palme durable) en 2019, un an après le lancement de notre objectif commun. Les produits dérivés et les fractions non disponibles sur le marché en qualité physique certifiée sont couverts par les certificats

GRI FP2

HYDROCARBURES CERTIFIÉS

Proportion du volume total d'huile de palme utilisé pour la fabrication de nos produits alimentaires et non alimentaires des gammes de produits standards et ponctuels qui a été certifiée conforme à un système de chaîne d'approvisionnement physique RSPO (en pourcentage)¹

	2017			2018			2019		
	Total	Alimentaire	Non alimentaire	Total	Alimentaire	Non alimentaire	Total	Alimentaire	Non alimentaire
Belgique/Luxembourg ²	92,8	99,8	20,1	91,9	99,7	41,2	99,8	99,8	99,3
Danemark	96,1	99,4	46,0	94,0	100,0	78,0	96,2	99,9	81,8
France	87,4	100,0	26,8	87,5	100,0	43,2	100,0	100,0	100,0
Allemagne	91,9	100,0	46,8	92,9	99,9	65,6	99,1	99,9	94,4
Pays-Bas	85,4	91,3	15,2	85,1	90,5	37,4	98,6	99,6	89,4
Pologne	75,1	76,5	53,0	79,2	79,5	76,4	78,0	93,9	38,1
Portugal	80,5	90,9	20,2	90,1	93,7	86,9	97,4	99,0	83,9
Espagne	63,2	72,2	36,3	76,8	95,8	20,7	85,6	97,6	33,8
ALDI Nord	89,2	97,4	35,8	90,0	97,9	55,1	98,6	99,7	92,5

¹ Certaines des données sont basées sur des extrapolations.

² Les informations concernant les sociétés juridiquement indépendantes d'ALDI Belgique et ALDI Luxembourg ont été regroupées afin de simplifier la présentation (cf. « Profil du rapport »).



RSPO Book & Claim. En 2019, la conversion de l'ensemble des volumes d'huile de palme en 100 % huile de palme certifiée n'est pas achevée.

GRI 414-2 Outre l'achat d'huile de palme certifiée, ALDI Nord soutient depuis 2017 un projet d'agriculture à petite échelle en Côte d'Ivoire, en coopération avec l'organisation non gouvernementale (ONG) Solidaridad International. Ce projet vise à accroître le développement de bonnes pratiques agricoles par les petits exploitants, un ensemble de pratiques agronomiques, environnementales et sociales qui tiennent compte des besoins futurs des personnes et de la planète. Ce projet sur 2 ans est financé par ALDI et a été développé en collaboration avec Solidaridad. Il vient compléter un projet financé par le Fonds de soutien aux petits exploitants de la RSPO, qui aide jusqu'à 5 000 petits exploitants indépendants et vise à permettre à 3 200 d'entre eux de préserver des forêts et des zones à haute valeur de conservation et d'utiliser des méthodes de culture qui protègent à la fois l'environnement et la santé des producteurs d'huile de palme.

Comme pour l'huile de palme, nous travaillons depuis un certain temps sur la durabilité du soja et l'alimentation animale durable. ALDI Danemark a pris les devants en rejoignant l'Alliance danoise pour un soja responsable et s'attachera à travailler avec les fournisseurs pour garantir à l'avenir une production de soja sans déforestation. L'objectif est d'utiliser 100 % de soja durable, directement et indirectement, dans les produits de marque de distri-

buteur dans les catégories de la viande fraîche, des produits laitiers, y compris les œufs, et des produits surgelés et frais contenant de la viande. Dans un premier temps, ALDI Danemark compensera la quantité de soja utilisée en 2020 en achetant des crédits de la Table Ronde sur le Soja Responsable (RTRS). À l'avenir, ils continueront à renforcer les objectifs et les plans d'action et à coopérer avec les membres de l'alliance pour augmenter la quantité de soja produit sans déforestation. Depuis 2016, ALDI Pays-Bas n'achète que de la viande fraîche de poulet et de porc, et que des produits laitiers frais, provenant d'animaux nourris avec des aliments certifiés RTRS ou équivalent.

Agriculture et production : amélioration de la durabilité du coton et de l'eau

GRI 204/103-2/3 En plus de la Politique Nationale d'Achat de Coton publiée en Allemagne en 2017, nous avons publié une Politique Internationale d'Achat de Coton début 2020. Notre objectif officiel est de passer à 100 % de coton durable pour les vêtements et le linge de maison de marque de distributeur fabriqués à partir de coton ou contenant du coton d'ici fin 2025. Comme la majorité de nos vêtements et de notre linge de maison est en coton, il s'agit d'une avancée importante. Nous devons tirer parti de notre position de distributeur de produits textiles pour améliorer la chaîne d'approvisionnement de manière durable. En 2019, nous avons déjà vendu 36 % de coton certifié. Actuellement, nous utilisons les exigences du Référentiel sur le textile biologique (GOTS), de la norme Orga-

GRI FP2 COTON DURABLE

Quantité de coton durable, en proportion du volume total de coton dans les catégories habillement et linge de maison des gammes de produits standard et ponctuels, répartie par standard de certification en ligne (en pourcentage)

	2017	2018	2019
Belgique/Luxembourg ¹	9,6	33,8	54,7
Danemark	19,1	32,9	37,8
France	19,0	24,5	24,9
Allemagne	22,8	35,5	35,3
Pays-Bas	n/a ²	21,0	25,3
Pologne	11,3	30,9	37,1
Portugal	19,6	37,7	38,6
Espagne	17,2	32,6	42,6
ALDI Nord	20,6	33,2	36,2

¹ Les informations concernant les sociétés juridiquement indépendantes d'ALDI Belgique et ALDI Luxembourg ont été regroupées afin de simplifier la présentation (cf. « Profil du rapport »).

² Aucune donnée sur le tonnage de coton vendu n'est disponible (n/a = non disponible) pour ALDI Pays-Bas pour 2017.

De 2018 à avril 2020, nous avons soutenu un projet en Asie centrale visant à permettre aux petits agriculteurs d'accéder à des semences de coton sans OGM. Ce projet est une coopération avec Fairtrade Allemagne et l'Association allemande pour la coopération internationale GIZ (Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit). L'objectif est double : augmenter le volume de production de coton sans OGM et offrir aux petits agriculteurs divers programmes de formation pour améliorer la qualité du coton sans OGM. Cela permettrait également aux agriculteurs d'augmenter leurs revenus.

En tant que distributeur au niveau international, nous reconnaissons que de nombreux produits vendus dans nos magasins peuvent entraîner des risques relatifs à l'eau dans les pays de production. Ce constat s'applique particulièrement aux produits agricoles, dont la production représente environ 70 % de la consommation mondiale d'eau. En outre, nous sommes conscients du fait que le process industriel de production pour les textiles et les chaussures est également un domaine à risque. Plus de 80 % de la consommation d'eau de la chaîne de valeur mondiale est causée par la production de matières premières, en particulier dans la production agricole du coton. Environ un dixième est imputable à la production textile.¹ Pour être

nic Content Standard (OCS), de Fairtrade, du coton issu des initiatives Cotton made in Africa (CmiA) et Better Cotton Initiative (BCI), ainsi que du coton recyclé. Avec nos produits green-line, nous encourageons l'utilisation de technologies qui préservent les ressources dans le processus de production des textiles. Pour en savoir plus sur la méthode « Dope-Dyed », consultez le rapport 2017.

¹ Jungmichel, Norbert, Christina Schampel et Daniel Weiss (2017) : Atlas on Environmental Impacts - Supply Chains - Environmental Impacts and Hot Spots in the Supply Chain. Berlin/Hambourg : adelphi/Systain.



à la hauteur de notre responsabilité, nous avons défini des objectifs ambitieux dans notre [Politique Nationale Allemande de Protection de l'Eau 2019](#), fixant ainsi des mesures contraignantes pour l'utilisation responsable de l'eau dans les chaînes d'approvisionnement alimentaire et textile, ainsi que des objectifs pour la réduction des microplastiques pénétrant dans l'environnement.

Réduction des substances chimiques dans la production : coopération en matière de gestion des produits chimiques

GRI 308-2 Une action coordonnée de tous les acteurs du secteur est essentielle pour obtenir un changement positif dans la chaîne d'approvisionnement. Nous devons travailler avec les bons partenaires pour mettre en œuvre les exigences énoncées dans le Detox Commitment d'ALDI. C'est pour cette raison que nous avons rejoint l'amfori Business Environmental Performance Initiative (BEPI) début 2017. L'initiative amfori BEPI vise à encourager la protection de l'environnement dans les chaînes d'approvisionnement au cours des processus de production nécessitant beaucoup de produits chimiques. amfori BEPI est une plateforme de collaboration entre ALDI Nord et nos partenaires commerciaux. Depuis juillet 2017, toutes les usines de production de nos fournisseurs, pour les vêtements, le linge de maison et les chaussures, doivent remplir une auto-évaluation amfori BEPI (au total, en 2019 : 1 753 auto-évaluations BEPI). Cette déclaration fournit un point de départ pour les mesures d'amélioration de la gestion environnementale. Les participants reçoivent

des informations essentielles sur la mise en œuvre pratique de ces mesures grâce à un large éventail de possibilités de formation, soit en ligne, soit dans différentes régions.

Dans le domaine de la gestion des produits chimiques, amfori BEPI travaille, par exemple, avec le groupe ZDHC (Zero Discharge of Hazardous Chemicals), dont les normes sont largement acceptées dans l'industrie. Ce partenariat permet aux usines de production participantes d'accéder aux programmes de formation de ZDHC. En 2018, nous avons mis en place des audits de gestion des produits chimiques (CMA) obligatoires pour les sites de production à haut risque et tous les nouveaux sites de production à process humide (au total, en 2019 : 58 CMA). Les plans de mesures correctives (CAP) élaborés dans le cadre des CMA aident les producteurs à stocker correctement les produits chimiques. En 2020, les résultats des CMA mentionnés ci-dessus feront l'objet d'un suivi, et des mesures d'amélioration seront déployées. Actuellement, nous nous préoccupons principalement du respect des valeurs maximum dans l'analyse des eaux usées et des boues ainsi que dans le produit final.

Nous soutenons les objectifs de la campagne Detox de Greenpeace par un engagement volontaire (ALDI Detox Commitment) depuis 2015. Cet engagement a pris fin le 1er janvier 2020. Après la présentation du rapport final, les sociétés ALDI établiront une feuille de route détaillée « Detox beyond 2020 » et en informeront les partenaires commerciaux.

Promotion d'une économie circulaire : le recyclage et la chaîne d'approvisionnement

GRI 301/103-3 La fabrication de nos produits a un impact sur l'environnement. Nous essayons de réduire cet impact autant que possible, ce qui passe par une utilisation et une réutilisation des ressources aussi efficaces que possible. Nous suivons de près le développement du plan d'actions pour l'économie circulaire au niveau européen, ainsi que les efforts nationaux tels que le devoir de diligence pour les produits en Allemagne. Pour nos articles textiles, en particulier, nous étudions constamment d'éventuels projets en boucle fermée, c'est-à-dire pour maintenir les textiles en circuit fermé.

De 2017 à 2019, nous avons soutenu le projet financé par l'UE « [Plan d'action européen pour l'habillement](#) » (ECAP), un projet initial visant à étudier et à réduire l'impact environnemental négatif de l'industrie textile. Au cours de ce projet, nous nous sommes concentrés sur la réduction de notre empreinte fibre, principalement notre empreinte eau liée aux fibres. Par exemple, nous avons pu réduire notre empreinte eau liée aux fibres de 18 % de 2016 à 2018, principalement grâce à une augmentation des volumes de coton bio utilisés dans nos vêtements et notre linge de maison.

ALDI a créé un premier projet pilote en 2019 avec l'un de nos fournisseurs de la catégorie de produit chaussures et un prestataire de services externe. Le but de ce projet était l'évaluation des matériaux d'un produit sélectionné (une chaussure mono-substance en copolymères d'éthylène-acétate de vinyle)

concernant la recyclabilité du produit. Pour l'année à venir, nous nous servirons de cette expérience afin de déterminer les prochaines étapes d'optimisation du recyclage. Il s'agira notamment de procéder à une nouvelle évaluation sur la manière de concevoir les futurs produits, d'acheter les matériaux et de garantir un recyclage facile.

ALDI Pays-Bas a, par exemple, travaillé sur une collection de vêtements pour femmes en rPET en 2019. Cette ligne de vêtements a été fabriquée à partir de polyester recyclé, avec une proportion importante de bouteilles en PET, en collaboration avec le label Trashcode. Au total, 536 914 bouteilles ont été recyclées pour cette collection de prêt-à-porter. Cette méthode de production utilise 70 % d'énergie en moins, 75 % de CO₂ en moins et 86 % d'eau en moins par rapport au polyester traditionnel. En Allemagne, des [couettes et des oreillers en rPET](#) sont en vente depuis un certain temps.



RESPONSABILITÉ SOCIALE DANS LA CHAÎNE D'APPROVISIONNEMENT

OBJECTIFS ET STATUT

GRI 204/103-2/3, 308/103-2/3 Chaque politique d'achat contient des objectifs communs ou spécifiques à chaque pays, dont certains sont contrôlés chaque année au moyen d'enquêtes auprès des fournisseurs. Nous publions des mises à jour des politiques dans le cadre de notre rapport sur le développement durable et sur les sites web, ce qui rend nos progrès transparents et faciles à comprendre. Nous avons également pris part à la comparaison sectorielle « Corporate Fiber and Materials Benchmark » de Textile Exchange sur les fibres textiles pour la quatrième fois en 2019. Le classement a été réalisé par l'ONG Textile Exchange. Parmi les plus grands négociants de coton bio, ALDI s'est classé quatrième (« Top Volume of Organic & Organic Fair Trade Cotton »).

En savoir plus sur nos objectifs dans le cadre du Programme RSE.

GRI 102-9/11, 204/103-1, 412/103-1, 414/103-1 La responsabilité sociale dans la chaîne d'approvisionnement désigne l'approvisionnement en produits et en matières premières d'une manière qui préserve l'environnement et respecte les droits de l'Homme. Le secteur de la grande distribution a le potentiel de contribuer positivement en renforçant l'autonomie des communautés et en préservant les ressources naturelles. L'objectif est d'améliorer les conditions de travail tout au long de la chaîne d'approvisionnement et de permettre une coopération équitable entre les distributeurs, les fournisseurs et les industries en amont. Cette philosophie est notre moteur. Nos clients méritent de faire leurs achats en toute connaissance de cause. Nous voulons que leur expérience d'achat soit aussi sûre et simple que possible. Nous voulons également assurer la pérennité de notre entreprise grâce à une chaîne d'approvisionnement sécurisée et contribuer à la réalisation des Objectifs de développement durable (ODD) liés aux droits de l'Homme.

NOTRE APPROCHE

GRI 204/103-2, 308/103-2, 407/103-1/2/3, 412/103-2, 414/103-2 Le développement durable dans la chaîne d'approvisionnement est l'une de nos principales priorités. Cela se reflète dans les évaluations de nos directeurs généraux, qui ont classé les pratiques responsables de la chaîne d'approvisionnement (en particulier l'enjeu prioritaire « Droits de l'Homme et conditions de travail ») comme l'un des plus grands défis à relever pour nos per-

formances futures en matière de développement durable. Les violations des droits de l'Homme sont un problème mondial et systémique qui touche tous les secteurs de l'économie. Nous sommes conscients que certaines questions relatives aux droits de l'Homme sont d'une importance toute particulière pour nous, en tant que distributeurs. Le plus grand potentiel de changement réside selon nous dans nos gammes de produits alimentaires et non alimentaires de marque de distributeur. C'est là que nous pouvons exercer l'influence la plus significative sur nos fournisseurs et nos chaînes d'approvisionnement en vue d'un changement positif, et que nous pouvons contrôler le plus efficacement les performances.

L'extension des exigences de développement durable aux chaînes d'approvisionnement peut toutefois être difficile en raison de leur ampleur et de leur complexité. Nous avons affaire à des chaînes d'approvisionnement très diverses. Le processus de production d'articles non alimentaires nécessite souvent des étapes de production dans plusieurs pays. Pour cela, nous nous appuyons fortement sur nos fournisseurs (importateurs), comme le montre cet exemple de body pour bébé. En ce qui concerne les produits alimentaires, la chaîne d'approvisionnement dépend du degré de transformation du produit et du pays d'origine. Les pommes de terre allemandes ont une courte distance à parcourir entre la ferme et les rayons allemands. Les bananes ont des étapes intermédiaires supplémentaires et parcourent un long trajet

avant d'atterrir dans nos magasins, comme nous l'avons souligné dans notre précédent rapport.

Malgré ces différences, il existe un certain nombre de sujets particulièrement pertinents pour nous, en tant que distributeurs alimentaires et non alimentaires, car ils sont fortement influencés par nos actions. C'est le cas des questions de santé et de sécurité, de la liberté de réunion, du salaire de subsistance et des horaires de travail, ainsi que de la lutte contre la discrimination, le travail des enfants et le travail forcé. Certains groupes, comme les minorités et les femmes, sont potentiellement plus vulnérables aux violations de leurs droits et doivent donc faire l'objet d'une attention particulière.

Pour relever ces défis, nous avons besoin de divers outils. Dans nos politiques d'achat, nous définissons nos besoins en matières premières, par exemple en coton et en cacao. Nous nous appuyons également sur des standards et des labels de développement durable. La diligence raisonnable en matière de droits de politiques, des engagements et des codes de conduite individuels. Nous établissons des relations commerciales à long terme équitables et fiables avec des fournisseurs qui partagent notre conception de la qualité et de la responsabilité. Pour contrôler le respect de nos politiques, nous effectuons des audits et des évaluations internes et externes. Conscients que de nombreux défis systémiques ne peuvent être relevés qu'en coopération avec d'autres partenaires,



nous participons à de nombreuses initiatives multipartites et soutenons des projets individuels sur place.

Nos actions sont généralement basées sur l'analyse des risques. Dans le secteur non alimentaire en particulier, notre coopération avec l'amfori Business Social Compliance Initiative (BSCI) nous aide à identifier les risques à un stade précoce et à gérer ces problèmes dans le cadre d'un processus existant. Dans le secteur alimentaire, nous avons commencé en 2018 une analyse systématique et complète des risques sociaux et environnementaux liés aux droits de l'Homme tout au long de nos chaînes d'approvisionnement alimentaire.

Nous concentrons nos efforts sur les pays dans lesquels nous sommes particulièrement actifs et qui sont considérés comme à haut risque par la BSCI. À l'avenir, nous nous concentrerons davantage sur les chaînes d'approvisionnement à haut risque identifiées et nous mettrons en œuvre des mesures ciblées dans le cadre de stratégies internationales pour un approvisionnement responsable. En outre, nous prévoyons une standardisation de nos évaluations d'impact sur les droits de l'Homme (Human Rights Impact Assessments, HRIs). À partir de mai 2020, nous travaillerons avec des partenaires locaux expérimentés pour réaliser des évaluations d'impact sur les droits de l'Homme dans diverses chaînes d'approvisionnement alimentaire à risque. Notre objectif initial est de comprendre l'impact direct et indirect de nos activités sur les travailleurs et les autres parties prenantes concernées. Une attention particulière sera accordée aux risques spécifiques en matière

de droits de l'Homme pour les femmes et les petits exploitants agricoles. Nous avons l'intention de publier les premiers résultats et les mesures qui en découlent d'ici fin 2021.

Déclaration de principes et cadres internationaux

GRI 204/103-2, 412/103-2, 414/103-2 Dans notre Déclaration de principes relative au respect des droits de l'Homme 2018, nous nous engageons à faire des Principes directeurs des Nations unies sur les entreprises et droits de l'Homme (PDNU) notre cadre central. En rejoignant l'amfori BSCI en 2008, nous nous sommes engagés à respecter le Code de conduite de l'amfori BSCI [voir glossaire 2017, « Code de conduite de l'amfori BSCI »]. Ce Code fait également partie de nos conditions générales d'achat et est donc contractuellement contraignant pour tous nos partenaires commerciaux.

Notre Déclaration de principes et le Code de conduite sont fondés sur de nombreux accords internationaux, notamment :

- les Conventions fondamentales de l'Organisation internationale du Travail (OIT)
- la Déclaration universelle des droits de l'Homme des Nations Unies (ONU)
- la Convention internationale des droits de l'enfant (CIDE)
- la Convention des Nations Unies sur l'élimination de toutes les formes de discrimination à l'égard des femmes
- les Principes directeurs à l'intention des entreprises multinationales de l'Organisation de Coopération et de Développement Économiques (OCDE).

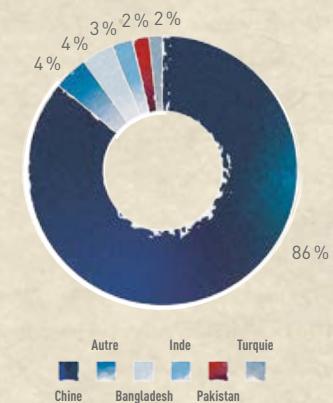
Nous travaillons actuellement à l'élaboration d'une feuille de route pour la mise en œuvre des PDNU au sein d'ALDI Nord. Cette feuille de route présente des objectifs internationaux et un examen des mesures actuelles, y compris une analyse des lacunes. Après l'achèvement de ce processus et de nouvelles discussions avec les parties prenantes, nous réviserons et modifierons la Déclaration de principes.

Système d'audit et d'évaluation

GRI 102-10, 308-2, 407-1, 412-1, 414-1, -2 Le respect du Code de conduite de l'amfori BSCI continue d'être un pas important vers le respect de nos engagements en matière de droits de l'Homme. Nous contrôlons et évaluons cette conformité lors d'inspections sur site (audits de tiers). Chaque année, environ 7 000 à 8 000 rapports d'audit de tiers des sites de production sont examinés par notre service international d'assurance qualité et de responsabilité sociétale des entreprises (Corporate Responsibility Quality Assurance, CRQA) dans le cadre du processus d'achat. Toutes les usines de production utilisées par nos fournisseurs, et situées dans des pays à risque (classés par l'amfori), doivent présenter un audit amfori BSCI en règle, une certification SA8000 ou un audit social comparable en règle, par exemple un Sedex Members Ethical Trade Audit (SMETA). Nous attendons de tous les fournisseurs qu'ils corrigent le plus rapidement possible toute insuffisance ou manquement, conformément aux plans de mesures correctives convenus, et qu'ils améliorent continuellement les conditions de travail et les conditions sociales sur les sites de production. La procédure en cas de violation

USINES DE PRODUCTION DE GROUPES DE PRODUITS NON ALIMENTAIRES PAR PAYS

Part d'usines de production non alimentaire utilisées par pays producteur en 2019 (en pourcentage)



de nos exigences est définie contractuellement. Les conséquences potentielles vont des avertissements écrits à la cessation des relations d'affaires. En 2019, aucune relation d'affaires n'a dû être interrompue. Cependant, il y a eu quelques incidents mineurs, comme la sanction pécuniaire d'un fournisseur en raison d'une sous-traitance non autorisée aux Pays-Bas. Pour en savoir plus sur le processus d'audit, consultez le rapport 2017 et le rapport 2015.



Au-delà de l'audit : performances en matière de RSE et initiatives multipartites

Les audits sociaux de tiers constituent une première étape importante pour garantir le respect des normes sociales sur les sites de production de nos produits, mais nous sommes conscients qu'il faut faire plus. Des actions supplémentaires telles que des visites de sites, une communication et une formation directes avec les fournisseurs et les producteurs, et la participation à des initiatives multipartites et à des projets locaux sont nécessaires pour garantir des améliorations durables des conditions de travail. Voir également « Droits de l'Homme chez ALDI Nord » sur les [sites web](#).

GRI 414-1/2 Par conséquent, dans le cadre de l'Évaluation des fournisseurs en matière de responsabilité sociétale des entreprises (EFRSE), nous

contrôlons également la capacité de nos fournisseurs à sélectionner des sites de production appropriés et à les améliorer en permanence. Depuis 2017, nous compilons les données de notre évaluation des fournisseurs afin de comparer leurs performances en matière de développement durable.

En donnant à nos fournisseurs des perspectives de planification à long terme, nous leur permettons de prendre des mesures supplémentaires pour mettre en place une chaîne d'approvisionnement durable. En 2019, nous avons finalisé notre pool international de fournisseurs de textiles d'habillement pour ALDI Nord. Nous poursuivrons le processus d'évaluation RSE complète des fournisseurs et des sites de production, en plus des réunions stratégiques, dans les années à venir. Par ailleurs, le processus a été étendu à la catégorie de produits chaussures début 2020.

En ce qui concerne les chaînes d'approvisionnement alimentaire, le format EFRSE a été testé en 2019 pour évaluer la mise en place de la RSE chez les fournisseurs de bananes. ALDI a mis au point un format pour la réalisation d'audits de producteurs dans les chaînes d'approvisionnement en fruits et légumes afin d'identifier les non-conformités et d'élaborer des stratégies d'amélioration. Nous évaluons différents facteurs, par exemple la manière dont les fournisseurs contrôlent les conditions de travail sur le site et s'ils soutiennent des programmes qui apportent une aide supplémentaire aux travailleurs et à leurs familles. En collaboration avec un prestataire de services externe, nous avons réalisé les premiers audits sociaux et écologiques de fournisseurs de fruits et légumes sélectionnés au cours de l'année couverte par ce rapport. Ces activités seront poursuivies en 2020.

GRI 412/103-2 Des entreprises ou des organisations agissant seules ne peuvent pas empêcher les violations systémiques des droits de l'Homme. C'est pourquoi nous avons participé à de nombreuses initiatives multipartites et continuons à travailler sur de multiples projets avec divers partenaires. L'une de ces initiatives est la participation active au groupe de travail sur les salaires et revenus de subsistance, coordonné par l'Association allemande pour la coopération internationale GIZ (Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit). Pour en savoir plus sur cet engagement volontaire, consultez la section « [Droits de l'Homme et conditions de travail : assurer un revenu et un salaire de subsistance aux familles qui travaillent](#) ».

Nous poursuivons le dialogue au niveau national et international en adhérant à des initiatives telles que le Forum mondial de la banane et la « Juice CSR Platform ». Nous entretenons un dialogue rapproché avec les organismes de certification et les organisations non gouvernementales (ONG). Par exemple, en collaboration avec Fairtrade et Rainforest Alliance, nous avons continué à élaborer des gammes de produits certifiés durables en Allemagne. Au Danemark, nous avons travaillé avec l'Initiative danoise pour le commerce éthique afin d'améliorer les conditions de travail des agriculteurs et des travailleurs dans diverses chaînes d'approvisionnement.

En 2017, ALDI Nord a signé le « Transition Accord », qui fait suite à l'Accord on Fire and Building Safety in Bangladesh. Nous pensons que l'Accord reste un outil essentiel pour améliorer continuellement la sécurité des travailleurs de l'industrie textile au Bangladesh, y compris sous sa future forme de « RMG Sustainability Council » (RSC). En outre, nous sommes membres du Partenariat allemand pour les textiles durables (Bündnis für nachhaltige Textilien) depuis 2015. Nous contribuons activement à la réalisation des objectifs du Partenariat et soutenons la « [Gestion chimique et environnementale](#) » ainsi que l'initiative « [Salaire de subsistance](#) » du partenariat. Dans le cadre de l'initiative « [Salaire de subsistance](#) », nous avons examiné nos pratiques d'achat et nous participons au module national au Cambodge. Pour voir un aperçu de l'ensemble de nos adhésions et engagements, consultez la section « [Parties prenantes et réseaux](#) ».

ÉVALUATIONS SOCIALES ALDI

	2017	2018	2019
Nombre de pays dans lesquels des évaluations sociales ALDI ont été effectuées	8	6	9
Nombre d'évaluations sociales ALDI	199	327	348
dont Chine	135	240	242
Proportion de sites de production non alimentaire de pays à risque sur lesquels des risques sociaux ont été détectés, par rapport au nombre total d'évaluations sociales ALDI effectuées (en pourcentage)	12,6	30,6 ¹	22,4

¹ En raison d'un changement de méthode de calcul, la valeur pour 2018 a été corrigée par rapport aux informations publiées dans le rapport de l'année précédente.



ORGANISATION

GRI FP2

PRODUITS À BASE DE CACAO CERTIFIÉ DURABLE

Nombre de produits de marque de distributeur des gammes standards et ponctuelles contenant du cacao certifié durable, par rapport au nombre total de produits achetés contenant du cacao, réparti selon les standards de certification en ligne (en pourcentage)

En 2019, environ 97 % des produits de marque de distributeur à base du cacao contenaient du cacao certifié durable. La proportion la plus importante était attribuable au standard de certification UTZ/Rainforest Alliance (environ 90 %), suivie de Fairtrade (environ 8 %, dont 1 % de produits certifiés Fairtrade et portant le logo bio de l'UE) et du logo bio de l'UE (environ 0,5 %).

	2017	2018	2019
Belgique/Luxembourg ¹	98,2	99,4	100,0
Danemark	82,6	99,0	98,6
France	88,0	87,8	94,0
Allemagne	93,8	97,3	95,4
Pays-Bas	95,3	97,1	97,9
Pologne	80,0	95,7	94,1
Portugal	88,5	98,4	96,8
Espagne	88,9	96,3	97,4
ALDI Nord	87,6	94,9	97,1

¹ Les informations concernant les sociétés juridiquement indépendantes d'ALDI Belgique et ALDI Luxembourg ont été regroupées afin de simplifier la présentation (cf. « Profil du rapport »).

GRI 204/103-2, 308/103-2, 412/103-2, 414/103-2 Le service international CRQA coordonne les processus de diligence raisonnable en matière de droits de l'Homme ainsi que les normes sociales, et il est en contact rapproché avec les fournisseurs et les acheteurs. La mission principale des services RSE d'ALDI CR Support Asia Ltd. à Hong Kong et au Bangladesh est de contrôler les fournisseurs et les sites de production. Les unités RSE sont également responsables du renforcement des capacités des fournisseurs et des sites de production, ainsi que de la gestion des parties prenantes en Asie.

PROGRÈS ET MESURES 2019

De nombreuses mesures ont déjà été prises pour réduire les risques relatifs aux droits de l'Homme dans nos chaînes d'approvisionnement alimentaire et non alimentaire. Il s'agit, entre autres, de la formation des sites de production de textiles pour l'habillement dans le pays à haut risque qu'est le Bangladesh, dans le cadre du projet ALDI Factory Advancement (AFA), et de l'intégration des normes d'audit et de certification établies au processus d'achat.

Droits de l'Homme et conditions de travail : assurer un revenu et un salaire de subsistance aux familles qui travaillent

GRI 412/103-2 En janvier 2020, ALDI Nord a signé un engagement volontaire, s'engageant à travailler à la mise en place d'un revenu et d'un salaire de subsistance pour les agriculteurs et les travailleurs dans les chaînes d'approvisionnement de nos marques de distributeur. Cet

engagement volontaire a été mis au point dans le cadre du groupe de travail sur les salaires et revenus de subsistance, coordonné par la GIZ et soutenu par le ministère fédéral de la Coopération Économique et du Développement (BMZ) ainsi que par l'Initiative pour des chaînes d'approvisionnement agricole durables (INA). Pour relever les défis complexes des chaînes d'approvisionnement agricole mondiales, les signataires s'engagent à accroître encore la traçabilité et la transparence. Dans ce contexte, nous identifierons en permanence les chaînes d'approvisionnement présentant un risque accru de faibles revenus pour les producteurs, comme nous l'avons fait initialement dans notre analyse des risques en matière de droits de l'Homme. En outre, nous dispenserons une formation aux acheteurs et aux fournisseurs sur les pratiques d'achat responsables. Pour en savoir plus, veuillez consulter l'Initiative pour des chaînes d'approvisionnement agricole durables (INA).

Droits de l'Homme et conditions de travail : contrôler le respect de nos exigences

GRI 308-2, 407-1, 412-1, 414-1/2 Pour contrôler les sites de production qui travaillent pour leur compte, nos fournisseurs coopèrent avec les collaborateurs ALDI sur place pour préparer les évaluations sociales ALDI (ALDI Social Assessments : ASAs). Une évaluation sociale ALDI comprend une inspection de l'usine de production pour vérifier les normes de travail et les normes sociales, des entretiens avec les travailleurs et aussi des discussions avec la direction. La rémunération fait l'objet d'une attention particulière, car ALDI Nord considère le paiement

de salaires inférieurs au salaire minimum de manière régulière et les retards de paiement comme un risque élevé. En cas de manquement, nous travaillons avec les fournisseurs et les sites de production pour établir des plans de mesures correctives visant à apporter des améliorations durables le plus rapidement possible et nous contrôlons leur mise en application. Au cours de l'année faisant l'objet du présent rapport, nous avons effectué 348 évaluations sociales ALDI dans neuf pays, la plupart en Chine (70 %). En 2019, environ 22 % des usines de production présentaient des manquements dans des domaines tels que la santé et la sécurité au travail. Ces manquements sont souvent le résultat de difficultés structurelles dans les pays producteurs. Nous nous efforçons également de remédier à ce genre de résultats par le biais d'initiatives intersectorielles.

Droits de l'Homme et conditions de travail : mise en place d'un mécanisme de réclamation

GRI 412/103-2/3, 414/103-2/3 Les procédures de règlement des griefs sont un mécanisme efficace pour identifier les situations problématiques à un stade précoce. À l'avenir, nous voulons mettre au point des concepts qui améliorent l'accès aux procédures de règlement des griefs pour les chaînes d'approvisionnement concernées, en tenant compte des critères des PDNU. Avec d'autres distributeurs, nous participons activement à un groupe de travail au sein du Partenariat allemand pour les textiles durables afin de mettre en place une initiative d'alliance sur les mécanismes de règlement des griefs. Au sein de ce groupe de travail, nous travaillons



GRI FP2

CAFÉ CERTIFIÉ DURABLE

Quantité de café certifié durable, en proportion du poids total de café acheté en marque de distributeur dans les gammes de produits standards et ponctuels, répartie selon les standards de certification en ligne (en pourcentage)

En 2019, environ 53 % du café acheté sous marque de distributeur était certifié durable selon l'un des standards de certification suivants : Fairtrade, UTZ/Rainforest Alliance et le logo bio de l'UE. La plus grande proportion était attribuable à la certification UTZ/Rainforest Alliance (environ 88 %), suivie d'une partie d'environ 12 % pour la certification Fairtrade et le logo bio de l'UE.

	2017	2018	2019
Belgique/Luxembourg ¹	44,1	54,2	54,4
Danemark	49,0	81,7	54,8
France	43,9	58,3	58,1
Allemagne	50,0	43,1	47,0
Pays-Bas	44,8	57,5	60,2
Pologne	43,5	46,6	58,2
Portugal	60,6	62,6	66,0
Espagne	61,6	67,3	73,4
ALDI Nord	47,8	50,1²	52,5

¹ Les informations concernant les sociétés juridiquement indépendantes d'ALDI Belgique et ALDI Luxembourg ont été regroupées afin de simplifier la présentation (cf. « Profil du rapport »).

² La valeur pour 2018 a été corrigée par rapport aux informations publiées dans le rapport de l'année précédente

actuellement sur une stratégie avec la Fair Wear Foundation (FWF). En outre, les sites de production utilisés pour les produits ALDI sont couverts par le mécanisme de réclamation de l'Accord on Fire and Building Safety.

Droits de l'homme et conditions de travail : un engagement en faveur de la transparence

GRI 102-9 Outre le contrôle interne, il est également essentiel de permettre à nos clients et aux ONG de retracer l'origine de nos textiles et de nos chaussures. La publication des noms des principaux sites de production, avec l'adresse et le nombre approximatif d'employés, est une première étape essentielle vers la traçabilité de notre chaîne d'approvisionnement. Nous publions chaque année les noms de nos fournisseurs de textiles et de chaussures pour ALDI Nord afin de respecter le « Transparency Pledge », formulé par une alliance de neuf groupes de défense des droits de l'Homme et syndicats. En février 2020, ALDI Pays-Bas a également publié pour la première fois les lieux de production de ses produits, et les mettra à jour deux fois par an.

Nous allons encore plus loin avec notre ALDI Transparency Code (ATC) pour les textiles et les chaussures en Allemagne : non seulement nous fournissons à nos clients une liste de toutes les principales usines de production utilisées par les fournisseurs d'ALDI Nord, mais nous leur présentons également l'ensemble de la chaîne d'approvisionnement pour certains produits. Nous fournissons des informations détaillées sur le produit, les étapes de production et d'autres informations sur l'utilisation durable,

par exemple les instructions de lavage et les options de recyclage, ainsi que les initiatives de développement durable respectives. En 2019, l'ATC était disponible pour environ 64 % des articles en coton certifié en Allemagne.

Relations commerciales équitables : AFA et renforcement des capacités

GRI 414-2 Nous avons continué à développer le Projet ALDI Factory Advancement (AFA) pendant la période couverte par ce rapport, mais avec une nouvelle direction. En 2019, nous avons lancé la phase suivante du Projet AFA avec plusieurs sites de production et partenaires commerciaux du Projet AFA. Forts de l'expérience des six dernières années, nous avons mis au point un programme visant à rendre les usines indépendantes du soutien des formateurs externes du Projet AFA. Des employés et des cadres ont repris le rôle des formateurs externes du Projet AFA pour encourager le dialogue et la coopération dans leurs usines. Ces facilitateurs seront habilités à aider d'autres travailleurs et cadres à identifier la meilleure façon d'aborder les problèmes au travail et à trouver des solutions durables. Notre coopération avec une ONG du Bangladesh dans le cadre du Projet AFA PLUS se termine. Actuellement, six usines participent à ce projet d'amélioration des structures de garde d'enfants en usine.

Relations commerciales équitables : renforcement des capacités des agriculteurs locaux, commerce équitable et projets

Nous travaillons à l'amélioration des conditions de vie des travailleurs par diverses approches,

GRI FP2

THÉ CERTIFIÉ DURABLE

Quantité de thé certifié durable, en proportion du poids total des produits à base de thé en marque de distributeur achetés dans les gammes standards et ponctuelles, répartie selon les standards de certification en ligne (en pourcentage)¹

En 2019, environ 63 % des produits à base de thé de marque de distributeur étaient certifiés durables selon l'un des standards suivants : Fairtrade, UTZ/Rainforest Alliance, bio UE, Ethical Tea Partnership (ETP). La plus grande proportion était attribuable à UTZ/Rainforest Alliance (environ 79 %), suivie du logo bio de l'UE (environ 18 %).

	2017	2018	2019
Belgique/Luxembourg ²	38,9	65,3	67,2
Danemark	49,8	64,9	40,4
France	50,6	82,7	71,6
Allemagne	55,4	61,6	61,9
Pays-Bas	44,0	70,4	74,1
Pologne	48,4	46,7	52,4
Portugal	53,3	49,4	49,3
Espagne	56,8	49,1	50,5
ALDI Nord	52,9	62,7	62,7

¹ Le champ d'application des données prend en compte les produits à marque de distributeur contenant du thé (articles qui contiennent des produits issus du théier, tels que le thé noir et le thé vert) ainsi que les produits à marque de distributeur contenant des infusions (tels que la tisane aux herbes et aux fruits).

² Les informations concernant les sociétés juridiquement indépendantes d'ALDI Belgique et ALDI Luxembourg ont été regroupées afin de simplifier la présentation (cf. « Profil du rapport »).



allant de l'augmentation de la part des ressources certifiées durables (par exemple Fairtrade ou UTZ/Rainforest Alliance) au soutien de projets dans les pays d'origine.

Petits exploitants et ressources certifiées durables

En Afrique de l'Ouest, la majeure partie du cacao est cultivée par de petits exploitants et leurs familles avant d'être vendue à des coopératives. Depuis fin 2017, toutes les confiseries, céréales, glaces et autres produits à marque de distributeur ayant une teneur significative en cacao contiennent des ressources d'origine durable, certifiées conformes aux principes de Fairtrade, du Fairtrade Cocoa Program ou d'UTZ/Rainforest Alliance.

GRI 414-2 Outre les mesures mentionnées ci-dessus, nous sommes partenaires du Fairtrade Cocoa Program depuis 2018, ce qui nous permet d'augmenter la part de cacao certifié dans nos produits de marque de distributeur. Contrairement au label Fairtrade traditionnel, le Cocoa Program se concentre sur l'achat équitable des matières premières plutôt que sur la composition et la certification des produits individuels. De plus, ALDI Belgique a rejoint l'initiative Beyond Chocolate fin 2018. Cette initiative vise à rendre le chocolat plus durable, avec des objectifs spécifiques pour lutter contre le travail des enfants, la déforestation et permettre aux producteurs de cacao locaux d'avoir un revenu de subsistance. En tant que membres de l'Initiative allemande sur le cacao durable (Forum Nachhaltiger Kakao), nous soutenons le projet PRO-PLANTEURS, qui vise à améliorer les

conditions de travail et de vie des cultivateurs de cacao en Côte d'Ivoire depuis 2015, et nous continuerons à soutenir PRO-PLANTEURS dans la deuxième phase du projet, de 2020 à 2025.

La culture du café assure la subsistance de quelque 25 millions de petits exploitants agricoles d'Afrique, d'Asie et d'Amérique latine. De nombreux processus de travail impliqués dans la production présentent des défis sociaux, environnementaux et économiques. Depuis 2016, notre Politique Internationale d'Achat de Café prévoit une augmentation constante de la part de café certifié dans nos produits de marque de distributeur. Fin 2019, 53 % de l'ensemble du café certifié utilisé dans les produits à marque propre de toutes les sociétés ALDI portait le label bio de l'UE, Fairtrade ou UTZ/Rainforest Alliance Certified™ (2018 : 50 %).

GRI 414-2 En 2017, nous avons lancé un projet avec la Hanns R. Neumann Stiftung pour promouvoir une production de café plus durable dans certaines régions de Colombie. Au total, 800 petits exploitants agricoles ont bénéficié d'un soutien actif pendant deux ans grâce à des formations et des ateliers sur les méthodes de culture durables, l'amélioration des méthodes de traitement du café, la gestion professionnelle des exploitations agricoles et la planification des activités. En avril 2019, le café issu du projet a été vendu dans les magasins d'ALDI Nord Allemagne. Compte tenu du succès du projet et de la coopération sur place, le projet sera poursuivi pendant deux années supplémentaires.

ŒUFS COQUILLE CERTIFIÉS KAT

Quantité d'œufs coquilles certifiés KAT par rapport au nombre total d'œufs coquille achetés dans les gammes de produits standards et ponctuels (en pourcentage)¹

	2017	2018	2019
Belgique/Luxembourg ²	84,9	89,3	94,9
Allemagne	100,0	100,0	100,0
Pays-Bas	100,0	100,0	100,0
Pologne	26,9	34,7	35,5
Total	96,9	97,6	98,1

1 La certification KAT n'est pas utilisée dans tous les pays. Dans certains pays, il existe des certifications équivalentes, qui sont incluses ici.

2 Les informations concernant les sociétés juridiquement indépendantes d'ALDI Belgique et ALDI Luxembourg ont été regroupées afin de simplifier la présentation (cf. « Profil du rapport »).

ter à 40 % la part des tisanes et des infusions de fruits certifiées durables dans les produits à de marque de distributeur d'ici fin 2020 (UEBT/UTZ, logo bio de l'UE, label Fairtrade ou UTZ/Rainforest Alliance Certified™).

GLOBALG.A.P Risk Assessment on Social Practice

Pour les fruits et les légumes, ainsi que pour les fleurs et les plantes, nous exigeons une certification GLOBALG.A.P-IFA, associée à une évaluation sociale, comme GRASP (GLOBALG.A.P Risk Assessment on Social Practice) ou une norme sociale équivalente ou supérieure.

GRASP est un module qui complète la certification GLOBALG.A.P.-IFA, avec l'évaluation des pratiques sociales dans les entreprises de production agricole. Il couvre divers aspects de la responsabilité sociale, en évaluant les pratiques sociales au niveau des exploitations agricoles et en abordant des aspects spécifiques de la santé, de la sécurité et du bien-être des travailleurs.

Depuis 2017, nous achetons uniquement des bananes bio Fairtrade et/ou Rainforest Alliance Certified™ pour tous les pays ALDI et des ananas Rainforest Alliance Certified™ en Belgique, en Allemagne, au Luxembourg, aux Pays-Bas et en Espagne. Au Danemark, tout le gingembre et les patates douces sont bio. En Belgique, toutes les roses sont exclusivement certifiées Fairtrade. Dans le cadre de notre Politique Internationale d'Achat de Fleurs et de Plantes, nous augmentons continuellement la part de fleurs et de plantes certifiées durables vendues par les sociétés ALDI.

Dans le monde entier, 200 millions de personnes travaillent dans les plantations de thé. Les principaux défis en matière de développement durable sont des questions telles que l'exode rural, les conditions de travail difficiles et l'utilisation des pesticides. Notre Politique Internationale d'Achat de Thé réglemente l'achat de tous les volumes de thé brut pour les catégories de produits ALDI Nord du thé noir, du thé vert, des tisanes et des infusions de fruits (sachets et thé en vrac). Fin 2019, environ 60 % des volumes de thé noir et vert utilisés dans les produits de marque de distributeur de toutes les sociétés ALDI avaient été certifiés durables (logo bio de l'UE, label Fairtrade ou UTZ/Rainforest Alliance Certified™). Nous entendons por-



Engagement en faveur du bien-être animal : répondre aux attentes des consommateurs en matière de produits sans souffrance animale

GRI FP 103-1/2/3, Animal welfare FP10 Le bien-être des animaux de ferme est au centre d'un vaste débat. De nombreux produits de marque de distributeur contiennent des matières premières d'origine animale. Ces dernières années, en collaboration avec les fournisseurs, nous avons mis en œuvre diverses mesures dans l'ensemble d'ALDI Nord qui vont au-delà des exigences légales, par exemple l'interdiction de certains produits animaux comme la laine angora ou la fourrure véritable.

Notre Politique Internationale d'Achat Bien-être Animal fournit un cadre contraignant pour nos activités depuis 2016. Cette politique s'applique à tous les produits de marque de distributeur, alimentaires et non alimentaires d'ALDI Nord contenant des matières premières d'origine animale. Au niveau national, la plupart des pays ont adopté des politiques nationales d'achats respectueux du bien-être animal. L'Espagne fera de même en 2020, et la Pologne prévoit d'adopter une politique similaire d'ici la fin de cette année. La Belgique, le Danemark, l'Allemagne, la France, le Luxembourg et les Pays-Bas ont publié une mise à jour en 2019 pour de nouvelles améliorations (voir la section « Téléchargement » pour connaître les mesures prises à cet égard).

Notre politique internationale prévoit une interdiction des œufs et ovo-produits utilisés dans les produits à marque de distributeur issus de poules élevées en batterie au plus tard en 2025 dans tous les pays ALDI. Les œufs issus de poules élevées en batterie ne sont plus ven-

dus depuis plusieurs années en Belgique, en Allemagne, au Luxembourg, aux Pays-Bas et en Espagne. ALDI Danemark et ALDI Portugal ont respectivement adopté cette démarche en 2019 et début 2020. Nous allons plus loin en éliminant de plus en plus l'utilisation d'œufs de batterie comme ingrédient (ovo-produits) dans les produits à marque de distributeur dans de nombreux pays. En Allemagne, par exemple, cette étape a été franchie en 2018, et le Danemark a suivi en 2019. En Belgique, 99 % de nos produits de marque de distributeur sont issus de poules élevées hors cage. ALDI France interdira les ovo-produits issus d'œufs de batterie pour ses produits d'ici fin 2020 et ALDI Pologne, ALDI Portugal et ALDI Espagne suivront d'ici 2025.

Des efforts intensifs ont été déployés pour améliorer encore le niveau de bien-être animal à grande échelle en 2019. Parmi les mesures prises en Allemagne, on peut citer l'expansion de la marque de distributeur Fair & Gut. Plus de 240 agriculteurs fournissent des produits pour la marque Fair & Gut. Les gammes de produits comprennent la viande fraîche (porc et poulet), les saucisses, les œufs et les produits laitiers. Pour en savoir plus, consultez la Politique nationale d'achat allemande. Nous nous sommes également engagés à réorganiser les chaînes d'approvisionnement de nos œufs de poules élevées en libre parcours, nos œufs de poules élevées en plein air et nos œufs bio en Allemagne, afin que les poussins mâles ne soient plus tués. Pour ce faire, nous mettons l'accent sur les partenariats et les solutions techniques inno-

vantes. Aux Pays-Bas, nous avons concentré nos activités sur le label de qualité Beter Leven de l'Agence néerlandaise de protection des animaux Dierenbescherming. En 2019, nous avons continué à développer notre gamme de produits à base de viande avec le label Beter Leven et nos produits à base de races de poulets à croissance plus lente. Nous proposons déjà à nos clients des œufs frais avec deux ou trois étoiles Beter Leven. Depuis septembre 2019, nos œufs de poules élevées en libre parcours doivent avoir au minimum une étoile Beter Leven. Cela garantit une meilleure vie à 500 000 poules supplémentaires. Pour en savoir plus, consultez la Politique Nationale d'Achat des Pays-Bas. En Espagne, nous utilisons la certification Welfare™ sur nos produits, une certification basée sur les normes « Welfare Quality » et l'AWIN, depuis mars 2019. Notre objectif est la mise en œuvre de la certification Welfare™ pour tous les œufs et le lait ainsi que pour les autres produits à base de viande d'ici 2020. ALDI Danemark utilise le label officiel du gouvernement « Bedre Dyrevelfærd » (meilleur bien-être animal). Pour les produits portant ce label, les animaux ont plus d'espace pour se déplacer et entretenir des liens sociaux, entre autres mesures. À l'heure actuelle, quatre produits à base de viande des différentes gammes ont obtenu ce label. Nous prévoyons d'étendre ce système en 2020, lorsque le label sera également étendu à la viande bovine. Nous utiliserons également le label sur nos produits laitiers bio.

OBJECTIFS ET STATUT

GRI 204/103-2/3, 412/103-2/3, 414/103-2/3, Animal Welfare 103-1/2

Dans le cadre de notre engagement volontaire et de nos politiques d'achat, nous avons fixé un certain nombre d'objectifs ambitieux. Nous rendons compte de manière transparente de nos progrès, par exemple par le biais de notre feuille de route dans le cadre du Partenariat allemand pour les textiles durables. Les récompenses et les classements nous donnent de bonnes indications sur nos performances et les possibilités d'amélioration, notamment les contrôles critiques effectués par Oxfam dans les supermarchés et notre troisième place dans le classement « Business Benchmark on Farm Animal Welfare » (BBFAW) 2019.

GRI 412-2 La mise en œuvre de la diligence raisonnable en matière de droits de l'Homme est un processus en perpétuelle évolution. Nous analysons constamment nos processus et nos outils. ALDI Pays-Bas, par exemple, participe au contrôle annuel de notre politique de diligence raisonnable dans le cadre d'une convention nationale, dans laquelle l'Association néerlandaise du commerce de détail alimentaire, les supermarchés et les fournisseurs travaillent en collaboration avec les syndicats, les ONG et les ministères. Par ailleurs, nous prévoyons actuellement des sessions de formation sur les politiques et les procédures en matière de droits de l'Homme pour ALDI Nord.

En savoir plus sur nos objectifs dans le cadre du Programme RSE.



COMMENT NOUS OPTIMISONS NOS PROCESSUS

Des magasins aux centres logistiques en passant par les bureaux administratifs, partout où nous sommes présents, nous visons à réduire régulièrement la quantité d'énergie et de ressources que nous consommons. Nous nous concentrons sur la réduction des émissions de CO₂, ce qui est particulièrement évident dans la Politique de préservation du climat d'ALDI Nord.



PLUS DE **52 400** MWH
D'ÉLECTRICITÉ PRODUITE SUR LES
TOITS DE NOS MAGASINS, ASSEZ
POUR ALIMENTER 13 000 MÉNAGES
EN ÉLECTRICITÉ PENDANT UN AN*

169
NOUVELLES INSTALLATIONS
PHOTOVOLTAÏQUES SUR NOS TOITS

40 % DE RÉDUCTION DES
ÉMISSIONS DE GAZ À EFFET DE
SERRE D'ICI 2021

ENVIRON **13 900** TONNES
DE CO₂ ONT PU ÊTRE ÉVITÉES EN
UTILISANT L'ÉLECTRICITÉ PRODUITE
PAR NOS PROPRES INSTALLATIONS.

* Une consommation annuelle moyenne de 4 000 kWh par ménage en Europe a été utilisée comme base de calcul.



PRÉSERVATION DE L'ENVIRONNEMENT ET DU CLIMAT

GRI 301/103-1, 302/103-1/2, 303/103-1/2, 305/103-1/2, 306/103-1/2

Pour fournir à nos clients des produits plus durables, nous surveillons en permanence l'ensemble de nos chaînes de valeur et de nos processus de travail. Le climat et la protection de l'environnement sur nos sites y jouent un rôle important. Notre ADN de discounter nous pousse à nous concentrer sur l'utilisation efficace des ressources. Nous répondons aux exigences de changement des consommateurs en adoptant des systèmes modernes de gestion de l'efficacité, parallèlement à une gestion systémique des retours et du recyclage. Il s'agit de notre contribution à la sécurité future d'ALDI Nord et de notre approche de la gestion résiliente des risques.

NOTRE APPROCHE

GRI 102-11, 302/103-2/3, 305/103-2/3 Nous utilisons toutes nos ressources aussi efficacement que possible. Nos politiques, objectifs, systèmes de gestion et mesures de gestion de l'énergie, des déchets et de l'eau ont été élaborés pour répondre à cette exigence. La préservation du climat étant l'un des plus grands défis sociaux de notre époque, nous accordons une attention particulière à l'énergie et aux émissions de CO₂.

Première étape pour réduire les émissions : gagner en transparence à leur sujet. L'empreinte carbone qui a été déterminée en 2018 pour ALDI Nord répartit nos émissions de gaz à effet de serre par source d'émission. Elle est déterminée conformément à la norme internationalement reconnue établie par le Greenhouse Gas (GHG) Protocol et fait l'objet d'un audit indépendant réalisé par un auditeur certifié. Nos sources d'émissions les plus importantes sont :

- **Les points de vente** : La majeure partie de l'énergie de nos points de vente est utilisée pour réfrigérer les produits alimentaires, éclairer l'espace de vente et chauffer, ce qui est typique du secteur de la distribution. La réfrigération de nos produits peut entraîner des émissions de gaz à effet de serre liées aux réfrigérants, en plus de celles liées à l'énergie
- **La logistique** : Environ un huitième de nos émissions de gaz à effet de serre sont dues à la consommation de diesel des camions.

■ **Les centres logistiques** : Outre la réfrigération, l'éclairage est responsable d'une part importante de l'électricité consommée dans les centres logistiques.

Pour que les efforts de préservation du climat soient déployés de manière cohérente dans toutes les activités, la préservation du climat doit devenir une variable commerciale et c'est pourquoi ALDI Nord a fixé un objectif climatique clair : nous nous engageons à réduire nos émissions de gaz à effet de serre dans l'ensemble d'ALDI Nord de 40 % d'ici 2021 par rapport à nos niveaux de 2015. Cet objectif s'applique à toutes les émissions que nous générerons dans le cadre de nos activités commerciales (émissions Scope 1 et Scope 2). Le statut actuel est disponible dans « Objectifs et statut ». Avec notre Politique Internationale de Préservation du Climat 2018, nous démontrons l'importance de la préservation du climat dans toutes les sociétés ALDI et nous fournissons un cadre pour les mesures connexes relatives aux sources d'émissions pertinentes. Notre Politique comporte deux grands axes :

- Nous cherchons à économiser l'énergie, les réfrigérants et le carburant par des mesures d'efficacité, en commençant par les domaines où la consommation est la plus élevée.
- Nous voulons utiliser davantage d'énergies renouvelables en produisant notre propre électricité sur les toits de nos sites et en achetant de l'énergie verte.

ORGANISATION ET DIRECTIVES

GRI 302/103-2/3, 305/103-2/3 Le département international d'assurance qualité et de responsabilité sociétale des entreprises (CRQA) est responsable de la politique de préservation du climat et d'autres concepts stratégiques. Toutefois, une coopération étroite entre les services, les départements et les équipes d'experts concernés est essentielle. Il est évident que la préservation du climat nécessite également la collaboration et l'expertise de divers services spécialisés. Tant au niveau international que dans les pays, les départements CRQA, Gestion des chaînes d'approvisionnement et Immobilier et Expansion travaillent en étroite collaboration. Cela permet une double approche : une réponse agile aux nouvelles avancées technologiques telles que les technologies de stockage ou de refroidissement et le suivi systématique des évolutions des parties prenantes et de la législation.

Les départements Immobilier et Expansion s'occupent également de la gestion opérationnelle de l'eau. Le responsable logistique de l'élimination des déchets chez ALDI Einkauf en Allemagne travaille avec des responsables des pays ALDI et des prestataires de services externes afin d'optimiser davantage le flux de matériaux. L'expérience acquise en matière de gestion des déchets et de l'eau dans chaque pays peut ensuite être utilisée pour apporter des améliorations dans l'ensemble des sociétés ALDI.



Réglementation

GRI 302/103-2/3, 303/103-2/3, 305/103-2/3 Notre approche implique de suivre régulièrement les propositions législatives de l'UE et d'anticiper les directives probables ou à venir, telles que le règlement relatif aux émissions de gaz à effet de serre fluorés. Ce règlement vise à réduire les émissions dans toute l'UE d'ici 2030. Elle est très importante pour

nous, car nous utilisons des réfrigérants dans nos systèmes de refroidissement pour fournir des produits frais et sûrs à nos clients. De même, la mise en œuvre de la directive européenne sur la performance énergétique des bâtiments en 2020 joue un rôle dans les décisions concernant la planification et la construction de nouveaux points

de vente, par exemple avec la construction obligatoire de bornes de recharge pour les véhicules électriques. Nous avons suivi ces propositions dès le début et adapté nos processus. Par exemple, en anticipant la Directive-cadre de l'UE sur les déchets, nous avons créé le poste de responsable de la gestion des déchets.

PROGRÈS ET MESURES 2019

GRI 302/103-1/2, 303/103-1/2, 305/103-1/2 En 2019, une enquête sur nos actions pour le climat réalisée dans tous les pays ALDI a permis de rédiger un rapport sur le degré de mise en œuvre des mesures convenues découlant de notre Politique Internationale de Préservation du Climat. Ces progrès sont expliqués en détail ci-dessous.

GRI 302-1

CONSOMMATION DIRECTE D'ÉNERGIE

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

	2017	2018	2019
Belgique/Luxembourg ²	111 286	110 758	112 820
Danemark	19 766	19 658	19 471
France	147 787	143 871	143 908
Allemagne	397 381 ³	394 921	391 645
Pays-Bas	80 058	79 812	80 503
Pologne	16 639	18 949	21 373
Portugal	1 206	1 427	1 560
Espagne	4 731	5 081	5 314
ALDI Nord	778 854	774 478	776 593

GRI 302-1

CONSOMMATION DIRECTE D'ÉNERGIE PAR SOURCE

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

	2017	2018	2019
Gaz naturel	418 921	399 292	398 953
Fioul de chauffage	25 509	26 925	28 889
Biogaz	67	116	131
Diesel (y compris groupes électrogènes diesel)	333 871 ³	347 637	347 894
Pétrole	18	11	338
Gaz liquide	466	498	389

GRI 302-1

CONSOMMATION INDIRECTE D'ÉNERGIE

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

Avec près de 1 067 GWh, la consommation d'électricité représente la part la plus importante de la demande d'énergie sur nos sites. Elle a augmenté d'environ 2 %. L'augmentation est due à plusieurs facteurs, notamment des heures d'ouverture plus longues et l'installation de réfrigérateurs et de fours supplémentaires dans les points de vente.

	2017			2018			2019		
	Total	Électricité	Chauffage urbain	Total	Électricité	Chauffage urbain	Total	Électricité	Chauffage urbain
Belgique/Luxembourg ²	101 354	101 354	-	96 325	96 325	-	103 691	103 691	-
Danemark	50 470	39 855	10 615	47 769	36 545	11 224	49 875	37 921	11 954
France	180 752	180 752	-	199 372	195 753	3 619	201 323	196 093	5 230
Allemagne	472 279	454 553	17 726	495 474	476 032	19 442	502 003	482 154	19 849
Pays-Bas	84 669	83 716	953	90 922	89 947	975	106 734	105 810	924
Pologne	25 334	22 173	3 162	28 588	25 027	3 561	32 993	29 106	3 887
Portugal	17 720	17 720	-	21 621	21 621	-	24 183	24 183	-
Espagne	89 029	89 029	-	108 441	108 441	-	87 274	87 274	-
ALDI Nord	1 021 608	989 151	32 456	1 088 512	1 049 691	38 821	1 108 076	1 066 232	41 844

¹ Les données sont en partie basées sur des estimations et des extrapolations.

² Les informations concernant les sociétés juridiquement indépendantes d'ALDI Belgique et ALDI Luxembourg ont été regroupées afin de simplifier la présentation (cf. « Profil du rapport »).

³ La valeur pour 2017 a été corrigée par rapport aux informations publiées dans le rapport de l'année précédente.



GRI 305-1/2

ÉMISSIONS DE GAZ À EFFET DE SERRE SCOPE 1 ET 2

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

Les émissions de gaz à effet de serre ont été calculées sur la base de la consommation d'énergie et de carburant et des pertes de réfrigérant. Le calcul est effectué conformément aux exigences du Greenhouse Gas (GHG) Protocol en utilisant les facteurs d'émissions du DEFRA ou le GEMIS pour les émissions provenant de l'approvisionnement en chauffage urbain. Conformément au GHG Protocol, les émissions Scope 2 de la consommation d'électricité ont été calculées séparément par facteurs d'émissions basés sur la localisation et sur le marché. Alors que la méthode basée sur la localisation utilise les facteurs relatifs à une région géographique spécifique (comme un pays), le mix électrique individuel d'une entreprise est utilisé (dans la mesure du possible) pour les facteurs basés sur le marché, par le biais des émissions réellement générées par le producteur d'énergie. Le calcul des émissions de gaz à effet de serre en fonction de la localisation est basé sur les facteurs spécifiés par l'Agence internationale de l'énergie (AIE).

	2017 ¹			2018 ¹			2019		
	Scope 1 ²	Scope 2 ³ « basé sur la localisation »	Scope 2 ³ « basé sur le marché »	Scope 1 ²	Scope 2 ³ « basé sur la localisation »	Scope 2 ³ « basé sur le marché »	Scope 1 ²	Scope 2 ³ « basé sur la localisation »	Scope 2 ³ « basé sur le marché »
Belgique/Luxembourg ⁴	38 653	22 674	14 859	37 445	16 200	22 312	34 338	17 093	17 136
Danemark	14 942	8 119	18 585	9 297	8 784	15 472	8 849	7 153	16 208
France	67 101	8 364	6 756	67 738	10 948	10 499	65 975	14 305	10 620
Allemagne	108 179	203 918	223 790	114 111	209 197	196 088	108 556	195 328	203 684
Pays-Bas	28 147	40 984	124	25 961	41 730	126	28 867	45 964	120
Pologne	6 931	17 295	18 441	8 727	19 253	18 558	7 138	22 986	24 603
Portugal	5 728	5 695	5 080	3 455	5 674	5 711	2 858	7 675	5 316
Espagne	10 980	25 718	29 854	8 376	26 202	169	11 295	24 102	44
ALDI Nord	280 662	332 767	317 490	275 110	337 988	268 935	267 876	334 605	277 731

1 En raison de la transmission ultérieure de nouvelles données, les valeurs pour 2017 et 2018 ont été corrigées par rapport aux informations publiées dans le rapport de l'année précédente.

2 Scope 1 : émissions dues à la consommation directe d'énergie dans les bâtiments, à la consommation de carburant pour la logistique et aux pertes de réfrigérant.

3 Scope 2 : émissions provenant de la consommation d'électricité et de chauffage urbain, ventilées par localisation et par marché.

4 Les informations concernant les sociétés juridiquement indépendantes d'ALDI Belgique et ALDI Luxembourg ont été regroupées afin de simplifier la présentation (cf. « Profil du rapport »).

Points de vente : une technologie innovante pour réduire les émissions et la consommation d'énergie

L'éclairage des espaces de vente représente environ un quart de la consommation d'électricité d'un magasin. C'est pourquoi la technologie d'éclairage LED est installée dans les nouveaux points de vente de tous les pays depuis 2016. Les mesures exactes et les avantages de l'éclairage LED sont disponibles dans le [Rapport sur le développement durable 2017](#). Nous travaillons à notre objectif de tester et de mettre en place un éclairage LED dans les points de vente existants dans tous les pays : ALDI France, ALDI Pays-Bas, ALDI Pologne et ALDI Espagne poursuivent la transition, ALDI Belgique et ALDI Portugal sont sur le point d'atteindre cet objectif. Au Danemark, l'éclairage de tous les magasins a déjà été converti à l'éclairage LED.

La réfrigération constitue un autre domaine d'intensification des efforts de protection du climat dans nos points de vente. Nous avons commencé à remplacer les réfrigérants utilisés jusqu'à présent par des alternatives plus respectueuses du climat. ALDI Belgique, ALDI Nord Allemagne, ALDI Luxembourg et ALDI Pays-Bas passent progressivement au propane (R290), un réfrigérant naturel à très faible potentiel de réchauffement global, pour tous les réfrigérateurs et congélateurs. Tous les nouveaux systèmes de refroidissement installés utilisent déjà le CO₂ comme réfrigérant naturel. C'est le cas en Belgique, au Danemark, en France, en Allemagne, au Luxembourg, aux Pays-Bas, au Portugal et en Espagne. En Belgique, en Allemagne et aux Pays-Bas,

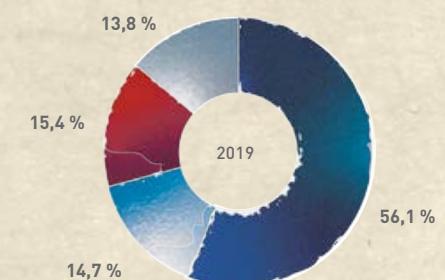
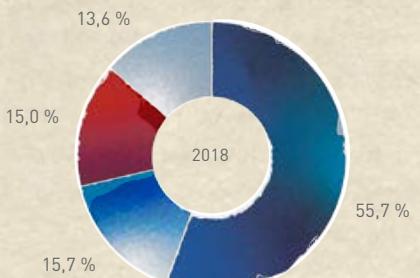
les systèmes intégrés des nouveaux bâtiments sont également utilisés pour le chauffage. Ces systèmes récupèrent la chaleur du processus de réfrigération, en plus de la chaleur de l'air évacué. En 2019, nous avons commencé à déployer des systèmes combinés de réfrigération et de chauffage dans d'autres pays également. Ce processus est en cours.

Entre 2018 et 2019, nous avons réduit de 8 % les émissions résultant des pertes de réfrigérants, pour atteindre environ 85 000 tonnes d'équivalent CO₂. Cette réduction est le résultat du changement de réfrigérant et du déploiement de systèmes numériques de surveillance des fuites qui sont utilisés sur nos sites en Allemagne. ALDI

GRI 305-1/2

ÉMISSIONS DE GAZ À EFFET DE SERRE SCOPE 1 ET 2 PAR SOURCES

Quantité totale d'émissions de gaz à effet de serre Scope 1 et 2 proportionnellement par source en 2019 (en pourcentage, basé sur la localisation)



Réfrigérants
Énergie de chauffage
Logistique
Electricité



Pologne et ALDI Pays-Bas travaillent actuellement au déploiement national du système dans de nouveaux magasins. En Belgique et au Luxembourg, le déploiement est prévu pour 2020, tant pour les nouveaux points de vente que pour les magasins existants. ALDI France utilise également un système de surveillance numérique dans tous les nouveaux points de vente depuis 2018. Par ailleurs, nous utilisons un système complet de gestion des données énergétiques pour tous nos magasins et centres logistiques en Allemagne, qui fournit des données quotidiennes sur la consommation d'énergie. En Espagne, il est déjà en service dans un tiers des points de vente (80 magasins). ALDI Portugal et ALDI Pologne prévoient également des systèmes de gestion de l'énergie. Aux Pays-Bas, nous avons travaillé à la certification ISO 50001 de notre système de gestion de l'énergie dans le cadre d'un projet pilote, mais nous avons décidé de ne pas poursuivre le déploiement.

Centres logistiques : construction durable et logistique efficace

Nous espérons économiser jusqu'à 3 000 tonnes d'émissions de CO₂ au total chaque année si nous passons à la technologie LED dans les entrepôts. La transition est déjà achevée en Belgique, au Danemark et en Espagne. Le passage au LED est prévu dans nos entrepôts en Allemagne, en Pologne et aux Pays-Bas.

En 2019, ALDI Belgique a terminé la construction d'un nouveau centre logistique à Turnhout. Ce bâtiment a obtenu la certification BREEAM (Building Research Establishment Environmental Assessment Methodology) avec un score exceptionnel et a été désigné « Bâtiment logistique de

l'année » en 2019. C'est actuellement le bâtiment industriel le plus durable de Belgique. En Allemagne, nous prévoyons également de mettre en œuvre d'autres mesures dans les centres logistiques. Il s'agit par exemple de la récupération de chaleur, des systèmes de composés froid-chaleur et de l'expansion des systèmes d'énergie solaire. Une grande centrale solaire d'une capacité de 750 kWp a été mise en service en 2019. Aux Pays-Bas, la construction d'un nouveau centre de distribution débutera en 2020. L'énergie électrique remplacera le gaz naturel, des panneaux solaires fournissant une partie de l'électricité. Le bâtiment moderne et transparent bénéficiera d'un éclairage naturel.

Nous transportons 30 millions d'emplacements palettes Euro entre nos 75 centres logistiques et

plus de 4 720 points de vente. Il s'agit d'un énorme mouvement de marchandises, c'est pourquoi nous travaillons constamment à l'amélioration de l'efficacité des processus. En gardant à l'esprit nos objectifs de croissance, nous abordons cette question sous trois angles : la technologie, l'efficacité et la compétence. Les concepts logistiques modernes nous aident à regrouper les flux de marchandises et à choisir des itinéraires de transport optimaux, ce qui permet de raccourcir les trajets et de réduire les émissions. Les pneus à faible résistance au roulement et les spoilers de toit contribuent à réduire la consommation de carburant. Nous veillons également à ce que les camions ne quittent nos centres logistiques qu'à pleine charge utile. Nous proposons par ailleurs des modules de formation pour apprendre aux chauffeurs de camions ALDI en Belgique et aux

Pays-Bas à conduire en consommant moins de carburant. Toutes ces mesures visent à réduire les émissions de gaz à effet de serre.

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

Les toits de nombreux points de vente et entrepôts sont équipés d'installations photovoltaïques. En Belgique, par exemple, tous les centres logistiques sont équipés de panneaux solaires (sept au total). En 2019, nos systèmes avaient déjà une capacité installée de plus de 68 500 kWp et produisaient plus de 52 000 MWh d'électricité. Par exemple, 21 autres systèmes ont rejoint les 44 déjà installés chez ALDI Belgique. Fin 2019, ALDI Portugal comptait déjà 24 installations photovoltaïques en place. Nous avons ainsi économisé environ 13 900 tonnes d'émissions de CO₂. En

VÉHICULES

Nombre de véhicules au jour de référence, le 31 décembre, par type de véhicule

	2017			2018			2019		
	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	223	226	7	226	236	8	230	259	8
Danemark	52	100	4	52	128	5	48	140	5
France	227	349	22	223	392	18	225	438	20
Allemagne	736	1 125	74	710	1 104	72	690	1 197	71
Pays-Bas	173	211	8	165	238	8	166	276	9
Pologne	-	76	2	-	91	2	-	165	2
Portugal	-	55	1	-	66	1	-	61	1
Espagne	-	165	2	-	204	5	-	203	5
ALDI Nord	1 411	2 307	120	1 376	2 459	119	1 359	2 739	121

¹ Il s'agit notamment des chariots de manutention (chariots élévateurs) et des véhicules à propulsion au GPL.

² Les informations concernant les sociétés juridiquement indépendantes d'ALDI Belgique et ALDI Luxembourg ont été regroupées afin de simplifier la présentation (cf. [« Profil du rapport »](#)).


GRI 302-1

CONSOMMATION DE CARBURANT

Consommation de carburant des camions, voitures et autres véhicules (en litres ou kilogrammes de GPL)

		2017			2018			2019		
		Diesel ¹ (l)	Essence (l)	GPL (kg)	Diesel ¹ (l)	Essence (l)	GPL (kg)	Diesel ¹ (l)	Essence (l)	GPL (kg)
	Belgique/Luxembourg ²	4 407 171	–	–	4 520 097	–	–	4 570 082	–	–
	Danemark	1 412 919	339	66	1 418 630	1 068	63	1 446 716	3 901	45
	France	5 913 078	–	10 116	6 427 933	–	11 058	6 600 170	–	9 955
	Allemagne	17 419 921	1 698	20 655	17 735 451	107	24 030	17 442 870	572	17 584
	Pays-Bas	3 526 601	–	–	3 823 673	–	–	3 740 935	19 068	–
	Pologne	180 340	–	1.331	227 094	–	1 188	287 321	13 895	–
	Portugal	120 112	–	300	142 393	–	66	156 477	–	66
	Espagne	423 613	–	4.059	450 342	–	2 560	485 950	–	2 778
	ALDI Nord	33 403 755	2 037	36 527	34 745 613	1 175	38 965	34 730 521	37 436	30 428

1 Y compris la consommation de fioul de chauffage pour le fonctionnement des moteurs de refroidissement (hors Allemagne).

2 Les informations concernant les sociétés juridiquement indépendantes d'ALDI Belgique et ALDI Luxembourg ont été regroupées afin de simplifier la présentation (cf. « Profil du rapport »).

savoir plus sur la capacité installée des systèmes photovoltaïques en 2019 et sur la production interne d'électricité en 2019.

Par rapport à 2017, nous avons l'intention d'installer une capacité nominale supplémentaire de plus de 50 000 kWc par le biais d'un plus grand nombre de systèmes d'ici 2021. Nous poursuivrons cet objectif dans tous les pays ALDI. Rien qu'en France, 120 systèmes doivent être ajoutés. Au Portugal, une capacité supplémentaire de 5 000 kWc est prévue d'ici 2021.

A travers tout ALDI Nord, nous utilisons actuellement environ 74 % de l'électricité produite par l'énergie solaire. Le reste est injecté dans le réseau électrique. Pour augmenter la quantité d'énergie que nous utilisons, nous testons l'efficacité d'une technologie de stockage qui nous permettrait d'utiliser l'électricité produite plus tard. ALDI Nord Allemagne a déjà équipé cinq magasins

pilotes d'un système de stockage à glace innovant dans le cadre du projet « ESyCool green ».

Malgré l'installation des panneaux photovoltaïques supplémentaires, nous continuerons à puiser la majeure partie de notre électricité dans le réseau électrique dans les années à venir. Pour atteindre notre objectif climatique, nous prévoyons donc actuellement d'acheter davantage d'énergie verte d'ici 2021. ALDI Pays-Bas a commencé à s'approvisionner entièrement en électricité à partir de sources vertes dès 2015. En 2019, l'électricité d'ALDI Pays-Bas a été entièrement puisée dans l'énergie éolienne européenne et, par conséquent, nous avons économisé plus de 45 000 tonnes d'équivalent CO₂ en 2019. En Espagne, nous achetons également 100 % d'électricité verte depuis 2018. ALDI Belgique est entièrement passé à l'énergie verte en 2020. ALDI Danemark et ALDI Nord Allemagne prévoient d'atteindre 100 % d'ici 2021. Pour les autres pays, nous élaborons

actuellement des critères stricts pour l'achat d'électricité verte, dans la mesure du possible.

Les déchets et l'eau dans nos processus opérationnels

GRI 303/103-2/3, 306/103-2 Pour la gestion des déchets, nous suivons la hiérarchie des déchets en cinq étapes : prévention, réutilisation, recyclage, autre valorisation et élimination. Nous évitons les déchets en utilisant des systèmes réutilisables dans la logistique, par exemple des boîtes de transport réutilisables pour les fruits et légumes. Nous déterminons quels matériaux peuvent être réutilisés et nous encourageons le recyclage du carton et du papier aluminium. Les matériaux qui ne peuvent pas être recyclés sont éliminés dans des usines d'incinération des déchets.

En savoir plus sur le papier utilisé pour le tract client 2019 en ligne.

La gestion de la consommation d'eau dans nos processus opérationnels est un élément essentiel de nos mesures de protection de l'environnement. Dans notre Politique Nationale de Protection de l'Eau, publiée pour l'Allemagne en mars 2019, nous avons défini des mesures contraintes pour la gestion responsable de l'eau dans les chaînes d'approvisionnement alimentaire et textile et des objectifs pour la gestion de l'eau dans l'entreprise. D'autres objectifs portent sur la réduction de la quantité de microplastiques qui pénètrent dans l'environnement. En ce qui concerne les autres pays, nous élaborons des approches et des mesures.

En Allemagne, pour la gestion de l'eau dans l'entreprise, nous avons décidé de mettre en place un système de surveillance de la consommation d'eau dans les opérations. En outre, nous allons encourager la construction de magasins durables conformément aux normes du DGNB (Conseil allemand du bâtiment durable), afin de préserver les cycles naturels de l'eau.

L'exploitation d'un magasin ALDI nécessite généralement moins d'eau par an qu'un ménage moyen de quatre personnes. En 2019, nous avons



GRI 306-2

QUANTITÉ DE DÉCHETS EN ALLEMAGNE

Quantité de déchets par type (en tonnes métriques)¹

La quantité de déchets en Allemagne a légèrement augmenté par rapport à 2018. La proportion la plus importante des déchets produits était attribuable aux déchets d'emballage. Les déchets dangereux, qui s'élèvent à 382 tonnes, ne représentent que 0,1 % du volume total des déchets. Il s'agit notamment de l'huile usagée, des filtres à huile, des batteries de véhicules et des tubes fluorescents qui contiennent du mercure. Jusqu'à présent, il n'a été possible de comptabiliser la quantité de déchets que pour nos sites allemands. Des efforts internationaux de comptabilisation sont prévus pour les années à venir.

	2017	2018	2019
Déchets dangereux	420	448	382
Papier/Carton	400	6 032	10 452
Déchets urbains ²	24 550	38 591 ³	47 692
Déchets issus de la production et de la transformation des denrées alimentaires ⁴	11 343	34 464	38 530
Déchets d'emballage	164 001	168 074	165 489
dont aluminium/plastique	3 432	2 852	1 804
dont carton/papier	128 549	133 264	134 249
dont PET	31 864	31 522	31 864
dont autres déchets d'emballage ⁵	155	436	492
Appareils usagés	52	858	63
Quantité totale de déchets	200 765	248 467	262 608

1 Les données sont en partie basées sur des estimations et des extrapolations.

2 Déchets industriels. Cela comprend les « déchets résiduels », les produits alimentaires emballés, les déchets encombrants, le bois et la ferraille.

3 La méthode de calcul a changé par rapport à l'année précédente.

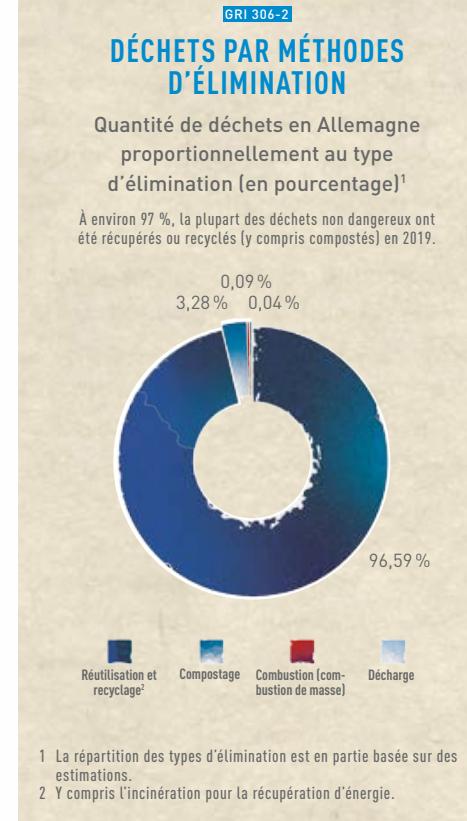
4 Il s'agit notamment des déchets provenant de l'exploitation des cantines et des produits de boulangerie.

5 Cela inclut d'autres déchets d'emballage, tels que les pots de fleurs.

OBJECTIFS ET STATUT

utilisé environ 822 000 mètres cubes d'eau dans l'ensemble d'ALDI Nord, dont 683 000 mètres cubes dans nos points de vente. Nous utilisons des techniques efficaces pour économiser l'eau. Des fours autonettoyants (bake-off) sont par exemple utilisés dans la plupart des pays car ils peuvent être nettoyés sans utiliser d'eau. Nous utilisons également des équipements de nettoyage économies en eau, équipés d'une technologie de distribution efficace, et des agents de nettoyage biodégradables pour réduire la contamination des eaux usées. Les espaces paysagers des sites d'Espagne sont cultivés avec des plantes adaptées au climat afin de réduire la quantité d'eau nécessaire à l'irrigation.

GRI 302/103-2/3, 303/103-2/3, 305/103-2/3, 306/103-2/3 Dans notre Politique de Préservation du Climat, nous avons fixé l'objectif de réduire nos émissions de gaz à effet de serre de 40 % d'ici 2021 par rapport à 2015. Nous rendons régulièrement compte aux parties prenantes internes et externes de l'avancement d'ALDI Nord par rapport à notre objectif climatique. Nous faisons fréquemment le point sur l'avancement des projets et les données relatives aux émissions. Le département international CRQA évalue ensuite ces informations et les analyse en collaboration avec les services spécialisés compétents. Fin 2019, nous avions réduit nos émissions de 15,5 %, malgré une expansion constante. Pour atteindre notre objectif climatique, nous prévoyons



donc actuellement d'acheter davantage d'électricité verte d'ici 2021 et de poursuivre les mesures engagées.

Lorsque l'objectif climatique arrivera à expiration, fin 2021, nous renouvelerons nos efforts. Nous fixerons également un sous-objectif pour les émissions Scope 3, qui couvrent les émissions indirectes de la chaîne de valeur en amont et en aval, comme les émissions des fournisseurs, des collaborateurs ALDI et des clients. Dans le secteur de la grande distribution, environ 95 % des



émissions totales se produisent dans la chaîne d'approvisionnement. Nous voulons relever ce défi grâce à un vaste ensemble de mesures visant à améliorer la logistique et l'efficacité des ressources. Nous envisageons également de fixer un objectif fondé sur la science, pour lequel la comptabilisation et la réduction des émissions de type Scope 3 sont obligatoires en vertu de normes scientifiquement approuvées et reconnues.

En savoir plus sur nos objectifs dans le cadre du Programme RSE.



UN SUCCÈS FONDÉ SUR LE RESPECT MUTUEL

Les performances et l'engagement des collaborateurs d'ALDI sont au cœur de notre succès.

Fortes de cet engagement, les sociétés ALDI offrent des conditions de travail sûres, des avantages attrayants et des perspectives d'évolution de carrière à long terme.

La modernisation des processus RH est un volet important des objectifs visant à motiver et à soutenir les équipes.



8 TRAVAIL DÉCENT ET CROISSEMENT ÉCONOMIQUE	4 ÉDUCATION DE QUALITÉ	5 ÉGALITÉ ENTRE LES SEXES	10 RÉGULARITÉS	17 PARTENARIATS POUR LA REALISATION DES OBJECTIFS
8.5, 8.8	4.3, 4.4, 4.7	5.1, 5.5	10.2	17.16

5 %
D'EMPLOIS EN PLUS, SOIT PLUS DE
77 660 EMPLOYÉS ALDI EN 2019.

ENVIRON **32 %**
DE FEMMES AUX POSTES DE
DIRECTION

78 %
DES CONTRATS DE TRAVAIL
PROPOSÉS PAR LES SOCIÉTÉS ALDI
SONT DES CDI.

EN 2019, **2 280**
APPRENTIS ET ÉTUDIANTS EN
ALTERNANCE ÉTAIENT EMPLOIÉS
PAR DES SOCIÉTÉS ALDI DANS
QUATRE PAYS.



UN EMPLOYEUR ATTRACTIF

GRI 404/103-1, 405/103-1 ALDI Nord est confronté aux défis des entreprises en rapide croissance, à l'augmentation significative du nombre de salariés sur un marché de l'emploi compétitif et à l'évolution constante des attentes et des exigences des consommateurs. Nos clients s'attendent à être servis par un personnel bien formé, mais compte tenu des tendances démographiques dynamiques et des possibilités de carrière, les collaborateurs changent aujourd'hui régulièrement d'emploi plutôt que de faire toute leur carrière chez un seul employeur. Les entreprises doivent être en mesure de recruter de nouveaux talents et de retenir et faire évoluer les collaborateurs actuels. Pour relever ces défis, il faut une équipe agile et ouverte et un investissement constant dans les ressources humaines (RH).

Les équipes RH et les collaborateurs d'ALDI contribuent de manière significative aux développements stratégiques d'ALDI Nord. Comme les sociétés ALDI sont orientées client, les souhaits et les exigences de ces derniers impactent directement les collaborateurs d'ALDI. Par exemple, la « Freshness Initiative », axée sur l'amélioration de l'approvisionnement en fruits et légumes frais, nécessite des changements dans les processus quotidiens et une prise de conscience de la manière d'offrir la meilleure

qualité possible à nos clients. Les collaborateurs doivent être associés aux changements, impliqués et responsabilisés pour pouvoir remplir leur mission à long terme.

2019 a été une année de décisions importantes. ALDI Nord est en train de changer, et comme mentionné ci-dessus, nos collaborateurs aussi. Le travail acharné de l'année dernière a posé les bases de l'avenir d'ALDI Nord. Les valeurs fondamentales d'ALDI (simplicité, responsabilité, fiabilité) sont nos principes directeurs. Notre état d'esprit pragmatique et pratique et l'attention constante portée aux souhaits de nos clients nous permettent, ainsi qu'aux collaborateurs d'ALDI, de nous adapter à ces changements et d'avancer ensemble.

NOTRE APPROCHE

GRI 102-7, 102-16, 404/103-2, 405/103-2 « Nous apportons une contribution durable au développement de nos sociétés grâce à des collaborateurs qualifiés et motivés, intégrés dans une culture d'entreprise et de leadership positive, dans laquelle ils peuvent travailler efficacement. » Ce sont les normes en matière de ressources humaines. Les 77 000 collaborateurs ont toujours été l'un des piliers du succès des sociétés ALDI. Les principes RH et la « marque employeur » s'appuient sur cette base avec une approche holistique englobant tous les domaines des ressources humaines, de l'embauche à la retraite.

Les investissements actuels en matière RH consistent à repenser, reconstruire, numériser et harmoniser nos processus, en commençant

par le recrutement des meilleurs candidats. Les autres améliorations comprennent des programmes complets d'intégration, la formation et le développement des collaborateurs, l'anticipation de la relève et le transfert de connaissances aux collègues.

Nos principes de base

La Déclaration de mission reste le fondement du travail des ressources humaines, au même titre que les normes RH et les Principes de leadership « Genuine Retailers ». Avec les nouvelles stratégies RH, les sociétés ALDI souhaitent incarner nos valeurs fondamentales tout en intégrant le monde moderne d'ALDI Nord pour servir au mieux les collaborateurs d'ALDI et, ainsi, nos clients.

GRI 405-1 COLLABORATEURS PAR CATÉGORIE D'EMPLOI

Nombre de collaborateurs ALDI par secteur et par sexe à la date de référence du 31 décembre (effectif)

	2017		2018		2019	
	ALDI Nord	dont femmes	ALDI Nord	dont femmes	ALDI Nord	dont femmes
Ventes	55 901	42 495	59 620	44 891	61 970	45 561
Entrepôt	5 466	1 288	5 903	1 359	6 251	1 414
Chauffeurs	2 722	54	2 796	58	2 867	63
Bureaux administratifs	2 704	2 419	2 829	2 483	3 379	2 848
Direction	631	155	646	165	732	198
Cadres	1 322	403	1 360	420	1 693	595
Autre ¹	621	28	780	72	769	61
Total	69 367	46 842	73 934	49 448	77 661	50 740

¹ Cette catégorie comprend également les salariés exemptés au titre du comité d'entreprise et le personnel d'entretien.



GRI 102-8

SALARIÉS PAR TYPE D'EMPLOI

Nombre de collaborateurs ALDI par type d'emploi et par sexe à la date de référence du 31 décembre (effectif)

	2017				2018				2019			
	Temps complet	dont femmes	Temps partiel	dont femmes	Temps complet	dont femmes	Temps partiel	dont femmes	Temps complet	dont femmes	Temps partiel	dont femmes
Belgique/Luxembourg ¹	2 325	1 099	4 402	3 705	2 649	1 168	4 585	3 992	2 735	1 152	4 609	3 931
Danemark	1 098	413	1 179	686	1 093	438	1 274	782	1 145	489	1 544	967
France	5 993	2 794	3 225	2 798	6 156	3 054	3 370	2 920	6 278	3 161	3 792	3 129
Allemagne	7 370	2 994	28 466	22 517	7 375	3 015	28 937	22 400	8 093	3 062	29 695	22 235
Pays-Bas	1 775	363	6 879	4 736	2 004	383	8 929	5 904	2 120	462	8 966	5 982
Pologne	1 334	1 134	572	572	1 640	1 346	502	499	2 210	1 769	484	437
Portugal	333	157	845	611	432	230	1 064	757	475	241	1 158	853
Espagne	1 427	708	2 144	1 555	1 590	770	2 334	1 790	1 878	977	2 479	1 893
ALDI Nord	21 655	9 662	47 712	37 180	22 939	10 404	50 995	39 044	24 934	11 313	52 727	39 427

1 Les informations concernant les sociétés juridiquement indépendantes d'ALDI Belgique et ALDI Luxembourg ont été regroupées afin de simplifier la présentation (cf. « Profil du rapport »).

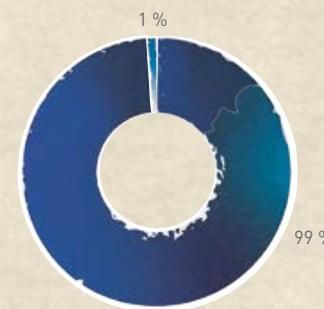
ORGANISATION

GRI 405/103-2 Grâce à un large éventail de profils d'emploi, de postes de premier échelon, de promotions et de régimes d'horaires de travail, les sociétés ALDI favorisent l'égalité des chances et consolident leur position d'« employeur attractif ». Elles rejettent toute forme de discrimination. Dans tous les pays, tous les collaborateurs ALDI ont les mêmes chances, indépendamment de leur sexe, âge, religion ou croyance, orientation sexuelle, origine ou handicap physique. L'équilibre entre vie professionnelle et vie privée est un sujet d'avenir essentiel pour les sociétés ALDI, dont l'importance a été à nouveau soulignée dans l'enquête de matérialité 2019. Les sociétés ALDI offrent déjà quelque 52 000 postes à temps partiel. Mais il reste encore beaucoup à faire.

GRI 403/103-2, 404/103-2, 405/103-2 La responsabilité des ressources humaines est organisée au niveau local, ce qui permet une approche propre à chaque site, afin de fournir le meilleur traitement possible des enjeux régionaux. Les investissements en RH depuis 2019 visent à étendre et à renforcer les équipes RH dans les sociétés ALDI. Des réunions internationales régulières garantissent la collaboration entre les sociétés ALDI. En outre, le poste de Human Ressources Business Partner sera créé dans toutes les sociétés régionales afin d'agir comme un agent de changement pour les principes RH, de se concentrer sur les collaborateurs et de garantir le respect de normes professionnelles strictes dans le travail RH.

GRI 102-41 COLLABORATEURS COUVERTS PAR DES CONVENTIONS COLLECTIVES

Proportion des collaborateurs ALDI couverts par des conventions collectives à la date de référence du 31 décembre (en pourcentage)¹



1 La proportion de collaborateurs a été calculée à l'exclusion de la Pologne, car aucune convention collective n'y a été conclue.

Représentation des collaborateurs

GRI 405/103-2, 407/103-1/2/3 La liberté d'association est entièrement garantie sur les sites d'ALDI Nord. Depuis les années 1970, des comités d'entreprise sont en place chez ALDI Nord Allemagne. En 2019, chacune des 32 sociétés régionales allemandes était représentée par son propre comité d'entreprise. Les comités d'entreprise existent également en Belgique, en France et aux Pays-Bas. Dans d'autres pays, le dialogue a lieu directement avec les syndicats concernés (voir également le rapport 2015).



PROGRÈS ET MESURES 2019

Recrutement et intégration : responsabiliser les nouveaux collaborateurs dès le premier jour

GRI 403/103-2 De nouveaux systèmes de gestion des candidats ont été mis en place en 2019 pour soutenir la croissance du nombre de collaborateurs et pour fournir aux candidats un point d'accès rapide et facile à ALDI Nord. Nous participons à divers salons de l'emploi et de la formation, ainsi qu'à des événements de recrutement pour attirer des candidats. Sur la plupart des sites web consacrés aux emplois dans les pays, les collaborateurs potentiels peuvent trouver non seulement un large éventail de postes vacants et d'informations sur les perspectives de carrière, mais aussi des aperçus de la vie quotidienne des collaborateurs ALDI, ainsi que des témoignages de leurs collègues potentiels.

Grâce aux programmes d'intégration, les sociétés ALDI impliquent rapidement les nouveaux collaborateurs dans tous les domaines d'activité. Par exemple, chez ALDI Einkauf, l'intégration se fait dans le cadre du nouveau programme ALDI POWER Days. Tous les collaborateurs, quelle que soit leur fonction, participent au programme POWER Days pendant une semaine, au cours de laquelle tous les domaines d'ALDI Einkauf sont présentés, ce qui donne aux nouveaux collègues un aperçu complet de la structure et des sujets d'actualité. Les nouveaux collègues peuvent également établir des premiers contacts et se constituer un réseau. Des programmes d'intégration similaires, de durée variable, sont en place dans presque tous les pays ALDI. Afin de favoriser la coopération transfrontalière, le POWER Camp sera mis en place en 2020 pour partager les meilleures pratiques des différents thèmes et projets nationaux.

Engagement et communication : informer, motiver, recevoir un feedback

Le développement de la communication interne aide les collaborateurs d'ALDI à s'identifier à ALDI Nord. ALDI Espagne utilise un panneau d'affichage interne appelé « El Muro » (le mur) pour publier des informations sur les nouveaux collègues, les événements RH, le développement durable, etc. Au Danemark, des lettres mensuelles sont envoyées aux collaborateurs ALDI pour faire le point sur les initiatives pertinentes. Les méthodes utilisées pour communiquer avec les collaborateurs dans d'autres pays incluent les magazines des collaborateurs, la newsletter RSE, les affiches et brochures, et les ateliers (voir aussi rapport 2017).

Des concours et des événements internes sont mis en place dans le but de motiver les collaborateurs ALDI. Cette année, à l'occasion du concours « Los cuentos de ALDI » (les contes d'ALDI) organisé en Espagne, les collègues ont été invités à raconter leurs meilleures expériences de travail chez ALDI Espagne. Quatre de ces histoires ont été imprimées sur la carte de Noël envoyée à tous les collaborateurs. Pour célébrer les 30 ans d'ALDI France, les collaborateurs ont été invités à envoyer une vidéo ou une photo illustrant « l'anniversaire déraisonnable » et les meilleures contributions ont remporté un prix.

Développement professionnel : la clé de notre succès

GRI 404/103-2, 404-1 La mise en place de programmes de formation et de développement est essentielle à la réussite d'ALDI Nord.

L'ALDI Academy a été fondée en 2019 pour lancer un certain nombre de programmes de formation en Allemagne, et sera adoptée par les autres pays. Aujourd'hui, nous proposons un coaching au leadership et une formation sur la culture du feedback, ainsi que des programmes visant à encourager le leadership situationnel et la participation active des collaborateurs. Ces formations aident les managers (et, à travers eux, les employés) à mieux s'adapter aux besoins des clients. Les possibilités de formation pour 2020 ont été étendues à différents échelons, par exemple l'autogestion, l'organisation et la gestion du temps pour les directeurs de magasin.

L'« ALDI Groei programma » (programme de croissance) aux Pays-Bas dispense diverses formations et formations pour formateurs depuis 2017. Plus de 300 directeurs de magasin et près de 200 superviseurs, par exemple des responsables de secteur et des employés de la logistique, ont reçu une formation. Cela représente 72 % des échelons de collaborateurs concernés. Tous les managers d'ALDI Danemark ont participé à des activités de formation en 2019. La formation portait sur les domaines où les managers eux-mêmes ont le plus d'impact. Les managers ont également été formés au DiSC, un outil utilisé pour discuter des différences de comportement des personnes, et aux

méthodes de formation des formateurs. Une formation avancée pour le personnel d'encadrement a également été dispensée au Portugal en 2019. Les principaux thèmes de cette formation étaient le leadership, la motivation des équipes, la communication et la gestion du temps. ALDI Belgique se concentre sur les formations visant à améliorer les compétences de gestion et élaboré actuellement un catalogue basé sur les besoins des collaborateurs.

ALDI Pologne a atteint son objectif de 2019, à savoir mettre en place un programme national de formation pour accroître les compétences. Au cours de l'année écoulée, 100 % des cadres supérieurs ont participé à un programme de développement de l'équipe de direction : plus de 80 personnes ont participé à des ateliers et des sessions de formation individuelle, en vente et en formation pratique. Nous avons également organisé des cours de formation pour les responsables de secteur, les collaborateurs des sociétés régionales et les nouveaux collègues. Avec l'aide de l'ALDI Academy, ALDI Pologne prévoit dans un premier temps de former tous les directeurs de magasin, au moins 50 % des directeurs de magasin adjoints et 30 à 50 % de tous les employés de magasin ALDI en 2020.

Grâce à toutes ces mesures mises en place dans les différents pays, nous avons déjà atteint l'objectif de concevoir des programmes de formation pour développer les compétences des managers dans tous les pays ALDI.



GRI 404-1

APPRENTIS ET ÉTUDIANTS EN ALTERNANCE

Nombre d'apprentis et d'étudiants en alternance à la date de référence du 31 décembre

Le modèle de formation professionnelle basé sur le modèle allemand n'étant pas utilisé dans tous les pays, les données sur le nombre d'apprentis sont limitées au Danemark, à l'Allemagne et à la France. Le système utilisé aux Pays-Bas et en Espagne n'est actuellement pas inclus dans le calcul des indicateurs de performance, car les modèles de formation professionnelle ne sont pas identiques. En Allemagne, une alternance avec formation en interne est également proposée.

	2017		2018		2019	
	Apprentis	Étudiants en alternance	Apprentis	Étudiants en alternance	Apprentis	Étudiants en alternance
Danemark	59	-	46	-	48	-
France	189	-	221	-	241	-
Allemagne	2 084	123	1 684	143	1 759	179
Pays-Bas	-	-	54	-	53	-
Total	2 332	123	2 005	143	2 101	179

Formation : apprentissages orientés marché et programmes de stages

GRI 404/103-2, 404-1 Au Danemark, en Allemagne et en France, en plus des formations traditionnelles, les sociétés ALDI offrent des possibilités de diplômes en alternance et de stages (voir rapport 2017). ALDI Danemark a mis en place un programme pour jeunes diplômés en 2019. Les participants, qui ont un diplôme universitaire, suivent des cours de développement personnel et professionnel pour devenir de futurs cadres chez ALDI Nord. ALDI Danemark compte actuellement sept diplômés en commerce, RH et achats. De vastes campagnes de marque

employeur, et la participation à des salons de l'emploi pour jeunes diplômés, tant au niveau national que régional, ont contribué à façonner notre image d'employeur attractif. En Allemagne, les programmes et les contenus destinés aux étudiants en alternance en 2019 ont été harmonisés entre les différents sites afin d'aligner les normes de qualité. De nouveaux programmes de formation ont également été mis en place en 2019 pour répondre de manière optimale aux besoins des centres logistiques, notamment pour les postes de « spécialiste de

GRI 403-9

ARRÊTS MALADIE

Taux d'arrêts maladie (en pourcentage)

	2017	2018	2019
Belgique/Luxembourg ¹	4,2	4,2	4,1
Danemark	3,3	4,8	2,7
France	5,1	10,4	5,6
Allemagne	4,4	8,6	9,4
Pays-Bas	4,3	8,7	4,1
Pologne	3,2	3,2	2,7
Portugal ²	n/a	n/a	n/a
Espagne	3,2	3,3	3,6
ALDI Nord	4,0	7,2	8,1

1 Les informations concernant les sociétés juridiquement indépendantes d'ALDI Belgique et ALDI Luxembourg ont été regroupées afin de simplifier la présentation (cf. « Profil du rapport »).

2 Pas de congé maladie payé au Portugal (n/a = non disponible).

Services : promotion de la performance, de la diversité et de la santé

GRI 403/103-1, 405/103-2/3, 405-1 Des personnes du monde entier travaillent dans les neuf pays européens où les sociétés ALDI sont présentes. Aujourd'hui, pour rester des employeurs attractifs, nous devons prendre en compte les effets du changement démographique sur nos politiques relatives au personnel, afin d'aider les collaborateurs à rester en mesure de travailler tout au long de leur vie. Assumer la responsabilité du bien-être des collaborateurs fait partie de la philosophie des sociétés ALDI. Nous mettons l'accent sur les mesures de santé et de sécurité au travail, les mesures préventives en matière de santé, les conditions de rémunération et de contrat de travail équitables et l'égalité des chances pour tous les collaborateurs. Ces mesures ont l'avantage supplémentaire de fonctionner comme des outils d'engagement et de motivation pour les collaborateurs.

GRI 403/103-2/3, 403-1, -2, -6 La santé au travail est particulièrement importante dans certains domaines, comme la logistique et la vente, où travaillent environ 90 % des collaborateurs ALDI, car il existe un risque accru d'accidents. Les sociétés d'ALDI Nord effectuent des inspections régulières sur les lieux de travail afin d'identifier les dangers potentiels à un stade précoce. Dans les points de vente et les centres logistiques, les collaborateurs ALDI reçoivent des tenues de travail et des équipements techniques appropriés dans le cadre de nos mesures de santé et de sécurité au travail (voir aussi le rapport 2015). Des formations sont organisées dans la plupart des pays, sous le contrôle des sociétés régionales. ALDI Pays-Bas a lancé un



GRI 405-1, 102-8

COLLABORATEURS PAR TYPE DE CONTRAT DE TRAVAIL

Proportion des collaborateurs ALDI par type de contrat de travail et par sexe à la date de référence du 31 décembre (en pourcentage)

	2017				2018				2019			
	CDD	dont femmes	CDI	dont femmes	CDD	dont femmes	CDI	dont femmes	CDD	dont femmes	CDI	dont femmes
Belgique/Luxembourg ¹	11,7	64,5	88,3	74,3	14,9	66,1	85,1	74,3	10,5	62,7	89,5	67,0
Danemark	6,8	50,6	93,2	48,3	7,1	52,7	92,9	52,4	1,2	67,7	98,8	54,3
France	10,2	65,8	89,8	64,6	11,7	68,1	88,3	65,1	10,6	66,6	89,4	64,8
Allemagne	19,5	64,6	80,5	72,4	17,3	60,3	82,7	71,4	18,7	61,1	81,3	72,5
Pays-Bas	42,3	49,8	57,7	64,1	53,5	53,7	46,5	61,1	50,4	53,4	49,6	61,3
Pologne	63,4	83,5	36,6	84,8	59,1	85,0	40,9	84,3	61,2	76,0	38,8	81,9
Portugal	66,2	66,4	33,8	70,1	53,0	64,4	47,0	57,3	58,6	64,5	41,4	70,6
Espagne	4,5	53,6	95,5	65,1	7,0	57,2	93,0	65,2	4,6	69,2	95,4	65,2
ALDI Nord	21,3	62,6	78,7	69,5	22,9	61,0	77,1	68,8	22,5	60,9	77,5	68,7

¹ Les informations concernant les sociétés juridiquement indépendantes d'ALDI Belgique et ALDI Luxembourg ont été regroupées afin de simplifier la présentation (cf. « Profil du rapport »).

ANCIENNETÉ DANS LES SOCIÉTÉS

Ancienneté moyenne dans les sociétés (en années)

	2017	2018	2019
Belgique/Luxembourg ¹	12	12	12
Danemark	4	4	4
France	5	6	6
Allemagne	10	10	10
Pays-Bas	8	7	6
Pologne	3	2	2
Portugal	2	2	2
Espagne	4	3	4
ALDI Nord	9	8	8

¹ Les informations concernant les sociétés juridiquement indépendantes d'ALDI Belgique et ALDI Luxembourg ont été regroupées afin de simplifier la présentation (cf. « Profil du rapport »).

projet pilote en 2019, parallèlement à un nouveau service de santé et de sécurité au travail (Argo Advies), avec des gestionnaires de cas et des ateliers « fit for work ». Sept des sociétés régionales travaillent déjà avec ce service et les deux autres suivront en mai 2020.

GRI 403/103-2/3, 403-3, -5, -6, -7 En 2019, les mesures préventives en matière de santé ont été accélérées par les sociétés ALDI Nord, par exemple avec une assurance maladie collective à prix réduit (ALDI Pays-Bas), des tests de vue et des vaccins contre la grippe (ALDI Nord Allemagne), des fruits gratuits (ALDI Danemark) et des partenariats avec des salles de sport ou des courses d'entreprise (presque tous les pays).

L'objectif est d'établir des relations de travail à long terme, avec des salaires et des conditions de travail équitables. La plupart des contrats de travail proposés par les sociétés ALDI sont des CDI (près de 78 % en 2019). Par rapport au reste de

GRI 405-1

FEMMES AUX POSTES DE DIRECTION

Proportion de femmes employées par ALDI à des postes de direction à la date de référence du 31 décembre (en pourcentage)

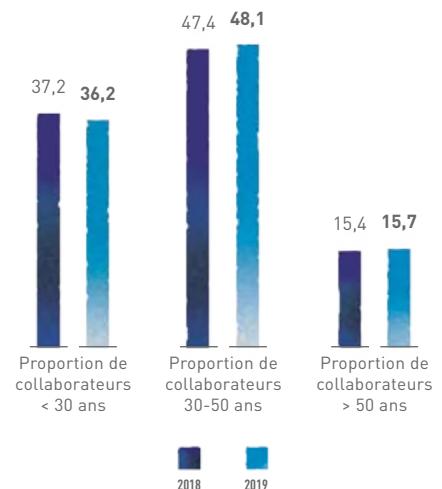
	2017	2018	2019
Belgique/Luxembourg ¹	29,5	31,1	33,1
Danemark	21,3	27,0	30,9
France	23,1	21,7	29,3
Allemagne	27,8	28,4	31,8
Pays-Bas	17,9	17,7	19,2
Pologne	36,7	33,7	37,2
Portugal	48,0	50,0	41,8
Espagne	34,0	36,3	42,0
ALDI Nord	27,3	28,0	31,7

¹ Les informations concernant les sociétés juridiquement indépendantes d'ALDI Belgique et ALDI Luxembourg ont été regroupées afin de simplifier la présentation (cf. « Profil du rapport »).

GRI 405-1

COLLABORATEURS PAR TRANCHE D'ÂGE

Proportion de collaborateurs ALDI par tranche d'âge à la date de référence du 31 décembre (en pourcentage)



la grande distribution, les collaborateurs d'ALDI Nord ont toujours été plus fidèles que la moyenne. Tous les collaborateurs ALDI perçoivent un salaire équitable en fonction de leurs performances.

En 2019, la proportion de femmes dans l'effectif total s'élevait à environ 65 % (2018 : 67 %). La proportion de femmes parmi les collaborateurs occupant des postes de direction est de 32 %, contre 28 % en 2018, et près de la moitié de nos magasins sont gérés par des femmes. Nous y voyons la confirmation de notre philosophie qui consiste à mettre clairement l'accent sur les performances individuelles lors de l'attribution des postes de direction.



Égalité des chances : amélioration des systèmes de réclamation et des données

GRI 405/103-2, 407/103-1/2/3 Pour respecter notre engagement à offrir l'égalité des chances à tous et à prévenir la discrimination, nous travaillons sur des systèmes de plainte. Chez ALDI Pays-Bas, les collaborateurs peuvent signaler en toute confidentialité les cas de discrimination, de harcèlement ou tout autre comportement indésirable à un conseiller. En Espagne, un nouveau système de plainte (Whistleblowing) est en place depuis juillet 2019, en plus d'autres méthodes de signalement des problèmes de discrimination. Avec ce système, les collaborateurs peuvent accéder à un protocole de prévention et de gestion des comportements déplacés sur le lieu de travail. La direction générale a été formée à l'utilisation de ce protocole. La formation des employés de magasin est déjà en cours et celle des employés de bureau est prévue. ALDI Nord Allemagne et ALDI France proposent des systèmes de whistleblowing pour répondre aux problèmes de conformité. ALDI Pologne, ALDI Belgique, ALDI Portugal et ALDI Danemark suivront en 2020.

ALDI Pologne prévoit l'élaboration et la mise en œuvre d'une politique de lutte contre le harcèlement et la discrimination, ainsi que des sessions de formation dédiées. Un Comité de l'égalité et des Plans d'égalité sont mis en place dans toutes les sociétés espagnoles pour lutter contre les inégalités entre les sexes.

OBJECTIFS ET STATUT

GRI 404/103-2/3 L'objectif est de devenir des sociétés axées sur les données. Les données doivent être disponibles pour servir de base à la prise de décision et offrir aux salariés les meilleures options individuelles possibles. Fin 2018, certaines sociétés ALDI ont déjà commencé à mesurer la satisfaction de leurs collaborateurs. ALDI Danemark réalise une enquête de satisfaction annuelle auprès de tous les collaborateurs depuis 2018. Cette enquête permet d'évaluer l'expérience des collaborateurs chez ALDI Danemark ainsi que leur satisfaction au travail. Tous les deux ans, ALDI Pays-Bas réalise des enquêtes auprès des collaborateurs ALDI. À l'issue de l'enquête de 2019 et afin d'améliorer les conditions de travail, du mobilier de bureau ergonomique a été fourni dans toutes les sociétés. En Pologne, nous prévoyons de mesurer la satisfaction des collaborateurs en 2020 et nous mènerons des recherches approfondies sur l'engagement des collaborateurs.

Comme indiqué précédemment, le travail RH dans les pays ALDI est actuellement dans une phase de transition. Il faudra un certain temps avant que les changements mis en œuvre jusqu'en 2019 commencent à porter leurs fruits et que les collaborateurs ALDI puissent en profiter pleinement. Nous utiliserons les données recueillies dans le cadre des enquêtes de satisfaction des collaborateurs pour vérifier que les améliorations nous mettent sur la bonne voie.

En savoir plus sur nos objectifs dans le cadre du Programme RSE.



ENGAGEMENT SOCIÉTAL

Les sociétés ALDI sont plus que de simples distributeurs, employeurs, partenaires commerciaux ou concurrents. Nous sommes aussi des citoyens et des voisins. Nous assumons nos responsabilités dans tous ces rôles. Nous mettons à profit notre expertise et notre expérience pour contribuer à trouver des solutions aux problèmes sociaux au-delà de notre activité principale. Dans le cadre de notre engagement social, nous soutenons un large éventail de projets et d'initiatives.

NOTRE APPROCHE

Dans les neuf pays ALDI, nous travaillons avec des initiatives et des organisations nationales pour soutenir des projets locaux et globaux. Avec un accent stratégique sur l'alimentation moderne, les sociétés ALDI ont depuis 2019 pris diverses mesures pour promouvoir une alimentation saine. Nous poursuivons par ailleurs notre travail sur les dons alimentaires et non alimentaires. Et nous apportons également un soutien occasionnel sous forme de dons financiers.

ORGANISATION ET DIRECTIVES

L'engagement social est au cœur de notre Politique de responsabilité sociétale des entreprises (RSE). Les projets sont sélectionnés et mis en avant indépendamment dans chaque pays où ALDI est implanté. Les sociétés régionales gèrent également leur engagement social de manière indépendante, avec le soutien des services nationaux ou internationaux.

Certains pays ALDI, comme la Belgique, suivent un cadre RSE national pour gérer leur engagement. Ce cadre définit les paramètres de l'engagement social, comme le travail au niveau national, régional ou local, et les thèmes stratégiques tels que le gaspillage alimentaire, les emballages et la promotion d'une alimentation saine. ALDI Belgique dispose également d'un cadre pour la participation au débat public.

PROGRÈS ET MESURES 2019

En 2019, les entreprises ALDI ont démontré leur engagement envers la société par le biais de partenariats, de projets et de dons.

Lutter contre la malnutrition des enfants : ALDI Espagne

En 2019, ALDI Espagne a participé au « Challenge Interempresas » (Challenge Interentreprises), organisé par l'organisation caritative « Acción contra el Hambre » (Action contre la Faim). Le challenge : participer à une course à pied lors de laquelle chaque kilomètre parcouru par un collaborateur ALDI comptait comme un don à l'organisation caritative. Les courses ont eu lieu à Madrid, Barcelone, Navarre et Valence, avec la participation de 133 collaborateurs ALDI. Ensemble, les collègues ont parcouru 730,5 km, soit l'équivalent de 7 305 jours de traitement contre la malnutrition pour des enfants. Par cet événement, ALDI Espagne a fait un don de 12 000 euros.

Promouvoir une alimentation saine et prévenir la pauvreté des enfants : ALDI Pays-Bas

Au cours de la période faisant l'objet du présent rapport, ALDI Pays-Bas a mené à bien divers projets et partenariats, dont un projet portant sur l'alimentation saine en coopération avec « JOGG » (Jongeren Op Gezond Gewicht), une fondation dédiée à la lutte contre l'obésité infantile. En 2019, nous sommes devenus un « super-partenaire » de la « Nationaal Schoolontbijt », une initiative néerlandaise qui se concentre sur les petits déjeuners sains pour les enfants des écoles primaires. Nous avons invité un Conseil des enfants à échanger sur la manière dont les sociétés ALDI peuvent aider tous les Néerlandais à faire des choix nutritionnels sains. Le Conseil a présenté son avis, que nous mettrons en œuvre dans l'un des magasins pilotes.

Malheureusement, pour que les enfants soient en bonne santé, encore faut-il qu'ils aient accès aux produits alimentaires de base. Au printemps 2019, ALDI Pays-Bas a signé l'alliance contre la pauvreté des enfants Alliantie Kinderarmoede, aux côtés de nombreuses autres entreprises. Cette alliance est une initiative de la fondation Missing Chapter, du Centre néerlandais pour la santé des jeunes et du réseau Alles is Gezondheid. L'objectif de cette alliance est, d'ici 2030, de prévenir la pauvreté infantile et d'aider les familles à éviter les difficultés financières. ALDI Pays-Bas soutient cette initiative en faisant don de pain aux écoles pour les petits-déjeuners. ALDI Pays-Bas participe également à des courses caritatives. De 2016 à 2019, plus de 100 employés ont participé chaque année à la KiKa Run, dont les bénéfices ont servi à aider des enfants atteints de cancer.

Lutter contre le cancer : ALDI Danemark

Dans le cadre d'une campagne nationale de lutte contre le cancer du sein, ALDI Danemark a fait don d'une partie des recettes de la vente de divers produits. Ce partenariat existe depuis 2016 et a mené plusieurs projets en coopération avec Cancer DK au cours de l'année écoulée. Parallèlement à la vente de bracelets et de badges de marque, ALDI Danemark a participé à une campagne de 10 semaines baptisée 10-kampen. Nous avons présenté un défi hebdomadaire lancé par Cancer DK, ainsi que des produits pertinents, dans notre tract, sur les réseaux sociaux et dans des newsletters, afin d'aider les clients à prendre de bonnes habi-



tudes pour vivre plus sainement et prévenir le cancer. La campagne a également permis de distribuer un livre de recettes de plats sains. Le deuxième grand objectif au Danemark en 2019 était la coopération avec « Save the Children » Danemark pour soutenir les enfants danois vulnérables. Pour en savoir plus sur nos parrainages et nos dons, consultez le profil pays « ALDI Danemark ».

Contribuer à nettoyer l'environnement :

ALDI Portugal

Plus de 250 collaborateurs ALDI ont participé à la Journée mondiale du nettoyage 2019 au Portugal. Lors de cet événement annuel, nous avons nettoyé une forêt, et les collaborateurs ont participé à une courte formation sur le tri des emballages recyclables proposée par la Sociedade Ponto Verde. En 2019, ALDI Portugal a conclu un certain nombre de partenariats locaux pour aider à l'organisation de dons de produits alimentaires non commercialisables mais encore consommables. En outre, nos clients ont fait des dons de nourriture aux banques alimentaires régionales dans plus de 45 magasins. Nous avons poursuivi notre projet Heróis da Fruta (héros des fruits), qui consiste à fournir aux écoles maternelles et primaires des collations saines.

Plantation d'espaces verts :

ALDI Pologne

Avec le Klub Gaja, ALDI Pologne a planté 2 800 arbres, agrandi un jardin multisensoriel dans une école pour enfants handicapés et construit de nombreux hôtels pour insectes. Ces projets se sont révélés populaires auprès des enfants comme des adultes. ALDI Pologne a continué à soutenir des causes caritatives en participant une fois de plus à la « Katowice Business Run » et poursuivra le partenariat avec le Klub Gaja en 2020.

Soutenir les bonnes causes :

ALDI France et ALDI Belgique

Grâce à des dons liés aux produits, ALDI France a soutenu Handicap International, une organisation indépendante qui intervient dans des situations de pauvreté et d'exclusion, de conflits et de catastrophes. Dans nos gammes pour la rentrée scolaire, nous avons fait de la publicité pour des protège-livres (Kit Plio). Un euro de chaque vente a été reversé à Handicap International.

Au cours de l'année faisant l'objet du présent report, ALDI Belgique a lancé un partenariat avec « Snack & Chill », une initiative visant à augmenter la consommation de fruits et légumes chez les élèves de collège et lycée. Le projet se poursuit jusqu'à la mi-2020. À la fin de l'année, ALDI Belgique a vendu des cartes de Noël. Les recettes ont été utilisées pour donner des repas préparés d'une valeur de 50 000 euros à des personnes dans le besoin, en coopération avec les banques alimentaires.

Défendre les droits des enfants :

ALDI Nord Allemagne

« Les enfants ont des droits » était le thème du festival de la Journée mondiale de l'enfance 2019, qui a mis l'accent sur la nécessité que les enfants soient mieux informés de leurs droits, soient pris plus au sérieux et participent davantage à la construction de notre société. ALDI Nord Allemagne était le principal parrain du plus grand festival non commercial pour enfants d'Allemagne, en partenariat avec l'organisation caritative pour enfants « Deutsches Kinderhilfswerk » (DKHW) et UNICEF Allemagne. 100 000 participants ont pu s'essayer à des jeux physiques et des jeux d'adresse fournis par ALDI Nord Allemagne. Pour en savoir plus sur le parrainage, consultez le communiqué de presse (disponible en allemand uniquement).

Éducation au climat dans les écoles : une coopération continue

En 2018, ALDI Nord Allemagne a conclu une nouvelle coopération en Allemagne avec l'organisation de préservation du climat « atmosfair » afin de sensibiliser les enfants et les adolescents à la question de la préservation du climat. atmosfair incite les enfants à se pencher sur des questions pertinentes pour leur vie quotidienne, telles que l'ampleur de leur empreinte carbone, la quantité de CO₂ générée lorsqu'ils prennent l'avion pour les vacances ou même l'empreinte carbone des aliments qu'ils consomment, de la production au rayon du supermarché. ALDI Nord Allemagne soutient ce projet pour un montant total de 250 000 euros.

Dans tout le pays, on estime à 34 000 le nombre de filles et de garçons qui y participeront. Le projet devrait se poursuivre jusqu'à la mi-2020, avec une prolongation possible jusqu'en 2021.

Déchets alimentaires et plastiques : projets en cours

En tant que distributeurs, nous avons la responsabilité d'éviter les déchets alimentaires et plastiques. Nos efforts pour résoudre ce problème combinent la gestion des déchets et l'engagement social. Notre engagement à lutter contre le gaspillage alimentaire passe par des dons d'aliments non commercialisables mais encore consommables. En 2019, ALDI Danemark a testé la solution de gestion des invendus « Too Good To Go ». ALDI Pays-Bas poursuit sa coopération avec ses partenaires « Plastic Soup Foundation » et ALDI Nord Allemagne avec la start-up sociale « Plastic Bank », faisant campagne contre l'augmentation des déchets plastiques dans les océans.

OBJECTIFS ET STATUT

Notre approche, locale et basée sur différents projets, fait que nous définissons peu d'objectifs globaux pour l'engagement social. Les projets individuels sont soumis à une évaluation interne.

En savoir plus sur nos objectifs dans le cadre du programme RSE.



VUE D'ENSEMBLE : LES DÉTAILS

Le profil du rapport, les standards indiqués et ses index sont tous présentés et synthétisés en annexe. Vous trouverez un aperçu de tous les indicateurs de performance d'ALDI Nord.



PROFIL DU RAPPORT

ATTESTATION DE CONTRÔLE INDÉPENDANTE

INDEX DU CONTENU GRI

COMMUNICATION SUR LES PROGRÈS RELATIFS AU PACTE MONDIAL DES NATIONS UNIES (COP)

OBJECTIFS DE DÉVELOPPEMENT DURABLE

IMPRESSION ET CONTACT



PROFIL DU RAPPORT

Ce rapport est le troisième rapport complet sur le développement durable d’ALDI Nord. En le publiant, nous tenons notre promesse de fournir à nos parties prenantes internes et externes des informations régulières et transparentes sur nos objectifs importants et nos mesures. Ce rapport s’adresse en particulier aux clients, aux collaborateurs, aux organisations non gouvernementales, aux fournisseurs et aux partenaires commerciaux, ainsi qu’aux parties intéressées du domaine public.

STRUCTURE ET CONTENU

Dans notre Rapport RSE 2019, nous souhaitons montrer à nos parties prenantes pourquoi nous traitons et rendons compte des thèmes sélectionnés dans une perspective de développement durable. Les pages d’introduction de chaque chapitre servent de point de départ pour se plonger dans les questions couvertes par le rapport. Nous informons de nos avancées en matière de développement durable et de ce que nous espérons accomplir à l’avenir. Dans le même temps, nous mettons encore plus en lumière les activités des sociétés ALDI par le biais de profils propres à chaque pays. Cette année, le rapport est exclusivement disponible en ligne sous forme de fichier PDF compact. Les communications nationales sur le développement durable sur les sites web des différents pays viennent compléter le rapport pour rendre cette question encore plus tangible.

PÉRIODE CONCERNÉE PAR LE RAPPORT ET CYCLE DE PUBLICATION

GRI 102-50, -52 Ce rapport couvre la période du 1er janvier au 31 décembre 2019. Nous avons tenu compte des événements marquants jusqu'à la date limite de rédaction du 31 mars 2020. ALDI Nord publie tous les deux ans un rapport RSE complet. Le prochain rapport devrait être publié en 2022. Dans l'intervalle, nous publierons un rapport RSE intermédiaire et rendrons compte chaque année des statistiques et des progrès pertinents.

Le rapport est disponible sous forme de document PDF en anglais et dans d’autres langues. En cas de conflit entre les versions, le document en anglais prévaudra. Dans un souci de lisibilité, la structure juridique des sociétés n'est pas précisée. Seule la forme masculine est utilisée dans le rapport, tous les genres étant mentionnés de la même manière.

CHAMP D'APPLICATION DU RAPPORT ET ÉDITEUR

GRI 102-54 Nous avons déterminé les sujets couverts par ce rapport en utilisant notre analyse de matérialité. Le rapport a été préparé en conformité avec les normes GRI : Option conformité essentielle, de la Global Reporting Initiative (GRI). L'index du contenu GRI fournit un aperçu en un coup d’œil.

GRI 102-1, -3, -5, -18 L’éditeur du rapport est la société ALDI Einkauf GmbH & Co. oHG, Essen (ci-après dénommée ALDI Einkauf) et le champ d’application de ce rapport est le groupe ALDI Nord.

En Allemagne, le groupe ALDI Nord est un groupe composé de sociétés régionales juridiquement indépendantes ayant la structure juridique de GmbH & Co. KGs (société en commandite avec une société à responsabilité limitée comme commandité) organisé horizontalement comme groupe de sociétés égalitaires (« Gleichordnungskonzern »). Les sociétés étrangères ALDI juridiquement indépendantes sont titulaires d'une licence de la marque ALDI accordée par ALDI Einkauf et font donc partie, dans le cadre du présent rapport, du groupe ALDI Nord.

Tout écart dans les chiffres clés individuels ou le contenu est indiqué en conséquence. L’approvisionnement en marchandises pour ALDI Luxembourg est effectué par le département des achats et de la logistique d’ALDI Belgique. ALDI Luxembourg et ALDI Belgique sont cependant des sociétés juridiquement indépendantes dont les chiffres ont été régulièrement ajoutés dans les tableaux de ce rapport pour des raisons de praticité. Les services en ligne tels que les voyages, la photo, la musique et les services de téléphonie mobile, la livraison de fleurs, les jeux en ligne, les livres électroniques et la livraison ALDI ne sont pas inclus dans ce rapport RSE.

GRI 102-48, -56 Le contenu et les indicateurs de performance sélectionnés pour l’année 2019 ont fait l’objet d’un avis d’audit par le cabinet d’audit indépendant Flottmeyer • Steghaus + Partner mbB. Ils sont identifiés par la coche Les modifications rétroactives des chiffres par rapport aux rapports précédents sont notées en conséquence.

CHANGEMENTS ORGANISATIONNELS

GRI 102-10 Fin 2019, les activités commerciales des sociétés régionales Schwelm et Langenwetzen-dorf en Allemagne ont été fermées ; les activités des magasins n’ont pas été affectées par ce changement puisqu’elles ont été transférées à d’autres sociétés ALDI. La plupart des collaborateurs ALDI des services administratifs et de la logistique ont également été transférés dans d’autres sociétés régionales. La restructuration des processus de distribution et d’administration locaux garantira une meilleure organisation de l’approvisionnement pour les magasins et, à terme, pour les clients. À l’avenir, moins de transports par camion seront nécessaires grâce à une meilleure utilisation de leurs capacités. Au cours de l’année qui nous intéresse ici, un certain nombre de points de vente ont été fermés, modernisés et rouverts (voir les chiffres clés « Points de vente et employés »). Pour connaître les modifications de la structure organisationnelle, consultez les sections « Organisation » dans chaque chapitre.



ATTESTATION DE CONTRÔLE INDÉPENDANTE

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 2019 établi par ALDI Einkauf GmbH & Co. OHG pour le groupe ALDI Nord (ci-après « la société ») pour la période de rapport 01.01.2019 - 31.12.2019. 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 RSE.

Responsabilité des représentants légaux

La direction de la société est responsable de l'élaboration du rapport RSE en conformité avec les 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 RSE 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, processus et contrôles internes, dans la mesure où ils sont pertinents pour la préparation du rapport RSE, afin de produire un rapport exempt d'erreurs matérielles, intentionnelles ou involontaires.

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 consiste à exprimer un avis, sur la base de nos travaux, avec une assurance limitée, sur la question de savoir si des éléments portés à notre connaissance nous amènent à penser que

- les chiffres-clés cochés dans le rapport de la société pour l'exercice 2019 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 RSE 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 RSE pour la société pour l'exercice 2019 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 RSE et les renvoi aux sources de documentation externe ou aux avis d'externe et les déclarations liées à l'avenir ne faisaient pas partie de notre mandat.

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 chiffres-clés cochés :

- Évaluation de la conception et la mise en œuvre des systèmes et des processus pour l'identification, le traitement et le suivi des informations et des résultats dans le cadre du contrôle
- Questionnements des employés chargés de l'élaboration du rapport dans le service CR
- 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
- Évaluation de la présentation générale d'informations et chiffres-clés sélectionnés sur la performance de durabilité qui font l'objet de notre mandat
- Évaluation des processus locaux de collecte, de validation et de communication des données ainsi que de la fiabilité des données communiquées par le biais d'une enquête par sondage sur des sites sélectionnés

Opinion de contrôle

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 chiffres-clés cochés dans le rap-

port RSE pour la société pour l'exercice 2019 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 conçu 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.

Notre mandat, dans le cadre duquel nous avons fourni les services susmentionnés pour la gestion de la société ALDI Einkauf GmbH & Co. OHG, était basé sur les conditions générales d'engagement des commissaires aux comptes et des sociétés d'audit dans la version du 1er janvier 2017 (<https://www.fsp-hamm.de>). Par la prise de connaissance et en utilisant les informations contenues dans cette note, chaque destinataire confirme qu'il a pris connaissance des règles qui y sont contenues et reconnaît leur validité à notre égard.

Hamm, le 22 juillet 2020

F l o t t m e y e r • S t e g h a u s + P a r t n e r m b B
Société de commissaire aux comptes Société de conseils fiscaux

Ruth Beerbaum
Commissaire aux comptes

Christian Bruun
Commissaire aux comptes



INDEX DU CONTENU GRI

GRI 102-54 Ce rapport a été préparé en conformité avec les normes GRI : option de conformité essentielle. La norme a été publiée par le Global Reporting Initiative (GRI). L'index du contenu GRI fournit un aperçu de tous les éléments abordés dans le rapport. Le contenu et les indicateurs de performance sélectionnés pour l'année 2019 ont fait l'objet d'un audit par le cabinet indépendant Flottmeyer • Steghaus + Partner mbB. Ils sont identifiés par une coche ☑.

GRI 102: ÉLÉMENTS GÉNÉRAUX D'INFORMATION 2016

GRI Normes	Nom	Références et informations complémentaires
Profil de l'organisation		
GRI 102-1	Nom de l'organisation	ALDI Einkauf GmbH & Co. oHG au nom d'ALDI Nord Approche du développement durable – Toujours au centre de nos préoccupations : nos clients Un assortiment plus durable – Notre approche
GRI 102-2	Activités, marques, produits et services ☑	Les éventuelles interdictions nationales de certains produits ou composants de produits explicitement cités dans le Rapport RSE sont mentionnées individuellement dans le texte.
GRI 102-3	Lieu géographique	Essen, Allemagne
GRI 102-4	Lieu géographique des sites d'activité	Approche du développement durable Magasins et employés ALDI Profils de pays
GRI 102-5	Capital et forme juridique	Profil du rapport – Champ d'application du rapport et éditeur
GRI 102-6	Marchés desservis	Profils de pays Approche du développement durable Toujours au centre de nos préoccupations : nos clients Approche du développement durable – Magasins et employés ALDI Chiffre d'affaires net des sociétés Produits et marques de distributeur dans les gammes de produits Profils de pays
GRI 102-7	Taille de l'organisation	Omissions : Contraintes de confidentialité : les informations sur la capitalisation totale sont traitées de manière confidentielle. Par conséquent, aucune divulgation n'a été faite au-delà des exigences légales. Un employeur attractif – Collaborateurs par type de contrat de travail [Indicateur de performance] Salariés par type d'emploi Le recours aux intérimaires est limité (2,8 %). ALDI Nord s'efforce d'établir des relations de travail à long terme. Il n'y a pas de variations saisonnières dans l'emploi.
GRI 102-8	Informations concernant les collaborateurs et les autres travailleurs	Ces informations sont basées sur une demande de données pour les besoins du Rapport RSE. Les données ont été regroupées pour toutes les sociétés ALDI concernées au niveau national et international. Les données étaient valables au 31 décembre 2019 ; certaines données sont indiquées en pourcentage. Pour en savoir plus et pour connaître les méthodes de calcul potentiellement différentes, veuillez vous référer au tableau correspondant. Seul d'inclusion : seules les entreprises de plus de 50 collaborateurs ont été incluses dans la demande de données.
GRI 102-9	Chaîne d'approvisionnement	Responsabilité sociale dans la chaîne d'approvisionnement – Notre approche Droits de l'homme et conditions de travail : un engagement en faveur de la transparence
GRI 102-10	Modifications significatives de l'organisation et de sa chaîne d'approvisionnement	Profile du rapport – Changements organisationnels



GRI 102 : ÉLÉMENTS GÉNÉRAUX D'INFORMATION 2016

GRI-Normes Nom

GRI 102-11 Principe de précaution ou approche préventive

Références et informations complémentaires

Avant-propos

Approche du développement durable – [Toujours au centre de nos préoccupations : nos clients](#) |

[Notre contribution aux objectifs mondiaux de développement durable](#) | [Notre stratégie CRQA](#)

[Responsabilité environnementale dans la chaîne d'approvisionnement](#) – [Notre approche](#)

[Responsabilité sociale dans la chaîne d'approvisionnement](#) – [Notre approche](#)

[Préservation de l'environnement et du climat](#) – [Notre approche](#)

GRI 102-12 Initiatives externes

Approche du développement durable – [Notre contribution aux objectifs mondiaux de développement durable](#) |

Parties prenantes et réseaux – Partenariats, réseaux et chartes

GRI 102-13 Adhésion à des associations

Parties prenantes et réseaux – Partenariats, réseaux et chartes

Stratégie

GRI 102-14 Déclarations de hauts responsables

Avant-propos

Approche du développement durable – [Notre stratégie CRQA](#)

Ethique et intégrité

GRI 102-16 Valeurs, principes, normes et règles de conduite

Approche du développement durable – [Toujours au centre de nos préoccupations : nos clients](#) |

[Notre contribution aux objectifs mondiaux de développement durable](#) | [Notre stratégie CRQA](#)

Un assortiment plus durable

Tous les domaines sont contrôlés et organisés différemment. Vous trouverez des informations plus détaillées dans les chapitres « Client et produit », « Chaîne d'approvisionnement et ressources », « Climat et environnement » et « Collaborateurs et population locale » dans les sections « Approche » et « Directives ».

Gouvernance

GRI 102-18 Structure de gouvernance

Profile du rapport

Approche du développement durable – [Comment nous organisons la RSE](#)

Conformité

Tous les domaines sont contrôlés et organisés différemment. Vous trouverez des informations plus détaillées dans les chapitres « Client et produit », « Chaîne d'approvisionnement et ressources », « Climat et environnement » et « Collaborateurs et population locale » dans les sections « Approche » et « Directives ».

Implication des parties prenantes

GRI 102-40 Liste des groupes de parties prenantes

Priorités – Sélection des parties prenantes

Parties prenantes et réseaux – Nos parties prenantes et leurs thèmes

GRI 102-41 Accords de négociation collective

Un employeur attractif – Collaborateurs couverts par des conventions collectives

GRI 102-42 Identification et sélection des parties prenantes

Priorités – Sélection des parties prenantes

Parties prenantes et réseaux – Nos parties prenantes et leurs thèmes

GRI 102-43 Approche de l'implication des parties prenantes

Parties prenantes et réseaux – Nos parties prenantes et leurs thèmes | Aperçu de l'inclusion des parties prenantes

GRI 102-44 Enjeux et préoccupations majeurs soulevés

Priorités – Impact sur le rapport

Parties prenantes et réseaux – Nos parties prenantes et leurs thèmes | Aperçu de l'inclusion des parties prenantes

Pratique de reporting

GRI 102-45 Préparation des états financiers

L'éditeur du Rapport RSE est ALDI Einkauf GmbH & Co. oHG, situé à Essen, en Allemagne. Les sociétés juridiquement indépendantes du groupe ALDI Nord préparent leurs propres états financiers.



GRI 102 : ÉLÉMENTS GÉNÉRAUX D'INFORMATION 2016

GRI-Normes	Nom	Références et informations complémentaires
GRI 102-46	Définition du contenu du rapport et des périmètres de l'enjeu	Priorités – Méthodes d'enquête Évaluation de la pertinence des thèmes Matrice de priorité Principales conclusions de notre analyse de priorité
GRI 102-47	Liste des enjeux pertinents	Priorités – Matrice de priorité Liste des thèmes Profile du rapport
GRI 102-48	Réaffirmation des informations	Si les informations des rapports précédents devaient être reprises sous une forme modifiée, ALDI Nord s'engage à trouver une formulation transparente. Ces modifications se trouvent dans les textes respectifs.
GRI 102-49	Modifications relatives au reporting	Priorités – Nouvelles améliorations du processus d'évaluation des priorités en 2019 Liste des thèmes
GRI 102-50	Période de reporting	Profil du rapport – Période concernée par le rapport et cycle de publication
GRI 102-51	Date du rapport le plus récent	Rapport sur le développement durable 2017 : juillet 2018 Rapport intermédiaire 2018 : juillet 2019
GRI 102-52	Cycle de reporting	Profil du rapport – Période concernée par le rapport et cycle de publication
GRI 102-53	Point de contact pour les questions relatives au rapport	Impression et contact
GRI 102-54	Déclarations de reporting en conformité avec les normes GRI	Profil du rapport – Champ d'application du rapport et éditeur Index du contenu GRI
GRI 102-55	Index du contenu GRI	Index du contenu GRI
GRI 102-56	Vérification externe	Profil du rapport – Champ d'application du rapport et éditeur Rapport de vérification indépendante

THÈMES CLÉS GRI 200 THÈMES ÉCONOMIQUES, GRI 300 THÈMES ENVIRONNEMENTAUX, GRI 400 THÈMES SOCIAUX

GRI-Normes	Nom	Références et informations complémentaires
GRI 204	Pratiques d'achats 2016	
GRI 103-1/2/3	Éléments d'information liés à l'approche managériale	Un assortiment plus durable Transparence et communication Responsabilité environnementale dans la chaîne d'approvisionnement Responsabilité sociale dans la chaîne d'approvisionnement
FP 2	Pourcentage du volume d'achats certifié selon des normes reconnues	Un assortiment plus durable – Produits bio et équitables Responsabilité environnementale dans la chaîne d'approvisionnement – Produits de la mer certifiés durables Produits certifiés FSC® ou PEFC™ Huile de palme Coton durable Responsabilité sociale dans la chaîne d'approvisionnement – Produits à base de cacao certifié durable Café certifié durable Thé certifié durable
GRI FP	Bien-être animal	
GRI 103-1/2/3	Éléments d'information liés à l'approche managériale	Responsabilité sociale dans la chaîne d'approvisionnement – Engagement en faveur du bien-être animal : répondre aux attentes des consommateurs en matière de produits sans souffrance animale Objectifs et statut Responsabilité environnementale dans la chaîne d'approvisionnement – Politiques d'achat Un assortiment plus durable – Élargissement des gammes de produits durables : bio, équitables et végétaliens Profil ALDI Danemark ALDI France ALDI Nord Allemagne ALDI Pays-Bas ALDI Espagne


THÈMES CLÉS GRI 200 THÈMES ÉCONOMIQUES, GRI 300 THÈMES ENVIRONNEMENTAUX, GRI 400 THÈMES SOCIAUX

GRI-Normes Nom

Références et informations complémentaires

GRI 205 : Lutte contre la corruption 2016

GRI 103-1/2/3 Éléments d'information liés à l'approche managériale 

Conformité

GRI 205-1 Activités évaluées en termes de risque lié à la corruption

Les opérations sont régulièrement évaluées.

Contraintes de confidentialité : Pour des raisons de confidentialité et de concurrence, aucune autre information ne sera communiquée.

GRI 206 : Comportement anticoncurrentiel 2016

GRI 103-1/2/3 Éléments d'information liés à l'approche managériale 

Conformité

GRI 206-1 Actions en justice contre le comportement anticoncurrentiel et les pratiques antitrust

Nous n'avons connaissance d'aucun cas de comportement anticoncurrentiel ou de violation de la législation antitrust commis par ALDI Nord.

GRI 301 : Matières 2016

GRI 103-1/2/3 Éléments d'information liés à l'approche managériale 

Un assortiment plus durable – [Introduction](#) | [Notre approche](#)

Responsabilité environnementale dans la chaîne d'approvisionnement – [Introduction](#) | [Promotion d'une économie circulaire : le recyclage et la chaîne d'approvisionnement](#)

[Préservation de l'environnement et du climat – Introduction](#)

Les pays ALDI ont fixé des objectifs et des approches nationales supplémentaires dans leurs missions d'emballage respectives.

Un assortiment plus durable – [Notre approche](#) | [Utilisation d'emballages plus durables : étendre notre Mission Emballage](#) |

Sacs vendus/donnés

[Tonnage des tracts clients](#)

Les sociétés ALDI opèrent dans le secteur de la grande distribution. Les biens sont fabriqués et emballés presque exclusivement par les fournisseurs. ALDI Nord travaille avec les fournisseurs pour rendre l'achat de ressources plus durable.

Le tract client entraîne directement une consommation de papier. Depuis 2012, le tract client est imprimé sur du papier certifié FSC® dans tous les pays où les sociétés ALDI sont présentes. En Allemagne, le papier est également certifié par le label Blue Angel.

Omissions : L'indicateur de performance « Matériaux utilisés pour l'emballage primaire » ne peut pas être communiqué pour le moment. Un examen a montré que la présentation et la collecte actuelles des données sur les emballages primaires ne sont plus à jour. Elles sont donc en cours de révision.

GRI 302 : Énergie 2016

GRI 103-1/2/3 Éléments d'information liés à l'approche managériale 

[Préservation de l'environnement et du climat](#)

Préservation de l'environnement et du climat – [Consommation directe d'énergie](#) | [Consommation directe d'énergie par source](#) | [Consommation indirecte d'énergie](#)

La consommation d'énergie a été calculé sur la base des facteurs de conversion pour la réalisation d'audits énergétiques, comme le recommande l'Office fédéral allemand des affaires économiques et du contrôle des exportations.

Les sociétés ALDI font état de leur consommation d'énergie en mégawattheures (MWh). Un mégawattheure équivaut à 3,6 gigajoules (GJ).

GRI 304 : Biodiversité 2016

GRI 103-1/2/3 Éléments d'information liés à l'approche managériale 

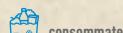
[Responsabilité environnementale dans la chaîne d'approvisionnement](#)



chaîne d'approvisionnement



entreprise



consommateurs



THÈMES CLÉS GRI 200 THÈMES ÉCONOMIQUES, GRI 300 THÈMES ENVIRONNEMENTAUX, GRI 400 THÈMES SOCIAUX

GRI-Normes Nom

GRI 304-2 Impacts significatifs des activités, produits et services sur la biodiversité

GRI 305 : Émissions 2016

GRI 103-1/2/3 Éléments d'information liés à l'approche managériale

GRI 305-1 Émissions directes de GES (champ d'application 1)

GRI 305-2 Émissions indirectes de GES (champ d'application 2)

GRI 305-5 Réduction des émissions de GES

GRI 306 : Effluents et déchets 2016

GRI 103-1/2/3 Éléments d'information liés à l'approche managériale

GRI 306-2 Déchets par type et méthode d'élimination

Références et informations complémentaires

Responsabilité environnementale dans la chaîne d'approvisionnement – [Introduction](#) | [Conservation de la biodiversité : améliorer les pratiques agricoles et la pêche](#) | [Préservation des forêts et des sols : bois et production durable d'huile de palme](#)

Les sociétés ALDI opèrent dans le secteur de la grande distribution. Les marchandises sont presque exclusivement produites par les fournisseurs. ALDI Nord travaille avec les fournisseurs pour rendre l'approvisionnement en ressources plus durable. Tous les fournisseurs et producteurs respectent les contrats ainsi que la réglementation européenne et nationale, telle que le règlement de l'UE sur les espèces envahissantes.

Préservation de l'environnement et du climat

Dans certains pays ALDI, les émissions dues à la consommation d'électricité sont déjà compensées par l'achat de certificats. Il est prévu d'étendre ce système à l'avenir ou de le compléter par l'achat direct d'électricité verte.

Préservation de l'environnement et du climat – [Émissions de gaz à effet de serre Scope 1 et 2](#) | [Émissions de gaz à effet de serre Scope 1 et 2 par sources](#)

Conformément aux facteurs d'émissions DECC/DEFRA appliqués, le CH₄ et le N₂O ont également été inclus dans le calcul, en plus du CO₂. Les émissions dues aux pertes de réfrigérants ont de nouveau été calculées conformément aux exigences du Règlement de l'UE relatif aux émissions de gaz à effet de serre fluorés pour tous les réfrigérants et conformément à la Greenhouse Gas (GHG) Protocol Sector Guidance 1.0 (2005). La méthode choisie pour calculer les émissions de carbone (contrôle opérationnel) est basée sur la WRI/WBCSD Greenhouse Gas Protocol Corporate Accounting and Reporting Standard (édition révisée de 2015), reconnue au niveau mondial.

Préservation de l'environnement et du climat – [Émissions de gaz à effet de serre Scope 1 et 2 par sources](#)

Ce calcul est effectué conformément aux exigences du Greenhouse Gas (GHG) Protocol en utilisant les facteurs d'émissions du DEFRA ou le GEMIS pour les émissions provenant de l'approvisionnement en chauffage urbain. Conformément au GHG Protocol, les émissions Scope 2 de la consommation d'électricité sont calculées séparément par facteurs d'émissions basés sur la localisation et sur le marché. Les méthodes basées sur la localisation s'appuient sur des facteurs relatifs à certaines régions géographiques (comme un pays), alors que les facteurs basés sur le marché s'appuient (dans la mesure du possible) sur l'électricité individuelle d'une entreprise, en utilisant des informations sur les émissions réalisée produites par le producteur d'énergie. Les émissions de gaz à effet de serre basées sur la localisation sont calculées selon des facteurs publiés par l'Agence internationale de l'énergie (AIE).

Voir aussi [GRI 305-1](#)

Préservation de l'environnement et du climat – [Centres logistiques : construction durable et logistique efficace](#) |

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

Téléchargements

Un assortiment plus durable – [Notre approche](#) | [Réglementation](#)

Préservation de l'environnement et du climat

Un assortiment plus durable – [Dons alimentaires](#)

Préservation de l'environnement et du climat – [Quantité de déchets en Allemagne](#) | [Déchets par méthodes d'élimination](#)

Certaines des données relatives à l'élimination ont été obtenues directement auprès d'ALDI Nord, tandis que d'autres informations proviennent de prestataires de services d'élimination. Les déchets résidentiels sont classés par types de déchets particuliers sur la base des données statistiques relatives à la réutilisation des déchets résidentiels en Allemagne (Eurostat).

Les méthodes d'élimination des déchets de la mise en décharge et du stockage sur place ne sont pas utilisées.



chaîne d'approvisionnement



entreprise



consommateurs


THÈMES CLÉS GRI 200 THÈMES ÉCONOMIQUES, GRI 300 THÈMES ENVIRONNEMENTAUX, GRI 400 THÈMES SOCIAUX

GRI-Normes Nom

Références et informations complémentaires

GRI 308 : Évaluation environnementale des fournisseurs 2016
GRI 103-1/2/3 Éléments d'information liés à l'approche managériale 
Responsabilité environnementale dans la chaîne d'approvisionnement
Responsabilité sociale dans la chaîne d'approvisionnement – Notre approche | Système d'audit et évaluation | Organisation
Responsabilité environnementale dans la chaîne d'approvisionnement – Notre approche | Organisation et directives |
Réduction des substances chimiques dans la production : coopération en matière de gestion des produits chimiques
Responsabilité sociale dans la chaîne d'approvisionnement – Droits de l'Homme et conditions de travail : contrôler le respect de nos exigences
GRI 308-2 Impacts environnementaux négatifs sur la chaîne d'approvisionnement et mesures prises

Omissions : Information non disponible : ALDI Nord n'évalue pas encore les impacts environnementaux. Une partie des audits sociaux actuels se concentre sur les effets négatifs sur l'environnement. Le taux d'audit fournit des informations sur le nombre de sites de production couverts par les audits dans les pays à risque.

ALDI Nord veille à ce que les fournisseurs respectent les normes environnementales par le biais d'obligations contractuelles telles que la certification. Les fournisseurs sont chargés de veiller au respect des règles. Pour toutes les installations de traitement à process humide, une analyse des eaux usées et des boues en règle est requise.

Depuis juillet 2017, ALDI Nord est tenu de réaliser pour toutes les installations de production une auto-évaluation amfori BEPI, qui comprend des indicateurs de performance environnementale.

GRI 403 : Santé et sécurité au travail 2018
GRI 103-1/2/3 Éléments d'information liés à l'approche managériale 
Un employeur attractif – Services : promotion de la performance, de la diversité et de la santé
Un employeur attractif – Services : promotion de la performance, de la diversité et de la santé

Omissions : Information non disponible : ce nouvel indicateur est partiellement traité. Un examen interne est en cours afin de déterminer si ALDI Nord est en mesure de présenter un rapport plus complet et si cela serait approprié en termes de gestion.

Un employeur attractif – Organisation | Services : promotion de la performance, de la diversité et de la santé
Omissions : voir **GRI 403-1**
Un employeur attractif – Services : promotion de la performance, de la diversité et de la santé
Omissions : voir **GRI 403-1**
Omissions : voir **GRI 403-1**
Un employeur attractif – Services : promotion de la performance, de la diversité et de la santé
Omissions : voir **GRI 403-1**
Un employeur attractif – Services : promotion de la performance, de la diversité et de la santé
Omissions : voir **GRI 403-1**
Un employeur attractif – Services : promotion de la performance, de la diversité et de la santé
Omissions : voir **GRI 403-1**
Un employeur attractif – Arrêts maladie

Omissions : Sans objet : ALDI Nord recueille des données sur le nombre des arrêts malades dans l'ensemble du groupe de sociétés ALDI Nord pour chaque année de reporting. Il n'est actuellement pas prévu de collecter ou d'analyser des données plus détaillées.

GRI 403-7 Prévention et réduction des impacts sur la santé et la sécurité au travail directement liés aux relations d'affaires

GRI 403-9 Accidents du travail


chaîne d'approvisionnement



entreprise



consommateurs


THÈMES CLÉS GRI 200 THÈMES ÉCONOMIQUES, GRI 300 THÈMES ENVIRONNEMENTAUX, GRI 400 THÈMES SOCIAUX

GRI-Normes Nom

Références et informations complémentaires

GRI 404 : Formation et éducation 2016

GRI 103-1/2/3 Éléments d'information liés à l'approche managériale

Un employeur attractif

Un employeur attractif – Développement professionnel : la clé de notre succès |

Formation : apprentissages orientés marché et programmes de stages | Apprentis et étudiants en alternance

Omissions : Information non disponible : Ce chiffre n'est disponible que pour ALDI Nord Allemagne. L'information n'est actuellement pas disponible pour tous les pays ALDI en raison des différences de définitions et de couverture.

GRI 404-1 Nombre moyen d'heures de formation par an par collaborateur

GRI 405 : Diversité et égalité des chances 2016

GRI 103-1/2/3 Éléments d'information liés à l'approche managériale

Un employeur attractif

Un employeur attractif – Services : promotion de la performance, de la diversité et de la santé | Collaborateurs par catégorie d'emploi | Collaborateurs par type de contrat de travail | Femmes aux postes de direction | Collaborateurs par tranche d'âge

20 directeurs généraux étaient employés dans différentes divisions d'ALDI Einkauf au cours de l'année couverte par le rapport, dont trois femmes. 17 directeurs généraux avaient entre 30 et 50 ans ; trois directeurs généraux avaient plus de 50 ans.

Omissions : Sans objet : ALDI Nord recueille des données sur la proportion de femmes salariées par région, par domaine de travail (vente, entrepôt, flotte de véhicules, bureaux, direction et cadres supérieurs) et par poste de direction. Les données sur les tranches d'âge, les nationalités et les handicaps ne sont pas ventilées ou collectées davantage, car elles ne sont pas jugées constructives.

GRI 405-1 Diversité des organes de gouvernance et des collaborateurs

GRI 407 : Liberté syndicale et négociation collective 2016

GRI 103-1/2/3 Éléments d'information liés à l'approche managériale

Responsabilité sociale dans la chaîne d'approvisionnement – Notre approche | Progrès et mesures 2019

Un employeur attractif

Des conventions collectives ont été conclues sur tous les sites de l'entreprise (à l'exception de ceux situés en Pologne, où il n'existe généralement pas de conventions collectives).

Les fournisseurs non alimentaires d'ALDI Nord sont contractuellement tenus de respecter le Code de conduite de l'amfori BSCI, qui est basé sur les conventions fondamentales de l'Organisation internationale du travail (OIT) et sur la Déclaration universelle des droits de l'Homme des Nations unies (ONU). Si, au cours des audits réalisés sur les différents sites de production, des irrégularités ou des violations sont constatées, nous travaillons avec nos fournisseurs pour trouver des solutions permettant de remédier à la situation. En fonction de la gravité des écarts constatés, nous nous réservons la possibilité d'une pénalité contractuelle à l'encontre du fournisseur. Ces informations sont ensuite utilisées pour améliorer la situation sur place. Au cours de la période de référence, aucune activité commerciale et aucun fournisseur important n'a été considéré en situation de violation de la liberté d'association et des droits de négociation collective de ses employés.

GRI 407-1 Opérations et fournisseurs pour lesquels le droit de liberté syndicale et de négociation collective peut être en péril

GRI 412 : Évaluation des droits de l'homme 2016

GRI 103-1/2/3 Éléments d'information liés à l'approche managériale

Responsabilité sociale dans la chaîne d'approvisionnement

GRI 412-1 Opérations ayant été soumises à des contrôles du respect des droits de l'homme ou des évaluations des impacts

Responsabilité sociale dans la chaîne d'approvisionnement – Système d'audit et évaluation | Droits de l'Homme et conditions de travail : contrôler le respect de nos exigences

Omissions : Information non disponible : l'information sur la répartition des évaluations par pays n'est pas disponible actuellement.

GRI 412-2 Formation des employés sur les politiques ou procédures relatives aux droits de l'homme

Responsabilité sociale dans la chaîne d'approvisionnement – Objectifs et statut

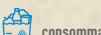
Omissions : Information non disponible : ALDI Nord planifie actuellement des sessions de formation sur les politiques et les procédures en matière de droits de l'homme.



chaîne d'approvisionnement



entreprise



consommateurs


THÈMES CLÉS GRI 200 THÈMES ÉCONOMIQUES, GRI 300 THÈMES ENVIRONNEMENTAUX, GRI 400 THÈMES SOCIAUX

GRI-Normes Nom

Références et informations complémentaires

GRI 414 : Évaluation sociale des fournisseurs 2016
GRI 103-1/2/3 Éléments d'information liés à l'approche managériale 
GRI 414-1 Nouveaux fournisseurs analysés à l'aide de critères sociaux

Responsabilité sociale dans la chaîne d'approvisionnement

Responsabilité sociale dans la chaîne d'approvisionnement – Système d'audit et évaluation | Au-delà de l'audit : performances en matière de RSE et initiatives multipartites | Droits de l'Homme et conditions de travail : contrôler le respect de nos exigences

Les politiques d'achat spécifiques aux ressources d'ALDI Nord, les normes sociales dans la chaîne d'approvisionnement et d'autres règles contraignantes s'appliquent aux nouveaux fournisseurs comme aux fournisseurs existants.

En utilisant des systèmes de certification externes reconnus, ALDI Nord crée la plus grande transparence possible. En fonction de la certification, l'enjeu prioritaire peut être l'examen et l'amélioration des pratiques sociales ou des composantes environnementales. En général, toutes les usines font l'objet d'un contrôle de conformité aux audits sociaux en faisant appel à des audits de tiers avant de passer commande. En outre, les usines sont visitées directement par les services RSE d'ALDI CR Support Asia Ltd. et sont contrôlées par rapport aux critères sociaux et aux critères de main d'œuvre à l'aide d'évaluations sociales ALDI. Cela signifie que les nouvelles usines sont également contrôlées à 100 % selon des critères sociaux.

Exemple : le Code de conduite de l'amfori BSCI comprend onze principes fondamentaux : le droit à la liberté d'association et à la négociation collective, l'absence de discrimination, une rémunération équitable, des horaires de travail décents, la santé et la sécurité au travail, l'absence de travail des enfants, une protection spéciale pour les jeunes travailleurs, l'absence d'emploi précaire, l'absence de travail forcé, la protection de l'environnement et un comportement éthique dans les affaires.

GRI 414-2 Impacts sociaux négatifs sur la chaîne d'approvisionnement et mesures prises

Responsabilité environnementale dans la chaîne d'approvisionnement – Préservation des forêts et des sols : bois et production durable d'huile de palme
Responsabilité sociale dans la chaîne d'approvisionnement

Voir également les informations complémentaires **GRI 414-1**.

GRI 416 : Santé et sécurité des consommateurs 2016
GRI 103-1/2/3 Éléments d'information liés à l'approche managériale 
GRI 416-1 Évaluation des impacts des catégories de produits et de services sur la santé et la sécurité

Un assortiment plus durable
Un assortiment plus durable – Progrès et mesures 2019

Chaque produit est examiné à plusieurs reprises tout au long de la chaîne d'approvisionnement.

GRI 417 : Commercialisation et étiquetage 2016
GRI 103-1/2/3 Éléments d'information liés à l'approche managériale 
GRI 417-1 Exigences relatives à l'information sur les produits et services et l'étiquetage

Un assortiment plus durable
Transparence et communication
Un assortiment plus durable
Transparence et communication

En tant que distributeurs, nous sommes tenus de respecter notre devoir de diligence en ce qui concerne la protection des consommateurs et des collaborateurs. Nous respectons également les règles d'étiquetage des produits. Au-delà des exigences légales, nous surveillons les sites de production des fournisseurs de produits alimentaires à marque de distributeur. Dans le cas des produits non alimentaires, ALDI Nord précise généralement le pays de production, bien que cela soit également obligatoire dans certains cas. Nos fournisseurs et nous-mêmes respectons les exigences légales concernant la liste des ingrédients, ainsi que l'utilisation et l'élimination en toute sécurité des produits alimentaires et non alimentaires. Nos politiques d'achat contiennent des exigences supplémentaires pour les fournisseurs.

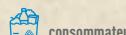
Omissions : Information non disponible : l'information quantitative n'est pas disponible actuellement.



chaîne d'approvisionnement



entreprise



consommateurs



COMMUNICATION SUR LES PROGRÈS RELATIFS AU PACTE MONDIAL DES NATIONS UNIES (COP)

Le développement durable est au cœur de notre système de valeurs d'entreprise. C'est pourquoi nous sommes devenus le premier discounter allemand à adhérer au Pacte mondial des Nations unies (ONU) au cours de l'été 2017. Avec cette étape, nous avons renforcé notre engagement envers les dix principes d'une entreprise plus durable.

Ce rapport RSE nous permet de communiquer sur les progrès réalisés (communication on progress, COP) dans le cadre du Pacte mondial des Nations Unies. Le tableau renvoie à des passages du texte dans lesquels nous fournissons des informations sur notre engagement à appliquer les dix principes du Pacte mondial.

Principe	Référence
Droits de l'Homme Principe n° 1 : Promouvoir et respecter la protection des droits de l'Homme Principe n° 2 : Veiller à ne pas se rendre complice de violations des droits de l'Homme	Avant-propos Approche du développement durable Parties prenantes et réseaux Conformité Responsabilité sociale dans la chaîne d'approvisionnement Un employeur attractif Déclaration de politique sur les droits de l'Homme dans la section Télé-chargement [en ligne]
Travail Principe n° 3 : Respecter la liberté d'association Principe n° 4 : Éliminer le travail forcé et obligatoire Principe n° 5 : Abolir le travail des enfants Principe n° 6 : Éliminer la discrimination	Responsabilité sociale dans la chaîne d'approvisionnement Un employeur attractif Engagement sociétal
Environnement Principe n° 7 : Appliquer l'approche de précaution face aux problèmes touchant l'environnement Principe n° 8 : Promouvoir une plus grande responsabilité en matière d'environnement Principe n° 9 : Favoriser la diffusion de technologies respectueuses de l'environnement	Avant-propos Approche du développement durable Conformité Un assortiment plus durable Transparence et communication Responsabilité environnementale dans la chaîne d'approvisionnement Préservation de l'environnement et du climat Engagement sociétal
Lutte contre la corruption Principe n° 10 : Lutte contre la corruption	Conformité



OBJECTIFS DE DÉVELOPPEMENT DURABLE

Nous soutenons les 17 Objectifs de développement durable (ODD) des Nations Unies et souhaitons jouer notre rôle dans leur réalisation. Dans le cadre de notre stratégie et de nos processus de matérialité, nous évaluons continuellement notre travail par rapport aux ODD. En tant que distributeur, nous pensons que notre principal levier pour réduire l'impact de notre activité et apporter des contributions positives au développement est la promotion de modes de consommation et de production durables (ODD n° 12). Dans le cadre de nos activités, nous veillons à ce que nos gammes de produits à marque de distributeur soient durables tout au long de la chaîne de valeur (ODD n° 8, 14, 15). Dans nos processus opérationnels, nous constatons surtout des opportunités d'utiliser encore plus efficacement les ressources (ODD n° 7, 13). Au total, sur les 169 sous-objectifs, nous en avons identifié 37 auxquels nous pouvons apporter une contribution positive.

OBJECTIFS DE DÉVELOPPEMENT DURABLE



CONSOMMATION ET PRODUCTION DURABLES

ODD 12.2 Gestion et utilisation durables des ressources naturelles

ODD 12.3 Réduire de moitié à l'échelle mondiale le volume de déchets alimentaires par habitant au niveau de la distribution comme de la consommation et réduire les pertes de produits alimentaires tout au long des chaînes de production et d'approvisionnement, y compris les pertes après récolte

ODD 12.4 Instaurer une gestion écologiquement rationnelle des produits chimiques et de tous les déchets tout au long de leur cycle de vie, conformément aux principes directeurs arrêtés à l'échelle internationale, et réduire considérablement leur déversement dans l'air, l'eau et le sol, afin de minimiser leurs effets négatifs sur la santé et l'environnement

ODD 12.5 Réduire considérablement la production de déchets par la prévention, la réduction, le recyclage et la réutilisation

ODD 12.8 Faire en sorte que toutes les personnes, partout dans le monde, aient les informations et connaissances nécessaires au développement durable et à un style de vie en harmonie avec la nature



TRAVAIL DÉCENT ET CROISSANCE ÉCONOMIQUE

ODD 8.4 Améliorer progressivement l'efficience de l'utilisation des ressources mondiales du point de vue de la consommation comme de la production et s'attacher à ce que la croissance économique n'entraîne plus la dégradation de l'environnement, comme prévu dans le cadre décennal de programmation relatif à la consommation et à la production durables, les pays développés montrant l'exemple en la matière

- Parties prenantes et réseaux
- Un assortiment plus durable
- Responsabilité environnementale dans la chaîne d'approvisionnement
- Responsabilité sociale dans la chaîne d'approvisionnement
- Préservation de l'environnement et du climat

- Un assortiment plus durable
- Engagement sociétal
- Un assortiment plus durable
- Responsabilité environnementale dans la chaîne d'approvisionnement
- Préservation de l'environnement et du climat

- Parties prenantes et réseaux
- Un assortiment plus durable
- Responsabilité environnementale dans la chaîne d'approvisionnement
- Préservation de l'environnement et du climat

- Un assortiment plus durable
- Transparence et communication
- Responsabilité sociale dans la chaîne d'approvisionnement
- Engagement sociétal

- Un assortiment plus durable
- Responsabilité environnementale dans la chaîne d'approvisionnement
- Préservation de l'environnement et du climat



TRAVAIL DÉCENT ET CROISSEMENT ÉCONOMIQUE

- ODD 8.5** Parvenir au plein emploi productif et garantir à toutes les femmes et à tous les hommes, y compris les jeunes et les personnes handicapées, un travail décent et un salaire égal pour un travail de valeur égale
- ODD 8.7** Prendre des mesures immédiates et efficaces pour supprimer le travail forcé, mettre fin à l'esclavage moderne et à la traite d'êtres humains, interdire et éliminer les pires formes de travail des enfants, y compris le recrutement et l'utilisation d'enfants soldats, et mettre fin au travail des enfants sous toutes ses formes
- ODD 8.8** Défendre les droits des travailleurs, promouvoir la sécurité sur le lieu de travail et assurer la protection de tous les travailleurs, y compris les migrants, en particulier les femmes, et ceux qui ont un emploi précaire

- Conformité
- Responsabilité sociale dans la chaîne d'approvisionnement
- Un employeur attractif

- Responsabilité environnementale dans la chaîne d'approvisionnement
- Responsabilité sociale dans la chaîne d'approvisionnement

- Conformité
- Responsabilité environnementale dans la chaîne d'approvisionnement
- Responsabilité sociale dans la chaîne d'approvisionnement
- Un employeur attractif



ÉNERGIE PROPRE ET D'UN COÛT ABORDABLE

- ODD 7.2** Accroître nettement la part de l'énergie renouvelable dans le bouquet énergétique mondial
- ODD 7.3** Multiplier par deux le taux mondial d'amélioration de l'efficacité énergétique

- Préservation de l'environnement et du climat
- Préservation de l'environnement et du climat



LUTTE CONTRE LES CHANGEMENTS CLIMATIQUES

- ODD 13.3** Améliorer l'éducation, la sensibilisation et les capacités individuelles et institutionnelles en ce qui concerne l'adaptation aux changements climatiques, l'atténuation de leurs effets et la réduction de leur impact et les systèmes d'alerte rapide

- Préservation de l'environnement et du climat



VIE AQUATIQUE

- ODD 14.1** Prévenir et réduire nettement la pollution marine de tous types, en particulier celle résultant des activités terrestres, y compris les déchets en mer et la pollution par les nutriments
- ODD 14.4** Réglementer efficacement la pêche, mettre un terme à la surpêche, à la pêche illicite, non déclarée et non réglementée et aux pratiques de pêche destructrices et exécuter des plans de gestion fondés sur des données scientifiques, l'objectif étant de rétablir les stocks de poissons le plus rapidement possible, au moins à des niveaux permettant d'obtenir un rendement constant maximal compte tenu des caractéristiques biologiques

- Un assortiment plus durable
- Engagement sociétal

- Responsabilité environnementale dans la chaîne d'approvisionnement



VIE TERRESTRE

- ODD 15.2** Promouvoir la gestion durable de tous les types de forêt, mettre un terme à la déforestation, restaurer les forêts dégradées et accroître considérablement le boisement et le reboisement au niveau mondial
- ODD 15.3** Lutter contre la désertification, restaurer les terres et sols dégradés, notamment les terres touchées par la désertification, la sécheresse et les inondations, et s'efforcer de parvenir à un monde neutre en matière de dégradation des terres
- ODD 15.5** Prendre d'urgence des mesures énergiques pour réduire la dégradation du milieu naturel, mettre un terme à l'appauvrissement de la biodiversité, protéger les espèces menacées et prévenir leur extinction

- Un assortiment plus durable
- Responsabilité environnementale dans la chaîne d'approvisionnement
- Engagement sociétal

- Responsabilité environnementale dans la chaîne d'approvisionnement

- Responsabilité environnementale dans la chaîne d'approvisionnement
- Engagement sociétal



PAS DE PAUVRETÉ

ODD 1.1 Éliminer complètement l'extrême pauvreté dans le monde entier (s'entend actuellement du fait de vivre avec moins de 1,25 dollar américain par jour)

ODD 1.3 Mettre en place des systèmes et mesures de protection sociale pour tous, adaptés au contexte national, y compris des socles de protection sociale, et faire en sorte qu'une part importante des pauvres et des personnes vulnérables en bénéficient

■ [Responsabilité sociale dans la chaîne d'approvisionnement](#)

■ [Responsabilité sociale dans la chaîne d'approvisionnement](#)



FAIM « ZÉRO »

ODD 2.1 Éliminer la faim et faire en sorte que chacun, en particulier les pauvres et les personnes en situation vulnérable, y compris les nourrissons, ait accès tout au long de l'année à une alimentation saine, nutritive et suffisante

■ [Un assortiment plus durable](#)
■ [Engagement sociétal](#)

ODD 2.2 Mettre fin à toutes les formes de malnutrition, y compris en réalisant les objectifs arrêtés à l'échelle internationale relatifs aux retards de croissance et à l'emaciation parmi les enfants de moins de 5 ans, et répondre aux besoins nutritionnels des adolescentes, des femmes enceintes ou allaitantes et des personnes âgées

■ [Un assortiment plus durable](#)
■ [Engagement sociétal](#)

ODD 2.3 Doubler la productivité agricole et les revenus des petits producteurs alimentaires, en particulier les femmes, les autochtones, les exploitants familiaux, les éleveurs et les pêcheurs, y compris en assurant l'égalité d'accès aux terres, aux autres ressources productives et intrants, au savoir, aux services financiers, aux marchés et aux possibilités d'ajout de valeur et d'emploi autres qu'agricoles

■ [Un assortiment plus durable](#)
■ [Transparence et communication](#)
■ [Responsabilité sociale dans la chaîne d'approvisionnement](#)

ODD 2.4 Assurer la viabilité des systèmes de production alimentaire et mettre en œuvre des pratiques agricoles résilientes qui permettent d'accroître la productivité et la production, contribuent à la préservation des écosystèmes, renforcent les capacités d'adaptation aux changements climatiques, aux phénomènes météorologiques extrêmes, à la sécheresse, aux inondations et à d'autres catastrophes et améliorent progressivement la qualité des terres et des sols

■ [Responsabilité environnementale dans la chaîne d'approvisionnement](#)
■ [Responsabilité sociale dans la chaîne d'approvisionnement](#)

ODD 2.5 Préserver la diversité génétique des semences, des cultures et des animaux d'élevage ou domestiqués et des espèces sauvages apparentées, y compris au moyen de banques de semences et de plantes bien gérées et diversifiées aux niveaux national, régional et international, et favoriser l'accès aux avantages que présentent l'utilisation des ressources génétiques et du savoir traditionnel associé et le partage juste et équitable de ces avantages, ainsi que cela a été décidé à l'échelle internationale

■ [Un assortiment plus durable](#)



BONNE SANTÉ ET BIEN-ÊTRE

ODD 3.4 Réduire d'un tiers, par la prévention et le traitement, le taux de mortalité prématuée due à des maladies non transmissibles et promouvoir la santé mentale et le bien-être

■ [Un assortiment plus durable](#)
■ [Transparence et communication](#)
■ [Engagement sociétal](#)

ODD 3.9 Réduire nettement le nombre de décès et de maladies dus à des substances chimiques dangereuses, à la pollution et à la contamination de l'air, de l'eau et du sol

■ [Préservation de l'environnement et du climat](#)



ÉDUCATION DE QUALITÉ

ODD 4.3 Faire en sorte que les femmes et les hommes aient tous accès dans des conditions d'égalité à un enseignement technique, professionnel ou tertiaire, y compris universitaire, de qualité et d'un coût abordable

■ [Un employeur attractif](#)

ODD 4.4 Augmenter considérablement le nombre de jeunes et d'adultes disposant des compétences, notamment techniques et professionnelles, nécessaires à l'emploi, à l'obtention d'un travail décent et à l'entrepreneuriat

■ [Conformité](#)
■ [Un employeur attractif](#)

ODD 4.7 Faire en sorte que tous les élèves acquièrent les connaissances et compétences nécessaires pour promouvoir le développement durable, notamment par l'éducation en faveur du développement et de modes de vie durables, des droits de l'homme, de l'égalité des sexes, de la promotion d'une culture de paix et de non-violence, de la citoyenneté mondiale et de l'appréciation de la diversité culturelle et de la contribution de la culture au développement durable

■ [Transparence et communication](#)
■ [Responsabilité environnementale dans la chaîne d'approvisionnement](#)
■ [Responsabilité sociale dans la chaîne d'approvisionnement](#)
■ [Un employeur attractif](#)



ÉGALITÉ DES SEXES

ODD 5.1 Mettre fin, dans le monde entier, à toutes les formes de discrimination à l'égard des femmes et des filles

ODD 5.5 Garantir la participation entière et effective des femmes et leur accès en toute égalité aux fonctions de direction à tous les niveaux de décision, dans la vie politique, économique et publique

■ Responsabilité sociale dans la chaîne d'approvisionnement

■ Un employeur attractif

■ Un employeur attractif



EAU PROPRE ET ASSAINISSEMENT

ODD 6.3 Améliorer la qualité de l'eau en réduisant la pollution, en éliminant l'immersion de déchets et en réduisant au minimum les émissions de produits chimiques et de matières dangereuses, en diminuant de moitié la proportion d'eaux usées non traitées et en augmentant considérablement à l'échelle mondiale le recyclage et la réutilisation sans danger de l'eau

ODD 6.4 Augmenter considérablement l'utilisation rationnelle des ressources en eau dans tous les secteurs et garantir la viabilité des retraits et de l'approvisionnement en eau douce afin de tenir compte de la pénurie d'eau et de réduire nettement le nombre de personnes qui souffrent du manque d'eau

■ Un assortiment plus durable

■ Responsabilité environnementale dans la chaîne d'approvisionnement

■ Responsabilité environnementale dans la chaîne d'approvisionnement

■ Préservation de l'environnement et du climat



INDUSTRIE, INNOVATION ET INFRASTRUCTURES

ODD 9.4 Moderniser l'infrastructure et adapter les industries afin de les rendre durables, par une utilisation plus rationnelle des ressources et un recours accru aux technologies et procédés industriels propres et respectueux de l'environnement, chaque pays agissant dans la mesure de ses moyens

■ Un assortiment plus durable

■ Préservation de l'environnement et du climat



INÉGALITÉS RÉDUITES

ODD 10.2 Autonomiser toutes les personnes et favoriser leur intégration sociale, économique et politique, indépendamment de leur âge, de leur sexe, de leur handicap, de leur race, de leur appartenance ethnique, de leurs origines, de leur religion ou de leur statut économique ou autre

■ Un employeur attractif



PAIX, JUSTICE ET INSTITUTIONS EFFICACES

ODD 16.5 Réduire nettement la corruption et la pratique des pots-de-vin sous toutes leurs formes

■ Conformité



PARTENARIATS POUR LA RÉALISATION DES OBJECTIFS

ODD 17.16 Renforcer le Partenariat mondial pour le développement durable, associé à des partenariats multipartites permettant de mobiliser et de partager des savoirs, des connaissances spécialisées, des technologies et des ressources financières, afin d'aider tous les pays, en particulier les pays en développement, à atteindre les objectifs de développement durable

■ Parties prenantes et réseaux



IMPRESSION ET CONTACT

RÉDACTEUR EN CHEF

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

RESPONSABLE

Rolf Buyle
Directeur général des achats internationaux
ALDI Einkauf GmbH & Co. oHG

GESTION DE PROJET

Dr. Nora Verfürth
Directrice Corporate Responsibility Quality Assurance (CRQA) International
ALDI Einkauf GmbH & Co. oHG

Judith Hochköppeler

Responsable Corporate Responsibility Quality Assurance (CRQA) International
ALDI Einkauf GmbH & Co. oHG

Daria Kurczyk

Spécialiste Corporate Responsibility Quality Assurance (CRQA) International
ALDI Einkauf GmbH & Co. oHG

CONTACT GRI 102-53

cr-reporting@aldi-nord.de

CONCEPT/RÉDACTION/DESIGN

[Stakeholder Reporting GmbH](#), Hamburg

CRÉDITS PHOTOS

iStock: amtitus, Stock illustration ID: 1168846666,
Photo de couverture ; Shutterstock: ImageFlow,
Stock illustration ID: 763348642, Preamble
« Gestion » ; Shutterstock: JaySi, Stock illustration ID: 1533347249, Profile de pays : Pays-Bas;
Shutterstock: AtlasStudio, Stock illustration ID:
1552213949, Preamble « Chaîne d'approvisionnement et ressources »; Shutterstock: Cozine,
Stock illustration ID: 709205902, Preamble
« Annexe »

DATE LIMITE DE RÉDACTION

31 mars 2020

Nous tenons à remercier tous les collègues, tout particulièrement Julia Rose et toutes les parties concernées qui ont uni leurs forces pour élaborer ce rapport.

Langue du rapport

Le rapport est disponible sous forme de document PDF en anglais et dans d'autres langues. En cas de conflit entre les versions, le document en anglais prévaudra. Dans un souci de lisibilité, la structure juridique des sociétés n'est pas précisée.

Le Rapport RSE 2019 (PDF) est disponible dans les langues suivantes : allemand, anglais, espagnol, français, polonais, portugais.

Exclusion de responsabilité

Le présent rapport contient des déclarations qui se rapportent à l'évolution future des sociétés du groupe ALDI Nord. Ces déclarations constituent des estimations établies sur la base des informations dont ALDI Nord dispose actuellement. L'évolution réelle peut différer des estimations actuelles. Les entreprises du groupe ALDI Nord déclinent par conséquent toute responsabilité quant à ces déclarations.