



ALDI Nord
RAPPORT RSE 2021



CONTENU

1. AVANT-PROPOS

2. GESTION

1. NOTRE APPROCHE DU DÉVELOPPEMENT DURABLE
2. ANALYSE DE MATÉRIALITÉ
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,

Nous sommes confrontés à des événements historiques qui nous affectent toutes et tous et ébranlent les chaînes d'approvisionnement mondiales. Les événements politiques et mondiaux actuels aggravent encore la situation : la pression accrue sur les approvisionnements, les pénuries de matières premières et l'augmentation des prix entraînent des conséquences sociales importantes. En tant qu'entreprise opérant à l'échelle internationale, nous avons une part à jouer. Nous mesurons plus que jamais notre responsabilité en tant que distributeur de produits alimentaires : nos clients comptent sur nous pour leurs achats de produits essentiels – aujourd'hui et demain. Il est donc crucial pour nous de veiller à ce que nos chaînes d'approvisionnement soient résilientes et préparées à l'avenir. Les aspects liés au développement durable sont essentiels à cet égard – Rendre accessible l'achat de produits durables pour nos consommateurs est au cœur de nos priorités, surtout en ces temps difficiles.

Même si ce contexte et ces enjeux sont aujourd'hui au centre des préoccupations, la crise climatique reste l'un des plus grands défis de notre époque. C'est pourquoi nous nous sommes fixés pour objectif de réduire nos émissions de gaz à effet de serre de 55 % dans l'ensemble du groupe ALDI Nord d'ici 2030 par rapport à 2020 (Scopes 1 & 2). En mai 2022, cet objectif a été approuvé par l'initiative Science Based Targets (SBTi). Nous avons été l'un des premiers discounter à rejoindre cette initiative en 2020.

Nous sommes persuadés que notre action sur le changement climatique ne peut être efficace qu'avec une véritable

coopération avec des partenaires de poids. C'est pourquoi il est particulièrement important pour nous d'associer nos fournisseurs stratégiques à nos efforts de préservation du climat. Nous leur avons donc demandé de fixer leurs propres objectifs climatiques conformément au SBTi d'ici 2024. En commun, notre influence est particulièrement forte, car les émissions générées dans la chaîne d'approvisionnement (Scope 3) représentent une part significative de nos émissions totales.

Notre responsabilité ne se limite pas à la protection du climat et de l'environnement – nous œuvrons depuis des années pour garantir la protection des droits humains fondamentaux dans nos chaînes d'approvisionnement mondiales. Au cours de la période de référence, nous avons renforcé notre position sur des aspects essentiels des droits humains : en mai 2021, nous avons publié notre « Prise de position internationale en faveur de salaires et revenus de subsistance » pour souligner notre engagement pour des niveaux de vie décents dans les chaînes d'approvisionnement mondiales. Cette publication a été suivie par notre « Politique internationale sur l'égalité des genres dans les chaînes d'approvisionnement d'ALDI » et par le « Plan d'action pour l'égalité des genres » en novembre 2021. Cela témoigne de notre ambition d'améliorer les conditions de travail des femmes au sein de nos chaînes d'approvisionnement mondiales. Le plan d'action comprend des objectifs assortis de délais ainsi que des mesures concrètes – qui vont de la sensibilisation interne de nos collaborateurs à la lutte contre les violations et le harcèlement sur les sites de production.

Les dix principes du Pacte mondial (UNGC) et les 17 Objectifs de développement durable (ODD) des Nations Unies constituent le socle de notre travail en matière de développement durable. Toutefois, notre principe requiert que nous réévaluions constamment nos actions et les adaptations aux nouvelles données et aux évolutions. De cette manière, nous nous améliorons sur le long terme. Et nous faisons évoluer constamment notre stratégie en matière de développement durable. Vous pouvez découvrir ce que nous avons déjà réalisé et prévoyons de réaliser dans les années à venir en parcourant ce présent rapport RSE.

Dans le même temps, je vous encourage à nous écrire ! Ce n'est que lorsque nous sommes ouverts à des perspectives différentes, que nous dialoguons et partageons nos connaissances que nous pouvons prendre de bonnes décisions pour relever les défis de notre époque.

**Timo Dietz**

ALDI Einkauf SE & Co. oHG
Directeur général
Corporate Responsibility/Quality
Assurance (CRQA) International

GESTION

LA DÉFINITION ET LA GESTION DU DÉVELOPPEMENT DURABLE

Notre engagement en faveur du développement durable repose sur des stratégies claires, une mise en œuvre efficace, et un comportement conforme à l'éthique et à la loi. Notre objectif est d'offrir à nos clients une consommation sûre et responsable en toute transparence. Nos choix stratégiques et notre programme de RSE nous ont placés sur une trajectoire claire. Pour relever les défis actuels, nous concentrons nos efforts sur des initiatives et des alliances spécifiques avec des acteurs majeurs.

ENVIRON **82 %** DU COTON UTILISÉ DANS LES PRODUITS DE MARQUE PROPRE ÉTAIT CERTIFIÉ DURABLE. **+17,9 POINTS DE POURCENTAGE PAR RAPPORT À 2020.**

PLUS DE **1 370** PRODUITS BIO (LABEL BIO DE L'UE) ONT ÉTÉ PROPOSÉS DANS NOS MAGASINS EN 2021.

872 PRODUITS LABELISÉS VÉGÉTARIENS ET/OU VÉGÉTALIENS ONT ÉTÉ COMMERCIALISÉS. CELA REPRÉSENTE UNE AUGMENTATION DE 27,5 % PAR RAPPORT À 2020.

LA SURFACE DE PANNEAUX PHOTOVOLTAÏQUES SUR LES TOITS A AUGMENTÉ DE **89 %** À L'ÉCHELLE DU GROUPE ALDI NORD PAR RAPPORT À 2020.



12.2, 12.5



16.5



17.16

NOTRE APPROCHE DU DÉVELOPPEMENT DURABLE

GRI 102-2, -4, -6, -7, -11, -14 Les sociétés ALDI sont des discounters de renommée internationale opérant dans neuf pays européens et qui proposent des produits de grande qualité au meilleur prix. Faire ses achats chez ALDI Nord, cela doit être simple : des magasins de proximité pour nos clients et des produits de grande qualité au prix le plus bas. Nous nous adaptons constamment pour suivre l'évolution de plus en plus rapide des attentes de nos clients et répondre au mieux à leurs demandes. Cependant, nous restons toujours fidèles à nos principes directeurs : simplicité, fiabilité et responsabilité. Cela signifie que nous proposons des produits d'un bon rapport qualité-prix que les clients peuvent acheter en transparence.

Le cœur de la gamme de produits est constitué par nos produits de marque propre, qui représentent 80 % des marchandises vendues. Des produits de marque sélectionnés complètent la gamme. Nos magasins proposent en moyenne environ 2 000 produits, répartis dans 70 groupes de produits. Les gammes permanentes sont complétées par une offre de produits promotionnels que nous proposons jusqu'à quatre fois par semaine. Parmi ces articles : vêtements et chaussures, électronique, articles ménagers, produits de bricolage et de jardinage, mais aussi des denrées alimentaires et des produits innovants de start-ups. Des services en ligne (agence de voyage, services 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 pour produits non alimentaires est disponible en Allemagne depuis 2019.

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 de la demande croissante et en constante évolution en matière d'alimentation, agir de manière durable en tant que discounter n'est pas simplement une option, c'est aussi une approche stratégique.

ALDI est l'inventeur du discount et notre modèle d'entreprise applique déjà des principes de durabilité : travailler efficacement, préserver

les ressources et se concentrer sur les produits essentiels. À l'échelle de l'entreprise, nous nous concentrons sur les enjeux les plus pertinents pour nos principales parties prenantes dans les pays ALDI, sur les sujets qui sont au cœur de notre activité et sur les domaines où ALDI Nord peut exercer la plus grande influence en matière de développement durable. Chacune de nos actions est fondée sur une forte responsabilité, des partenariats à long terme et coopératifs avec nos fournisseurs et producteurs, jusqu'à l'attention que nous portons à la satisfaction et au bien-être de nos clients, en passant par notre collaboration avec des groupes communautaires et des organisations caritatives locales et internationales.

GRI 102-7 CHIFFRE D'AFFAIRES NET TOTAL DES SOCIÉTÉS ALDI

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



GRI 102-7 PRODUITS ET MARQUES PROPRES DANS L'ASSORTIMENT

Nombre de produits et proportion de produits
de marques propres dans la gamme standard
(en pourcentage)

	2019		2020		2021	
	Nombre de produits	Proportion de produits de marques propres (en %)	Nombre de produits	Proportion de produits de marques propres (en %)	Nombre de produits	Proportion de produits de marques propres (en %)
Belgique/Luxembourg ¹	1 479	95,1	1 594	90,0	1 652	89,2
Danemark	1 741	61,9	1 624	65,3	1 700	65,4
France	1 562	93,1	1 775	88,4	2 165	87,7
Allemagne	1 739	85,4	1 579	79,4	1 728	79,0
Pays-Bas	2 075	92,3	1 947	90,5	1 957	90,6
Pologne	2 326	67,8	1 991	48,7	1 898	56,2
Portugal	1 908	84,8	2 016	84,4	2 144	82,4
Espagne	2 624	86,1	2 472	85,8	2 806	83,4
ALDI Nord	1 932	82,8	1 875	79,1	2 006	79,7

¹ Les informations sur les entreprises juridiquement indépendantes ALDI Belgique et ALDI Luxembourg ont été regroupées afin de simplifier la présentation (voir « Profil du rapport »).

NOTRE CONTRIBUTION AUX OBJECTIFS 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. 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. Les objectifs des ODD qui revêtent une importance particulière pour nous figurent sur chaque page d'introduction des quatre chapitres suivants et dans notre [Index des ODD](#).

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

COMMENT NOUS ORGANISONS LA RSE

GRI 102-4, -7, -18 Les sociétés ALDI sont représentées dans neuf pays européens par 63 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 SE & Co. oHG (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.

Le service CRQA International fait partie d'ALDI Einkauf en Allemagne et il est responsable de grands enjeux tels que la Politique internationale sur l'égalité des sexes. 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, par exemple dans le cadre des groupes de travail d'experts, qui visent à renforcer la collaboration sur des enjeux spécifiques liés au développement durable. 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 200 employés ALDI participent à la stratégie CRQA.

GRI 102-4, -7 MAGASINS ET COLLABORATEURS ALDI

Nombre total de points de vente et nombre total d'employés ALDI (effectif) par sexe et par pays au 31 décembre

	2019			2020			2021		
	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	456	7 319	5 083	456	7 589 ²	5 406	458	8 109	5 784
Danemark	182	2 689	1 456	184	2 594	1 195	189	2 920	1 389
France	870	10 070	6 290	885	10 158	6 628	1 309	16 428	10 337
Allemagne	2 206	37 788	25 297	2 210	38 860	26 517	2 223	37 899	25 411
Pays-Bas	492	11 086	6 444	493	10 104	5 994	487	9 013	5 282
Pologne	138	2 694	2 206	157	3 509	2 812	201	3 655	2 985
Portugal	73	1 633	1 094	83	2 239	1 544	105	2 422	1 611
Espagne	308	4 357	2 870	328	5 457 ²	3 466	357	5 939	3 808
ALDI Nord	4 725	77 636	50 740	4 796	80 510	53 562	5 329	86 385	56 607

¹ Les informations sur les entreprises juridiquement indépendantes ALDI Belgique et ALDI Luxembourg ont été regroupées afin de simplifier la présentation (voir « [Profil du rapport](#) »).

² La valeur de 2020 a été actualisée par rapport à celle figurant dans le rapport de l'année précédente.

LE MODÈLE DE RESPONSABILITÉ – LA RSE EN APPLICATION

Nous avons développé des « modèles de responsabilité » en 2021 afin d'harmoniser nos exigences en matière de RSE pour les matières premières dans toutes les sociétés ALDI. Cette méthodologie nous permet d'uniformiser les exigences en matière de RSE au niveau international tout en facilitant l'adaptation aux conditions nationales du marché. Pour certaines matières premières, un modèle distinct a été développé, qui comporte jusqu'à trois niveaux. Ceux-ci se renforcent mutuellement et chacun contient des normes et des exigences spécifiques en matière de RSE. Les différents niveaux sont les suivants : Minimum, Avancé et Leader. Le niveau Minimum est l'exigence minimale à satisfaire, par exemple, 100 % de cacao certifié durable dans certaines catégories de produits. Pour le niveau Avancé, le champ d'application et les exigences sont étendus, par exemple, 100 % de cacao durable. Le niveau Leader désigne un exemple de meilleures pratiques au sein du groupe, par exemple, 100 % de cacao certifié durable et un volume accru de cacao issu du commerce équitable d'ici la fin 2025. Les sociétés ALDI choisissent le niveau approprié pour leurs appels d'offres, en fonction des conditions du marché. Ce modèle crée de la transparence et de la traçabilité pour nos fournisseurs, ce qui réduit ainsi la charge administrative. Il garantit également une continuité et une perspective à long terme dans le développement d'exigences de RSE impulsées par le marché.

NOTRE STRATÉGIE INTERNATIONALE CRQA

GRI 102-11, -14, -16 Quelles sont les attentes de nos clients ? Et quelles seront leurs exigences de demain ? Comment pouvons-nous contribuer encore davantage à la réalisation des ODD ? Ces questions ont orienté l'élaboration initiale de notre Stratégie d'Assurance Qualité et de Responsabilité Sociétale des Entreprises (Corporate Responsibility Quality Assurance, CRQA) internationale en 2019.

Notre stratégie CRQA fixe les objectifs globaux des sociétés ALDI et repose sur trois piliers.

- 1 En faisant des normes sociales et environnementales une part intégrante de nos activités, nous contribuons au succès futur d'ALDI Nord.
- 2 L'approvisionnement durable et une transparence totale tout au long de nos chaînes de valeur nous permettent de sécuriser nos chaînes d'approvisionnement et de protéger notre réputation.
- 3 Notre orientation client transparente dans toutes les mesures CRQA permet de nouvelles opportunités commerciales et nous distingue de nos concurrents.

En tenant compte de cette stratégie CRQA, nous avons défini deux axes principaux : l'emballage et l'alimentation moderne. L'objectif de l'axe « alimentation moderne » est de promouvoir une alimentation saine, ce qui inclut la gestion responsable des aliments. Nos axes principaux sont mis en évidence dans le rapport par le symbole .

Nous procédons actuellement à une révision de notre stratégie CRQA internationale. Nous avons révisé notre programme de RSE et défini nos objectifs internationaux et nationaux. Cette approche nous permet de nous assurer que nos objectifs restent significatifs et ambitieux par rapport à notre stratégie CRQA globale. Les activités de nos concurrents et les tendances du marché alimentent les différentes analyses et les complètent. L'examen englobe toutes les sociétés ALDI et devrait être achevé d'ici la fin de l'année 2022.

DES OBJECTIFS CLAIRS ET QUANTIFIABLES

Dans le cadre de notre programme de RSE, nous fixons des indicateurs et des objectifs opérationnels alignés sur les exigences de notre stratégie de développement durable. Nous examinons la réalisation des objectifs et communiquons les progrès réalisés dans le cadre du rapport RSE. Cette approche nous permet de nous concentrer sur l'établissement de rapports sur des enjeux qui sont actuellement particulièrement importants pour notre groupe et nos

parties prenantes. Dans le cadre de notre programme de RSE, nous fixons des objectifs clairs et SMART dans tous les domaines, notamment pour les axes prioritaires.

Les objectifs à l'échelle du groupe et les objectifs spécifiques à chaque pays sont disponibles sous forme de [fichier PDF distinct](#) et sur le [site web](#) du rapport RSE.

En 2021, le programme de Responsabilité Sociétale d'Entreprise a fait l'objet d'une révision complète. Des objectifs ont été intégrés conformément à nos exigences internes dans le programme de RSE. Certains objectifs qui ne pouvaient pas répondre à certains critères (par exemple, les « critères SMART ») ont été supprimés et d'autres ont été adaptés. Nous souhaitons que tous les objectifs répondent aux exigences internes dans le prochain rapport

RSE de 2023. ALDI Danemark n'ayant pas de programme de RSE national, il s'appuie donc, dans ce cas, sur le programme de RSE international.

PROGRAMME DE RSE 2021 – INTERNATIONAL

CLIENT ET PRODUIT	Description des objectifs		Situation en 2021 et prochaines étapes		ODD
	Réduction de 20 % du poids total des emballages de produits de marques propres en plastique vierge chez ALDI Nord (à l'exclusion des emballages de fruits et légumes) - proportionnellement aux ventes - d'ici fin 2025 au plus tard (année de référence 2020).			Projet en cours. Nous travaillons continuellement à l'optimisation des emballages afin de réduire l'utilisation du plastique vierge. Rien qu'en Allemagne, nous avons économisé environ 4 775 tonnes de plastique dans les emballages de nos produits de marques propres en 2021, par rapport à 2020.	12.2 12.5
	30 % de matériaux recyclés dans les emballages en plastique de produits de marques propres d'ici à 2025			Projet en cours. Nous travaillons continuellement à l'optimisation de nos emballages afin d'augmenter la quantité de matière recyclée dans les emballages plastiques. En Allemagne, l'emballage de notre eau minérale 1L de marques propre intègre 100 % de plastique recyclé.	12.2 12.5
	100 % de matériaux certifiés durables et/ou recyclés pour tous les emballages de vente d'ici fin 2020			Projet en cours. Depuis début 2021, il s'agit d'une exigence pour nos fournisseurs dans le cadre des appels d'offres. Cependant, en raison des pénuries actuelles au niveau de l'approvisionnement, cette exigence ne peut être satisfaite à 100 %.	12.2 12.5 15.2

Clé

Nouveau En cours Objectif atteint En continu

PROGRAMME DE RSE 2021 – INTERNATIONAL (SUITE)

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

Clé

Nouveau
 En cours
 Objectif atteint
 En continu

PROGRAMME DE RSE 2021 – INTERNATIONAL (SUITE)

CLIENT ET PRODUIT

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

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

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

Clé

Nouveau En cours Objectif atteint En continu

PROGRAMME DE RSE 2021 – INTERNATIONAL (SUITE)

CLIENT ET PRODUIT

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

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

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

Clé

Nouveau
 En cours
 Objectif atteint
 En continu

PROGRAMME DE RSE 2021 – INTERNATIONAL (SUITE)

	Description des objectifs	Situation en 2021 et prochaines étapes	ODD
CLIENT ET PRODUIT	100 % des produits nationaux sont identifiés par un label spécifique d'ici fin 2021 (tous les nouveaux produits/ achats)	Objectif atteint. Cette exigence est intégrée dans les conditions d'achat depuis 2021. Elle stipule que tous les produits nationaux soient étiquetés conformément à la nouvelle <u>directive ALDI</u> sur l'alimentation locale.	12.8
	Développement de gammes de produits régionaux dans chaque pays ALDI d'ici fin 2021	Objectif partiellement atteint. La mise en œuvre se poursuivra conformément à la nouvelle <u>directive ALDI</u> sur l'alimentation locale, qui définit clairement les produits régionaux et nationaux ainsi que d'autres catégories.	
	Proposition d'ici fin 2024, que 100 % du soja contenu dans les alternatives végétariennes et végétaliennes (labelisés V-label/ Green Heart) aux produits laitiers, à la viande, au poisson et aux oeufs soit du soja européen et/ ou certifié*,**	Objectif partiellement atteint. L'exigence est intégrée dans les conditions d'achat. Le soja contenu dans tous les produits végétaliens et végétariens concernés par le périmètre doit être d'origine européenne et/ou certifié.	
	Compensation d'ici 2023 de l'ensemble des émissions de CO ₂ e des alternatives végétaliennes (avec le V-label) à la viande, au poisson et aux produits laitiers achetés par l'International Buying chez ALDI Nord	Nouvel objectif. Les premiers produits CO₂ compensés sont attendus en mars 2023.	12.2
CHAÎNE D'APPROVISIONNEMENT ET RESSOURCES	100 % de fleurs et plantes certifiées**	Projet en cours. La prochaine étape sera de se concentrer sur l'harmonisation de la procédure de suivi dans tous les pays afin d'obtenir des données plus fiables qui permettront une communication précise sur l'avancement de l'objectif.	12.2
	Evaluation sociale de 100 % des producteurs de fruits et légumes d'ici fin 2023*,**	Projet en cours. La certification des fruits et légumes est une exigence interne pour nos fournisseurs pour les pays à risque moyen et élevé. Nous acceptons, par exemple, GRASP, Rainforest Alliance, Fairtrade. Les prochaines étapes seront centrées sur le suivi et la vérification de cette exigence. Pour ce faire, nous développons un système de contrôle d'ici fin 2023.	

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

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

Clé

Nouveau
 En cours
 Objectif atteint
 En continu

PROGRAMME DE RSE 2021 – INTERNATIONAL (SUITE)

CHAÎNE D'APPROVISIONNEMENT ET RESSOURCES

Description des objectifs	Situation en 2021 et prochaines étapes	ODD
Développement de critères de bien-être animal	Projet en cours. En 2021, nous avons publié une mise à jour de notre politique de bien-être animal.	
100 % de coton durable d'ici 2025	Projet en cours. 82 % en 2021 ; + 18 points par rapport à l'année précédente. Le département des achats prévoit d'augmenter encore l'approvisionnement en coton durable.	12.2
Poursuite de la mise en place des évaluations des fournisseurs en matière de Responsabilité Sociétale d'Entreprise	Projet en cours. En 2021, le concept CRSE a été révisé, ce qui a donné lieu à CRSE 2.0 garantissant la comparabilité entre les différents groupes de produits. Les premiers audits au niveau des exploitations agricoles, pour les bananes et les ananas, ont été intégrés dans l'évaluation CRSE et un projet pilote sur le poisson et les fruits de mer a été lancé (fournisseurs de thon en conserve). En outre, nous avons lancé un projet pilote CRSE pour les fournisseurs de produits DIY. Les prochaines étapes consistent à finaliser les évaluations des projets pilotes CRSE 2.0 et à adapter les outils si nécessaire.	8.8
Engagement à éliminer la déforestation et la conversion des écosystèmes naturels de nos chaînes d'approvisionnement prioritaires d'ici au 31 décembre 2030	Nouvel objectif. Le projet débutera par l'introduction d'exigences sur le sucre et la viande bovine.	6.6
D'ici fin 2022, engagement à publier les noms et adresses des fournisseurs de premier rang de nos chaînes d'approvisionnement alimentaire à haut risque	Nouvel objectif Le projet débutera par la publication de la liste des fournisseurs.	
Identification des impacts sur les droits de l'Homme et mise en place d'un reporting transparent conformément à notre stratégie de diligence raisonnable	Nouvel objectif. Les premières étapes consistent à publier les HRIAs en cours en 2022 et à décider des prochains sujets sur la base de l'évaluation annuelle des risques.	8.8

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

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

Clé

Nouveau
 En cours
 Objectif atteint
 En continu

PROGRAMME DE RSE 2021 – INTERNATIONAL (SUITE)

CHAÎNE D'APPROVISIONNEMENT
ET RESSOURCES

Description des objectifs

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

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



2025

Situation en 2021 et prochaines étapes

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



8.8

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

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



2024

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



3.9

6.3

12.4

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

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



2021

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



7.2

7.3

13.3

CLIMAT ET ENVIRONNEMENT

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

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



∞

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



7.2

9.4

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

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



2021

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



8.4

9.4

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

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



2024

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

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

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



2030

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



7.2

7.3

13.3

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

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

Clé

Nouveau En cours Objectif atteint En continu

ANALYSE DE MATÉRIALITÉ

Si nous voulons définir les aspects prioritaires pour notre travail au quotidien et la réalisation de nos rapports sur le développement durable, nous devons comprendre les préoccupations de nos parties prenantes et les domaines dans lesquels notre impact est le plus significatif. Pour nous aider dans cet exercice, nous nous appuyons sur les résultats obtenus dans le cadre de notre analyse de matérialité.

MÉTHODOLOGIE

GRI 102-46, -49 Depuis 2015, nous avons mené des analyses complètes des enjeux prioritaires pour identifier les questions les plus importantes pour nous. Notre approche a fait l'objet d'une révision et d'une optimisation intégrales en 2019. Dans cette optique, nous avons interrogé nos parties prenantes dans les pays ALDI à l'aide de questionnaires en ligne au cours de l'année de référence. Une fois de plus, nous avons interrogé environ 8 000 consommateurs et clients potentiels dans huit pays où les sociétés ALDI sont présentes, en utilisant des panels de consommateurs professionnels en ligne. Nous avons également mené une enquête interne dans diverses unités commerciales nationales et internationales, par exemple dans les domaines des achats, et de la gestion immobilière. En faisant appel à des experts 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 entrepris des recherches documentaires pour obtenir des informations auprès d'autres parties prenantes. 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. Le lien entre les sous-objectifs des Objectifs de Développement Durable (ODD) et nos thèmes a constitué un autre domaine de recherche documentaire (pour les thèmes, voir la sous-section suivante). Par conséquent, la conception de l'étude ne diffère pas du processus précédent. Les résultats de la recherche documentaire et des enquêtes en ligne ont été combinés. La matrice de matérialité qui en découle est présentée ci-dessous.

Sélection des parties prenantes

GRI 102-40, -42 Comme auparavant, notre enquête visait à 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. Nous avons identifié les groupes suivants comme étant nos principales parties prenantes :

- Clients et clients potentiels
- ONG, initiatives et associations
- Collaborateurs
- Partenaires commerciaux et fournisseurs

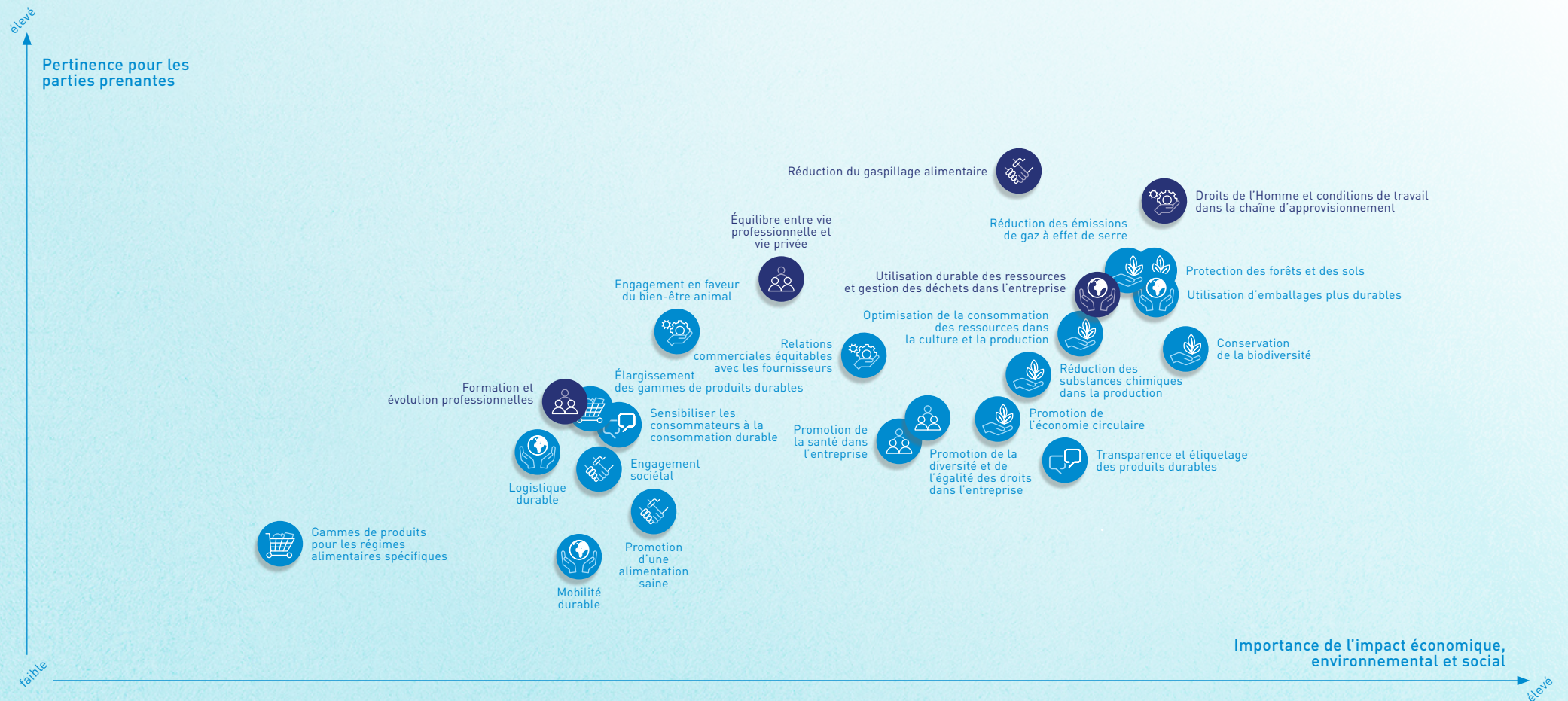
Même si d'autres groupes, comme les personnalités politiques et des médias, sont pris en compte dans l'activité quotidienne, ils n'ont pas été activement interrogés dans le cadre de l'analyse de matérialité. Pour plus de détails sur la méthodologie, voir le [Rapport RSE 2017](#).

Liste des thèmes et évaluation de leur pertinence

GRI 102-46, -47, -49 Les répondants ont évalué 24 thèmes dans sept domaines relatifs au développement durable (cf. matrice). Les thèmes ont été sélectionnés dans le cadre de processus internes. La liste des sujets coïncide avec celle de la dernière analyse de matérialité menée, ce qui permet une excellente comparabilité.

En plus des 24 thèmes mentionnés ci-dessus, le rapport couvre 14 autres thèmes essentiels. Ces thèmes n'ont pas été évalués dans l'analyse de matérialité mais du fait de leur pertinence pour les sociétés ALDI, 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 ».

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. Toutes les parties prenantes ont classé les thèmes prioritaires en fonction de leur importance relative. La pertinence de chaque élément a été déterminée à l'aide de la méthode MaxDiff (Méthode de la différence maximale). Dans cet exercice, les personnes interrogées doivent choisir plusieurs fois le thème le plus et le moins important parmi des ensembles d'éléments (partiellement) différents. Il en résulte une hiérarchie définitive des sujets. Les principaux avantages de cette méthode sont la capacité de différenciation, la possibilité de maîtriser les écarts, les proportions et les différences entre les valeurs, ainsi qu'un traitement facile pour les répondants. Comme en 2019, des experts en développement durable issus d'ONG, d'initiatives et d'associations ont été inclus dans le processus pour améliorer les évaluations initiales. Ils ont évalué pour chaque thème clé l'impact de l'activité d'ALDI Nord sur l'économie, l'environnement et la société en général.



MATRICE DE MATÉRIALITÉ

GRI 102-46, -47 Les résultats de l'analyse ont été compilés dans une matrice de matérialité conformément aux normes de la Global Reporting Initiative (GRI). L'axe des ordonnées (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 abscisses (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 estiment qu'un thème est « très pertinent » pour la réussite de l'entreprise.

PRINCIPALES CONCLUSIONS DE NOTRE ANALYSE DE MATÉRIALITÉ

GRI 102-46 La liste des thèmes n'ayant pas changé par rapport au processus précédent, la comparabilité des résultats est assurée. 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. Une fois de plus, la garantie de la protection des « droits de l'homme et des conditions de travail dans la chaîne d'approvisionnement » est le thème le plus important. L'évaluation des différents autres thèmes reste relativement constante, bien que quelques changements soient intervenus. Par exemple, la pertinence du thème « Réduire le gaspillage alimentaire » a encore augmenté, alors que le niveau de pertinence accordé à « l'utilisation d'emballages plus durables » a baissé.

Les thèmes « Employeur attractif » et « Transparence et communication » apparaissent toujours comme moins importants que d'autres thèmes clés. De l'avis de nos répondants, ils sont d'importance moyenne. 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, l'Organisation des Nations Unies (ONU) a souligné l'importance d'une collaboration entre les différentes parties prenantes pour atteindre les Objectifs de Développement Durable. Les effets des questions qui nous intéressent aujourd'hui se font sentir partout dans le monde. Nous faisons face à des défis tels que l'impact du changement climatique, l'accroissement du volume de déchets, la dégradation de l'environnement ou la nécessité d'améliorer les conditions de vie dans les pays où nos produits sont cultivés ou fabriqués. Nous relevons ces défis et contribuons en collaborant à des initiatives et en établissant des alliances avec les principales parties prenantes pour promouvoir le développement durable. Notre objectif est d'élargir et de faciliter le dialogue avec ces groupes et d'instaurer un changement durable. Toutes nos parties prenantes sont invitées à nous contacter à tout moment sur tous les sujets liés au développement durable chez ALDI Nord. Veuillez nous envoyer un courriel à l'adresse indiquée dans la section « Mentions légales et contact ».

NOS PARTIES PRENANTES ET ENJEUX

GRI 102-40, -42, -43, -44 Dans le cadre de notre analyse de matérialité, nous examinons régulièrement les groupes de parties prenantes qui présentent un intérêt particulier pour nous. Les principales parties prenantes sont nos clients, ainsi que les collaborateurs ALDI, suivis des Organisations Non Gouvernementales (ONG), des initiatives et associations, des fournisseurs et des partenaires commerciaux. Nous apprenons beaucoup de notre dialogue direct et ouvert avec ces groupes. Nous entretenons également des contacts réguliers avec d'autres groupes, comme la population des différents pays du groupe, en plus des médias et des politiciens.

Aperçu de l'intégration des parties prenantes

GRI 102-43, -44 Au cours des dernières années, nous avons actualisé notre communication traditionnelle à destination des **clients** via des campagnes de marketing, dans nos magasins ainsi que sur nos sites web, et nous mettons désormais l'accent sur le dialogue avec les clients. Nous utilisons de plus en plus les réseaux sociaux, les lignes d'assistance téléphonique comme ALDI Contigo en Espagne, et les enquêtes réalisées par nos services d'études de marché internationaux pour mieux comprendre nos clients.

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 réponses montrent que les enjeux de RSE jouent un rôle croissant dans la communication avec les collaborateurs ALDI. Dans leur communication sur le développement durable à l'intention des collaborateurs, de nombreux pays se concentrent sur la réduction des emballages.

Dans tous les pays ALDI, nous sommes engagés dans un dialogue avec des **ONG** et d'autres organisations, soit individuellement, soit au travers d'**initiatives sectorielles et multipartites**. Aux Pays-Bas, par exemple, nous avons entamé des discussions avec l'organisation d'agriculteurs LTO pour permettre un échange sur les expériences et les points de vue dans des secteurs tels que les produits laitiers, les fruits et légumes, la viande et la floriculture, afin de mieux comprendre la chaîne de valeur et de renforcer une collaboration afin d'être prêts à répondre aux futurs défis. En 2021, nous avons rejoint de nouvelles initiatives multipartites au Portugal (Mouvement United Against Food Waste, Association Smart Waste Portugal et le Pacte portugais sur le plastique) et nous avons poursuivi notre dialogue et notre collaboration avec MSC Portugal.

Les acheteurs, les managers CRQA et les spécialistes sont en contact permanent avec nos **fournisseurs**. Les projets communs (axés sur le développement durable) tels que l'amélioration de nos emballages sont de plus en plus pris en compte. ALDI Nord en Allemagne, par exemple, s'est fixé

pour objectif de fabriquer des produits provenant de fournisseurs qui prennent au sérieux le bien-être animal. Les fournisseurs de la gamme de viande fraîche (bœuf, porc, poulet et dinde, à l'exclusion des spécialités internationales et des produits surgelés) sont en voie de conversion pour passer à des méthodes d'agriculture durable (niveaux 3 et 4) d'ici 2030. ALDI Nord Allemagne propose déjà de la viande produite conformément aux critères des deux niveaux supérieurs (niveaux 3 et 4). Pour mener à bien ce changement d'ici 2030, nous devons travailler activement en étroite collaboration avec nos principaux fournisseurs de viande fraîche. Pour plus de détails, voir également la section « Un assortiment plus durable ».

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 de leader. Ci-dessous est présentée la liste des initiatives auxquelles nous participons et les obligations qui en découlent. De plus amples informations sont également disponibles dans les chapitres suivants, notamment dans la section « Chaîne d'approvisionnement et ressources ».

International

2021

- Accord international sur la santé et la sécurité dans l'industrie du textile et de la confection (Anciennement accord sur la protection contre les incendies et la sécurité des bâtiments au Bangladesh)
- DonauSoja

2020

- Tony's Open Chain (Tony Chocolonely)
- Retail Soy Group (RSG)
- Table ronde pour un soja responsable (RTRS)
- Zéro rejet de produits chimiques dangereux (ZDHC)

2019

- Better Cotton Initiative (BCI)
- IDH – The Sustainable Trade Initiative : participation active au comité de pilotage aux Pays-Bas

2018

- Cotton made in Africa (CmiA) : partenaire de l'organisation

2017

- Pacte mondial des Nations Unies (UN Global Compact, UNGC) : 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 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 sur la protection contre les incendies et la sécurité des bâtiments au Bangladesh, depuis 2013, et Accord suivant
- Plateforme mondiale du café (GCP), 2009-2019
- amfori Business Social Compliance Initiative (BSCI), depuis 2008 : Code de conduite de amfori BSCI
- amfori, depuis 2008

National

2021

- UNICEF Belgique
- Reduction of Plastic Retail Industry
- Initiative française pour un cacao durable
- Fondation Klub Gaja
- Proveg Polska
- Crossed Grain Trademark (AOECS)
- Associação Smart Waste Portugal (Association Smart Waste Portugal)
- Pacto Português para os Plásticos (Pacte portugais sur le plastique)
- Movimento Unidos Contra o Desperdício (Alliance contre le gaspillage alimentaire)

2020

- Denmark against Food Waste
- Département de l'environnement de la Flandre : Green Deals flamands
- Dialogforum Groß- und Einzelhandel zur Reduzierung der Lebensmittelverschwendung (Forum de dialogue pour la réduction du gaspillage alimentaire dans le commerce de gros et de détail)
- European Chicken Commitment
- Alliance danoise pour un soja durable
- Alliance danoise pour une huile de palme responsable

2019

- Groupe de travail des distributeurs allemands sur les salaires et revenus de subsistance: déclaration d'intention commune 2020
- QUEB (Quality Employer Branding – Deutscher Bundesverband für Employer Branding, Personalmarketing und Recruiting)
- CSCP Club Nachhaltige Plastikverpackungen (Club pour l'emballage plastique responsable); Consumer Insight Action Panel
- 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 (Pays-Bas)
- 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
- « Super-partenaire » de « het Nationaal Schoolontbijt » (le petit-déjeuner scolaire national) : un partenariat de trois ans visant à renforcer l'importance d'un petit-déjeuner sain. (2019–2021)

2018

- Beyond Chocolate, partenariat pour un chocolat belge durable : engagement
- 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
- Jongeren Op Gezond Gewicht (Fondation JOGG) : partenariat de trois ans pour lutter contre l'obésité infantile (Pays-Bas) (2021 : prolongation du partenariat jusqu'en 2023)
- Association espagnole de gestion et de développement des personnes (AEDIPE)
- Association espagnole pour l'avancement de la gestion (APD)

2017

- Dansk Initiativ for Etisk Handel (Initiative danoise pour le commerce éthique – DIEH) : accord sur le plan d'action de l'Alliance danoise pour un soja durable (2019)
- Chambre de commerce danoise (Réseau environnement et ressources)
- Eiweißforum Deutschland (Forum sur les aliments protéiques durables) : prise de position sur l'utilisation et la promotion des aliments protéiques durables

- 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 des intolérants au lactose (ADILAC)
- Association espagnole des fabricants et distributeurs (AECOC)
- Forest Stewardship Council® France (FSC®)

2016

- Stichting Beter Leven keurmerk (Fondation pour l'étiquetage du mieux vivre, Pays-Bas)
- VLOG (Verband Lebensmittel ohne Gentechnik)

2015

- Initiative sur le bien-être animal: financement de l'initiative en faveur du bien-être animal
- Verein für kontrollierte alternative Tierhaltungsformen (KAT)
- Verband der Fleischwirtschaft: (Association allemande du secteur de la viande – VDF) : Code de conduite
- Initiative allemande sur le cacao durable ((Forum Nachhaltiger Kakao) : 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; 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 du Commerce et de la Distribution (FCD)
- Centraal Bureau Levensmiddelenhandel (Association néerlandaise du commerce de détail alimentaire – CBL) : accords sectoriels sur l'utilisation du soja, l'huile de palme, l'obligation de diligence, la santé, l'électricité verte, etc.
- Bundesverband des Deutschen Lebensmittelhandels (BVLH)
- Handelsverband Deutschland (fédération allemande du commerce de détail – HDE) : Klimaschutzzerklärung
- Associação Portuguesa de Empresas de Distribuição (Association portugaise des entreprises de distribution – APED)

CONFORMITÉ

GRI 205/103-1/2, 206/103-1/2 Simplicité, Responsabilité et Fiabilité sont les valeurs qui guident nos actions. Elles sont une partie intégrante de notre charte « Simplement ALDI ». Cette charte fournit une orientation claire aux quelques 86 500 collaborateurs ALDI. Nous nous engageons à toujours agir dans le respect de nos valeurs d'entreprise et à ne jamais risquer d'enfreindre ces règles de conformité. De même, nous attendons de nos collaborateurs ainsi que de nos partenaires commerciaux qu'ils agissent de manière responsable et fiable, dans le respect de toutes les règles et politiques, et tous les accords applicables. La plupart des sociétés ALDI ont élaboré des « Objectifs de conformité » qui définissent ces exigences.

NOTRE APPROCHE

GRI 205/103-2/3, 206/103-2/3 Notre charte d'entreprise et le Compliance Management System (CMS) donnent aux collaborateurs ALDI des directives claires pour garantir un comportement éthique et respectueux des normes. Nous développons actuellement un « Code de conduite » pour ALDI Nord, qui couvrira tous les sujets liés à la conformité. Nos conditions générales d'achat contiennent des règles claires qui définissent 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 manquements, tels qu'un retard ou un défaut de livraison. Afin de garantir l'homogénéité des normes sur tous les sites ALDI Nord, les conditions générales d'achat fixent également des exigences de conformité pour les partenaires liés par un contrat. En cas de violation claire des règles, que ce soit par un fournisseur ou par un collaborateur ALDI, une enquête approfondie est menée par les responsables de la conformité.

Un système de gestion de la conformité structuré

GRI 205/103-2/3, 206/103-2/3 Le CMS est conçu pour aider l'ensemble de nos collaborateurs à respecter en permanence les valeurs fondamentales d'ALDI. Mais avant tout, le CMS vise à assurer le succès à long terme d'ALDI Nord et à prévenir ou atténuer les dommages et les risques. Il est disponible dans toutes les sociétés ALDI au niveau international, mais doit encore être introduit dans certains pays.

Dans le cadre du CMS, des systèmes de recueil d'alertes anonymes ont été créés pour enregistrer les données relatives aux violations de conformité au sein d'ALDI Nord. Toute violation du droit applicable et des règlements internes peut être signalée via ces canaux, de manière anonyme ou non. Les violations peuvent par exemple porter sur des cas de corruption ou de concurrence déloyale, des comportements non éthiques ou un non-respect des normes environnementales. Le non-respect des normes sociales, telles que les droits de l'homme ou les règles de sécurité sur le lieu de travail, peut également être signalé de cette manière. Les systèmes de recueil d'alertes sont disponibles à tout moment sur les sites web de chaque pays pour toute personne interne ou externe à ALDI. Dans certains pays, comme les Pays-Bas, il existe par ailleurs des systèmes de réclamation et d'autres canaux que les collaborateurs ALDI peuvent utiliser en cas de harcèlement sexuel, d'intimidation, de discrimination, d'agression et de violence. Chez ALDI Espagne, les incidents de ce type peuvent également être signalés à l'aide d'un système de recueil d'alertes.

En outre, tous les responsables nationaux de la conformité utilisent un outil interne de gestion des cas pour leur documentation. En cas d'enquête, les résultats, les mesures et les actions peuvent être suivis et communiqués à leurs directeurs généraux.

À l'avenir, nous souhaitons introduire un outil de gestion de la conformité des partenaires commerciaux. Il s'agira d'un outil international utilisé pour l'examen initial et continu de tous les partenaires commerciaux en ce qui concerne les risques financiers ou de conformité. Nous mettrons en œuvre cet outil pour avoir une meilleure vue d'ensemble de nos partenaires. Il pourrait également faire partie de la mise en œuvre de la loi sur les obligations de diligence des entreprises dans les chaînes d'approvisionnement 'Act on Corporate Due Diligence Obligations in Supply Chains'. Cette loi est déjà en place en Allemagne, tandis que la législation au niveau européen est en cours d'élaboration et entrera en vigueur à une date ultérieure.

La conformité, un pilier d'ALDI Nord

GRI 205/103-2/3, 206/103-2/3 Différentes formations sont organisées afin de sensibiliser l'ensemble des collaborateurs ALDI à l'importance de la conformité. Une fois recrutés, les nouveaux collaborateurs sont formés aux directives principales d'ALDI Nord. En Allemagne et aux Pays-Bas, les mandataires et les directeurs généraux de tous les départements achat d'ALDI participent également à des formations régulières. Celles-ci couvrent un large éventail de sujets essentiels, tels que la législation antitrust, la concurrence déloyale, le secret professionnel, la lutte anti-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. Depuis la pandémie de COVID-19, les activités habituellement réalisées en présentiel ont été effectuées en distanciel au cours de l'année de référence. Des formations similaires sont aussi organisées tous les deux à trois ans dans les sociétés ALDI de chaque pays. Nous avons développé la communication sur la conformité sur les sites web de tous les pays et participé à des événements du secteur, tels que le Congrès fédéral sur la conformité en Allemagne.

UNE PROTECTION FIABLE DES DONNÉES : UNE EXIGENCE FONDAMENTALE

GRI 418 Nous considérons qu'une protection des données fiable est une condition préalable fondamentale dans toutes nos activités. Les politiques des sociétés ALDI sur les principes généraux, les objectifs et les responsabilités visent à garantir une sécurité globale de l'information et une protection des données conformément aux exigences légales, dans tous les processus commerciaux. Les collaborateurs ALDI sont régulièrement formés aux questions liées à la sécurité de l'information et de la protection des données. Par ailleurs, des formations sur la protection des données, notamment sur le traitement des données des collaborateurs ou des clients, sont organisées à l'intention de groupes spécifiques..

PAYS

DE LA VALLÉE DE LA RUHR À L'EUROPE

GRI 102-4, -6 La marque ALDI reste le succès encore inégalée de notre principe de discount. Notre histoire débute dans le quartier de Schonnebeck à Essen en Allemagne. Au fil des décennies, la petite épicerie d'origine s'est développée jusqu'à devenir le Groupe ALDI Nord, qui est représenté par plus de 62 sociétés régionales juridiquement indépendantes dans neuf pays européens. Toutes ont pour ambition d'être une référence en matière de prix et de qualité mais aussi de répondre aux attentes des consommateurs dans le domaine du développement durable.

La Politique de Responsabilité Sociétale de l'Entreprise (Politique RSE) et le Programme de RSE d'ALDI Nord s'appliquent à l'ensemble du groupe. Cependant, les sociétés ALDI de chaque pays ont toutes leurs propres priorités.

Cliquez sur la carte ou sur la liste de sélection pour obtenir davantage d'information sur nos activités de RSE et nos projets phares.

Sélection du pays

[Belgique](#)

[Danemark](#)

[Allemagne](#)

[France](#)

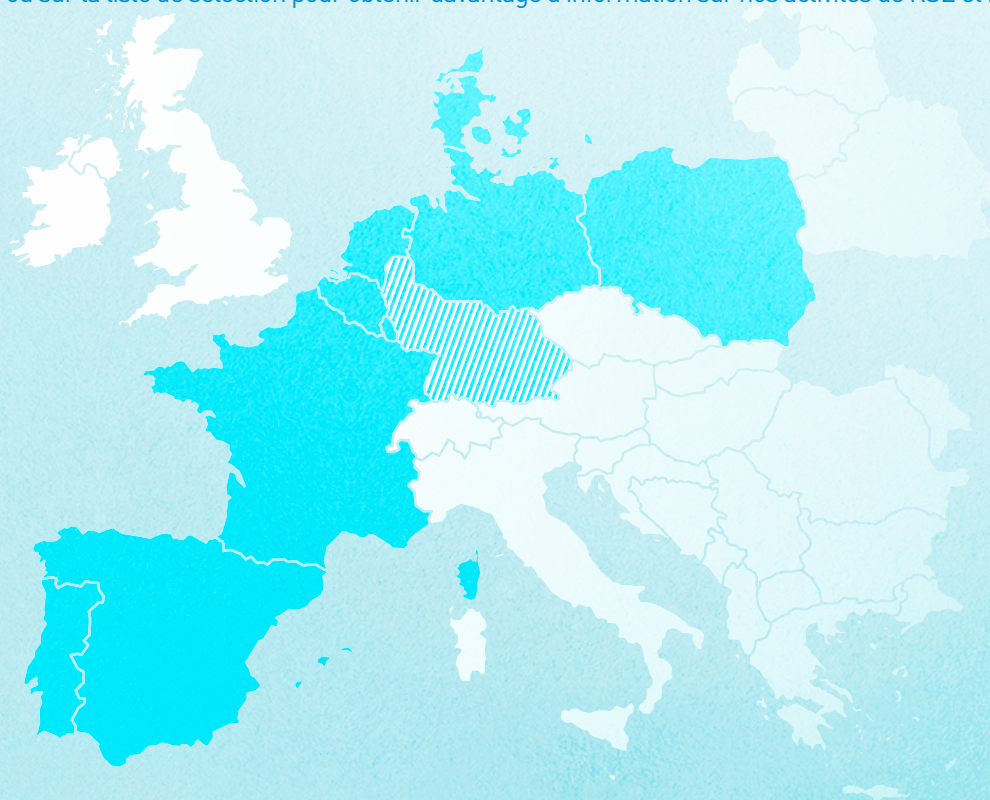
[Luxembourg](#)

[Pays-Bas](#)

[Pologne](#)

[Portugal](#)

[Espagne](#)



Optimiser les emballages et l'efficacité énergétique – ALDI Belgique et ALDI Luxembourg

ALDI Belgique et ALDI Luxembourg ont une vision globale du développement durable, des emballages durables aux déchets alimentaires, des stratégies d'énergie renouvelable à la promotion d'une alimentation saine.

118 SYSTÈMES PHOTOVOLTAÏQUES

111 systèmes photovoltaïques sur les toits de nos magasins et de nos 7 centres logistiques. Au total, nous avons généré environ 9 149 MWh en 2021, soit la consommation énergétique annuelle d'environ 4 970 ménages.



98 % DES EMBALLAGES DE PRODUITS VENDUS SOUS NOTRE PROPRE MARQUE SONT RECYCLABLES

L'optimisation des différents matériaux d'emballage nous a permis de réduire en 2021 les quantités de plastique et de carton utilisées de 260 tonnes et de 24 tonnes respectivement.

ALDI Belgique: profil

Sociétés régionales	7
Magasins	441
Nombre total d'employés ALDI	7 927
Année d'entrée sur le marché	1976
Site web	www.aldi.be

Objectifs nationaux 2021 →

ALDI Luxembourg: profil

Sociétés régionales	1
Magasins	17
Nombre total d'employés ALDI	182
Année d'entrée sur le marché	1991
Site web	www.aldi.lu

Objectifs nationaux 2021 →

L'accent mis sur le développement durable en Belgique et au Luxembourg se fonde sur les enjeux stratégiques de RSE identifiés par l'analyse de matérialité au niveau international. Au cours de l'année de référence, ceux-ci portaient sur la réduction du gaspillage alimentaire, l'introduction du Nutri-Score, des emballages plus durables, l'installation de panneaux solaires pour protéger le climat et l'amélioration des conditions d'élevage des animaux.

En 2021, 302 magasins ont fait don de leurs excédents alimentaires à des associations, soulignant ainsi notre engagement à lutter contre le gaspillage alimentaire.

Nous nous concentrons sur l'optimisation de nos emballages, en réduisant le plastique (260 tonnes) et le carton (24 tonnes) à chaque fois que c'est possible, et en augmentant la proportion de fruits et des légumes non emballés.

Nous avons également élargi nos gammes de produits durables, par exemple en introduisant du thon en conserve certifié MSC. Nos produits de chocolat saisonniers portent désormais le label FSI Fairtrade, qui garantit que des ingrédients cibles, comme le cacao, sont issus du commerce équitable. Nous avons également lancé le CHOCEUR Choco Changer, une tablette de chocolat durable conforme aux principes durables de la Tony's Open Chain. Nous étiquetons désormais près de 300 de nos produits avec le Nutri-score afin d'aider nos clients à faire des choix plus sains.

Grâce à nos efforts de préservation du climat, 111 magasins et 7 centres logistiques sont équipés de panneaux solaires en toiture. 97,5 % de nos magasins sont équipés d'un éclairage LED économe en énergie, 44 magasins disposent d'un système de refroidissement au CO₂ respectueux du climat et 46 magasins ont des toits végétalisés.



Au cours de l'année de référence, nous avons également mis à jour notre Politique nationale en faveur du bien-être animal. Nous avons adhéré au « Better Chicken Commitment » qui nous engage à unir nos forces à celles d'autres distributeurs afin d'améliorer les conditions d'élevage de tous les poulets de la gamme des produits frais et surgelés d'ici à la fin 2026.

Du gaspillage alimentaire à la déforestation – ALDI Danemark s'engage dans le développement durable.

L'engagement d'ALDI Danemark en faveur du développement durable se traduit par des partenariats sur le gaspillage alimentaire, l'amélioration du bien-être animal et des partenariats sectoriels pour lutter contre la déforestation dans 100 % des magasins.



COMPENSATION DE **100 %**
DE NOTRE CONSOMMATION INDIRECTE
DE SOJA

Nous sommes un membre actif de la DIEH (Initiative danoise pour le commerce éthique), qui travaille dans tous les secteurs pour empêcher la déforestation due au soja et à l'huile de palme. En 2021, nous avons compensé 100 % de notre utilisation indirecte de soja par des crédits.

**100 % DES MAGASINS
TRAVAILLENT AVEC DES
PARTENAIRES SUR LE GASPILLAGE
ALIMENTAIRE**

Tous nos magasins travaillent avec Too Good To Go (TGTG) et vendent des paniers surprise contenant des fruits et légumes et des produits de boulangerie. 28 % de nos magasins ont actuellement un partenaire de don.

ALDI Danemark se concentre sur la lutte contre le gaspillage alimentaire et travaille avec différents partenaires pour atteindre cet objectif. Tous les magasins danois vendent des Lucky Bags contenant des fruits et légumes en collaboration avec Too Good To Go depuis 2020. Comme la catégorie boulangerie génère souvent beaucoup de pertes alimentaires, nous avons travaillé avec Too Good To Go pour tester les paniers surprise sur cette gamme. Après une phase de test réussie dans 23 magasins tout au long de l'année 2021, au cours de laquelle nous avons vendu plus de 1 800 Lucky Bags, nous avons introduit ce concept dans tous les magasins à partir de février 2022.

Nous avons également réduit le gaspillage alimentaire en faisant don des invendus à des personnes en difficulté en collaborant avec des associations telles que Stop Spild Lokalt (« stop au gaspillage local ») et Ringgaard (Foreningen Ringgaard).



Nous ne cessons d'élargir notre gamme de produits responsables labellisés selon des normes nationales telles que The Keyhole, l'Initiative Whole Grain, les labels biologiques et le label officiel du gouvernement pour l'amélioration du bien-être animal (Bedre Dyrevelfærd). En 2021, nous avons lancé notre ligne de produits de marque de distributeur, Vegan Time, avec 18 produits différents afin d'offrir à nos clients des alternatives végétales aux produits laitiers et à la viande. En 2020, tous les produits frais à base de poulet au Danemark ont recours à des poulets Ranger Gold, une race à croissance lente qui garantit de meilleures conditions d'élevage. Tous les produits sont étiquetés avec le label danois de bien-être animal.

Depuis 2018, ALDI Danemark travaille en étroite collaboration avec la section danoise de Save the Children. En tant que sponsor principal en 2021, ALDI Nord et ses clients ont fait don de plus de 173 000 euros. ALDI Danemark a donné de l'argent et des marchandises aux camps d'été de Save the Children et à l'équipe cycliste de Save the Children.

ALDI Danemark : profil

Sociétés régionales	0
Magasins	189
Nombre total d'employés ALDI	2 930
Année d'entrée sur le marché	1977
Site web	www.aldi.dk

Objectifs nationaux 2021 →

Une entreprise en plein essor avec de solides engagements en matière de développement durable : ALDI France

La croissance rapide d'ALDI France n'a pas ralenti le rythme de prises des initiatives en matière de développement durable, comme la signature d'accords tripartites qui soutiennent les filières agricoles et les producteurs français.

134 SYSTÈMES PHOTOVOLTAÏQUES INSTALLÉS SUR NOS MAGASINS (12 798 KWC INSTALLÉS)

Le nombre de panneaux photovoltaïques sur nos magasins a augmenté en 2021 pour atteindre une capacité totale de 12 798 kWc. La prochaine étape consiste à mettre en place 270 systèmes photovoltaïques supplémentaires d'ici fin 2024.

100 % DE NOTRE LAIT DE MARQUE PROPRE ASSURE UNE RÉMUNÉRATION ÉQUITABLE AUX AGRICULTEURS

100 % de notre lait de marque propre assure une rémunération équitable aux agriculteurs grâce à l'accord signé en février 2022 pour notre lait bio.



ALDI France : profil

Sociétés régionales	13
Magasins	1 309
Nombre total d'employés ALDI	16 428
Année d'entrée sur le marché	1988
Site web	www.aldi.fr

Objectifs nationaux 2021 →

ALDI France est en pleine expansion. L'acquisition de Leader Price a augmenté de 440 le nombre de nos magasins, pour atteindre un total de 1 309 points de vente. Nous avons ajouté trois nouveaux entrepôts logistiques et accueilli plus de 6 000 nouveaux collaborateurs au sein d'ALDI France en 2021.



Notre objectif en 2021 était de promouvoir le secteur agricole et les producteurs français. Nos représentants ont signé le premier contrat tripartite avec des fournisseurs français, visant à proposer à nos clients du lait de notre marque propre sans OGM, produit et collecté en France, et pour lequel les producteurs sont équitablement rémunérés.

En septembre 2021, nous avons également signé un accord sur la viande bovine limousine qui garantit une juste rémunération des producteurs et une viande locale de qualité, ainsi que le respect de l'environnement grâce à des exploitations certifiées Haute Valeur Naturelle (HNV). Notre ambition est d'étendre ce dispositif à d'autres filières agricoles.

Plus largement, nous soutenons également un approvisionnement responsable à travers plusieurs initiatives. Nous nous sommes par exemple engagés dans l'Initiative française pour un cacao durable.

Malgré sa croissance rapide, ALDI France redouble d'efforts pour réduire les émissions de gaz à effet de serre en introduisant des mesures dans tous les nouveaux magasins. 85 % des nouveaux magasins sont passés à un éclairage LED économe en énergie et 69 % disposent de systèmes de refroidissement respectueux du climat. ALDI France poursuit également la mise en place ambitieuse de système photovoltaïque, avec un objectif de 270 systèmes PV supplémentaires d'ici fin 2024. Depuis mars 2022, dans le cadre du programme volontaire FRET21, ALDI France s'est engagé à réduire de 7 % ses émissions dans le transport aval entre 2021 et 2024.

Le bien-être animal est une priorité pour ALDI Nord Allemagne

En réponse à la demande des clients pour des produits plus durables, des améliorations importantes du bien-être animal et un élargissement de la gamme d'aliments vegan ont été réalisés.



**FIN DE L'ÉLIMINATION
DES POUSSINS MÂLES POUR
100 %
DE NOS ŒUFS COQUILLES**

L'abattage des poussins mâles après l'éclosion peut être évité s'ils sont mis en élevage ou si leur sexe est déterminé avant éclosion. Nous acceptons les deux options de nos fournisseurs.

**9 DE NOS MARQUES PROPRES
ENREGISTRÉES POUR LE NUTRI-
SCORE EN 2021**

Le Nutri-Score permet aux clients d'identifier facilement la valeur nutritionnelle et d'avoir une consommation plus saine. En 2022, nous avons également enregistré notre marque GUT bio pour le Nutri-Score.

ALDI Nord Allemagne : profil

Sociétés régionales	28
Magasins	2 223
Nombre total d'employés ALDI	37 899
Année d'entrée sur le marché	1961
Site web	www.aldi-nord.de

Objectifs nationaux 2021 →

Le bien-être animal est une préoccupation importante pour ALDI Nord Allemagne et les citoyens allemands. Dans le cadre de nos initiatives visant à améliorer le bien-être animal, en particulier des animaux d'élevage tels que les porcs, les poulets de chair, les dindes et les bovins, nous avons demandé un changement des pratiques d'élevage («Haltungswechsel») : d'ici 2030, nous ferons passer systématiquement notre gamme de viande fraîche et de lait de consommation (frais et UHT) aux niveaux d'élevage 3 et 4, plus respectueux des animaux (plein air et agriculture biologique). Nous avons commencé par faire passer notre viande de porc fraîche du niveau d'élevage 1 au niveau d'élevage 2 (à l'exception des filets), puis nous avons étendu le système d'étiquetage relatif au bien-être animal («Haltungsform») de la viande fraîche à la charcuterie et aux autres produits de viande transformés en 2021. À partir du début 2022, nous avons également apposé le système d'étiquetage «bien-être animal» sur les produits laitiers. En réponse aux préoccupations des agriculteurs et des clients, ALDI Nord Allemagne s'est engagé à mettre l'ensemble de la chaîne d'approvisionnement en porc frais en conformité avec la règle 5D. Cela signifie que toutes les étapes de la chaîne d'approvisionnement, de la naissance à la transformation en passant par l'abattage, seront basées en Allemagne. Avant même l'entrée en vigueur de la nouvelle législation, nous avons arrêté l'élimination des poussins mâles pour tous nos œufs coquilles.



Pour la troisième année consécutive en 2021, ALDI Nord Allemagne a remporté le Vegan Food Award de Peta dans la catégorie Meilleur produit vegan pour barbecue pour nos «Wonder Grill- und Flammenspieße» (brochettes pour barbecue).

Depuis août 2021, nous demandons à tous nos fournisseurs de viande fraîche, de produits surgelés et frais contenant de la viande et d'œufs coquilles d'utiliser exclusivement du soja sans déforestation pour les produits ALDI Nord. Une solution provisoire avec Book&Claim sera acceptée pour les fournisseurs qui n'ont pas connaissance de l'utilisation du soja dans leur chaîne d'approvisionnement ou qui ne peuvent pas utiliser du soja certifié sans déforestation. D'ici 2025, nous visons à avoir au moins 50 % de soja certifié physiquement dans les chaînes d'approvisionnement pour les groupes de produits contenant de la viande (fraîche, congelée, transformée) et des œufs coquilles.

ALDI Pays-Bas : l'alimentation saine et abordable au cœur des préoccupations

ALDI Pays-Bas met l'accent sur une alimentation saine, durable et abordable et réduit l'impact de l'agriculture sur l'environnement.



12 PRODUITS LAITIERS EN BONNE VOIE D'OBTENIR LE LABEL PLANETPROOF

En ajoutant 2 produits fromagers à notre assortiment de produits laitiers certifiés, nous franchissons une nouvelle étape qui rendra notre assortiment de produits laitiers plus durable en aidant les agriculteurs à prendre davantage soin de leur bétail et de l'environnement.

750 ENFANTS ONT PARTICIPÉ AU PROGRAMME PILOTE « VEGGIE BOX »

Selon l'Université de Maastricht, ce programme pilote a permis d'augmenter la consommation de légumes chez les enfants âgés de 1 à 4 ans. Le projet définitif sera déployé en 2022.

ALDI Pays-Bas : profil

Sociétés régionales	7
Magasins	487
Nombre total d'employés ALDI	9 013
Année d'entrée sur le marché	1973
Site web	www.aldi.nl

Objectifs nationaux 2021 →

Le débat public pour une alimentation saine suscite de grandes attentes aux Pays-Bas. Le fait que la moitié de la population âgée de plus de 20 ans soit en surpoids ou obèse est l'un des problèmes de société les plus critiques aux Pays-Bas. Notre engagement à promouvoir une alimentation saine est clairement démontré par la prolongation de notre partenariat avec la fondation JOGG jusqu'en 2023. Ce partenariat vise à promouvoir un mode de vie sain chez les enfants.

Nous menons un projet pilote pour la mise en œuvre du Nutri-Score dans la catégorie des produits laitiers. Le Nutri-Score permet à nos clients de prendre des décisions plus saines en comparant les informations nutritionnelles des produits en un coup d'œil. Les premiers produits dotés de Nutri-Score ont été introduits fin 2021.

Un autre sujet au centre des discussions publiques est la position des agriculteurs et l'impact de la production alimentaire sur notre environnement. Pour qu'un réel changement intervienne, il doit y avoir un échange d'idées dynamique entre ALDI Pays-Bas et les agriculteurs. Ce type d'échange a constitué un défi dans le contexte de la pandémie de COVID-19. Nous sommes en discussion constante avec les fournisseurs, les producteurs et les représentants des agriculteurs, afin de déterminer comment participer à une coopération à valeur ajoutée avec tous nos partenaires de la chaîne. Notre site web et notre magazine ont permis aux clients de faire connaissance avec nos producteurs et nos agriculteurs.



Il est important pour nous de fournir à nos clients des produits frais et de qualité. Nous collaborons avec des fournisseurs stratégiques et des producteurs pour améliorer la qualité des fruits et légumes, du pain, de la viande et de notre assortiment de produits laitiers. Nous avons, par exemple, élargi notre gamme de pain fabriqué avec du blé néerlandais et travaillé avec notre fournisseur de charcuterie pour passer à la viande d'origine néerlandaise.

Élaboration d'une gamme de produits durables et sensibilisation : ALDI Pologne

Répondant à une demande croissante du public, ALDI Pologne étend ses activités de développement durable, notamment en travaillant à la réduction du gaspillage alimentaire et à la protection des abeilles.



DEUXIÈME CAMPAGNE DE PRÉVENTION DU GASPILLAGE ALIMENTAIRE

Chaque automne, nous menons une campagne sur la façon dont les gens peuvent réduire le gaspillage alimentaire. Cette campagne comprend des informations en magasin, sur les réseaux sociaux et dans un tract RSE spécial axé sur le gaspillage alimentaire.

96 % DE NOS MAGASINS
FONT DES DONS (DE DENRÉES
ALIMENTAIRES) À DES
ASSOCIATIONS

Notre objectif est de minimiser le gaspillage alimentaire en faisant don de produits à des organisations d'utilité publique. Dans la mesure du possible, nous cherchons à obtenir une coopération en matière de prévention du gaspillage alimentaire pour tous nos magasins.

Des études récentes 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 complètes sur nos activités liées à la RSE.

Nous avons publié deux tracts client sur la RSE en 2021, qui sont disponibles dans nos magasins ou en ligne, et nous informons nos clients sur la manière dont ils peuvent protéger l'environnement au quotidien, en prenant des décisions durables. La réduction du gaspillage alimentaire est un enjeu important pour nous en Pologne, comme le montre une campagne menée en novembre 2021. En collaboration avec l'influenceuse polonaise Sylwia Majcher, nous



avons publié un magazine spécial pour informer nos clients sur le gaspillage alimentaire et le concept zéro déchet. Nous avons également publié notre premier tract sur la RSE à destination des enfants afin d'éveiller leur conscience environnementale.

En 2021, nous avons poursuivi notre coopération avec des associations et fait des dons de produits alimentaires, Caritas Polska étant notre principal bénéficiaire. Nous souhaitons étendre nos dons à de petites associations locales dans un avenir proche. Notre coopération s'est poursuivie avec le Klub Gaja en 2021. Ce travail a porté sur la protection des abeilles et nous avons mis en place ensemble un rucher pédagogique. Les enfants peuvent utiliser le rucher pour apprendre à connaître les abeilles et leur mode de vie. Nous avons également planté trois prairies fleuries dans le voisinage de certains de nos magasins pour attirer les insectes et augmenter la biodiversité. En 2021, nous avons continué à mettre en œuvre des solutions environnementales pour nos magasins, comme des panneaux solaires, des éclairages LED et des toitures végétalisées.

ALDI Pologne : profil

Sociétés régionales	1
Magasins	201
Nombre total d'employés ALDI	3 466
Année d'entrée sur le marché	2008
Site web	www.aldi.pl

Objectifs nationaux 2021 →

ALDI Portugal : Réduire le gaspillage alimentaire et permettre des choix plus sains

La promotion d'une alimentation saine et la réduction du gaspillage alimentaire : deux priorités d'ALDI Portugal.



114 ARTICLES CERTIFIÉS VEGAN ET VÉGÉTARIENS

114 produits ont porté le V-Label ou la Vegan Flower en 2021 chez ALDI Portugal, qui désigne les produits végétariens et les produits ne contenant aucun ingrédient d'origine animale.

49,5 % DE POISSONS ET FRUITS DE MER CERTIFIÉS DURABLES

Nous orientons systématiquement nos gammes de produits vers des produits issus de la pêche durable. 49,5 % de tous les articles de marque propre sont certifiés, 68 % d'entre eux sont certifiés MSC.

Dans de nombreux sites, ALDI Portugal soutient les personnes vulnérables par des dons alimentaires et non alimentaires. En 2021, ALDI Portugal a rejoint le Mouvement Unis contre le gaspillage alimentaire. Cette plateforme multipartite réunit des acteurs ayant la volonté commune de partager les meilleures pratiques, travailler ensemble et sensibiliser le public à l'importance d'éviter le gaspillage alimentaire. Nous avons également rejoint l'association Smart Waste Portugal et le Pacte portugais sur le plastique afin de renforcer notre engagement en faveur des emballages durables et de la promotion d'une économie circulaire.



Nous nous engageons en faveur d'une alimentation saine et nous élargissons et améliorons constamment notre gamme de produits afin de proposer des produits répondant à des besoins nutritionnels spécifiques et favorisant une alimentation saine. Cette approche comprend l'introduction du Nutri-Score, un système d'étiquetage nutritionnel simplifié qui aide les consommateurs à évaluer rapidement la composition nutritionnelle globale des produits alimentaires et favorise efficacement une alimentation plus équilibrée. En 2021, ALDI Portugal a démarré la mise en œuvre du Nutri-Score sur ses marques propres. Notre engagement en faveur d'une alimentation végétale a été récompensé en 2021 lorsque nous avons été élus « discounter le plus favorable aux vegans du Portugal » par l'Association végétarienne portugaise (Associação Vegetariana Portuguesa). Notre partenariat avec l'Association portugaise de lutte contre l'obésité infantile (APCOI – Associação Portuguesa Contra a Obesidade Infantil) nous a permis de promouvoir une alimentation saine auprès des enfants. En 2021, nous avons élargi la gamme de produits locaux Made in Portugal et continué à promouvoir une gamme durable de poissons et de fruits de mer. Le poisson et les fruits de mer sont particulièrement importants au Portugal puisque le pays a la consommation par habitant la plus élevée d'Europe.

ALDI Portugal : profil

Sociétés régionales	1
Magasins	105
Nombre total d'employés ALDI	2 422
Année d'entrée sur le marché	2006
Site web	www.aldi.pt

Objectifs nationaux 2021 →

ALDI Espagne – priorité au développement durable dans le contexte d'une période d'expansion

ALDI Espagne s'implante dans de nouvelles régions et maintient le développement durable parmi ses priorités, avec des initiatives visant à améliorer le bien-être animal et à promouvoir les économies d'énergie.



101
SYSTÈMES PHOTOVOLTAÏQUES
(6 310 KWC INSTALLÉS)

La politique d'intégration des énergies renouvelables dans les magasins et les centres logistiques a été fortement renforcée en 2021. L'augmentation de la puissance photovoltaïque installée a été presque doublée par rapport à l'année précédente.

100 %
ÉLECTRICITÉ VERTE

Comme les deux années précédentes, nous avons acheté 100 % d'électricité verte en 2021.

ALDI Espagne : profil

Sociétés régionales	4
Magasins	357
Nombre total d'employés ALDI	5 939
Année d'entrée sur le marché	2002
Site web	www.aldi.es

Objectifs nationaux 2021 →

En 2021, nous avons poursuivi notre expansion en Espagne. Au cours des trois dernières années, nous avons ouvert près de 80 nouveaux magasins ALDI. D'ici fin 2022, nous prévoyons d'ouvrir 50 nouveaux magasins, dont 12



dans les îles Canaries. Nous allons créer plus de 200 emplois dans cette région. Le centre logistique – actuellement en construction à Grande Canarie – sera construit selon les critères BREEAM.

En Espagne, tous nos produits frais des catégories poulet, dinde, lapin, porc ibérique et blanc, bœuf biologique, lait et œufs sont certifiés bien-être animal. À la fin de l'année 2021, 86 % de la viande fraîche était certifiée bien-être animal et nous souhaitons parvenir à 100 % à la fin de l'année 2022. En décembre 2021, nous avons publié notre Politique nationale en faveur du bien-être animal.

Nous avons augmenté l'utilisation des énergies renouvelables dans nos magasins et nos centres logistiques. En 2021, des systèmes photovoltaïques ont été installés dans 48 magasins (2 880 kWp avec une production de 4 074 MWh). Dans la mesure du possible, des systèmes photovoltaïques sont installés dans tous les nouveaux magasins et dans plusieurs magasins existants. L'installation peut être limitée, par exemple, par la pente du toit, les règles de construction ou foncières. En 2021, nous avons un total de 101 systèmes photovoltaïques (6 310 kWc) sur les toitures de nos magasins et centres logistiques, représentant une production annuelle de 5 632 MWh, et 96 % de l'électricité consommée par nos magasins. En outre, nous prévoyons d'installer des systèmes photovoltaïques dans près de 70 magasins supplémentaires d'ici la fin de 2022. Dans nos centres logistiques, des systèmes photovoltaïques sont installés sur les nouveaux centres et sur les centres existants en cours d'extension.

CLIENT ET PRODUIT

PROMOUVOIR UNE CONSOMMATION RESPONSABLE

Une consommation sûre et responsable signifie proposer aux consommateurs des produits envers lesquels ils peuvent avoir une pleine confiance. En sus de la qualité et de la sécurité des produits, les consommateurs souhaitent de plus en plus faire des choix de consommation responsables, bénéfiques pour leur santé, pour la société et pour l'environnement. Nous nous efforçons d'améliorer les produits et les emballages et de toujours rendre visible ces innovations auprès de nos clients.

TROIS QUESTIONS À LAURA RODRIGUEZ ZUGASTI

En quoi la coopération entre le programme MSC et ALDI Portugal et ALDI Espagne encourage-t-elle le développement durable?

Pour promouvoir la pêche durable au niveau mondial, nous avons besoin de partenaires qui exigent des produits de la mer durables et incitent les structures à se faire certifier. ALDI Espagne et ALDI Portugal sont des partenaires clés qui soutiennent les pêcheries certifiées depuis l'ouverture du bureau ibérique du MSC en 2011. L'engagement d'ALDI est important et a motivé de nouveaux fournisseurs à rejoindre le programme MSC.

Quel a été le temps fort qui vous a particulièrement marqué en 2021?

Lors de la remise des prix « Mares Para Siempre » (« Mers pour toujours »), ALDI Espagne a reçu le « Private Brand MSC Award » pour les progrès accomplis dans le nombre de produits de la mer de ses marques propres ayant reçu le label bleu. Notre travail avec ALDI Portugal sur l'événement annuel Mieux Ensemble (IV Encontro Juntos Melhor) a considérablement renforcé le mouvement national en faveur de produits de la mer durables. Plus de 50 % des produits de la mer des marques de propres d'ALDI Portugal portent le label MSC. Depuis 2021, tout le cabilaud est certifié MSC à 100 %.

Quelles seront les prochaines étapes?

Pour progresser dans l'approvisionnement en produits de la mer durables, nous travaillons en étroite collaboration avec les services achats, développement durable et communication pour comprendre les attentes et les enjeux prioritaires. Au Portugal, nous nous félicitons de l'objectif de 100 % de merlu MSC qui a été fixé pour 2022. En Espagne, nos projets de collaboration visent à introduire du sébaste certifié et à augmenter la part des produits certifiés MSC dans nos marques propres ALDI. Le développement de produits en conserve certifiés, par exemple de thon, est prévu dans les deux pays.



LAURA RODRIGUEZ ZUGASTI
MSC Spain/Portugal, Fonction Directrice de programme Espagne et Portugal



UN ASSORTIMENT PLUS DURABLE

GRI 102-16, 301/103-1, 416/103-1, 417/103-1 Le développement durable joue un rôle de plus en plus important dans les habitudes du consommateur d'aujourd'hui. En tant que distributeur opérant au niveau international, nous touchons des millions de personnes de tous âges, de toutes classes sociales et de tous horizons. ALDI Nord souhaite tirer parti de cette position pour apporter sa contribution au développement durable et permettre à tous les clients de consommer de manière responsable, en toute transparence et à des prix abordables. Nous élargissons constamment nos gammes de produits durables en réduisant le gaspillage alimentaire, les emballages, en utilisant moins de ressources, et en mettant l'accent sur l'économie circulaire. L'alimentation joue un rôle immense sur la santé et l'environnement, comme l'indique la stratégie « de la ferme à la table » de l'UE, qui met en évidence le lien entre la santé des individus, celle de la société et de la planète. Notre développement de gammes de produits responsables nous permet de contribuer à l'Objectif de Développement Durable 12 des Nations Unies : « Consommation et production responsables : établir des modes de consommation et de production durables ». Permettre à nos clients de consommer de façon responsable fait partie de notre Stratégie d'Assurance Qualité et de Responsabilité Sociétale des Entreprises (CRQA), en plus de proposer une offre croissante de produits végétaliens, végétariens et biologiques, ainsi que certains produits répondant à des régimes alimentaires spécifiques.

NOTRE APPROCHE

GRI 301/103-1/2, 306/103-1/2, 416/103-2 Afin d'offrir à nos clients que des produits de haute qualité, nous avons mis en place des processus d'assurance qualité approfondis et de gestion de la qualité à tous les niveaux de notre chaîne de valeur. Nos marques propres sont soumises à des normes de qualité strictes que nous développons en collaboration avec nos fournisseurs et nos départements achats. L'objectif d'ALDI Nord est de chercher à toujours aller au-delà des obligations légales et de répondre aux besoins et aux souhaits de nos clients. Des labels indépendants de qualité et de développement durable décernés par des associations de consommateurs ou des ONG confirment régulièrement l'excellente qualité de nos produits de marques propres.

GRI 102-2, 204/103-1/2, 306-1, 417/103-1/2 La réduction des déchets et la promotion de l'économie circulaire sont des piliers essentiels du développement durable. L'un des principaux objectifs d'ALDI Nord est d'élaborer des mesures visant à réduire le gaspillage alimentaire et à fournir des emballages plus durables.

Emballages durables

Compte tenu de sa capacité à préserver la qualité des produits et de ses multiples usages, nous considérons le plastique comme une ressource utile. Cependant, ALDI Nord partage les préoccupations croissantes du grand public, des gouvernements et d'autres entreprises par rapport au volume de plus en plus important de déchets plastiques. Notre objectif est d'utiliser un mini-

mum de matériaux d'emballage tout en préservant la sécurité et la qualité des produits.

Notre stratégie internationale en matière d'emballages, lancée en 2020, suit le principe de l'économie circulaire et se concentre sur quatre domaines clés :

- 1 Réduction et optimisation
- 2 Recyclabilité
- 3 Utilisation de matières recyclées
- 4 Réduction du poids

Nous avons défini des objectifs internationaux dans ces domaines, que vous trouverez dans notre Programme de RSE. En outre, les sociétés ALDI s'efforcent également d'atteindre les objectifs nationaux définis dans leurs stratégies relatives aux plastiques et aux emballages.

Lutter contre le gaspillage alimentaire

Le gaspillage alimentaire est un enjeu mondial sur lequel nous sommes déterminés à agir au quotidien. Nous nous concentrons sur les domaines dans lesquels nous avons le plus d'impact : la réduction des pertes alimentaires dans nos chaînes d'approvisionnement et le gaspillage alimentaire dans nos magasins. L'analyse de matérialité souligne l'importance de la réduction du gaspillage alimentaire pour nous et nos parties prenantes.

Nous nous efforçons d'améliorer notre gestion des approvisionnements et nos processus logistiques des produits alimentaires afin d'éviter les pertes

dans la mesure du possible. Cela passe notamment par l'optimisation du suivi des pertes et déchets alimentaires afin de mieux évaluer la consommation des produits et d'éviter le gaspillage alimentaire.

Malgré tous les efforts que nous entreprenons, des pertes alimentaires peuvent être occasionnées, dès lors notre mission consiste à les valoriser de la manière la plus responsable possible. Pour plus de détails sur nos mesures, voir la sous-section « Nos objectifs de réduction du gaspillage alimentaire » ci-dessous.

Une alimentation saine et durable

Outre la prévention des déchets, les pays ALDI se concentrent sur les attentes clés des consommateurs en matière d'alimentation, de nutrition et de santé. Compte tenu de l'augmentation inquiétante du nombre de personnes en surpoids dans la population européenne et de la prise de conscience croissante par les consommateurs de l'importance de leurs choix de consommation au regard des enjeux climatiques, nous sommes convaincus qu'une alimentation saine et durable devrait être possible et accessible à tous. Nous rendons cela possible en optimisant en permanence les valeurs nutritionnelles de nos produits et en élargissant notre gamme labellisée de produits végétariens, locaux et biologiques. Grâce aux dernières technologies et ingrédients, nous travaillons dans le cadre d'une transformation alimentaire responsable et d'une qualité produit optimisée, tout en maintenant une étroite collaboration avec nos fournisseurs.

ORGANISATION ET DIRECTIVES

GRI 204/103-2, 301/103-1/2, 417/103-2 L'organisation des processus d'achat chez ALDI Nord est assurée par le département des achats internationaux (IB) et les départements achats nationaux (CM). Le département IB assure les groupements d'achats au niveau international pour lesquels il existe des synergies au sein de la chaîne d'approvisionnement. Le service CM est chargé des achats au niveau national pour les produits ayant un faible potentiel de regroupement international. La garantie du respect de la qualité et des exigences RSE pour les produits achetés par le département IB incombe au service CRQA International, tandis que les services nationaux CRQA et CM respectifs veillent à ce que les spécificités propres à leur pays (par exemple la réglementation sur les produits alimentaires) soient prises en compte pour tous les produits vendus dans les pays respectifs.

Nos Politiques d'achat fixent et déterminent des objectifs pour l'utilisation durable des ressources.

ALDI Nord est présent dans neuf pays et il n'est pas toujours facile d'évaluer la recyclabilité sur chaque marché. Les normes nationales ne sont pas les mêmes et certains marchés n'en disposent pas. C'est pourquoi, au printemps 2022, nous avons publié, en collaboration avec l'Institut cyclos-HTP (CHI), notre Directive internationale ALDI sur la recyclabilité. Outre des informations sur les infrastructures de tri et de recyclage par type de matériaux, on y trouve des indications sur comment améliorer la recyclabilité des différents types d'emballages. La directive s'adresse à tous les services achat d'ALDI et à nos

fournisseurs. Elle est conçue comme une recommandation globale. Son objectif est de fournir des outils pour aider à sélectionner des matériaux qui présentent des avantages en termes de recyclage et à concevoir les emballages le plus efficacement afin de promouvoir l'économie circulaire.

Pour plus de détails sur le Guide allemand pour des emballages plus durables, voir le Rapport d'avancement 2020.

Réglementations

GRI 301/103-2/3, 306/103-2/3, 306-1, -2, 416/103-2 Plutôt que d'attendre l'adoption d'une loi, nous cherchons à anticiper les enjeux et développements politiques à venir et, à chaque fois que c'est possible, à mettre en œuvre des changements en amont. L'équipe CRQA et le département des affaires publiques suivent l'évolution de la réglementation, notamment les exigences relatives aux produits et emballages et les taxes, afin de conseiller les services concernés. En mars 2020, nous avons présenté les principaux axes d'ALDI Nord, « Emballages » et « Alimentation moderne » à l'occasion du lancement de la Stratégie européenne « de la ferme à la table », qui couvre les thèmes de l'emballage durable, de la réduction des déchets et pertes alimentaires, de la régionalité, de l'alimentation équilibrée, des produits végétaliens et des produits biologiques. Cet engagement en faveur de la stratégie « de la ferme à la table » de l'UE vise à accélérer la transition vers un système alimentaire plus équitable, plus sain et plus respectueux de l'environnement.

Réglementations relatives aux emballages des produits et à la prévention des déchets

Chaque année, un grand nombre d'évolutions réglementaires affectent les emballages de nos produits. Nous suivons comme trajectoire les objectifs de la Stratégie de l'UE sur les matières plastiques et du Pacte vert pour l'Europe. En juillet 2021, la législation européenne sur le plastique à usage unique, visant à éliminer les produits en plastique à usage unique, à lutter contre la contamination de l'environnement par les microplastiques et à promouvoir l'utilisation de plastiques recyclés pour les bouteilles de boisson en plastique, est entrée en vigueur au niveau national. D'autres réglementations nationales traitent également de la prévention des déchets. En France, une loi nationale sur la prévention des déchets et l'économie circulaire est en place depuis 2020, en avance sur la réglementation européenne. Dans ce cadre, les emballages en plastique pour les fruits et légumes pesant moins de 1,5 kilogramme ont été interdits en 2022.

Nos stratégies nationales en matière de plastique et d'emballage devancent les objectifs de l'UE, soulignant notre engagement en faveur des emballages durables. Nos missions et stratégies en matière d'emballage sont en place au niveau national en Allemagne depuis 2018, et la Belgique, le Danemark, le Luxembourg, le Portugal et l'Espagne ont suivi en 2019. Des pactes nationaux sur le plastique ont été signés par les sociétés ALDI au Danemark et au Portugal (2021), ainsi qu'aux Pays-Bas (2019).

Réglementations relatives au gaspillage alimentaire

Une législation nationale est en place dans divers pays ALDI pour traiter le sujet du gaspillage alimentaire. Par exemple, les dons d'excédents alimentaires sont une obligation légale en France et en Pologne. Cependant, notre engagement n'est pas limité à ces pays, car nous donnons les aliments qui ne sont plus commercialisables mais encore consommables dans tous les points de vente ALDI. Pour parvenir à une approche harmonisée dans tous les pays, nous avons publié Le guide de bonnes pratiques pour la prévention des pertes et du gaspillage alimentaire qui détaille notre engagement. Cette directive s'applique à tous les produits alimentaires vendus par ALDI Nord. Elle régit la gestion des excédents alimentaires et est contraignante pour les sociétés ALDI et leurs partenaires commerciaux.

La directive est structurée selon la hiérarchie des modes de traitement d'ALDI Nord et établit des mesures pour les différents niveaux de prévention, de don, de recyclage, de récupération et d'élimination.

PROGRÈS ET MESURES 2021

GRI 204/103-2, 301-1/103-2, 306-1, -2, 416-1, 417/103-2, 417-1

Au-delà de notre Mission Emballage : vers une économie circulaire



Chez ALDI Nord, nous évitons les emballages en plastique chaque fois que la préservation des produits et les exigences de qualité le permettent. Pour ce faire, nous travaillons systématiquement avec nos fournisseurs et sommes guidés par les principes de l'économie circulaire : « Réduire. Réutiliser. Recycler ». En 2021, nous avons publié les deux nouveaux objectifs internationaux suivants pour réduire la consommation de plastique et promouvoir l'économie circulaire :

- 1 Réduction de 20 % du plastique vierge dans les emballages de nos marques propres d'ici fin 2025 (objectif minimum, avec 2020 comme année de référence, par rapport aux ventes).
- 2 Incorporation d'environ 30 % de contenu recyclé dans les emballages plastiques de nos marques propres d'ici fin 2025 (objectif minimum et en moyenne).

En novembre 2021, nous avons commencé à proposer un atelier « le Packaging Lab » aux départements Achats afin d'améliorer systématiquement nos emballages de marque de distributeur. Dans cet atelier, nous analysons les types d'emballages au sein d'une catégorie dont la recyclabilité pose problème et nous identifions les potentiels d'optimisation. Outre l'optimisation de la recyclabilité de nos emballages, nous nous sommes concentrés sur la réduction du plastique dans nos emballages de marque propre. Rien qu'en Allemagne, nous avons économisé environ 4 775 tonnes de plastique dans les emballages de nos produits de marque propre en 2021 par rapport à 2020, et 17 408 tonnes en 2021 par rapport à 2015. À l'échelle du pays, les économies réalisées de 2020 à 2021 se sont élevées à 28 805 tonnes de matériaux

d'emballage et à 66 854 tonnes au total pour la période s'étendant de 2015 à 2021. En 2021, nous avons réduit de 260 tonnes la quantité de plastique utilisée en Belgique, et le carton utilisé de 24 tonnes, grâce à l'optimisation des différents emballages, le changement de matériaux ou de types d'emballages. En 2021, ALDI France a interdit l'utilisation de couvercles en plastique pour les salades prêtes à consommer, ce qui permet d'économiser 121 tonnes de plastique chaque année.

Amélioration de la recyclabilité

Dans l'optique de l'économie circulaire, nous nous efforçons d'améliorer la recyclabilité de nos emballages et de nos produits. En 2021, nous avons vérifié la recyclabilité aux Pays-Bas de nos emballages en plastique, papier et

carton de la gamme standard au moyen du test KIDV Recyclecheck (version : 2021) afin d'identifier le potentiel d'optimisation. Sur la base de cette étude, on estime que 78 % des emballages primaires et secondaires aux Pays-Bas (y compris le verre et le métal) pourraient être considérés comme ayant une « bonne recyclabilité » selon le test KIDV Recyclecheck. En Belgique, 98,75 % des emballages étaient recyclables en 2021. Pour augmenter la recyclabilité de nos emballages en Belgique et au Portugal, nous ne vendons plus nos articles de viande fraîche dans des emballages noirs ou colorés. ALDI Belgique a remplacé en 2020 les barquettes noires de 20 produits par des barquettes transparentes.

Utilisation accrue de matériaux recyclés

En plus de nos efforts sur la recyclabilité, nous augmentons continuellement l'utilisation de matériaux recyclés partout où cela est possible. Nous utilisons jusqu'à 50 % de PET recyclé dans tous les pays ALDI pour les jus de fruits en bouteilles de 33 cl et notre cola de marque propre. Les bouteilles d'eau sont entièrement fabriquées à partir de PET recyclé, selon le pays. En Belgique, toutes les barquettes pour nos produits de volaille sont fabriquées en rPET à 100 % (couvercle de la barquette en PE non compris), qui sont recyclables à 100 %.

ALDI Einkauf SE & Co. oHG

« La recyclabilité est un enjeu fondamental de notre stratégie en matière d'emballages. Avec la directive ALDI sur la recyclabilité, nous créons de la transparence et soutenons les fournisseurs ainsi que les services achat dans l'évaluation comparative de la recyclabilité des emballages au sein des pays ALDI. »

ANIKA ROB

Responsable Emballages - Corporate Responsibility Quality Assurance (CRQA) International



Consignes de tri pour les consommateurs

Notre responsabilité en matière d'emballage ne s'arrête pas à la vente de nos produits, puisque nous informons le consommateur sur les consignes de tri adéquates des éléments d'emballage. Dans le cadre de la mission emballages allemande ALDI (« Verpackungsmission ») en 2020, nous avons indiqué des informations de tri sur presque tous les produits de marque propre en Allemagne. Au Portugal, les instructions de tri et de recyclage des déchets ALDI sont imprimées sur tous les emballages des produits de marque propre. En Pologne, les instructions de tri et de recyclage des déchets ALDI sont de plus en plus souvent imprimées sur l'emballage des produits de marque de distributeur. Des systèmes d'étiquetage nationaux similaires sont utilisés dans certains pays, comme les Pays-Bas ou l'Espagne. D'ici 2022, ALDI Pays-Bas a pour objectif d'étiqueter 100 % de ses marques propres avec le logo national d'élimination des déchets (« Weggooiwijzer ») afin de respecter un engagement pris par l'ensemble du secteur.

Zoom sur : La réduction des emballages des fruits et légumes

La gamme des fruits et légumes figure parmi les priorités dans nos efforts de réduction des emballages. D'ici la fin de l'année 2025, au moins 40 % des fruits et légumes de toutes les sociétés ALDI devront être vendus sans emballage. Cependant, certains produits ont besoin d'un emballage pour des raisons de qualité et de sécurité, comme les fruits rouges, des produits particulièrement sensibles.

Grâce aux systèmes réutilisables pour nos conditionnements et emballages de transport ainsi qu'aux caisses réutilisables pour nos fruits et légumes, nous avons déjà économisé des millions de boîtes en carton à usage unique et plusieurs tonnes de CO₂ dans les pays ALDI. En 2021, nous avons environ 120 millions de caisses en plastique réutilisables en circulation. Nous travaillons en permanence avec nos fournisseurs pour réduire les emballages des fruits et légumes en utilisant moins de plastique et/ou en le remplaçant par du papier certifié, des emballages en carton, du papier végétal ou d'autres matériaux durables.

Au Portugal, par exemple, nous avons commencé à remplacer les barquettes en plastique par des barquettes en carton pour les fruits et légumes emballés de nos marques propres, ce qui réduit la quantité de plastique dans chaque emballage de 70 % en moyenne. Depuis 2021, ALDI Portugal, ALDI Pays-Bas et ALDI Belgique n'utilisent plus d'alvéoles en plastique dans les boîtes de fruits et légumes en vrac. À la fin 2021, ALDI Portugal avait également fait passer à plus de 50 % la part des articles sans emballage dans la catégorie des fruits et légumes. Aux Pays-Bas, nous avons introduit des poires et des pommes sans emballage dans notre gamme de

fruits et légumes. De plus, nous avons changé le couvercle de l'emballage de toutes nos variétés de champignons en optant pour un film plastique plus léger, réduisant ainsi de 8 à 12 % la quantité de plastique par emballage et économisant plus de 10 tonnes de plastique chaque année. Au Danemark, les avocats et les man-gues sont vendus dans des barquettes en carton. ALDI France a également adopté les barquettes en carton pour les produits biologiques comme les avocats, les tomates, les courgettes et les pommes, ce qui représente une économie de 42 tonnes de plastique par an. Nous avons remplacé les sacs en plastique par des banderoles pour

SACS DISTRIBUÉS AUX CAISSES

Nombre de sacs distribués aux caisses, par type (en milliers)

	2019			2020			2021		
	Total	Sacs à courte durée de vie ¹	Sacs à longue durée de vie ²	Total	Sacs à courte durée de vie ¹	Sacs à longue durée de vie ²	Total	Sacs à courte durée de vie ¹	Sacs à longue durée de vie ²
Belgique/Luxembourg ³	6 251	6	6 245	5 220	–	5 220	4 088	–	4 088
Danemark	5 438	5 177	261	3 845	2 329	1 516	2 532	7	2 525
France	16 763	12 707	4 056	15 982	11 998	3 984	18 537	10 737	7 800
Allemagne	21 473	–	21 473	20 860	–	20 860	22 286	–	22 286
Pays-Bas	5 439	51	5 388	4 958	1	4 957	5 045	1	5 044
Pologne	7 638	1 156	6 482	7 479	7 154 ⁵	325	9 575	9 181	394
Portugal	5 538	4 961	577	6 239	5 535	704	7 124	6 218	906
Espagne	17 909	16 822	1 087	25 541	24 391	1 150	28 722	27 707	1 015
ALDI Nord	86 449	40 881	45 568	90 124	51 408	38 716	97 909⁴	53 851	44 058

¹ Sacs à courte durée de vie : Il s'agit notamment de sacs à anses souples et de sacs en papier et en plastique.

² Sacs à longue durée de vie : il s'agit notamment de sacs en coton, de sacs en jute, de sacs réutilisables, de sacs de couleur, de sacs permanents, de sacs réfrigérants et de caisses en plastiques. À partir de 2020, cela inclut également le sac réutilisable à poignée en boucle et le sac à dos OGATA.

³ Les informations sur les entreprises juridiquement indépendantes ALDI Belgique et ALDI Luxembourg ont été regroupées afin de simplifier la présentation (voir « Profil du rapport »).

⁴ Les totaux peuvent varier en raison des arrondis.

⁵ La valeur pour 2020 a été actualisée par rapport à celle figurant dans le rapport de l'année précédente.

l'emballage des bananes au Danemark, en Belgique et en France. Cela nous a permis d'économiser 3 tonnes de plastique par an au Danemark, 17 tonnes de plastique par an en Belgique et 34 tonnes de plastique en France.

Sacs et sachets durables

Dans tous nos magasins ALDI, nous introduisons de plus en plus d'alternatives telles que des sacs et des sachets pour nos produits et nous remplaçons les sacs en plastique à usage unique. En Espagne, nous avons introduit des sacs en papier certifiés PEFC dans tous les magasins au cours de l'année 2021. En France, des sacs en papier certifiés FSC® MIX ont été introduits dans tous les magasins ALDI au début 2021 et au Portugal en 2020. Ces sacs sont en cours de déploiement en Pologne. De plus, en 2021, un sac à dos réutilisable en matériau recyclable a été développé par la start-up OGATA en coopération avec le service CRQA et vendu dans les magasins ALDI danois, néerlandais, français, allemands, portugais et espagnols. En raison de problèmes d'approvisionnement en papier et en sacs réutilisables, nous n'avons pas pu passer complètement aux sacs réutilisables dans tous les pays comme prévu. Nous nous efforçons d'atteindre cet objectif le plus rapidement possible. Pour plus d'informations, voir le [Programme de RSE](#).

Les filets pour fruits et légumes sont plus écologiques que les sacs traditionnels car ils sont lavables et peuvent être réutilisés. En 2019, des

filets réutilisables pour fruits et légumes ont été introduits dans les magasins ALDI en Allemagne et ils sont désormais également disponibles en Espagne, au Portugal et au Danemark. ALDI Belgique utilise des sacs en papier certifiés FSC® pour les fruits et légumes en vrac depuis mars 2020. En plus des sacs réutilisables pour les fruits et légumes, ALDI Nord Allemagne a introduit un sac à pain réutilisable en coton et polyester recyclé en avril 2021. ALDI Portugal a introduit ce sac au cours du premier trimestre 2022, et ALDI Pologne et ALDI Belgique suivront dans le courant de l'année 2022.

Réduction du gaspillage alimentaire : nos objectifs



Dans le cadre de la stratégie « de la ferme à la table », l'UE considère que la lutte contre les pertes et le gaspillage alimentaires est la clé vers un développement plus durable. Notre ob-

jectif est d'assurer une disponibilité optimale de tous les produits dans nos rayons tout en évitant les pertes et le gaspillage alimentaire – à la fois dans nos propres activités et tout au long de la chaîne d'approvisionnement, jusqu'à nos clients. Les sociétés ALDI ont déjà mis en œuvre de nombreuses mesures au fil des ans pour minimiser les pertes et gaspillages alimentaires dans tous les domaines. L'une de ces mesures concerne les produits se rapprochant de la date limite de consommation. Ces produits sont vendus avec une réduction de 30 % dans les « box responsables » disponibles dans nos magasins en Belgique, en Allemagne et au Portugal, ou directement en rayon avec un sticker de réduction.

Les courtes durées de conservation restantes des produits, n'influent pas sur leur qualité irréprochable. Toutefois, lorsqu'il n'est pas possible d'éviter les pertes, la valorisation ou la réutilisation sont privilégiées.

Coopération et réduction du gaspillage alimentaire

Nous coopérons également avec des partenaires pour réduire les pertes alimentaires. Notre objectif est que tous les magasins ALDI travaillent avec un partenaire pour réduire le gaspillage alimentaire. Il s'agit notamment de banques alimentaires et d'organisations comme Too Good To Go. Au début de l'année 2022, ALDI Danemark a étendu sa coopération avec Too Good To Go aux produits de boulangerie, car ces produits peuvent générer beaucoup de pertes.

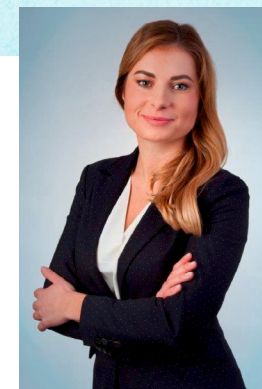
ALDI Belgique a développé sa coopération avec les banques alimentaires dès 2019. Les excédents alimentaires sont congelés avant d'être donnés, ce qui rend possible la consommation après la date de péremption. Aux Pays-Bas, nous travaillons constamment à renforcer la coopération pour les dons de nourriture aux banques alimentaires locales et nous nous en-

ALDI Sp. z o.o.

« Pour contribuer à la réduction du gaspillage alimentaire en Pologne, nous donnons des produits dont la date limite de consommation est courte à des associations caritatives pour qu'elles les distribuent à des populations en difficulté. Notre objectif est de promouvoir une gestion rationnelle des produits alimentaires et d'accroître la connaissance et la sensibilisation des clients. »

KATARZYNA BAWOŁ

Directrice Qualité et RSE – Responsabilité sociale d'entreprise / Assurance qualité (CRQA)



gâteaux à optimiser notre chaîne du froid pour éviter les pertes alimentaires en amont. Les invendus de pain de tous les magasins ALDI néerlandais sont recyclés en alimentation animale. ALDI Danemark donne également les excédents de nourriture de ses magasins à des populations vulnérables et cherche actuellement à étendre sa coopération avec des associations telles que « Stop Spild Lokalt » (arrêter les déchets localement) et « Ringgaard » (Foreningen Ringgaard). La formation du personnel est aussi une mesure efficace pour renforcer la sensibilisation en interne. Dans le cadre de cet effort, le service CRQA Espagne travaille en étroite collaboration avec les départements des ventes et des RH pour former et soutenir les équipes sur le gaspillage alimentaire. Outre le don de nos produits alimentaires, ALDI Espagne travaille également avec des organisations sociales pour donner des ordinateurs et écrans, ou des produits excédentaires provenant de dégustations et d'échantillons commerciaux.

Produits issus des invendus alimentaires

Malgré tous nos efforts, il n'est pas toujours possible d'éviter les invendus alimentaires, mais ces derniers peuvent parfois être utilisés dans la fabrication de nouveaux produits. Nous avons atteint notre objectif défini au niveau international, en incluant des excédents de production (valorisation en produits alimentaires) dans des produits de marque propre en 2021.

GRI 306-3

DONS ALIMENTAIRES

Par des magasins qui ont fait des dons de denrées alimentaires à des associations (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 de nourriture.

	2019	2020	2021 
Belgique/Luxembourg ¹	50,1	61,0	65,9
Danemark	72,9	61,2	28,4 ²
France	36,8	55,7	50,0
Allemagne	99,1	97,6	97,4
Pays-Bas	81,9	86,4	78,7
Pologne	41,3	92,7	96,2
Portugal	100,0	100,0	100,0
Espagne	64,0	56,1	66,7
ALDI Nord	76,2	80,9	76,7

¹ Les informations sur les entreprises juridiquement indépendantes ALDI Belgique et ALDI Luxembourg ont été regroupées afin de simplifier la présentation (voir « Profil du rapport »).

² Actuellement, 28,4 % des magasins au Danemark font des dons (en raison d'une diminution drastique des partenaires de dons). Cependant, 100 % des magasins au Danemark ont un partenariat avec TooGoodToGo pour prévenir le gaspillage alimentaire.

ALDI Portugal, par exemple, utilise les surplus de pain de ses magasins pour brasser de la bière, en coopération avec une brasserie artisanale locale. La bière a été lancée en août 2021 et environ 1 600 litres de cette bière ALDI ont été produits en 2021. Notre intention, avec la campagne d'information associée, était également de sensibiliser les clients à l'importance de la réduction du gaspillage alimentaire.

Dans nos magasins espagnols, de la confiture de tomates et un assortiment de conserves portant la marque es im-perfect® (de la fondation à but non lucratif Espigoladors, qui s'attaque au gaspillage alimentaire tout en fournissant un emploi aux personnes en risque d'exclusion sociale) ont été proposés à la gamme ponctuelle en octobre 2021.

Les magasins ALDI en Allemagne ont proposé des quenelles (Knödelkult) fabriquées à partir de surplus de pain en octobre 2021.

Répondre aux exigences des clients en matière de produits durables



GRI FP Bien-être animal 103-3 Dans la plupart des pays, les produits des gammes biologique, végétalienne et végétarienne, locales et du commerce équitable sont continuellement améliorés pour répondre aux exigences des clients.

Produits biologiques

La demande des consommateurs pour des produits biologiques ne cesse d'augmenter. Les produits biologiques jouent un rôle central dans le développement d'un système alimentaire durable pour l'UE. Les clients sont sensibles aux produits de grande qualité ayant un impact limité sur l'environnement. Alors que la stratégie « de la ferme à la table » de la Commission européenne encourage l'augmentation de l'agriculture biologique, nous constatons une croissance similaire du bio au sein de l'UE, de 15,1 % en 2020. Les sociétés ALDI proposent un total de 1 378 produits de marque propre avec le label bio de l'UE, soit une augmentation d'environ 7 % par rapport à 2020. En plus du label bio de l'UE, d'autres labels et marques propres spécifiques servent à identifier les produits biologiques, comme le label Ø au Danemark.

Produits végétariens et végétaliens

Nous constatons également une évolution des besoins et des habitudes alimentaires, ainsi qu'une tendance vers une alimentation d'origine végétale et plus respectueuse du climat. Dans cette optique, ALDI Nord a pour objectif d'élargir ses gammes de produits végétariens et végétaliens. Un travail sur l'optimisation de la durabilité de nos produits est conjointement mené. L'un de nos objectifs est que le soja contenu dans nos produits végétaliens et végétariens soit à 100 % certifié et/ou d'origine européenne. Pour plus de détails sur l'approvisionnement et la culture du soja, cliquez sur le lien [ici](#).

Nous avons encouragé la consommation de produits végétaliens par le biais de notre partenariat avec le programme d'accélérateur de start-up « TechFounders », via lequel nous avons financé deux start-ups dans le secteur de l'alimentation végétale. Parmi les projets réussis menés avec la start-up « BettaFish », on peut citer l'élaboration d'une alternative végétalienne au thon. En octobre 2021, nous avons lancé trois variantes d'un sandwich au thon végétalien au sein d'ALDI Nord Allemagne. Au cours de l'événement Veganuary 2022, nous avons également lancé une pizza avec l'alternative végétalienne au thon de « BettaFish », une alternative végétalienne au parmesan et

une alternative au bacon de Terra Vegane. En Espagne, nous avons développé des produits végétaliens de marque propre en 2021. Par exemple, nous proposons une pizza Margarita végétalienne de notre marque Flete et un fondant au chocolat végétalien de notre marque Special. Au Danemark, nous avons introduit notre propre gamme de produits végétaliens appelée « Vegan Time » qui comprend des alternatives végétales aux produits laitiers et à la viande.

Régionalité et produits locaux

Les clients aspirent à retrouver une forme de familiarité et d'authenticité dans leur alimenta-

tion et veulent dans le même temps promouvoir une consommation durable. Cela conduit de nombreux consommateurs à préférer les produits qui proviennent de leurs propres régions ou pays. En proposant des produits régionaux et d'origine nationale, nous répondons aux attentes de nos clients d'accéder des produits frais et locaux. Au début de l'année 2022, nous avons publié nos [Lignes directrices ALDI Nord](#) en matière de produits alimentaires locaux afin d'informer davantage sur les différentes spécificités des produits locaux. Vous trouverez plus d'informations sur le Guide de l'alimentation locale [ici](#).

PRODUITS LABELLISÉS VÉGÉTARIENS ET VÉGÉTALIENS

Nombre de produits alimentaires et non alimentaires de marques propres 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.

	2019	2020	2021
Belgique/Luxembourg ²	37	57	70
Danemark	68	58	62
France	23	35	25
Allemagne	246	385	421
Pays-Bas	27	76 ³	115
Pologne	73	96	84
Portugal	54	126	114
Espagne	66	139	202
ALDI Nord	497	684	872

- 1 Le groupe ALDI Nord achète aussi certains produits pour plusieurs pays ; le nombre total de produits achetés peut donc être inférieur à la somme pour chaque pays.
- 2 Les informations sur les entreprises juridiquement indépendantes ALDI Belgique et ALDI Luxembourg ont été regroupées afin de simplifier la présentation (voir « [Profil du rapport](#) »).
- 3 La valeur de 2020 a été actualisée par rapport à celle figurant dans le rapport de l'année précédente.

GRI FP2

PRODUITS BIO ET FAIRTRADE

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

	2019		2020		2021	
	Produits Bio	Produits Fairtrade	Produits Bio	Produits Fairtrade	Produits Bio	Produits Fairtrade
Belgique/Luxembourg ²	121	41	112	27	189	32
Danemark	169	75	234	61	243	41
France	223	42	256 ³	40	221	31
Allemagne	305	160	379	174	371	201
Pays-Bas	128	82	106	75	83	69
Pologne	134	87	84	86	32	70
Portugal	244	97	271	92	228	80
Espagne	322	64	314	69	295	65
ALDI Nord	1 178	265	1 290	269	1 378	294

- 1 Le groupe ALDI Nord achète aussi certains produits pour plusieurs pays ; le nombre total de produits achetés peut donc être inférieur à la somme pour chaque pays.
- 2 Les informations sur les entreprises juridiquement indépendantes ALDI Belgique et ALDI Luxembourg ont été regroupées afin de simplifier la présentation (voir « [Profil du rapport](#) »).
- 3 La valeur de 2020 a été actualisée par rapport à celle figurant dans le rapport de l'année précédente.

Produits du commerce équitable

Comme indiqué ci-dessus, l'origine des produits est fortement corrélée aux préoccupations environnementales et les conditions sociales de production. C'est pourquoi nous augmentons la proportion de produits Fairtrade dans la plupart des sociétés ALDI. En 2021, nos assortiments comptaient 294 produits certifiés Fairtrade, soit une augmentation de 9 % par rapport à 2020. ALDI Belgique reste le seul distributeur de Belgique qui propose des roses 100 % Fairtrade toute l'année et a introduit un sac de courses Fairtrade en 2021. En 2017, ALDI Pologne et ALDI France, ont commercialisé pour la première fois des produits Fairtrade dans leurs gammes de produits standard et ponctuels.

Les articles saisonniers de Pâques et de Noël représentent la plus grande part des produits Fairtrade dans les pays ALDI. En raison de la pandémie de COVID-19, moins de produits saisonniers ont été vendus, ce qui a entraîné une réduction de la quantité de l'offre de produits Fairtrade.

Comment de petits ajustements des ingrédients de nos produits permettent une alimentation plus saine



Nous adaptons en permanence les recettes de nos produits de marque propre pour répondre aux nouvelles exigences des clients ou aux nouvelles obligations réglementaires, tout en conservant la même qualité de produit et l'excellence du goût. L'introduction du

Nutri-Score dans la quasi-totalité des pays ALDI est une occasion supplémentaire pour nous de revoir et d'optimiser les recettes de nos produits pour les rendre plus sains. Par exemple, ALDI France a adapté les recettes dans le cadre du lancement du Nutri-Score en 2020. Dans le cadre d'un projet pilote sur la gamme de produits laitiers, ALDI Pays-Bas a amélioré les recettes de plusieurs produits laitiers en 2021, et obtenu ainsi un meilleur Nutri-Score. Par exemple, notre lait demi-écrémé et nos yaourts au soja ont tous deux un Nutri-Score A en raison de la réduction du taux de matières grasses pour l'un et du sucre pour l'autre. Au Danemark, le Nordic Keyhole est déjà un programme bien établi, 132 produits ayant déjà obtenu ce label dans différents groupes de produits. De plus, ALDI Danemark fait partie du Whole Grain Partnership, qui vise à renforcer la disponibilité des produits à base de céréales complètes et sensibilise aux effets bénéfiques des céréales complètes. Ce partenariat encourage les Danois à consommer davantage de céréales complètes dans le cadre de la santé publique nationale. 30 produits portent actuellement le logo nutritionnel danois «garanti céréales complètes». ALDI Danemark travaille en permanence à la réduction du sel, du sucre et des matières grasses et vise à augmenter la proportion de céréales complètes dans ses produits.

Des normes pour une alimentation plus saine

Ces dernières années, plusieurs initiatives et accords nationaux ont été établis dans les pays ALDI afin de définir des normes pour une alimentation plus saine. En ce sens, de nombreux efforts sont menés visant à réduire la teneur en sel, en sucre et en graisse ou à augmenter la teneur en fibres des produits. Chez Aldi Pays-Bas, cela concerne par exemple les produits qui dépassent les niveaux fixés nationalement pour l'amélioration des produits (NAPV) afin d'améliorer la santé de la population néerlandaise. Ils doivent être ajustés en conséquence. Au cours de l'année de référence, ALDI Pays-Bas s'est concentré sur la réduction de la teneur en sel dans les fromages à tartiner (entre 5,4 et 6,5 % de réduction par rapport au niveau moyen des distributeurs néerlandais), la réduction de la teneur en sucre dans le thé glacé, les sirops et les boissons aux fruits (10 % de réduction) et la réduction de la teneur en sucre dans les desserts lactés (entre 5 et 18 % de réduction). En 2019, ALDI Nord Allemagne s'est joint à une stratégie du gouvernement fédéral visant à réduire le sucre, les graisses et le sel dans les plats cuisinés. Depuis 2017, ALDI Espagne a commencé à améliorer plusieurs recettes de produits pour réduire la quantité de sucre, de sel et de graisses, en suivant une stratégie développée par une agence gouvernementale. Au Portugal, la Stratégie nationale pour la promotion d'une alimentation saine (EIPAS) est en cours depuis 2017 et elle vise à surveiller la réduction du sel, du sucre et des acides gras trans dans certaines catégories d'aliments et à promouvoir

une alimentation saine. En 2016, ALDI Belgique a signé la « Convention Evenwichte Voeding » (Convention de nutrition équilibrée) qui vise à réduire la quantité de sucre, de sel et d'acides gras saturés et à augmenter la teneur en fibres dans des groupes de produits spécifiques. Pour plus de détails sur les initiatives nationales visant à améliorer les formulations alimentaires, consultez le [Rapport RSE 2019](#).

ALDI Nord : des campagnes et actions pour encourager un mode de vie sain

La reformulation des produits n'est pas la seule action que nous pouvons mener, nous faisons aussi activement la promotion d'une alimentation saine à travers différentes campagnes et actions. Nos clients ne veulent pas seulement des produits à teneur réduite en sel, en sucre et en matières grasses, ils souhaitent également une alimentation plus saine et plus équilibrée en général. Ceci recouvre des questions telles que l'élargissement des gammes de produits frais dans nos magasins et la promotion d'une alimentation saine pour les enfants.

Des régimes alimentaires sains et adaptés

Depuis 2018, 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. Pour plus d'informations, consultez le [Rapport RSE 2019](#).

Dans ce contexte, un projet pilote a été élaboré avec des produits ALDI en Espagne en 2021. Au cours d'une intervention de quatre mois, les participants ont été informés sur les produits les plus sains à inclure dans leurs paniers et ont reçu des conseils personnalisés pour promouvoir une amélioration durable de leur santé. Nous avons mesuré les changements dans l'adoption du régime méditerranéen et observé une augmentation significative du MEDAS (Mediterranean Diet Adherence Score), montrant un impact positif dans le changement des habitudes des volontaires vers des choix plus sains.

Promouvoir une alimentation saine pour les enfants

En 2021, ALDI Portugal a développé sa coopération avec l'Association portugaise de lutte contre l'obésité infantile (APCOI) dans le cadre du projet Heróis da Fruta® pour lancer deux nouveaux

produits pour enfants. Ils représentaient une contribution à un projet de lutte contre la malnutrition chez les enfants portugais.

Aux Pays-Bas, nous avons continué à travailler avec la fondation JOGG (Young People at a Healthy Weight) pour sensibiliser les enfants et les adolescents à une alimentation saine.

En 2021, nous nous sommes concentrés sur la promotion des « Groentebboxjes » (box de légumes) dans les centres de soins pour enfants. Vous pouvez en savoir plus sur les « Groentebboxjes » dans la section Engagement sociétal. En 2020, ALDI Pays-Bas a lancé une gamme de produits sains pour les enfants en partenariat avec Disney. L'objectif était d'encourager les parents et les enfants à choisir des produits plus sains. La gamme comprenait dix produits répondant aux critères de la « roue des cinq » des

Pays-Bas – c'est-à-dire les directives nutritionnelles nationales élaborées par le Centre de nutrition néerlandais – afin de mettre en évidence des exemples de modes d'alimentation sains.

Soutien à l'équipe paralympique espagnole et promotion d'une alimentation saine pour les athlètes esport

Dans le cadre de cet engagement, ALDI Espagne a conclu un accord de parrainage en 2020 avec le Comité paralympique espagnol par le biais du Plan de soutien au sport paralympique (ADOP – Apoyo al Deporte Objetivo Paralímpico), consacré à la nutrition. L'objectif d'ALDI Espagne est de soutenir les valeurs de dépassement de soi, de travail en équipe que représentent les athlètes paralympiques et que partage ALDI Nord. Sous le slogan « Dévorez vos objectifs », des experts en nutrition ont travaillé

avec ALDI Espagne pour soutenir les athlètes paralympiques espagnols par un suivi personnalisé de leur alimentation. En parallèle, ALDI Espagne collabore depuis 2020 avec l'Académie Espagnole de Nutrition et de Diététique (AEND)

ŒUFS COQUILLES PROVENANT D'ÉLEVAGES ALTERNATIFS AUX CAGES

Nombre d'œufs coquilles provenant d'élevages alternatifs aux cages par rapport au nombre total d'œufs coquilles achetés (en %)^{1,2}

	2019	2020	2021
Belgique/Luxembourg ³	100,0	100,0	100,0
Danemark	100,0	100,0	100,0
France	25,3	54,6	100,0 ⁴
Allemagne	100,0	100,0	100,0
Pays-Bas	100,0	100,0	100,0
Pologne	36,8	36,8	100,0
Portugal	100,0	100,0	100,0
Espagne	100,0	100,0	100,0
ALDI Nord	96,0	96,1	100,0

1 Les données ont été collectées pour la première fois en 2020 et rétrospectivement pour 2019 lorsqu'elles étaient disponibles.

2 La certification KAT n'est plus comptabilisée séparément, puisqu'elle a atteint 100% dans tous les pays où cette certification existe.

3 Les informations sur les entreprises juridiquement indépendantes ALDI Belgique et ALDI Luxembourg ont été regroupées afin de simplifier la présentation (voir « Profil du rapport »).

4 ALDI France a atteint son objectif de s'approvisionner à 100% d'œufs coquilles provenant d'élevages hors cages en mars 2021, soit bien avant l'échéance prévue pour cet objectif, en 2025

ALDI Einkauf SE & Co. oHG

« L'évolution ces dernières années montre que la demande en produits respectueux du bien-être animal ne cesse de croître. En faisant évoluer les modes d'élevage, nous créons une véritable sécurité au niveau de la planification côté filière, pour réaliser une transition générale vers le bien-être animal. »

DR ALEXANDER LAUER

Représentant du conseil d'administration d'ALDI Nord



PRODUITS DE MARQUES PROPRES CONTENANT DES ŒUFS PROVENANT D'ÉLEVAGES ALTERNATIFS AUX CAGES

Part de produits de marques propres contenant des œufs provenant d'élevages hors cages par rapport au nombre total de produits contenant des œufs (en pourcentage)¹

	2020	2021
Belgique/Luxembourg ²	99,7 ³	100,0
Danemark	100,0	100,0
France	79,3	93,4
Allemagne	99,5	99,9
Pays-Bas	100,0	100,0
Pologne	49,7	40,8
Portugal	62,9	43,0
Espagne	64,4	56,0
ALDI Nord	80,1	79,1

- 1 Les données ont été collectées pour la première fois en 2020. La méthode de collecte des données en 2021 a changé par rapport à l'année précédente, par conséquent, la comparaison avec les données de l'année précédente est limitée.
- 2 Les informations sur les entreprises juridiquement indépendantes ALDI Belgique et ALDI Luxembourg ont été regroupées afin de simplifier la présentation (voir « Profil du rapport »).
- 3 Les données concernent uniquement ALDI Belgique. Elles seront étendues aux filiales ALDI Luxembourg dans les années à venir.

pour développer et diffuser des contenus véhiculant des habitudes alimentaires saines grâce à la nutrition et à l'exercice physique. ALDI France a signé un partenariat esport en 2021. Celui-ci est axé sur l'importance de la nutrition dans l'esport, il soutient les athlètes et les encourage à être des modèles exemplaires pour leurs fans.

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

GRI 103-1/2/3, Bien-être animal FP10 Le bien-être des animaux d'élevage dans les chaînes d'approvisionnement alimentaire et non alimentaire pour des produits tels que le cuir ou les cosmétiques est un sujet majeur dans le débat public. De nombreux produits à marque propre 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 donne un cadre contraignant pour nos activités depuis 2016. En juin 2021, nous avons publié une version révisée. Des aspects tels que l'étourdissement avant l'abattage, la durée du transport, l'utilisation d'hormones de croissance et d'antibiotiques comme stimulateurs de croissance sont désormais clairement réglementés. La liste d'exclusion a également été élargie avec l'inclusion de matières premières telles que la laine d'alpaga. Cette politique s'applique à tous les produits de nos marques propres, alimentaires et non alimentaires, 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.

Notre politique internationale prévoit une interdiction, au plus tard en 2025 dans tous les pays ALDI, des œufs et ovoproduits utilisés dans les produits de nos marques propres issus de poules élevées en cage. Les œufs issus de poules élevées en cage ne sont plus vendus depuis plusieurs années en Belgique, en Allemagne, au Luxembourg, aux Pays-Bas et en Espagne. ALDI Portugal et ALDI France ont respectivement adopté cette démarche début 2020 et début 2021. Nous allons plus loin en éliminant de plus en plus l'utilisation d'œufs issus d'élevage en cage comme ingrédient (ovoproduits) dans les produits de nos marques propres dans de nombreux pays. Cette démarche a été mise en exergue par notre participation au Egg Track Report 2021 de Compassion in World Farming (CIWF). Par exemple, ALDI Pays-Bas a déjà

interdit les œufs provenant de poules élevées en cage dans les ovoproduits en 2016. En Allemagne, cette étape a été franchie en 2018, et le Danemark a suivi en 2019. En Belgique, 100 % de nos produits de marque propre sont fabriqués sans œufs issus d'élevage en cage, un chiffre qui atteint 94,3 % en France. ALDI Pologne, ALDI Portugal et ALDI Espagne comptent également entièrement interdire les œufs provenant de poules élevées en batterie pour l'ensemble des produits de marque propre d'ici 2025.

Au début de l'année 2022, ALDI Belgique a publié une mise à jour de sa Politique nationale d'achat Bien-être animal. Celle-ci stipule qu'ALDI Belgique remplacera complètement d'ici 2026 la viande dans les produits frais ou surgelés contenant du poulet par de la viande provenant de fournisseurs qui respectent les critères du Better Chicken Commitment (BCC). Ces poulets



ALDI Pays-Bas

100 %
« BETER LEVEN »

Depuis fin 2021, tous nos produits de charcuterie de volaille et nos produits saisonniers à base de poulet aux Pays-Bas sont certifiés 1 étoile Beter Leven. Cette initiative fait campagne pour améliorer le bien-être animal dans les fermes de production et fournit une notation entre une et trois étoiles. Une étoile Beter Leven signifie que davantage de critères de bien-être animal sont respectés, tels qu'un espace extérieur, plus d'espace par animal, ainsi que des matériaux favorisant le comportement naturel des poulets.

sont de race à croissance plus lente, ils ont 40 % d'espace en plus pour se déplacer et bénéficient de la lumière du jour dans le poulailler. En outre des perchoirs et des bottes de paille favorisent un comportement naturel des poulets. Depuis septembre 2021, l'assortiment standard d'ALDI Belgique comprend un poulet rôti répondant aux critères du BCC. En 2020, ALDI France, ALDI Nord Allemagne et ALDI Espagne s'étaient déjà engagés à respecter les normes du BCC à fin 2026. ALDI France s'est également engagé à ce que, d'ici 2026, 20 % de l'ensemble des produits de marque propre contenant plus de 50 % de viande de poulet soient fabriqués avec de la viande provenant de poulets élevés en plein air ou avec un accès à l'extérieur.

ALDI Luxembourg et ALDI Espagne ont également publié leurs premières Politiques nationales d'achat en matière de bien-être animal. ALDI Pologne prévoit d'introduire une politique similaire d'ici la fin 2022.

ALDI Nord Allemagne établira une règle minimale à destination de ses fournisseurs de produits à marque propre qui devront respecter à minima le bien-être animal. Les fournisseurs de la gamme de viande fraîche (bœuf, porc, poulet et dinde, à l'exclusion des spécialités internationales et des produits surgelés) et de la gamme de lait de marque propre (frais et UHT) sont en conversion pour passer à des systèmes d'élevage qui mettent davantage l'accent sur le bien-être animal. ALDI Nord Allemagne stocke déjà

de la viande et des produits laitiers qui ont été produits selon les spécifications des deux niveaux d'élevage les plus élevés. Dans le niveau d'élevage 3, les animaux ont accès à de l'air frais et à un espace supplémentaire, tandis que le niveau d'élevage 4, de qualité supérieure, permet aux animaux de passer du temps en plein air et offre encore plus d'espace. ALDI Nord Allemagne travaille activement avec leurs fournisseurs de longue date pour que ces changements soient entièrement mis en œuvre d'ici 2030. Depuis la fin de l'année 2021, ALDI Nord Allemagne a pleinement interdit l'élimination des poussins mâles dans l'ensemble de ses chaînes d'approvisionnement pour ses œufs coquilles.

Le passage à des poulets à croissance plus lente chez ALDI Pays-Bas s'est fait en 2016 et nous avons décidé de mesures supplémentaires en 2021. Une part importante des activités d'ALDI Pays-Bas est liée au label de qualité « Beret Leven » de l'agence néerlandaise de protection des animaux « Dierenbescherming ». Depuis 2019, tous les œufs frais proposés par ALDI aux Pays-Bas sont certifiés selon la norme « Beret Leven » 1, 2 ou 3 étoiles. À partir de 2023, toute la viande de poulet fraîche vendue en magasin devra disposer d'au moins 1 étoile et provenir d'élevages « Beret Leven ». Cela signifie encore plus d'espace et une zone en plein air clôturée pour les poulets. Depuis fin 2021, cela s'applique déjà à la charcuterie de volaille et à tous les produits saisonniers à base de poulet. Environ 90 % de la viande de porc

contenue dans la viande fraîche et la charcuterie est déjà certifiée 1 étoile « Beter Leven ». Les produits laitiers frais sont certifiés « On the Way to PlanetProof » depuis 2019. Cette norme comprend des critères de bien-être animal, tels que des brosses à vaches, plus d'espace dans les étables, et un minimum de 120 jours dans les pâturages. En novembre 2021, les premiers produits fromagers ont également été certifiés « On the Way to PlanetProof ». Pour plus de détails, voir la [Politique nationale d'achat Bien-être animal des Pays-Bas](#).

En Espagne, ALDI utilise la certification [Welfare Quality](#) sur ses produits, qui est basée sur les normes Welfare Quality et AWIN, depuis mars 2019. Nous avons atteint notre objectif de mettre en œuvre la certification [Welfare Quality](#) pour tous les œufs et le lait, de sorte que tous nos œufs sont certifiés depuis mars 2021 et tout le lait depuis fin 2021. La plupart de la viande fraîche bénéficie également d'un certificat de bien-être animal [Welfare Quality](#) ou [Interporc](#) depuis 2021. Pour plus de détails sur la méthodologie, voir le [Rapport RSE 2021](#).

RAPPELS PUBLICS DE PRODUITS

Nombre de produits ayant fait l'objet d'un rappel public, en deux catégories : alimentaires et non alimentaires.

	2019			2020			2021		
	Total	Rappels alimentaires	Rappels non-alimentaires	Total	Rappels alimentaires	Rappels non-alimentaires	Total	Rappels alimentaires	Rappels non-alimentaires
Belgique/Luxembourg ¹	9	7	2	8	8	–	20	18	2
Danemark	11	9	2	3	2	1	12	10	2
France	9	8	1	18	15	3	55	51 ²	4
Allemagne	18	16	2	13	12	1	8	6	2
Pays-Bas	8	6	2	5	5	–	6	5	1
Pologne	4	3	1	11	10	1	1	1	–
Portugal	1	1	–	1	1	–	4	2	2
Espagne	8	7	1	9	7	2	14	11	3
ALDI Nord	68	57	11	68	60	8	120	104	16

¹ Les informations sur les entreprises juridiquement indépendantes ALDI Belgique et ALDI Luxembourg ont été regroupées afin de simplifier la présentation (voir « Profil du rapport »).

² Le nombre de rappels publics a augmenté en 2021 en raison de la crise de contamination par l'oxyde d'éthylène (33 rappels) qui a touché le secteur de la distribution alimentaire.

OBJECTIFS ET STATUT

En 2021, au sein d'ALDI Danemark, nous avons augmenté le nombre de produits disposant de deux labels. Nous avons des produits labellisés « Protection des animaux Danemark » (Anbefalet af Dyrenes Beskyttelse) et disposant du label officiel du gouvernement « Meilleur bien-être animal » (Bedre Dyrevelfærd). Actuellement, tous nos produits contenant du poulet frais et notre gamme de lait frais sont étiquetés « Bitter Animal Welfare ». En 2021, 37 produits de notre gamme disposaient du label d'un système de certification du bien-être animal. En 2020, nous avons remplacé tous les produits à base de poulet frais au Danemark par la race de poulet Ranger Gold à croissance lente sans modifier le prix.

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 de l'optimisation des produits en termes de valeurs nutritionnelles telles que le sel, le sucre, les matières grasses, mais aussi le sel et la proportion de fruits, de légumes et de fibres.

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), l'Union fédérale française des consommateurs (UFC Que Choisir) ou les magazines de tests consommateurs « Stitny Warentest » et « ÖKO-TEST » en Allemagne, ainsi que par nos propres études de marché et par des récompenses externes. En Belgique, ces tests sont réalisés par Test-Aankoop ou par Test Achats. ALDI Pologne a été classé troisième dans le classement des œufs coquilles durables de la branche polonaise d'Anima International – Otwarte Klatki (Cages ouvertes). En 2021, ALDI Pologne a également obtenu une augmentation de 15 % des ventes d'œufs coquilles issus de systèmes d'élevage alternatifs, tels que l'élevage en parcours libre, l'élevage en plein air et

en bio. Pour la troisième fois, PETA Allemagne a décerné le « Vegan Food Award » 2021 aux « Wonder BBQ Skewers » et a récompensé les brochettes barbecue. En outre, nous avons été nominés pour le prix allemand du développement durable 2021 dans la catégorie design pour le symbole de tri allemand « ALDI Trennhinweis ».

Pour plus d'informations sur nos objectifs, voir le [Programme de RSE](#).

TRANSPARENCE ET COMMUNICATION

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 un Objectif de Développement Durable (ODD) visant à établir des modes de consommation responsables (ODD 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 1,2 milliard d'achats dans nos magasins. Notre objectif est de promouvoir un mode de vie sain et durable – et de permettre à une grande partie de la société de consommer de manière abordable et responsable. La communication et la transparence sont essentielles dans l'atteinte de cet objectif.

NOTRE APPROCHE

GRI 417/103-2 Pour nos produits, nous utilisons un étiquetage clair avec des normes et des labels de durabilité reconnus pour créer de la transparence. Après l'introduction du label Nordic Keyhole au Danemark, celle du Nutri-Score dans presque tous les pays ALDI a représenté une étape importante vers plus de transparence. Nos clients peuvent compter sur un étiquetage nutritionnel intuitif et facile à lire pour les aider à faire des choix plus sains. Un autre objectif est l'étiquetage de tous les produits alimentaires végétaliens et

végétariens avec le V-Label et de tous les produits non alimentaires concernés avec la marque déposée « Vegan » visant à aider nos clients à identifier ces produits directement. Plus de 870 produits dans tous les pays ALDI portaient le V-Label ou un étiquetage similaire en 2021, contre environ 680 articles en 2020.

De plus, nous utilisons dans chaque pays des marques propres spécifiques qui permet de valoriser nos produits végétaliens, végétariens, régionaux et nationaux, ainsi que nos gammes bio et Fairtrade. Pour plus de détails sur les marques spécifiques dans chaque pays, consultez le Rapport RSE 2019.

Outre nos labels et politiques produits, nous utilisons différents canaux et formats pour fournir des informations à nos clients sur les aspects sociaux et environnementaux de nos produits. Par exemple, les magazines clients, les dépliants hebdomadaires et les campagnes publicitaires sur nos réseaux sociaux se concentrent souvent sur nos produits durables certifiés. Nos experts ALDI Nord participent régulièrement à des rencontres spécialisées, des panels de discussion et des tables rondes pour débattre de questions de développement durable, par exemple l'incubateur ProVeg, Anuga et l'association DanubeSoy.

ALDI Portugal, par exemple, a participé à un webinaire DECO sur la « Consommation durable – Comment influencer les consommateurs pour qu'ils changent de comportement en faveur de

la pollution zéro » et a également pris part à la quatrième réunion du MSC « Mieux ensemble » (IV Encontro Juntos Melhor) à Lisbonne.

La communication interne joue également un rôle essentiel dans la sensibilisation des collaborateurs ALDI au développement durable.

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 de 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 est responsable de la qualité et des normes de RSE des produits achetés à l'échelle internationale et joue un rôle essentiel dans la promotion de nos activités de développement durable, en étroite collaboration avec les collègues nationaux du CRQA et les services communications et des achats internationaux. Les services CRQA nationaux veillent à ce que tous les produits soient conformes aux exigences légales, telles que les lois de protection des consommateurs spécifiques à chaque pays ainsi que les initiatives non réglementaires, les tendances de consommation et les nouveaux développements. Le service CRQA travaille en étroite collaboration avec les services Category Management, Marketing et Ventes au

niveau national. Pour plus de détails, voir aussi « Organisation RSE ».

Un des rôles du service CRQA international consiste à élaborer des directives internationales en collaboration avec les services CRQA nationaux. Ces directives représentent une compréhension commune de tous les pays ALDI sur des sujets spécifiques. Cette compréhension collective et approfondie d'un sujet est la condition préalable à une communication transparente avec nos clients.

Au-delà de la publication de ces directives sur nos sites web, le contenu est également utilisé dans notre communication et pour l'étiquetage des produits. On peut citer à titre d'exemple nos Lignes directrices en matière de produits alimentaires locaux, publiées en 2022, qui définissent et différencient notre compréhension des produits locaux et servent de base pour la communication et l'étiquetage des produits locaux.

De plus, comme indiqué dans nos objectifs internationaux, nous visons à éviter communiquer sur des produits néfastes pour la santé des enfants et à promouvoir des produits sains (hors offres saisonnières telles que Noël et Pâques). À cette fin, nous nous sommes mis d'accord sur une position commune et une définition précise de ce qui est considéré comme un « produit pour enfants ». Nous avons établi des directives sur l'optimisation des produits pour enfants, et avons notamment adapté nos recettes pour les aligner sur le modèle de profil nutritionnel de l'OMS.

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'utilisation du logo biologique de l'UE, par exemple, est soumise à des critères stricts et ne peut être utilisée que sur des produits qui ont été certifiés biologiques par un organisme ou une institution de contrôle agréé. Cela signifie qu'ils répondent à des conditions strictes de production, de transformation, de transport et de stockage.

Dans le cadre de la stratégie « De la ferme à la table », la Commission européenne révisé actuellement le règlement sur l'information des consommateurs sur les denrées alimentaires (FIC) et vise un étiquetage nutritionnel harmonisé obligatoire sur le devant des emballages. L'étiquette couvrira les aspects nutritionnels, climatiques, environnementaux et sociaux des aliments, étendra les informations obligatoires sur l'origine et la provenance de certains produits et surveillera les adaptations de la date limite de consommation et de la date de durabilité minimale. La phase de consultation publique s'est achevée en mars 2022.

Un système d'affichage obligatoire du pays d'origine à l'échelle de l'UE est déjà en vigueur pour certains produits agricoles, tels que les fruits et légumes, et il sera étendu lorsque le règlement FIC révisé entrera en vigueur. En Pologne, par exemple, il est obligatoire d'indiquer le pays d'origine sur les emballages de pommes de terre. Depuis 2018, l'origine du lait et des produits laitiers doit être clairement étiquetée en Espagne et depuis 2020, le pays d'origine du miel doit être indiqué.

PROGRÈS ET MESURES 2021

Étiquetage des produits : le Nutri-Score pour guider les clients dans leurs choix

La stratégie de l'UE « De la ferme à la table » vise à fournir aux consommateurs des informations claires qui leur permettent de choisir plus facilement une alimentation saine et durable qui bénéficie à leur santé et à leur qualité de vie, tout en réduisant les coûts des soins de santé. L'un des moyens les plus simples d'y parvenir est d'afficher sur le devant de l'emballage les informations nutritionnelles sous un format facile à lire. L'étiquetage Nutri-Score est l'un des labels nutritionnels les plus utilisés dans l'UE. Il indique clairement la composition nutritionnelle du produit avec cinq niveaux de couleurs et une notation par des lettres indiquant la valeur nutritionnelle du produit. Cela permet aux clients d'évaluer rapidement et facilement le produit et de le comparer avec des articles similaires du même groupe de produits.

INTRODUCTION DU NUTRI-SCORE

Pays	Année d'introduction	Statut et objectifs
France	2021	Objectif de 100 % de produits étiquetés avec le Nutri-Score d'ici fin 2023. Fin 2021, 108 marques propres étaient enregistrées.
Belgique	2021	Viser à ce que tous les produits de marques propres aient un étiquetage Nutri-Score d'ici 2024. En 2021, 300 produits avaient cet étiquetage.
Allemagne	2021	Neuf marques de distributeur sont enregistrées pour le Nutri-Score en 2021 et pour le label GUT bio en 2022. Premiers produits étiquetés en 2021, notamment des légumes surgelés, des pizzas et des aliments de base.
Espagne	2021	Quatre marques propres en 2021 et premiers produits introduits dans les catégories jus, céréales, plats cuisinés frais et produits végétaliens avant le milieu de l'année.
Portugal	2021	16 marques propres enregistrées dans les catégories de produits jus, produits laitiers, céréales, plats cuisinés réfrigérés, produits surgelés, snacks, conserves de légumes & légumineuses et produits végétaliens.
Pays-Bas	2022	Dans un pilote sur des produits laitiers, 79 produits de sept marques propres ont été introduits, représentant plus de la moitié du total des produits inclus dans le projet pilote.
Pologne	2022	En cours d'introduction pour les produits de la marque propre All Seasons.

Production transparente : permettre aux clients d'identifier l'origine des produits grâce au système ATC et aux labels

ALDI Nord soutient l'introduction du Nutri-Score pour permettre à ses clients de faire des choix alimentaires éclairés, plus sains et plus durables. Le Nutri-Score est apposé sur les emballages de certains produits de marque propre, en fonction des exigences légales de chaque pays. Dans d'autres pays, les clients sont déjà familiarisés avec un étiquetage similaire. ALDI Danemark continuera d'utiliser le label bien connu « The Keyhole ».

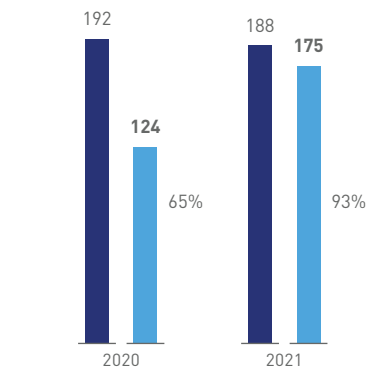
Grâce à la mise en place sur les emballages de nos produits de l'ALDI Transparency Code (ATC) (ATC), nos clients peuvent à tout moment retracer l'origine de nombreux produits sur une plateforme en ligne. Nous allons donc au-delà des obligations légales dans ce domaine. Nous continuons à étendre cet étiquetage à d'autres pays et produits. Le label ATC est apposé sur 100 % de la viande fraîche chez ALDI Pays-Bas, ALDI Luxembourg, ALDI Belgique, ALDI Portugal et ALDI Nord Allemagne, dans les gammes de produits permanentes. ALDI France vise à étiqueter 100 % des produits à base de viande avec le label ATC d'ici

GRI 417-1

PRODUITS PORTEURS DE L'ALDI TRANSPARENCY CODE (ATC) (POISSON ET FRUITS DE MER EN ALLEMAGNE)

Nombre et proportion de poisson,
de fruits de mer et d'articles à base
de poisson et de fruits de mer de marques
propres concernés par le Code de
Transparence ALDI (ATC) en Allemagne.

Le champ d'application de ces données doit être élargi et internationalisé dans les années à venir grâce à l'introduction de l'ATC dans d'autres groupes de produits et dans d'autres pays.



■ Nombre de poissons, de fruits de mer ou de produits à base de poisson et de fruits de mer de marques propres.
■ Nombre de poissons, de fruits de mer ou de produits à base de poisson et de fruits de mer de marques propres avec le code ATC.

GRI 417-1

PRODUITS CONCERNÉS PAR LE CODE DE TRANSPARENCE ALDI (ATC) (VIANDE)

Nombre et proportion de viande et d'articles à base de viande de marques propres concernés
par le code de Transparence ALDI (ATC)¹

	2020			2021		
	Total	Proportion de produits avec ATC	Nombre de produits avec ATC (%)	Total	Proportion de produits avec ATC	Nombre de produits avec ATC (%)
Belgique/Luxembourg ²	389	324	83,3	415	371	89,4
Danemark	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a
France	606	368	60,7	645	490	76,0
Allemagne	781	717	91,8	918	863	94,0
Pays-Bas	466	113	24,2	541	121	22,4
Pologne	381	19	5,0	110	20	18,2
Portugal	286	72	25,2	261	92	35,2
Espagne	265	8	3,0	399	7	1,8
ALDI Nord	3 174	1 621	51,1	3 289	1 964	59,7

¹ En 2020, les données ont été collectées pour la première fois à l'échelle internationale, à l'exception du Danemark.

² Les informations sur les entreprises juridiquement indépendantes ALDI Belgique et ALDI Luxembourg ont été regroupées afin de simplifier la présentation (voir « Profil du rapport »).

fin 2022. En 2021, 95 % des produits à base de viande de la gamme de produits permanente et 53 % du total des produits ponctuels et permanents étaient certifiés. Aux Pays-Bas, le label ATC a été étendu à 24 des 57 articles de charcuterie dans les gammes standard en 2021. En Allemagne, l'origine des produits de la pêche, des œufs et des textiles conçus à partir de coton durable peuvent également être tracés via le label ATC. Vous trouverez de plus amples informations sur la façon de tracer l'origine des textiles à l'aide du label ATC dans la section « Responsabilité sociale dans la chaîne d'approvisionnement ».

Des labels nationaux pour des produits responsables et durables

Notre Politique internationale d'achat de coton régit l'achat d'articles de marque propre en coton ou contenant du coton dans les vêtements et les textiles de maison. Les produits durables sont certifiés en Allemagne avec le label national Green Button du ministère fédéral de la Coopération économique et du Développement. En 2021, 127 produits ont été certifiés (2020 : 133 articles). Pour plus de détails sur la méthodologie, voir le Rapport RSE 2019.

Utilisé depuis longtemps, l'écolabel Nordic Swan est d'une importance considérable pour les produits de soins, d'hygiène, de nettoyage, les détergents et la puériculture au Danemark. Le label fixe des exigences environnementales strictes à toutes les étapes du cycle de vie d'un produit et permet aux consommateurs de choisir facilement les produits les plus respectueux de l'environnement. Le label Nordic Asthma Allergy est également très apprécié au Danemark. Ce dernier garantit que le produit ne contient pas de parfum. Notre marque de distributeur danoise « Ideel » porte l'écolabel Nordic Swan et le label Asthma Allergy Nordic. La gamme de produits comprend des produits d'hygiène et de soins corporels.

Chez ALDI Belgique, le logo Vandaag voor morgen (Aujourd'hui pour demain) est utilisé pour informer sur le caractère durable des produits ou des initiatives. Par exemple, nous communiquons sur des articles liés à une politique d'achat durable ou des produits à la composition modifiée et plus saine. De plus, nous informons les clients d'initiatives telles que la réduction du plastique jetable, la fabrication d'emballages plus respectueux de l'environnement ou les efforts pour rendre nos magasins respectueux du climat. En 2021, nous avons commencé à étiqueter les emballages en France avec des mentions portant sur la durabilité telles que « réduction du plastique de 20 % », « emballage avec 30 % de contenu recyclé » ou « élimination du couvercle en plastique ».

Régionalité et local : la définition issue de nos Lignes directrices en matière de produits alimentaires locaux



GRI 417-1 Chez ALDI Nord, nous prenons en compte la demande croissante de nos clients pour des produits alimentaires locaux. Même si une majorité de consommateurs se déclarent prêts à payer plus cher pour des produits locaux, selon Think local, Act local!, 47 % s'abstiennent d'acheter ces produits parce que le prix est trop élevé. C'est là qu'ALDI Nord peut faire la différence en proposant des aliments locaux frais de grande qualité au prix le plus bas.

Cependant, il n'y a pas de définition claire de ce que l'on entend par « produits alimentaires locaux ». Le terme est parfois utilisé pour décrire les produits d'un pays spécifique, de la région au sens large ou même de la ferme d'à côté. Nous avons d'abord eu à définir ce que nous entendions par « local » afin d'atteindre notre objectif de communiquer de manière transparente et fiable avec nos clients.

Nous avons publié les Lignes directrices en matière de produits alimentaires locaux, de portée globale, au début de 2022. Les lignes directrices différencient comme suit le terme « produit alimentaire local » :

- produits régionaux
- produits nationaux
- spécialités locales
- marques locales
- plats et recettes de terroir

Les lignes directrices fournissent des définitions et des recommandations aux entreprises ALDI, aux partenaires commerciaux et aux consommateurs.

Sensibiliser les consommateurs : la consommation responsable en toute transparence

GRI 204/103-2, 417/103-2 Dans tous les pays ALDI, nous utilisons divers outils de communication pour informer nos clients des produits certifiés durables au sein de notre assortiment et offres promotionnelles dans nos tracts clients, nos dépliants hebdomadaires, sur nos sites web et via les réseaux sociaux.

Dans nos tracts chez ALDI France, ALDI Espagne, ALDI Pologne, ALDI Belgique et ALDI Pays-Bas, nous communiquons sur le gaspillage alimentaire, la protection de l'environnement et l'origine des produits. ALDI Espagne et ALDI France utilisent des campagnes télévisées et radio pour fournir des informations sur les produits certifiés Fairtrade et des informations sur les produits BEE FRIENDLY spécifiquement en France.

Nous fournissons des informations générales sur nos sites web sur des sujets liés à la durabilité. La page Web d'ALDI Pays-Bas publie des informations sur les producteurs locaux et des entretiens avec des agriculteurs depuis 2021. La campagne « Haltungswechsel » en Allemagne a été utilisée pour informer les consommateurs sur les réseaux sociaux, la télévision et la radio, ainsi que dans la

presse écrite et afficher des publicités sur notre objectif à long terme en matière de bien-être animal et sur les étapes importantes de cette démarche.

Les sociétés de plusieurs pays, dont ALDI Danemark, ALDI Pays-Bas, ALDI Pologne et ALDI Portugal, soutiennent des campagnes nationales mettant en avant une alimentation saine et promouvant un régime végétalien ou végétarien. Par exemple, ALDI Danemark a participé à une campagne nationale « Les recommandations alimentaires officielles – bonnes pour la santé et le climat – Tout sur la nutrition » (De officielle Kostråd – godt for sundhed og klima – Alt om kost) début 2021. ALDI Nord participe à plusieurs campagnes du Marine Stewardship Council (MSC) pour protéger les ressources marines et promouvoir une pêche durable certifiée et ALDI Portugal, ALDI Espagne, ALDI Belgique, ALDI France et ALDI Pays-Bas y participent régulièrement.

OBJECTIFS ET STATUT

GRI 102-43, -44 La perception des clients est une référence importante pour mesurer notre succès. Pour l'évaluer, nous utilisons des enquêtes où nous sollicitons l'aide de nos départements d'études de marché.

Notre enquête ALDI Customer Compass fournit régulièrement des faits et des chiffres sur la façon dont nos clients perçoivent ALDI Nord dans tous

les pays où nous sommes implantés. Les résultats sont publiés dans un rapport pour ALDI Nord et dans huit rapports nationaux distincts. Dans l'enquête, nous demandons aux clients d'évaluer les performances des magasins, par exemple en termes d'accessibilité et de variété de produits. En 2021, les résultats de l'ALDI Customer Compass en Espagne ont révélé que 68 % des clients percevaient ALDI Espagne comme un discounter responsable, ce qui était un meilleur score que la moyenne de la concurrence. Depuis 2017, ALDI Espagne effectue en permanence un suivi de la satisfaction de ses clients. En 2021, 79 % des personnes qui ont posé des questions avaient une « excellente opinion » du service client. En 2021, il y a eu plus de 122 000 demandes, dont 80 % ont été faites par des clients.

En 2021, ALDI France a remporté le prix or de la satisfaction client dans le secteur de la distribution, créé par WizVille sur la base des évaluations Google des magasins ALDI en France..

La satisfaction des clients envers ALDI Portugal s'est traduite dans le RankingVeg 2021, dans lequel ALDI Portugal a été nommé le discounter proposant la meilleure gamme végétalienne et s'est classé troisième dans le classement global des distributeurs alimentaires, qui comprend les hypermarchés et les distributeurs alimentaires.

En savoir plus sur nos objectifs dans le Programme de RSE.

CHAÎNE D'APPROVISIONNEMENT ET RESSOURCES

NOS POLITIQUES D'ACHAT

Notre responsabilité ne se limite pas à nos magasins. Nous coopérons étroitement avec nos fournisseurs afin de contribuer au développement durable tout au long de nos chaînes d'approvisionnement, par exemple en améliorant les conditions de travail lors de la production et en préservant les forêts, les sols et la biodiversité. Notre objectif est de fournir à nos clients des informations transparentes sur l'approvisionnement de nos produits afin qu'ils puissent faire leurs achats en toute sérénité.



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

TROIS QUESTIONS À S M NURUL AZAM

En quoi consiste votre travail au sein du service RSE d'ALDI au Bangladesh et comment contribue-t-il au développement durable?

Ma principale responsabilité est de diriger et de superviser les activités du service RSE depuis le Bangladesh (l'un des bureaux régionaux), qui couvrent le Bangladesh, l'Inde, le Pakistan, le Sri Lanka, la Turquie, l'Égypte et d'autres pays. Nous mettons en œuvre des programmes qui contribuent directement à la durabilité dans la chaîne d'approvisionnement – par exemple, le suivi de la chaîne d'approvisionnement, l'évaluation des fournisseurs, le suivi et les orientations relatifs aux normes de sécurité, et le renforcement des moyens des fournisseurs et des installations de production. De plus, nous aidons à élaborer des politiques et des procédures, à mettre en œuvre divers aspects de la chaîne d'approvisionnement, et à communiquer avec une multitude de parties prenantes et de partenaires.

Quel a été votre plus grand accomplissement personnel en 2021?

Malgré la pandémie de COVID-19, nous avons soutenu le moral de l'équipe et poursuivi le contrôle et le renforcement des capacités dans la chaîne d'approvisionnement : les procédures d'évaluation et de suivi dans le cadre de l'évaluation sociale ALDI (ALDI Social Assessment – ASA) sont passées en ligne, avec la présence de l'équipe locale sur le site aussi souvent que possible. Nous avons également étendu l'Évaluation des fournisseurs en matière de responsabilité sociétale des entreprises (Corporate Responsibility Supplier Evaluation CRSE) pour contrôler le secteur des aliments, depuis les poissons congelés jusqu'aux articles de mobilier.

Quelles sont les prochaines étapes ?

Nous cherchons à étendre progressivement et mettre en œuvre des programmes de traçabilité, de contrôle, de renforcement des capacités et de durabilité de la chaîne d'approvisionnement dans le groupe de marchandises à haut risque identifiées au travers d'évaluations du risque, à améliorer la durabilité des activités RSE d'ALDI et à assurer une utilisation rentable et efficace des ressources existantes.



S M NURUL AZAM

ALDI CR Support Asia Ltd., Directeur RSE du service RSE au Bangladesh

RESPONSABILITÉ ENVIRONNEMENTALE DANS LA CHAÎNE D'APPROVISIONNEMENT

GRI 102-9, 204/103-1, 304/103-1, 304-2, 308/103-1

En tant que distributeur implanté à l'échelle internationale, nous sommes responsables de nos produits tout au long de la chaîne de valeur, depuis la culture des matières premières jusqu'au recyclage et l'élimination des produits. Étant donné que plus de 2 000 de nos produits sont issus de l'agriculture, nous savons qu'une pression accrue sur les écosystèmes affecte la disponibilité des matières premières requises pour nos produits. Compte tenu des ressources limitées, du changement climatique et de l'extinction massive d'espèces, il nous incombe en particulier, en tant que distributeur, de faire en sorte que la production de nos produits soit aussi responsable que possible. Nous souhaitons continuer à offrir à nos clients des produits de haute qualité à des prix ALDI. Pour y parvenir, nous collaborons avec nos fournisseurs, les sites de production et les exploitants agricoles afin d'assurer la durabilité de nos méthodes d'approvisionnement et de production, et nous minimisons la consommation de ressources naturelles. Dans le cadre de cette approche, nous avons répondu à l'appel lancé par l'ONU à garantir la prospérité de tous, lutter contre le changement climatique et protéger nos océans et nos forêts. Nous avons pris l'engagement de contribuer aux Objectifs de Développement Durable (ODD) dont l'amélioration des écosystèmes terrestres (ODD 15), de l'exploitation durable des océans, des mers et des ressources marines et de la vie sous-marine (ODD 14).

Conformément aux résultats de notre analyse de matérialité au cours de l'année de référence, nos initiatives illustrent nos sujets prioritaires : « Conservation de la biodiversité », « Protection des forêts et des sols », « Optimisation de la consommation des ressources dans la culture et la production » et « Réduction des substances chimiques dans la production ».

NOTRE APPROCHE

GRI 102-9/11, 204/103-2, 304/103-2, 308/103-1/2 L'une de nos plus hautes priorités est l'approvisionnement responsable en matières premières et une production durable le long des chaînes d'approvisionnement pour minimiser les dommages sur l'environnement et la société. Nos principes directeurs sont formulés dans nos politiques d'achat nationales et internationales, qui sont continuellement affinées et améliorées.

En 2021, nous avons lancé une analyse systématique et holistique des risques en termes de développement durable, y compris les risques pour les humains, l'environnement et le bien-être animal. L'analyse couvre les chaînes d'approvisionnement de toutes les gammes et se focalise sur tous les risques que posent nos activités d'entreprise. Le rapport final de l'analyse a été achevé en mai 2022.

GRI 308-2 La conformité aux normes environnementales est une condition préalable à l'obten-

tion par nos produits d'un des nombreux labels, sceaux ou certificats de durabilité tels que le logo organique de l'UE ou le label Forest Stewardship Council® (FSC® N001589). Les audits actuels réalisés par ALDI Nord ou des tiers couvrent l'examen de diverses questions environnementales telles que la gestion appropriée des déchets dans les usines de production non alimentaire. Toutefois, nous savons que certaines normes de durabilité imposent un fardeau financier et administratif aux fournisseurs et aux producteurs. Notre objectif consiste donc à établir une coopération à long terme avec les fournisseurs et les producteurs, en vue de renforcer les échanges de connaissances et de les soutenir dans le cadre de projets individuels sur place (voir la section « Progrès et mesures » pour des détails). Nous participons également à des initiatives transversales et multipartites portant sur divers sujets tels que la production de coton ainsi que la culture de fruits tropicaux et subtropicaux et celle de fleurs et plantes.

ORGANISATION ET DIRECTIVES

GRI 102-9, 204/103-2, 304/103-2, 308/103-2, 407-1 Le département international d'assurance qualité et de responsabilité sociétale des entreprises (CRQAI) établit des politiques d'achat de matières premières et des exigences en matière de production, en consultation avec les acheteurs, les départements nationaux d'assurance qualité et de responsabilité

sociétale des entreprises (CRQA) et les services RSE au Bangladesh et à Hong Kong.

Le département CRQAI coordonne également la mise en œuvre des dispositions prévues dans ces politiques et il se charge du respect des exigences. Les pays ALDI peuvent élaborer des politiques d'achat nationales pour répondre aux exigences spécifiques auxquelles ils sont assujettis. Avant d'adopter de nouvelles exigences en matière de durabilité, nous en contrôlons la faisabilité avec un certain nombre de fournisseurs. Une fois ce contrôle terminé, les exigences sont intégrées dans nos processus et contrats d'achat.

Politiques d'achat

GRI 204/103-2/3, 304/103-2/3, 308/103-2/3 ALDI Nord a établi des politiques d'achat pour certaines matières premières sous forme de cadres d'action contraignants, tant en interne que pour nos partenaires commerciaux. Les politiques d'achat internationales sont parfois remplacées par des directives d'achat nationales – par exemple, si le sujet est important dans le pays concerné et en l'absence de politique internationale applicable.

ALDI Danemark a mis à jour sa politique sur l'huile de palme durable en 2021 pour l'alliance sur l'huile de palme durable (Alliance on Sustainable Palm Oil). La politique correspond toujours à notre politique internationale sur l'huile de palme, mais elle a été révisée. Dans

PROGRÈS ET MESURES 2021

GRI 102-9, 204/103-2/3, 308/103-2

Préservation de la biodiversité : comment nous améliorons les pratiques agricoles et les approvisionnements en produits de la mer

GRI 304/103-1/2, 304-2

cette nouvelle version, nous encourageons nos fournisseurs à augmenter la quantité d'huile de palme physiquement tracée (SEG) et à identité préservée (IP) dans tous les produits. ALDI Portugal a mis à jour sa politique nationale sur les poissons et les fruits de mer en 2021.

Nos politiques internationales actuelles en matière d'achats couvrent le thé, le cacao, le café, l'huile de palme, les fleurs et les plantes, le bois et le coton. Une Politique d'achat internationale applicable aux poissons et aux fruits de mer est en cours d'élaboration.

Nous avons établi des exigences RSE contraignantes pour les fruits et les légumes couvrant les fournisseurs qui respectent les réglementations nationales. Les exigences font partie de nos contrats d'achat avec les fournisseurs et ne sont pas publiques.

Fruits et légumes durables

Les fruits et les légumes font partie des catégories de produits les plus importantes dans l'ensemble d'ALDI Nord. Selon le pays et la saison, nous proposons en moyenne à nos clients 102 variétés de fruits et de légumes. Ce chiffre a augmenté de 27,5 % depuis 2015. Sur cette gamme, nous sommes confrontés à une multitude de défis. Chaque culture a ses propres besoins et impacts, qu'il s'agisse d'un besoin d'irrigation abondante pendant la culture ou de méthodes de préventions spécifiques contre les parasites. La disponibilité des produits dépend des conditions météorologiques locales et de la qualité de la récolte. Des pratiques de culture durables sont essentielles pour assurer la disponibilité à long terme de nos nombreuses variétés de fruits et légumes.

Les abeilles jouent un rôle crucial dans le maintien de nos écosystèmes et de la biodiversité. La plupart des cultures et des plantes cultivées dépendent de la pollinisation assurée par les abeilles. C'est pour cette raison que nous appuyons des projets visant à protéger les abeilles dans différents pays :

- ALDI Pologne contribue à la protection des abeilles et, dans ce cadre, des prairies de fleurs ont été créées à proximité de trois points de vente en 2021. Grâce à ces prairies, non seulement les insectes bénéficient de

pollen et de nourriture, mais aussi, diverses espèces y trouvent un habitat et des possibilités de se reproduire, ainsi qu'un abri en hiver. Nous avons rejoint la Klub Gaja Foundation pour créer un espace éducatif sur les abeilles, afin de sensibiliser le public au rôle essentiel des abeilles dans l'écosystème.

- ALDI France contribue depuis 2019 à la protection des abeilles en proposant des pommes et des poires labellisées « BEE FRIENDLY ». BEE FRIENDLY est un label créé par des apiculteurs en vue de garantir des pratiques agricoles respectueuses des insectes pollinisateurs.

- ALDI Nord Allemagne vend des plantes pérennes et annuelles favorables aux abeilles depuis plusieurs années. En 2016, la société a interdit certains produits utilisés dans la culture des fruits et des légumes en Allemagne, présumés néfastes pour les insectes volants tels que les abeilles, les papillons et les bombyles.

Préservation des stocks de poissons et de fruits de mer

De nombreux stocks de poissons sont menacés par la surpêche, les méthodes de pêche illégales et de mauvaises conditions environnementales. La pêche et l'aquaculture doivent évoluer afin de protéger les stocks, de répondre



ALDI France

57 %

DES POMMES ET DES POIRES EUROPÉENNES CERTIFIÉES RESPECTUEUSES DES ABEILLES

ALDI France a poursuivi sa collaboration avec BEE FRIENDLY en 2021.

Ce label a été créé par des apiculteurs et garantit de bonnes pratiques agricoles qui respectent les insectes pollinisateurs. Fin 2021, 57 % des pommes et des poires européennes vendues dans les points de vente en France étaient certifiées BEE FRIENDLY. Grâce à ce partenariat, ALDI France a contribué à la préservation de la biodiversité.

GRI FP2

PRODUITS DE LA MER CERTIFIÉS DURABLES

Proportion d'articles de marques propres certifiés MSC, ASC, GlobalG.A.P ou bio UE par rapport au nombre total d'articles à base de poisson et de fruits de mer, par norme de certification en (en pourcentage)¹

En 2021, environ 60% de nos poissons étaient certifiés selon l'une des normes suivantes : La plus grande partie était certifiée MSC avec pour environ 61%, suivi par la certification ASC (environ 30%), la certification Glo-balG.A.P (environ 10%) et enfin, les produits portant le logo bio UE (environ 3%).

	2019	2020	2021
Belgique/Luxembourg ²	76,9	74,3	76,8
Danemark	86,8	88,9	71,6
France	49,1	54,1	57,2
Allemagne	80,5	85,8	83,9
Pays-Bas	82,7	80,6	73,7
Pologne	46,6	42,2	73,5
Portugal	51,8	51,0	49,5
Espagne	28,2	37,8	29,9
ALDI Nord	56,5	60,0	59,8

¹ Les produits multi-labels sont inclus pour chaque type de label, mais ne sont comptés que comme un seul article dans le total. La somme des pourcentages peut donc dépasser les 100%.

² Les informations sur les entreprises juridiquement indépendantes ALDI Belgique et ALDI Luxembourg ont été regroupées afin de simplifier la présentation (voir « Profil du rapport »).

à la demande de cette ressource tout en la préservant sur le long terme. Pour cette raison, nous nous efforçons d'améliorer la durabilité des chaînes d'approvisionnement et de production de poissons et de fruits de mer. Nos directives internes interdisent la vente de poissons et de fruits de mer figurant sur la Liste rouge de

l'Union Internationale pour la Conservation de la Nature et de ses ressources (UICN), qui sont classés comme des espèces en danger, voire en danger critique, ou dans les Annexes I et II de la Convention sur le commerce international des espèces de faune et de flore sauvages menacées d'extinction (CITES). Par ailleurs, la vente de différentes espèces de requins et de raies, de thon rouge ainsi que de thon obèse est interdite.

En 2020, compte tenu de l'absence d'accord politique au sujet d'un quota contraignant pour certains stocks de poissons dans l'Atlantique Nord, le hareng et le maquereau ont perdu leur certification MSC (Marine Stewardship Council). Les produits contenant ces poissons qui ont été achetés avant la perte de la certification MSC sont encore vendus chez ALDI Nord. Depuis la perte de cette certification, nous nous approvisionnons en hareng auprès du Fishery Improvement Project (projet d'amélioration de la pêche – FIP) mis en œuvre par le North Atlantic Pelagic Advocacy Group (groupe de défense des espèces pélagiques de l'Atlantique Nord – NAPA).

En tant que membre du NAPA et de la Global Tuna Alliance (GTA), nous plaçons en faveur de la protection des stocks de maquereau, de hareng et de thon. Nous avons adressé des courriers aux pays membres de la Regional Fisheries Management Organisations (organisation régionale des pêches – RFMO) en vue de les interpeler, par exemple, pour réduire les quotas de pêche, et élaborer des stratégies de quotas

GRI FP2

COTON DURABLE

Part de coton durable par rapport au volume total de coton des catégories de produits habillement et linge de maison des gammes standard et promotionnelle, détail par certification disponible en ligne uniquement (en pourcentage).

	2019	2020	2021
Belgique/Luxembourg ¹	54,7	74,7	88,9
Danemark	37,8	63,7	88,9
France	24,9	52,1	71,9
Allemagne	35,3	64,9	85,1
Pays-Bas	25,3	49,5	69,3
Pologne	37,1	64,8	89,3
Portugal	38,6	76,4	89,4
Espagne	42,6	68,7	65,0
ALDI Nord	36,2	64,1	82,0

¹ Les informations sur les entreprises juridiquement indépendantes ALDI Belgique et ALDI Luxembourg ont été regroupées afin de simplifier la présentation (voir « Profil du rapport »).

globales et mettre en œuvre l'Accord sur les mesures du ressort de l'État du Port (Port State Measure Agreement). Dans le cadre d'une initiative menée par les industriels avec divers distributeurs et fournisseurs européens, nous avons signé en octobre 2021 une lettre, adressée aux décideurs de l'UE, les appelant à instaurer des mécanismes solides de contrôle des pêcheries, y compris une approche numérique en matière de traçabilité des chaînes d'approvisionnement en poissons et fruits de mer.

Pendant l'été 2022, nous commencerons à travailler avec l'outil Metrics 2.0 du Sustainable

Fisheries Partnership (partenariat pour des pêcheries durables – SFP). Cet outil nous permettra de recueillir des données auprès de nos fournisseurs et d'évaluer la durabilité de nos poissons et des fruits de mer. Nous sommes également un membre du Global Dialogue on Seafood traceability (Dialogue mondial sur la traçabilité des produits de la mer – GDST), qui vise à renforcer la traçabilité des produits à base de poisson et de fruits de mer. Pour des détails complémentaires, voir le Rapport RSE 2017.

Pour la certification des poissons et des fruits de mer, nous nous focalisons principalement sur l'Aquaculture Stewardship Council (ASC), GLOBALG.A.P et le logo biologique de l'UE pour les poissons d'élevage, ainsi que sur le Marine Stewardship Council (MSC) pour les poissons sauvages. En 2021, la part de ressources certifiées conformément au Marine Stewardship Council (MSC), à l'Aquaculture Stewardship Council (ASC), à GLOBALG.A.P. ou au logo biologique de l'UE représentait près de 60 % dans l'ensemble des sociétés ALDI (60 % en 2020).

Notre initiative pour un coton durable

GRI 204/103-2/3 Nous nous sommes fixés pour objectif de passer, d'ici la fin de l'année 2025, à 100 % de coton durable pour nos textiles habillement et linge de maison de marque propre qui sont fabriqués en coton ou qui contiennent du coton. En 2020, nous avons honoré notre engagement en participant au programme « 2025 Sustainable

Cotton Challenge» (défi du coton durable 2025) de l'organisation mondiale à but non lucratif Textile Exchange. En 2021, nos ventes de coton certifié s'élevaient à environ 82 %.

Outre le coton recyclé, nous nous appuyons sur les normes suivantes :

- Global Organic Textile Standard (GOTS)
- Organic Content Standard (OCS) 100 %/mélange
- Fairtrade
- Cotton made in Africa (CmiA)
- Better Cotton Initiative (BCI)

En coopération avec la Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit GmbH (Agence allemande pour la coopération internationale – GIZ) pour le compte du ministère fédéral de la Coopération économique et du Développement (BMZ), nous avons lancé le projet triennal consacré au coton «Organic in conversion» en Inde en 2021. Le projet accompagne environ 1 000 petits exploitants agricoles de l'État du Maharashtra à passer de méthodes de culture conventionnelles à une culture biologique. Étant donné que, pendant les trois années de transition, les exploitants ne peuvent pas encore vendre leur produit en tant que coton biologique, ils ne peuvent pas le vendre au prix de produits biologiques. Sans soutien, près de 50 % des petits exploitants finiraient par revenir aux méthodes de culture conventionnelles. Notre projet permet d'assurer que les exploitants bénéficient d'une formation sur la production biologique, de prestations de conseils (par

exemple, sur la fertilité des sols) et d'intrants tels que des semences de haute qualité. De plus, les producteurs de coton reçoivent une prime en compensation des pertes de récoltes subies pendant la phase de transition. Chaque année, des articles textiles contenant du coton issu de ce projet seront proposés dans nos points de vente ALDI. À partir de la deuxième année, les produits porteront le label GOTS «Organic in conversion», sensibilisant ainsi nos clients à l'existence du projet «Organic cotton in conversion». Le projet améliore la vie des petits exploitants de coton en Inde, tout en augmentant la production mondiale de coton biologique.

Protection des forêts et des sols grâce à une politique d'achat responsable

GRI 204/103-2/3, 304/103-2, 304-2 Les forêts sont des écosystèmes essentiels pour les hommes, les animaux et les végétaux. Elles servent également de réserve d'eau potable et ont un effet modérateur sur le climat. Les forêts sont menacées par la culture du soja et de palmiers à huile, ainsi que par l'élevage du bétail, l'exploitation illégale du bois et l'exploitation des forêts protégées.

Selon notre expérience, les initiatives communes sont plus efficaces pour préserver les forêts à l'échelle mondiale. Compte tenu de l'urgence de mettre en place des mesures efficaces de protection des forêts, une coopération entre toutes les parties prenantes concernées, depuis

les politiciens jusqu'aux citoyens en passant par les entreprises, est essentielle. De ce fait, nous soutenons l'introduction d'un cadre législatif européen solide axé sur l'action en vue de lutter contre la déforestation mondiale.

En mai 2022, ALDI a publié une position sur la déforestation et la conversion des écosystèmes. Ce document présente la manière dont nous avons élaboré notre approche dans le cadre de notre stratégie internationale de RSE et nos projets en matière d'atténuation des risques de déforestation et de conversion couvrant un vaste éventail de produits dans nos chaînes d'approvisionnement. Nous sommes déterminés à nous approvisionner en matières premières à risques sans déforestation d'ici à 2030. Cet engagement porte sur l'huile de palme, le bois, les produits à base de bois, le cacao, le café, le soja et le bœuf. Pour réaliser l'objectif global, la déclaration comprend des objectifs et des mesures liées aux normes, ainsi qu'un renforcement de la transparence et de la collaboration pour chacun des produits énoncés. Nous continuerons à présenter sur nos sites internet internationaux les progrès que nous accomplissons en vue de chaînes d'approvisionnement exemptes de déforestation et de conversion des sols.

Notre objectif d'atteindre 100 % de soja sans déforestation

La demande en soja destinée aux aliments pour animaux et aux produits alimentaires est élevée, comme nous l'avons précisé, la culture du soja a

souvent des incidences négatives sur les forêts et les écosystèmes. Pour surmonter ces difficultés, nous travaillons depuis quelque temps sur des méthodes durables de production de soja et d'aliments pour animaux. Dans le cadre de notre collaboration avec le Retail Soy Group (RSG), qui a élaboré une stratégie commune en soutien à la transition vers des chaînes d'approvisionnement sans déforestation, nous avons signé une lettre ouverte en 2021, aux côtés de 40 autres sociétés et organisations internationales, appelant le gouvernement brésilien à voter contre un changement de loi et à protéger l'Amazonie.

De plus, nous avons rejoint la Danube Soy Association, qui promeut des méthodes de culture du soja durables en Europe, en janvier 2022.

Notre objectif à long terme est l'utilisation directe et indirecte de 100 % de soja durable dans nos produits de marque propre sur les catégories de viandes fraîches, congelées et transformées, les produits laitiers, les œufs et poissons d'élevage. L'objectif pour nos produits végétaux et végétariens à base de soja est d'inclure 100 % de soja certifié et/ou de soja d'origine européenne. En 2022, l'objectif initial d'ALDI Nord Allemagne est d'atteindre un volume minimum de 60 % de soja cultivé sans déforestation. Pour y parvenir, nous devons collaborer avec nos fournisseurs. Par conséquent, nous avons élaboré des exigences que nous avons mises en place auprès de fournisseurs concernés au milieu de l'année 2021.

GRI FP2

PRODUITS CERTIFIÉS FSC® OU PEFC™

Part d'articles de marques propres certifiés FSC ou PEFC™ par rapport au nombre total d'articles de marques propres des gammes standard et promotionnelle contenant des éléments en bois, carton, papier, viscosse cellulosique et éléments non-tissés comme le bambou, par norme de certification disponible uniquement en ligne (en pourcentage).

FSC® 100%, FSC® MIX et PEFC™ sont considérés comme des normes de certification. En 2021, la plus grande partie est certifiée FSC® MIX (environ 46 %), suivie de FSC® 100% (environ 44 %) et de PEFC™ (environ 11 %).

	2019	2020	2021
Belgique/Luxembourg ¹	97,8	97,2	94,3
Danemark	94,5	95,0	92,5
France	91,2	92,6	87,9
Allemagne	95,3	95,2	94,2
Pays-Bas	89,8	90,7	86,3
Pologne	71,4	89,8	94,0
Portugal	94,5	96,7	95,2
Espagne	93,0	97,5	97,9
ALDI Nord	87,9	93,2	92,6

¹ Les informations sur les entreprises juridiquement indépendantes ALDI Belgique et ALDI Luxembourg ont été regroupées afin de simplifier la présentation (voir « Profil du rapport »).

Le soja étant largement utilisé dans l'alimentation des animaux d'élevage, les distributeurs éprouvent des difficultés pour assurer la traçabilité des produits contenant indirectement du soja. Cela complique le suivi de notre empreinte soja le suivi de notre empreinte soja ainsi que l'utilisation de soja certifié. Au cours de l'année de référence, nous avons élaboré une stratégie internationale relative au soja. Pour la première fois, nous avons calculé l'empreinte en soja d'ALDI Nord au début 2021. De même en 2021, nous avons participé pour la première fois au Collective Soy Reporting afin d'améliorer la transparence du soja utilisé dans notre chaîne d'approvisionnement.

Des collaborations ont également été mises en place au niveau national. ALDI Danemark a témoigné de son engagement national dans la lutte contre la déforestation en cofondant la Danish Alliance for Responsible Soy (Alliance danoise pour du soja responsable) en 2019. La société travaille également avec les fournisseurs afin d'assurer l'absence de déforestation dans la culture du soja.

Depuis début 2021, ALDI Nord Allemagne participe au Forum sur les aliments protéinés durables pour animaux (Nachhaltigere Eiweißfuttermittel – FONEI) ainsi qu'à des dialogues le long de la chaîne d'approvisionnement qui visent à améliorer la durabilité du soja utilisé dans l'alimentation animale.

Du sucre plus durable pour protéger la biodiversité

Le sucre extrait de la canne à sucre est une denrée à haut risque, compte tenu de la déforestation et de la perte de biodiversité que l'on observe dans les pays où la canne est cultivée, particulièrement dans les principaux pays producteurs – le Brésil et l'Inde. Pendant l'année de référence, nous avons déterminé l'empreinte en sucre de tous nos produits de marque propre dans les pays ALDI. Nous avons constaté que, dans le groupe de sociétés

d'ALDI Nord, moins de 7 % en moyenne du sucre utilisé directement ou indirectement dans nos produits provient de la canne à sucre et 93 % de la betterave. En nous appuyant sur ces résultats, nous avons établi un modèle de responsabilité. Les exigences qui en découlent seront communiquées à nos fournisseurs début 2023. Pour démarrer, nous n'acceptons que du sucre issu de betteraves ou de cannes à sucre cultivées dans un pays où le niveau de risque

GRI FP2

HUILE DE PALME CERTIFIÉE

Proportion du volume total d'huile de palme utilisée pour la fabrication de 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

	2019	2020	2021		
	Total	Total	Total	Alimentaire	Non-Alimentaire
Belgique/Luxembourg ²	99,8	100,0	100,0	100,0	99,9
Danemark	96,2	90,1	99,9	99,9	100,0
France	100,0	99,9	99,2	99,9	97,5
Allemagne	99,1	100,0	99,7	100,0	98,6
Pays-Bas	98,6	100,0	100,0	100,0	100,0
Pologne	78,0	99,5	99,5	99,5	99,5
Portugal	97,4	99,7	92,1	99,7	24,7
Espagne	85,6	87,6	77,2	98,5	27,6
ALDI Nord	98,6	99,3	98,1	99,3	92,1

¹ Certaines des données sont basées sur des extrapolations.

² Les informations sur les entreprises juridiquement indépendantes ALDI Belgique et ALDI Luxembourg ont été regroupées afin de simplifier la présentation (voir « Profil du rapport »).

est faible ou du sucre de canne certifié conformément aux normes suivantes.

- Fairtrade
- Fairtrade Organic
- Fairtrade Sourced Ingredient (FSI)
- Bonsucro (certification physique ou crédits)
- Logo biologique de l'UE
- Rainforest Alliance/UTZ
- Proterra
- IBD Bio/IBD Fairtrade

Du charbon de bois respectueux des normes sociales et environnementales

En 2021, ALDI Nord a étendu un projet lancé en 2019 afin d'associer l'achat de charbon de bois certifié FSC® à d'autres exigences environnementales et sociales. Le projet crée des emplois en Namibie et permet d'éviter le mélange avec du charbon de bois issu de forêts tropicales menacées. Dans le cadre du projet, nous aidons 16 petits producteurs de charbon de bois locaux (sous réserve de la délivrance de permis d'exploitation par le ministère des Forêts) et cinq exploitants de charbon de bois privés à devenir certifiés. Le charbon de bois certifié acheté dans le cadre du projet devrait permettre de répondre à l'ensemble des besoins d'ALDI Nord pour au moins cinq années, à partir d'août 2022. Cela correspond à une offre annuelle de 7 100 tonnes de charbon de bois certifié. ALDI Nord Allemagne vend du charbon de bois et des briquettes en charbon de bois pour barbecue provenant du projet et, de leur côté, ALDI Belgique et ALDI Portugal vendent respectivement du charbon de bois et des briquettes.

Objectif atteint : du bois certifié pour le mobilier et les produits à base de papier

Nous utilisons souvent du bois ou des matériaux à base de bois dans les produits que nous proposons, y compris des meubles, des produits en papier ou des emballages. Le sourcing durable du bois et des produits et des emballages à base de bois est nécessaire pour protéger et préserver les forêts. Notre Politique internationale d'achat en matière de bois prévoit des exigences précises sur les produits et les emballages comprenant des éléments en bois, en papier et en carton, ainsi qu'en bambou, en viscosité à base de cellulose et en matière non tissée. Nous nous sommes engagés à remplacer nos produits en bois et à base de bois par des matériaux certifiés durables, ce que nous avons fait à 93 % à la fin de 2021. Avec ce résultat, nous considérons que notre objectif a été réalisé. Bien qu'il ne soit pas possible d'éviter complètement les exceptions, celles-ci sont examinées et nous contactons nos fournisseurs pour exiger qu'ils respectent les normes que nous stipulons. Les normes que nous acceptons sont FSC®, PEFC™ et EU Ecolabel.

Protection de l'environnement grâce à l'exploitation durable de l'huile de palme

L'huile de palme est une ressource polyvalente utilisée dans un vaste éventail de produits, depuis les glaçages pour gâteau jusqu'aux détergents. Étant donné que le palmier à huile est l'une des espèces qui produisent le plus d'huile dans le monde, il est difficile de le remplacer. Cependant, sa culture peut entraîner des ré-

percussions négatives, comme la déforestation. Dans l'ensemble d'ALDI Nord, nous nous sommes engagés à établir des méthodes de culture plus durables et plus respectueuses de l'environnement, sur la base de notre Politique internationale d'achat d'huile de palme. Nous avons converti tous nos produits de marque propre des gammes alimentaire et non alimentaire en huile de palme ou huile de palmiste durable. Les produits dérivés et les fractions qui ne sont pas encore largement disponibles avec une certification physique sont couverts par les certificats RSPO Book & Claim.

GRI 414-2 Outre l'achat d'huile de palme certifiée, ALDI Nord a mené en 2021 un projet sur quatre années avec de petits exploitants d'huile de palme en Côte d'Ivoire, en coopération avec l'Organisation de la Société Civile (OSC) Solidaridad Network. Dans le cadre de ce projet, 2 611 petits producteurs d'huile de palme ont été formés à l'utilisation de méthodes de culture qui protègent tant l'environnement que la santé des exploitants. Plus de 17 000 semences leur ont été distribuées en vue de les planter dans les écoles, les forêts et les réserves naturelles, ce qui a permis de restaurer environ 250 hectares de terrains forestiers.

Comment nous encourageons l'utilisation responsable de l'eau tout au long de nos chaînes d'approvisionnement

GRI 308-8 En tant que distributeurs internationaux, nous reconnaissons que nombre des produits vendus dans nos points de vente peuvent présenter des risques liés à l'eau dans leurs pays de production. Cela s'applique aux produits issus de l'agriculture en particulier. Par ailleurs, nous savons que le processus de traitement des textiles et des chaussures est source de risques. La production de matières premières, surtout dans la production agricole de coton, est responsable de plus de 80 % de la consommation en eau dans les chaînes de valeur mondiales. Environ un dixième est imputable à la production de textiles.¹

À l'occasion de la Journée mondiale de l'eau 2021, nous avons annoncé de nouvelles exigences en matière de gestion de l'eau le long de nos chaînes d'approvisionnement. À compter de juillet 2022, nous mettrons en œuvre le GLOBALG.A.P. SPRING (Programme durable pour l'irrigation et l'usage de la nappe phréatique) pour 15 fruits et légumes, en complément du référentiel global GLOBALG.A.P. IFA (Integrated Farm Assurance), dans le but d'améliorer l'efficacité de la gestion de l'eau et la qualité de l'eau le long des chaînes d'approvisionnement en Allemagne, en Belgique, au Luxembourg, aux Pays-Bas, au Danemark et au Portugal. Ce projet sera initialement mis en place en

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

Espagne pour les fraises et les myrtilles, puis pour les 13 autres variétés de fruits et légumes restantes à partir de janvier. Pour assurer une utilisation de l'eau raisonnée, l'auditeur contrôlera si les systèmes d'irrigation ont été conçus de manière à optimiser la consommation d'eau. Les systèmes d'irrigation doivent correspondre aux conditions climatiques et aux propriétés physiques des sols. L'humidité réelle dans le sol est mesurée pour vérifier la capacité de rétention d'eau et la disponibilité en nutriments aux plantes. Ces mesures indiquent si le sol et les plantes ont besoin d'une irrigation supplémentaire. Les audits permettent d'améliorer la qualité de l'eau en identifiant les sources d'eaux usées et en les répertoriant dans un plan de gestion qui prévoit des mesures visant à empêcher l'utilisation d'eaux usées provenant de sources individuelles. La minimisation de la pollution réelle de l'eau constitue également une mesure. De plus, la norme exige que les eaux usées provenant de bâtiments utilisés pour héberger des travailleurs soient prétraitées avant son évacuation. La norme sera appliquée à nos 15 fruits et légumes les plus vendus provenant de régions où les ressources en eau sont critiques et qui ont été identifiées comme utilisant le filtre numérique de dépistage du risque lié à l'eau (water risk filter) du Fonds mondial pour la nature (WWF). Les approvisionnements en eau illégaux dans certains pays, dont l'Espagne, ne sont pas rares. La norme veillera à la légalité des sources d'eau telles que les puits.

Par ailleurs, nous avons mis à jour la Politique nationale de protection de l'eau d'ALDI Nord Allemagne au cours de l'année faisant l'objet du présent rapport, qui prévoit des mesures contraignantes relativement à la gestion responsable de l'eau dans les chaînes d'approvisionnement alimentaire et textile, ainsi que des objectifs de prévention de la contamination de l'eau par les microplastiques, en réduisant la quantité de matériaux d'emballage et les produits en plastique non réutilisables.

Prévention de la pollution chimique dans la production

GRI 308-2 Les analyses sur les eaux usées et la conformité du respect des valeurs préconisées sont essentielles pour réduire la pollution chimique dans les chaînes d'approvisionnement. Lors de la production de nos textiles et chaussures, nous vérifions la conformité dans les analyses des eaux usées et des boues résiduelles. Des échantillons sont prélevés des effluents et des boues résiduelles au niveau de l'usine de production, conformément aux directives sur les eaux usées de l'organisation Zero Discharge of Hazardous Chemicals (ZDHC), ainsi qu'au niveau du produit final.

Des audits de gestion des produits chimiques (Chemical Management Audits – CMA) sont nécessaires pour contrôler l'ensemble de la performance de gestion des substances chimiques par l'usine de production, y compris ses processus, l'adéquation des méthodes de stockage de substances chimiques, le port d'équipements de protection individuelle par les travailleurs, l'installation de mesures de premiers secours, etc. Depuis 2021, outre les certificats STeP d'OEKO-TEX® et les partenariats du système bluesign®, nous avons accepté Higg FEM et, dans des cas exceptionnels, d'autres CMA tiers comme alternatives aux CMA de la plateforme BEPI d'amfori. En 2021, il a fallu réaliser des CMA dans de nouvelles usines de production à haut risque.

Les formations sont essentielles pour enseigner des procédures sûres de manipulation des substances chimiques, y compris l'utilisation, le stockage et l'élimination appropriés de substances chimiques, afin de prévenir des préjudices environnementaux et des accidents. Trois usines de production pour ALDI au Bangladesh revêtant une grande importance commerciale ont bénéficié d'une formation avancée à la gestion des substances chimiques (ACMT) sur dix mois en 2021.

Des procédures inappropriées et insuffisantes dans les usines de traitement des effluents (ETP) risquent de faciliter le déversement d'eaux usées contaminées, avec des effets désastreux sur les écosystèmes locaux, l'eau potable et les activités agricoles des communautés locales. Requises pour purifier les eaux usées provenant de la production, les ETP sont conformes aux lois et normes des agences de protection de l'environnement. Notre phase pilote d'audit des ETP devrait prendre fin au milieu de l'année 2022. Au cours de cette phase, des informations sur les performances et l'utilisation continue d'ETP le long de notre chaîne d'approvisionnement ont été évaluées au Bangladesh, en Chine, en Inde et au Pakistan, ainsi que l'utilité des audits.

En 2021, nous avons exclu 14 usines de production suite à des contrôles, en raison de l'absence d'analyses valides des eaux usées et des boues résiduelles ou de leur non-conformité et de l'absence d'audits de gestion des substances chimiques. Six de ces usines de production ont été en mesure de remédier à leurs manquements et leur exclusion a été levée. Toutes ont résolu les problèmes de non-conformité en soumettant une nouvelle analyse conforme des eaux usées et des boues résiduelles. Deux usines de production supplémentaires ont été bloquées en raison de l'élimination non autorisée et du dépôt illégal de substances chimiques, d'eaux usées ou de boues résiduelles. Elles ont été identifiées lors des Évaluations de la durabilité ALDI (ASA).

À partir de 2024, toutes les usines de production à process humides dans nos chaînes d'approvisionnement textile et chaussures devront utiliser l'outil d'inventaire de substances chimiques The BHive™ ou BVE³. Elles devront y télécharger leurs inventaires des substances chimiques tout au long de la période de production. Ces inventaires devront comprendre toutes les substances chimiques en stock dans ces usines. Toutes les substances chimiques utilisées pour la production ALDI doivent être conformes à la Liste de substances soumises à des restrictions dans la manufacture (Manufacturing Restricted Substance List – MRSL) de ZDHC. En mars 2022, des formations en ligne destinées à nos fournisseurs et nos usines de production ont eu lieu. L'outil BHive™ permet aux usines de production de simplement scanner les produits chimiques avec une application qui reconnaît automatiquement chaque substance et l'ajoute dans l'inventaire de substances chimiques.

Notre trajectoire vers une économie circulaire

GRI 301/103-3 Pour minimiser autant que possible la consommation de ressources pour nos produits et notre impact sur l'environnement, nous nous efforçons d'utiliser les ressources de manière aussi efficace que possible, de les réutiliser et de les réintégrer dans la production de nouveaux matériaux. Nous suivons de près l'élaboration du plan d'action en faveur d'une économie circulaire au niveau européen et les efforts nationaux tels que la responsabilité produit en Allemagne. Depuis 2020, nous faisons partie du Groupe d'experts sur l'économie circulaire du Partenariat allemand pour les textiles durables (Bündnis für nachhaltige Textilien) et nous travaillons sur des solutions durables.

L'utilisation de matériaux recyclés nous offre une excellente occasion de développer de nouveaux produits selon des méthodes économes en ressources. Par exemple, en Espagne, au Portugal et aux Pays-Bas, les sociétés ALDI ont vendu en 2021 les premières chaussures de sport neutres en CO₂ dont la semelle est composée à 80 % de bouteilles en PET recyclé.

En 2021, nous avons augmenté le nombre de produits utilisant du coton recyclé provenant de WECYCLED®. Pour des détails complémentaires sur notre utilisation de fils WECYCLED®, voir le Rapport d'avancement 2020.

OBJECTIS ET STATUT

GRI 102-9, 204/103-2/3, 308/103-2/3 Nos Politiques d'achat internationales et nationales contiennent des objectifs communs au groupe ou spécifiques aux pays, certains étant suivis annuellement en nous appuyant sur des enquêtes auprès des fournisseurs. Nous publions des mises à jour des politiques dans le cadre de notre Rapport RSE et sur les sites Internet, ce qui garantit que nos progrès sont transparents et facilement compréhensibles.

Pour la sixième fois en 2021, nous avons également participé à des initiatives comparatives dans le secteur telles que le référentiel sur les fibres et les matériaux utilisés par les entreprises de Textile Exchange concernant les fibres textiles. L'ONG Textile Exchange a réalisé le classement et plus de 190 sociétés ont participé au référentiel. Nous sommes parvenus à nous maintenir en quatrième place parmi les « Top 10 by Volume Organic Cotton » (10 meilleures sociétés en volume de coton biologique), nous avons atteint également la quatrième position (cinquième position en 2020) dans la catégorie « Top 10 by Volume Recycled Cotton » (10 meilleures sociétés en volume de coton recyclé) et la neuvième position dans la catégorie « Top 10 by Volume Preferred Cotton » (10 meilleures sociétés en volume de coton privilégié) sur l'indice de classement du coton. Dans la catégorie « Top

10 by Volume Preferred Down » (10 meilleures sociétés en volume de duvet privilégié) pour les produits en duvet, nous avons réussi à nous améliorer, passant de la neuvième position en 2020 à la quatrième position en 2021.

Informations complémentaires sur nos objectifs dans le cadre du Programme de RSE.

RESPONSABILITÉ SOCIALE DANS LA CHAÎNE D'APPROVISIONNEMENT

GRI 204/103-1, 412/103-1, 414/103-1 La responsabilité sociale dans la chaîne d'approvisionnement désigne l'approvisionnement en produits et matières premières d'une manière qui respecte les droits de l'Homme et protège l'environnement. Notre objectif est d'instaurer de meilleures conditions de travail et de mettre en place des relations commerciales équitables entre les fournisseurs et les autres parties prenantes en amont. Pour y parvenir, nous nous focalisons sur certaines mesures phares dans nos politiques, nos orientations et nos prises de position, notamment sur les questions concernant la santé et la sécurité, la liberté d'association, les salaires et les heures de travail, ainsi que des mesures de lutte contre la discrimination, les inégalités liées aux sexes, le travail des enfants et le travail forcé. Nous visons également à assurer la pérennité de notre entreprise grâce à une chaîne d'approvisionnement résilient et à contribuer à l'atteinte des Objectifs de Développement Durable (ODD).

NOTRE APPROCHE

GRI 102-9/11, 204/103-2, 308/103-2, 407/103-1/2/3, 412/103-2, 414/103-2 L'exercice de notre responsabilité sociale dans la chaîne d'approvisionnement est l'une de nos plus hautes priorités. Elle tient compte des évaluations de nos parties prenantes, selon lesquelles les pratiques responsables dans la chaîne d'approvisionnement (particulièrement l'enjeu prioritaire « Droits de l'Homme et conditions de travail ») représentent l'un des plus grands défis à relever

en soutien à nos performances futures en matière de développement durable. Pour nos directeurs généraux, cette question fait également partie de leurs cinq priorités clés. Pour assurer notre responsabilité sociale, nous avons établi un processus de diligence raisonnable en matière de droits de l'Homme qui est conforme aux « Principes Directeurs des Nations Unies relatifs aux entreprises et aux droits de l'Homme » (PDNU).

Notre Programme de conformité sociale est intégré dans ce processus et sous-tend notre travail sur la durabilité sociale relatif aux usines de production. C'est dans ce cadre que nous avons établi des exigences strictes applicables à nos fournisseurs et aux installations de productions de nos produits ALDI Nord.

Depuis que le programme a été lancé en 2013, son contenu fait l'objet d'une révision continue et un nombre croissant de groupes de produits y sont inclus. Il couvre désormais tous les groupes de produits non alimentaires et les produits transformés tels que ceux en conserve et les surgelés.

S'agissant de nos autres chaînes d'approvisionnement alimentaires, nous avons également accompli d'importants progrès dans la mise en œuvre de programmes divers principalement axés sur le développement durable ainsi que de programmes de défense des droits de l'Homme. Ces programmes sont décrits et expliqués plus en détail dans les paragraphes suivants.

ORGANISATION ET DIRECTIVES

GRI 102-9, 204/103-2, 308/103-2, 412/103-2, 414/103-2 Notre département international d'assurance qualité et de responsabilité sociétale des entreprises (CRQAI) coordonne les efforts globaux du groupe de sociétés ALDI Nord en matière de responsabilité sociale. Il entretient des liens étroits avec les fournisseurs, les acheteurs et les départements nationaux CRQA. Selon les besoins, les services de RSE locaux dans les pays sont également impliqués. Les services de RSE à Hong Kong et au Bangladesh soutiennent la mise en œuvre et l'élaboration de nos programmes et projets, et ils sont chargés de surveiller les fournisseurs et les usines de production en Asie, et de mettre en œuvre des mesures ciblées de renforcement des connaissances.

Déclaration de principe, documents de position et cadres internationaux

GRI 204/103-2, 407/103-2/3, 412/103-2, 414/103-2 En tant que distributeurs actifs à l'échelle internationale avec des chaînes d'approvisionnement mondiales complexes, il nous incombe de veiller au respect des droits de l'Homme. Nous sommes conscients que les questions spécifiques aux droits de l'Homme sont d'autant plus importantes du fait de notre rôle de distributeur. Elles démarrent donc là où notre impact est le plus grand et où les risques liés aux droits de l'Homme ont été évalués. D'autre part, la question de l'effet de levier est également importante pour identifier nos priorités. Nous pouvons optimiser l'influence que nous exerçons sur nos fournisseurs et nos chaînes

d'approvisionnement grâce à nos gammes de produits alimentaires et non alimentaires de marque propre, qui nous permettent également d'améliorer l'efficacité de nos processus de surveillance de la performance. Nous évaluons continuellement les risques liés aux droits de l'Homme et nous nous efforçons d'atténuer les impacts négatifs dans nos chaînes d'approvisionnement et d'y remédier.

En tant que fondement, le processus de diligence raisonnable en matière de droits de l'Homme exige une Déclaration de principe écrite relative au respect des droits de l'Homme ainsi que des critères clairs pour les fournisseurs et les usines de production, au travers de politiques individuelles, d'engagements et de Codes de conduite. Nous établissons des relations commerciales équitables et fiables à long terme avec des fournisseurs qui partagent notre manière d'appréhender la responsabilité, sur la base de ces accords.

Par exemple, nous coopérons avec amfori, dont nous sommes membres depuis 2008. Nous avons adhéré au Code de conduite de l'initiative de conformité sociale des entreprises (Business Social Compliance Initiative – BSCI CoC) d'amfori et nous nous sommes efforcés de le mettre en œuvre dans l'ensemble de nos chaînes d'approvisionnement. L'initiative vise à améliorer les performances de ses membres dans le respect des normes sociales tout au long de leurs chaînes de valeur mondiales.

amfori BSCI y parvient en fournissant un cadre pour un audit social effectué par des tiers indépendants ainsi qu'un espace de collaboration entre ses membres relatif à des projets et sujets spécifiques.

Dans notre Déclaration de principe relative au respect des droits de l'Homme publiée en 2018, ALDI Nord a pris l'engagement de respecter les « Principes Directeurs des Nations Unies relatifs aux entreprises et aux droits de l'Homme » (PDNU). La politique définit notre approche en matière de respect des droits de l'Homme dans nos chaînes d'approvisionnement et donne un aperçu des risques majeurs auxquels nous sommes exposés et sur lesquels nous nous focalisons. Faisant l'objet de révisions régulièrement, la dernière version de la politique a été publiée début 2022.

Notre expérience pratique montre la nécessité de créer des conditions équitables en établissant des règles juridiques sur le processus de diligence raisonnable d'entreprise en matière de droits de l'Homme. En septembre 2020, nous avons publié un document de position faisant valoir la nécessité d'une réglementation européenne des responsabilités dans la chaîne d'approvisionnement. Une loi définissant des critères contraignants pour les procédures de diligence raisonnable est essentielle afin d'établir des conditions de concurrence équitables, et la législation sera un facteur de changement positif au niveau international.

Nous avons publié une Politique sur le travail des enfants et une Politique internationale sur le travail forcé en 2020 qui reflètent un engagement clair contre le travail des enfants et le travail forcé et soulignent la nature extrêmement grave et sensible de ces problèmes. Ces politiques s'appliquent à nos chaînes d'approvisionnement non alimentaire ainsi qu'à nos chaînes d'approvisionnement alimentaire. Ces directives confirment que toutes les formes de servitude ou d'esclavage, y compris le travail forcé, l'asservissement ou la servitude pour dettes, la traite des êtres humains, le travail non volontaire et le travail des enfants sont inacceptables dans les sociétés ALDI et le long de nos chaînes de valeur.

En mai 2021, nous avons publié notre Déclaration de position internationale sur les salaires de subsistance et les revenus de subsistance, qui a été validée et approuvée à l'échelle du groupe. Cette déclaration soulignait notre engagement volontaire au sujet des salaires et des revenus de subsistance et clarifiait l'approche d'ALDI Nord à ce sujet et concernant d'autres questions telles que la liberté d'association.

En 2021, nous avons publié notre Politique internationale sur l'égalité des genres dans les chaînes d'approvisionnement d'ALDI et le Plan d'action pour l'égalité des genres correspondant. Voir le paragraphe « Progrès et mesures 2021 » ci-dessous pour des informations complémentaires.

Évaluations des droits de l'Homme et de la conformité sociale

GRI 102-10, 308-2, 407-1, 412/103-2, 412-1, 414/103-3, 414-1/2

Étant donné que nous ne pouvons traiter tous les problèmes en même temps, nous menons continuellement des évaluations en vue d'identifier les risques dans nos chaînes d'approvisionnement et d'en établir la priorité. Sur la base de ces évaluations, nous avons ensuite mis l'accent sur les ressources et les problèmes à haut risque qui ont été identifiés, en vue de la mise en œuvre de mesures ciblées.

Depuis 2018, nous réalisons des évaluations régulières des risques liés aux droits de l'Homme et à l'environnement couvrant tous les groupes de ressources dans nos chaînes d'approvisionnement. Il s'agit des évaluations des risques en matière de droits de l'Homme (Human Rights Risk Assessments – HRRA). Les analyses visent à permettre une comparaison entre les risques, ce qui nous permet ensuite d'identifier les groupes de produits, les ressources, les pays de production et les questions intersectorielles que nous devons traiter à un degré de priorité élevé, compte tenu de leurs risques et impacts.

Nos évaluations de l'impact sur les droits de l'Homme (Human Rights Impact Assessments – HRIA) contribuent également à identifier des violations (potentielles) des droits de l'Homme dans nos chaînes d'approvisionnement. Ces évaluations approfondies nous permettent d'intervenir immédiatement et de prendre des mesures correctives. Nous entendons mener jusqu'à 12 HRIA (au moins une évaluation par

chaîne d'approvisionnement à haut risque) et à en publier les résultats d'ici fin 2025. Notre premier rapport sur la chaîne d'approvisionnement en poissons et fruits de mer est accessible dans notre section de téléchargement.

Les deux méthodes d'évaluation (HRRA et HRIA) et leurs résultats établissent les bases de futures mesures stratégiques et nous montrent à quel niveau et de quelle manière nous devons concentrer nos efforts. Les prochaines activités prévues, y compris de nouveaux audits et évaluations, sont présentées ci-dessous.

Audits par des tiers

Dans le cadre de notre Programme de Social Compliance (voir ci-dessus), nous exigeons de nos fournisseurs, pour toutes les catégories de produits non alimentaire et alimentaire sélectionnés qui sont fabriqués dans les « pays à risque » figurant sur la liste publiée par amfori, qu'ils adhèrent à l'initiative « amfori BSCI » (Business Social Compliance Initiative) ou à d'autres initiatives similaires. Les fournisseurs doivent également veiller à ce que leurs usines de production dans ces pays fassent l'objet d'audits de conformité sociale par des tiers, dans le respect des exigences de l'initiative qu'ils ont choisie. Les audits, certifications et normes acceptés sont : l'initiative amfori BSCI, la certification SA8000, Sedex Members Ethical Trade Audit (SMETA), BAP SA, ICTI, RBA et la Fair Wear Foundation (FWF).

CONFORMITÉ SOCIALE : LES ÉTAPES CLÉS

2008

Intégration du code de conduite d'amfori BSCI dans les conditions générales d'ALDI

Adhésion à amfori BSCI

2ème extension du programme de conformité sociale (SC) aux produits de conserves alimentaires

Création du département RSE au Bangladesh

Intégration de GRASP (ou d'une norme équivalente) comme critère obligatoire pour les fruits et légumes

Mise en place du programme « ALDI Social Assessments (ASAs) »

1ère extension du programme SC à toutes les catégories de produits non-alimentaires

Adhésion au « Partnership for Sustainable Textiles »

Création du département RSE à Hong Kong

Introduction de notre programme de conformité sociale (SC)

Signature du « Fire and Building Safety Accord »

2017

2016

2015

2014

2013

Mise en place du projet « ALDI Factory Advancement (AFAP) » au Bangladesh

Acceptation uniquement de bananes certifiées Fairtrade et Rainforest Alliance

Mise en place des premières « Human Rights Risk Analysis (HRRA) »

Déclaration de principes sur le respect des droits de l'Homme

Signature du « Transition Accord »

Introduction du programme d'évaluation RSE des fournisseurs « Corporate Responsibility Supplier Evaluation (CRSE) » pour les textiles d'habillement

Introduction du label textile allemand « Grüner Knopf »

Introduction du programme ALDI Producer Assessments (APAs)

Extension du programme d'évaluation RSE des fournisseurs (CRSE) à certains groupes de produits alimentaires (2019 : pilote sur la banane ; 2020 : déploiement sur la banane et l'ananas ; 2021 : pilote sur le thon)

Engagement dans le cadre du groupe de travail des distributeurs allemands sur les salaires décents pour les producteurs de bananes (avec la GIZ)

Extension du programme d'évaluation RSE des fournisseurs (CRSE) aux chaussures

3ème extension du programme de conformité sociale (SC) à d'autres groupes de produits alimentaires

Extension du programme d'évaluation des fournisseurs (CRSE) aux produits de la catégorie do it yourself (pilote)

Politique Internationale sur le travail forcé

Politique Internationale sur le travail des enfants

Signature du « Women's Empowerment Principles » des Nations Unis

Politique internationale sur l'égalité des genres dans les chaînes d'approvisionnement ALDI

Position internationale sur les salaires de subsistance et les revenus de subsistance

Lancement de CHOCO CHANGER avec les partenaires Tony's Chocolonely et Fairtrade

Signature de l'« International Accord »

Publication de la première étude d'impact sur les droits de l'homme (HRIA)

2018

2019

2020

2021

2022

Chaque année, dans le cadre de notre processus d'achat, notre service RSE de Hong Kong examine environ 7 000 à 8 000 rapports d'audit externe de conformité sociale. Par exemple, ces procédures de contrôle permettent d'identifier un certificat expiré, un résultat d'audit non satisfaisant, des signaux d'alarme potentiels dans un rapport d'audit ou un champ d'application d'audit inapproprié. De plus, les usines de production au Bangladesh ont besoin d'inspections supplémentaires en matière de protection incendie et de sécurité des bâtiments, conformément à l'Accord international connexe. Toutefois, le résultat en cas d'infraction est toujours le même : aucune production tant que les mesures correctives nécessaires n'aient pas été réalisées.

En outre, nous acceptons également un certain nombre d'audits externes dans le secteur agricole et au niveau des exploitations. Pour les fruits et les légumes, ce sont (de même que pour les usines de production) par exemple l'initiative amfori BSCI, la certification SA8000, Sedex Members Ethical Trade Audit (SMETA), ainsi que les audits conformément au label « Sustainably Grown » de SCS et au programme d'assurance qualité GLOBALG.A.P. IFA, GLOBALG.A.P. GRASP ou GLOBALG.A.P. SPRING. Nous acceptons également les certifications telles que Fairtrade ou Rainforest Alliance. Cela s'applique aux fruits et légumes, mais également à d'autres catégories de produits comme le café et le thé.

Évaluations menées et encadrées par ALDI Nord

Ces audits externes sont utilisés pour regrouper des informations primaires et s'assurer qu'un grand nombre de sites de production – y compris des usines et des producteurs – font l'objet de contrôles périodiques en matière de conformité sociale. Toutefois, ces audits à eux seuls ne suffisent pas. Nous surveillons et évaluons également la conformité avec nos exigences, par le biais de nos propres évaluations sur site.

Nous évaluons régulièrement les conditions de travail sur les sites de production de pays à risque dans le cadre d'évaluations sociales complètes, qui sont réalisées par nos services RSE de Hong Kong et du Bangladesh. Ces évaluations sont soutenues ou effectivement menées par des prestataires externes. Jusqu'ici, nos évaluations sociales ALDI (ASA) ont essentiellement porté sur les catégories de produits non alimentaires et le textile, mais elles sont de plus en plus appliquées sur nos sites de production de denrées alimentaires. Étant donné que nos ASA permettent de détecter des anomalies qui passent inaperçues (ou ne sont pas documentées) dans les évaluations des tiers, elles constituent une valeur ajoutée dans notre processus. Elles nous permettent également d'analyser les processus de production conformément aux exigences spécifiques à ALDI et d'identifier certains domaines à haut risque sur lesquels concentrer nos efforts.

Sur place, nous dialoguons avec les parties prenantes, y compris les travailleurs, afin de mieux

identifier et prévenir les impacts négatifs potentiels sur les droits de l'Homme dès que possible. En cas de découverte d'une violation de nos exigences, le site de production et le fournisseur concernés sont appelés à y remédier. Pour toute non-conformité grave – ainsi que le prévoient nos exigences –, un processus défini par contrat s'applique. Nous attendons de tous les fournisseurs qu'ils remédient à tout problème dans les meilleurs délais, conformément aux plans de mesures correctives convenus. En cas de non-respect de nos exigences, les conséquences peuvent aller des avertissements écrits jusqu'à la fin de la relation commerciale. Pour des détails complémentaires sur le processus d'évaluation, veuillez également consulter le [rapport 2017](#) et le [rapport 2015](#).

Nous proposons également un vaste éventail de produits agricoles tels que des bananes produits dans des pays à haut risque. Compte tenu de la haute fréquence des livraisons et du grand nombre de producteurs impliqués, nous avons établi notre propre approche en matière d'évaluation et de garantie du respect de nos exigences sociales et de celles liées aux droits de l'Homme au niveau des exploitations agricoles. Les évaluations des producteurs ALDI (APA) fournissent des informations essentielles concernant les conditions de travail – y compris lors de la saison des récoltes – sur les sites de production de nos fournisseurs de pays à haut risque dans l'assortiment alimentaire. Réalisées en coopération avec des prestataires

externes, ces évaluations constituent également un outil stratégique dans le cadre de notre évaluation annuelle des fournisseurs en matière de responsabilité sociétale (CRSE). Pour de plus amples informations sur le CRSE (Corporate Responsibility Supplier Evaluation)*, voir le paragraphe suivant.

À l'avenir, les ASA et les APA précitées fusionneront sous la forme d'évaluations de la durabilité ALDI (ASA), incluant ainsi les deux approches. Les progrès réalisés seront présentés dans le prochain rapport.

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

GRI 412/103-2 Bien que les audits et les mesures similaires fournissent de précieuses informations et nous aident à résoudre directement les problèmes immédiats dans nos chaînes d'approvisionnement, ce n'est là que l'une des approches permettant d'assurer que les normes sociales sont mises en œuvre. D'autres mesures, telles que des visites sur site, des communications directes et des formations avec les fournisseurs et les producteurs, ainsi que la participation à des projets locaux, font partie de notre portefeuille pour améliorer durablement les conditions de travail.

L'un de nos objectifs stratégiques consiste à intégrer plus clairement le développement durable dans nos pratiques d'achats, afin d'y refléter notre engagement en faveur des droits

de l'Homme et d'adopter une approche collaborative avec nos fournisseurs. Pour y parvenir, nous avons élaboré notre évaluation annuelle des fournisseurs en matière de responsabilité sociétale (CRSE) applicable à nos fournisseurs de produits alimentaires et non alimentaires. Le but de cette évaluation est d'intégrer dans nos pratiques d'achats les performances des fournisseurs en termes de durabilité, en sus des certifications et de la conduite d'audits.

Les fournisseurs seront classés selon divers facteurs clés tels que leurs processus RSE, le soutien qu'ils apportent aux sites de production ou aux producteurs et les relations qu'ils entretiennent avec eux, et leurs processus de diligence raisonnable relatifs aux droits de l'Homme et à l'environnement. Les critères évalués comprennent non seulement les méthodes de suivi des conditions de travail dans le pays d'origine et l'appui aux partenaires le long des chaînes d'approvisionnement, mais également les résultats des évaluations de la durabilité ALDI (ASA) et la capacité des fournisseurs à mettre en œuvre des améliorations selon les besoins. Nous travaillons en étroite collaboration avec nos fournisseurs dans l'ensemble du processus de CRSE – de l'envoi du questionnaire d'autoévaluation jusqu'à l'établissement des résultats définitifs, de manière transparente et dans le cadre de réunions collaboratives. Le classement obtenu à l'issue du CRSE est ensuite utilisé pour élaborer des plans et des stratégies d'amélioration des performances

sociales et environnementales tout au long de l'année.

Les sociétés et organisations individuelles ne sont pas toujours en mesure de lutter contre des violations systémiques de normes sociales internationales, pour cette raison, nous participons à un grand nombre d'initiatives multipartites.

Nous coopérons continuellement aux niveaux national et international en adhérant à diverses initiatives et nous entretenons un dialogue rapproché avec diverses institutions et Organisations Non Gouvernementales (ONG). Au travers de notre engagement auprès des parties prenantes et de notre adhésion à des organisations, des groupes de travail, etc., nous promovons des projets qui soutiennent nos efforts et ceux de nos fournisseurs en vue d'améliorer la conformité sociale dans nos chaînes d'approvisionnement.

Pour un aperçu de l'ensemble de nos adhésions et de nos engagements, voir la section « Parties prenantes et réseaux ».

PROGRÈS ET MESURES 2021

Un grand nombre de mesures ont déjà été mises en œuvre pour réduire les risques liés aux droits de l'Homme dans nos chaînes d'approvisionnement alimentaire et non alimentaire

et pour améliorer le respect des normes sociales précitées.

En 2021, nous avons continué à déployer un grand nombre de projets et avons étendu nos objectifs. À l'instar de nombreuses autres organisations, la pandémie de COVID-19 a également eu des incidences sur notre travail, avec l'annulation, le report ou la modification de certains projets. La courte mise à jour suivante porte sur les principaux développements et les nouveaux projets en matière de conformité sociale en 2021.

Questions liées à l'égalité des genres

Nous nous sommes engagés à lutter contre la discrimination et nous plaçons en faveur de l'égalité au sein de notre sphère d'influence. La signature des « Principes d'autonomisation des femmes » des Nations Unies début 2021 témoigne clairement de notre détermination à lutter contre la discrimination et à promouvoir l'égalité des sexes – le long des chaînes d'approvisionnement mondiales et au sein de notre groupe de sociétés.

Nous avons réaffirmé notre soutien en faveur des principes dans deux autres publications à la fin de l'année 2021 : la Politique internationale sur l'égalité des genres dans nos chaînes d'approvisionnement et Plan d'action pour l'égalité des genres correspondant. La Politique sur l'égalité des genres se focalise spécifiquement sur les

femmes dans les chaînes d'approvisionnement en tant que groupe particulièrement vulnérable qui a traditionnellement été laissé pour compte. Nous pensons qu'en relevant les défis auxquels les femmes sont confrontées dans les chaînes d'approvisionnement et en soutenant l'égalité des genres, nous pouvons promouvoir globalement une plus grande diversité et soutenir des chaînes d'approvisionnement plus sûres et plus inclusives.

Dans la Politique et le Plan d'action, ALDI présente son ambition de renforcer davantage les droits des femmes et de contribuer à améliorer leurs conditions de travail dans l'ensemble de ses chaînes d'approvisionnement mondiales. Reconnaissant qu'il peut être difficile de traiter à nous seuls un grand nombre des causes profondes des inégalités entre les sexes, notre objectif est d'étendre notre participation aux initiatives multipartites et de renforcer notre dialogue avec nos partenaires commerciaux, les producteurs, les syndicats de travailleurs, les organisations de défense des droits des femmes et les parties prenantes politiques. La Politique s'applique à toutes les sociétés ALDI et elle sera régulièrement actualisée, de même que le Plan d'action pour l'égalité des genres.

Nos engagements en faveur des salaires et des revenus de subsistance

GRI 407/103-2, 412/103-2 Les salaires et les revenus de subsistance font partie intégrante des droits de l'Homme et sont essentiels à la réduction des inégalités et à l'élimination de la pauvreté. Nous reconnaissons que les revenus et les salaires gagnés par les petits exploitants agricoles et les travailleurs le long des chaînes d'approvisionnement mondiales manquent souvent de moyens suffisants pour bénéficier d'un niveau de vie approprié. Compte tenu du contexte politique, économique et social, les niveaux actuels des salaires minimums dans les chaînes d'approvisionnement mondiales ne permettent toujours pas de garantir une juste rémunération pour assurer aux travailleurs et à leurs familles un niveau de vie décent. Cela peut constituer une violation des droits de l'Homme des travailleurs et des exploitants agricoles concernés, ainsi que de leurs familles. Nous savons qu'il

s'agit là d'un problème structurel qui découle de nombreux autres facteurs que nous ne pouvons pas changer à nous seuls. L'ensemble des entreprises doit se mobiliser afin de faciliter un changement durable. Nous ciblons donc un changement pérenne dans nos chaînes d'approvisionnement mondiales en y renforçant nos pratiques d'approvisionnement responsable et en y améliorant la transparence et la traçabilité.

Divers projets pilotes tels que le versement de primes ou la diversification des revenus aideront à assurer un bon niveau de vie aux travailleurs et exploitants agricoles, ainsi que pour leurs familles. Une nouvelle fois, nous comprenons que ces changements seront plus efficaces s'ils sont mis en œuvre à une plus grande échelle. Nous participons à ces projets en vue de mieux comprendre les mesures à prendre et

d'encourager d'autres sociétés à nous emboîter le pas. Comme nous le savons, les négociations collectives jouent un rôle essentiel dans l'établissement de salaires adéquats et dans la réduction des écarts salariaux en faveur de salaires de subsistance. Notre appui a permis l'adoption de mesures légales qui promeuvent les négociations collectives entre les travailleurs et les employeurs.

En mai 2021, nous avons publié notre Déclaration de position internationale sur les salaires et les revenus de subsistance, qui a été approuvée et validée à l'échelle du groupe, afin d'illustrer notre engagement volontaire en faveur de salaires et de revenus de subsistance et de clarifier l'approche adoptée par ALDI Nord.

Salaires de subsistance pour les exploitants de bananeraies

GRI 204/103-2/3, 304/103-2/3, 308/103-2/3 Parallèlement à la déclaration de position d'ALDI sur les salaires et les revenus de subsistance, nous faisons également partie du groupe de distributeurs allemands travaillant sur ce sujet en coordination avec l'agence allemande pour la coopération internationale (GIZ). Nous sommes convaincus qu'une solution efficace et durable doit passer par une collaboration et des conditions équitables.

Dans ce contexte, nous avons signé un engagement volontaire en 2020 visant à promouvoir les revenus et les salaires de subsistance – qui ne se limite pas au groupe de marchandises « bananes ». Les mesures convenues dans cet engagement comprennent également le calcul des écarts de revenus et de salaires et la mise en œuvre de pratiques d'achats durables en collaboration avec les acheteurs et les fournisseurs.

En 2021, le groupe de travail s'est focalisé sur les objectifs définis dans l'engagement et il a été convenu de mettre en place des mesures concrètes pour un projet pilote dans la filière des bananes. Cette initiative vise à tester et à mettre en œuvre des solutions permettant de soutenir et de vérifier le paiement de salaires de subsistance aux travailleurs dans les bananeraies.

Les objectifs d'approvisionnement en bananes offrant des salaires de subsistance, axés sur la variété Cavendish qui sera vendue à partir

Agence allemande pour la coopération internationale – GIZ

« Les salaires de subsistance sont le pilier central de chaînes d'approvisionnement durables. Cette initiative allie la réalisation d'achats responsables au renforcement de la représentation des travailleurs, et elle normalise les salaires de subsistance dans la filière des bananes. Nous comptons bien poursuivre cette collaboration »

NINA KUPPETZ

Conseillère sur les salaires et revenus de subsistance



de 2023 sur le marché allemand (en dehors des bananes de marque), sont les suivants :

- D'ici à 2023, au moins 7 % du volume total d'approvisionnement en bananes de l'Allemagne proviendront de l'Équateur offrant ainsi un salaire de subsistance. Les volumes cibles incluent les bananes d'entrée de gamme et, éventuellement, d'autres lignes de produits.
- D'ici à 2025, chaque entité du groupe doit faire en sorte que 50 % minimum de leur volume total d'approvisionnement soient des bananes offrant un salaire de subsistance ; ces volumes doivent provenir de l'Équateur et d'autres pays.
- D'ici à 2025, au moins 90 % des volumes de bananes provenant de l'Équateur doivent être des bananes offrant un salaire de subsistance.

Les trois objectifs ont été convenus par les distributeurs participant au groupe de travail de la GIZ et ils ont été approuvés par l'office fédéral allemand de lutte contre les cartels. Ces objectifs promeuvent le paiement de salaires de subsistance dans la filière des bananes ainsi que des conditions équitables en Allemagne.

En 2022, l'objectif prévoit que tous les participants analysent et valident les écarts de salaires pour les exploitants en Équateur et dans d'autres pays d'origine en collaborant avec un prestataire de services externe. Par ailleurs, des activités de pilotage menées avec certaines exploitations agricoles en Équateur et dans d'autres pays visent à obtenir un premier ensemble de données. Ces informations apporteront des solutions

efficaces pour assurer que les bananeraies versent des salaires de subsistance.

Notre stratégie d'établissement de mécanismes de plaintes

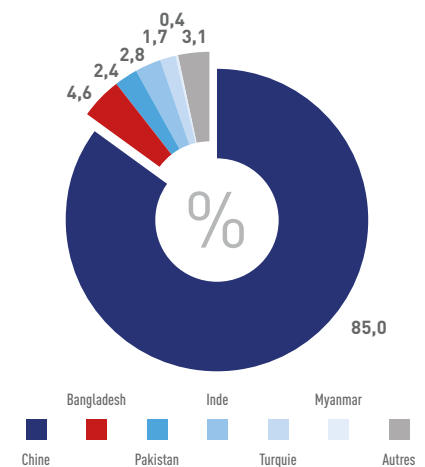
GRI 412/103-2/3, 414/103-2/3 Les procédures de règlement des réclamations sont des mécanismes essentiels par lesquels les travailleurs et les communautés peuvent soumettre des plaintes anonymes et demander une compensation. Toutefois, faisant partie des derniers maillons d'une chaîne d'approvisionnement complexe, le groupe ALDI Nord est confronté à des défis spécifiques dans la mise en œuvre de mécanismes efficaces pour toutes les personnes impliquées dans la production et la distribution de nos produits et pour celles qui sont affectées par ces activités. ALDI Nord s'approvisionne auprès d'un grand nombre de pays et ses chaînes d'approvisionnement couvrent plusieurs continents. En conséquence, les mécanismes doivent être adaptés à chaque site spécifique. De plus, si toutes les sociétés devaient établir leurs propres procédures de mécanisme de réclamations, les usines de production et les entités en aval dans la chaîne d'approvisionnement seraient surchargées par les procédures individuelles. Par ailleurs, les personnes concernées pourraient hésiter à soumettre des réclamations au travers d'une procédure prise en charge par ALDI Nord, car les distributeurs sont éloignés des travailleurs, des exploitants agricoles et des communautés. Pour surmonter ces difficultés, nous commençons par réaliser des

évaluations d'impact sur les droits de l'Homme (Human Rights Impact Assessments – HRIA) (voir le paragraphe « Évaluations sur les droits de l'Homme et la conformité sociale » ci-dessus) en vue d'identifier les obstacles potentiels auxquels les travailleurs sont confrontés lorsqu'ils tentent d'accéder à des procédures de règlement des réclamations et d'obtenir une compensation. Nous participons également à divers projets pilotes – par exemple, la détermination des meilleurs concepts en matière d'amélioration de l'accès aux procédures de règlement des réclamations dans les chaînes d'approvisionnement concernées. En 2021, le projet pilote portant sur la procédure de règlement des réclamations d'amfori « Speak for Change » a démarré au Vietnam, avec la participation d'ALDI Nord. Le programme permet aux travailleurs, aux communautés et à leurs représentants ou aux lanceurs d'alerte de faire état des plaintes effectives ou pouvant survenir aux membres d'amfori ou à leurs partenaires commerciaux. Le programme offre une alternative, applicable si les procédures opérationnelles locales de règlement des réclamations n'ont pas permis de résoudre le problème.

Les usines de production de textile au Bangladesh où nos produits sont fabriqués sont également assujetties aux procédures de règlement des réclamations de l'Accord international pour la santé et la sécurité dans l'industrie du textile et de l'habillement. En outre, nous avons établi des partenariats avec d'autres distributeurs en vue de participer aux groupes de travail du par-

RÉPARTITION DES SITES DE PRODUCTION DES PRODUITS NON ALIMENTAIRES PAR PAYS

Part des localisations des sites de production d'articles non alimentaires réparties par pays (en pourcentage)



tenariat allemand pour les textiles durables relatif aux procédures de règlement des réclamations et de collaborer dans le cadre d'approches fondées sur des pratiques d'excellence.

Dans notre stratégie, nous avons défini un objectif visant à intégrer, d'ici à 2025, des procédures de règlement des réclamations qui répondent aux exigences des « Principes Directeurs des Nations Unies relatifs aux entreprises et aux droits de l'Homme » (PDNU) dans nos chaînes d'approvisionnement à haut risque. Nous entendons présenter dès fin 2022 les conclusions sur les projets que nous menons avec d'autres distributeurs et partenaires dans les chaînes d'approvisionnement mondiales.

ÉVALUATIONS SOCIALES ALDI (ASA)

	2019	2020	2021
Nombre de pays où des ASA sont effectuées	6	10	10
Nombre d'ASA effectuées	348	307	263
Dont en Chine	242	156	145
Proportion de sites de production d'articles non alimentaires dans les pays où des risques sociaux ont été identifiés (ASA) par rapport au nombre total d'ASA effectuées (en %)	22,4	19,2	26,6

Notre engagement envers la transparence et les divulgations des risques

GRI 102-9 La transparence est essentielle pour assumer notre responsabilité en matière de respect des droits de l'Homme. Nous publions déjà les mesures que nous prenons actuellement dans ce domaine – par exemple, dans notre rapport RSE ou sur notre site Internet. À l'avenir, nous souhaitons communiquer de manière plus ouverte au sujet des risques liés aux droits de l'Homme et publier des informations sur les défis que nous rencontrons, les mesures que nous prenons et les résultats y afférents.

Outre nos propres contrôles internes, nous souhaitons également assurer à nos clients et aux ONG une traçabilité de nos produits. Dans ce cadre, la publication de la liste de nos usines de production principales pour les textiles et les chaussures constitue une première étape. Elle comprend diverses informations telles que les adresses des usines et leurs effectifs approximatifs. Une telle mesure est nécessaire dans le cadre de notre objectif consistant à assurer la traçabilité de nos produits et le respect du « Transparency Pledge » (Engagement à la transparence) formulé par une alliance de neuf groupes de défense des droits de l'Homme et de syndicats de travailleurs.

L'introduction de notre Code de Transparence ALDI (ATC) applicable à un certain nombre de catégories de produits en Allemagne, tels que les textiles ou les viandes fraîches, nous permet de réaliser des améliorations supplémentaires. Il fournit à nos clients une liste de toutes les usines de production principales utilisées par les fournisseurs d'ALDI Nord et présente l'ensemble de la chaîne d'approvisionnement de produits spécifiques. Nous publions des informations détaillées sur le produit, les étapes de production et des informations contextuelles complémentaires. Il s'agit notamment d'informations spécifiques aux textiles visant à promouvoir une utilisation durable – par exemple, des instructions de nettoyage, des possibilités de recyclage et des initiatives en faveur du développement durable. En 2021, l'ATC s'appliquait

CA CAO CERTIFIÉ DURABLE

Part de cacao certifié durable par rapport au poids total de cacao acheté de marques propres dans les gammes standard et promotionnelle, détail par certification disponible en ligne uniquement (en pourcentage)

En 2021, environ 99% du poids total des produits de marques propres contenant du cacao était certifié durable. La plus grande partie était sous la certification UTZ/Rainforest Alliance (environ 75%), suivie par Fairtrade (environ 24%, dont 0,6% combinant la certification Fairtrade et le logo Bio-UE) et UTZ/ Bio EU (pour 0,1% chacune).

	2019	2020 ¹	2021
Belgique/Luxembourg ²	100,0	100,0	100,0
Danemark	98,6	97,5	96,6
France	94,0	93,5	97,7
Allemagne	95,4	99,9	99,1
Pays-Bas	97,9	98,4	99,5
Pologne	94,1	99,2	98,5
Portugal	96,8	92,1	97,5
Espagne	97,4	98,7	94,6
ALDI Nord	97,1	99,7	98,7

- La base de calcul a changé en 2020 par rapport aux années précédentes (base de calcul précédente : Nombre de produits). Par conséquent, la comparaison avec les données des années précédentes est limitée.
- Les informations sur les entreprises juridiquement indépendantes ALDI Belgique et ALDI Luxembourg ont été regroupées afin de simplifier la présentation (voir « Profil du rapport »).

à environ 63 % des articles en coton certifiés que proposait ALDI Nord Allemagne. Des informations complémentaires sur le processus de traçabilité des viandes fraîches, des poissons et des fruits de mer avec l'ATC figurent dans la section « Transparence et communication ».

CAFÉ CERTIFIÉ DURABLE

Part de café certifié durable par rapport au poids total du café acheté de marques propres dans les gammes standard et promotionnelle, détail par certification disponible en ligne uniquement (en pourcentage)

En 2021, environ 58 % du café de marques propres acheté était certifié selon l'un des standards suivants : Fairtrade, UTZ/Rainforest Alliance et le logo Biologique de l'UE. La plus grande partie était attribuable à la certification UTZ/Rainforest Alliance (environ 89%) suivie par 11% pour Fairtrade et le logo BIO de l'UE.

	2019	2020	2021
Belgique/Luxembourg ¹	54,4	57,0	60,3
Danemark	54,8	85,7	85,1
France	58,1	57,7	60,2
Allemagne	47,0	49,5	51,6
Pays-Bas	60,2	63,6	65,4
Pologne	58,2	46,5 ²	56,7
Portugal	66,0	69,4	77,6
Espagne	73,4	71,2	70,6
ALDI Nord	52,5	54,8	57,5

- Les informations sur les entreprises juridiquement indépendantes ALDI Belgique et ALDI Luxembourg ont été regroupées afin de simplifier la présentation (voir « Profil du rapport »).
- La valeur pour 2020 a été actualisée par rapport à celle figurant dans le rapport de l'année précédente.

GRI FP2

THÉ CERTIFIÉ DURABLE

Part de thé certifié durable par rapport au poids total du thé de marques propres achetés dans les gammes de produits standards et ponctuelles, détail par certification disponible en ligne uniquement (en pourcentage)¹.

En 2021, environ 72% de nos produits à base de thé de marques propres étaient certifiés selon l'une des normes de certification suivantes : UTZ/Rainforest Alliance et EU-Bio. La plus grande partie était attribuée à UTZ/Rainforest Alliance (environ 90%), suivi par le logo Bio de l'EU (environ 7%) et Fairtrade & le logo bio de l'UE (environ 3%).

	2019	2020	2021
Belgique/Luxembourg ²	67,2	70,1	83,0
Danemark	40,4 ³	78,9	60,8
France	71,6 ³	67,4	70,9
Allemagne	61,9	67,3	70,9
Pays-Bas	74,1 ³	73,9	88,3
Pologne	52,4	62,8	75,1
Portugal	49,3	62,1	61,2
Espagne	50,5	61,5	62,1
ALDI Nord	62,7	67,9	72,4

¹ Le champs d'application des données prend en compte les produits de marques propres contenant du thé (articles qui contiennent des produits issus du théier, comme le thé noir et le thé vert) ainsi que les produits de marques propres contenant des infusions (comme les tisanes aux herbes et aux fruits).

² Les informations sur les entreprises juridiquement indépendantes ALDI Belgique et ALDI Luxembourg ont été regroupées afin de simplifier la présentation (voir « Profil du rapport »).

³ La valeur de 2019 a été actualisée par rapport à celle figurant dans le rapport de l'année précédente.

Suivi de la conformité sociale dans les usines de production mondiales

GRI 308-2, 407-1, 412-1, 414-1/2 En 2021, ALDI Nord a réalisé 263 ASA dans 10 pays, dont 55 % en Chine (contre 307 en 2020). Au Myanmar, nous avons mené 4 ASA au premier trimestre 2021. Toutefois, la conduite d'activités commerciales dans le pays est imprévisible depuis février 2021, et même la mise en œuvre de nos processus de diligence raisonnable les plus élémentaires en matière de droits de l'Homme est de plus en plus difficile. Après des délibérations approfondies, il a donc été décidé en septembre 2021 d'arrêter de passer des commandes au Myanmar à court terme.

Parmi les usines de production qui ont fait l'objet d'un contrôle, 70 présentaient des déficiences majeures dans divers domaines tels que l'hygiène et la sécurité au travail. Depuis le début de la pandémie de COVID-19, nous menons la majorité des ASA à distance. Les collaborateurs des services RSE au Bangladesh et à Hong Kong ont réalisé les évaluations par visioconférence, et les prestataires de services locaux ont mené des contrôles sur le terrain. Globalement, le service de Hong Kong a mené 100 % des évaluations à distance et le Bangladesh 14,5 %, soit une moyenne de 64 % des évaluations entre ces deux pays.

En septembre 2021, ALDI Nord a signé l'Accord international sur la santé et la sécurité dans l'industrie du textile et de l'habillement – un accord qui fait suite à l'Accord sur la sécurité incendie et la sécurité des bâtiments (Accord on

Fire and Building Safety) au Bangladesh. Des inspections sont menées dans le cadre de notre adhésion pour garantir une protection adéquate contre les incendies et la sécurité générale des bâtiments. Voir le paragraphe « Audits par des tiers » ci-dessous.

Nous sommes en faveur de la nouvelle orientation internationale de cet Accord et nous estimons qu'il demeure un outil essentiel pour améliorer continuellement la sécurité des travailleurs dans l'industrie du textile – y compris dans sa forme future en tant que Conseil pour le développement durable dans le secteur du prêt-à-porter (RMG [ready-made garment] Sustainability Council – RSC) au Bangladesh.

Relations commerciales équitables : comment nous soutenons les exploitants agricoles locaux et promouvons des projets de commerce équitable

GRI 102-9 Nous sommes conscients que les petits exploitants agricoles soient confrontés à de nombreux défis spécifiques. Compte tenu des multiples facteurs qui dépassent le périmètre des exploitants – par exemple, le changement climatique, les conditions météorologiques imprévisibles, les prix internationaux de l'énergie affectant les intrants et le manque d'accès aux marchés, il est difficile d'assurer un volume de récolte stable. En conséquence, les exploitants agricoles sont souvent dans l'incapacité de gagner un salaire de subsistance. Nous contri-

buons à changer cette situation de manière perceptible. Nous travaillons à améliorer les conditions de vie des travailleurs par le biais d'approches diverses, depuis l'augmentation de la part des ressources certifiées durables (dont Fairtrade ou Rainforest Alliance) jusqu'à la participation à des projets dans les pays producteurs. Actuellement, nous participons à un certain nombre de projets et d'initiatives, dont notre projet de café en Colombie (promu par SKN Caribecafé) et le projet PRO-PLAN-TEURS pour du cacao durable, et nous sommes membres du Forum mondial de la banane et de la « Juice CSR Platform ». En 2021, nous avons également adhéré à l'initiative « Sustainable Nut Initiative ». À l'avenir, nous prévoyons des mesures supplémentaires en vue de poursuivre notre appui et d'étendre notre engagement.

GRI 414-2 En 2020, nous sommes devenus le premier discounter à adhérer à Tony's Open Chain, une initiative de Tony Chocolonely qui vise à promouvoir la collaboration et à changer les normes dans la production de chocolat. Grâce à Tony's Open Chain, les fèves de cacao destinées à la fabrication de notre chocolat Choceur CHOCO CHANGER proviennent de sources responsables. Depuis 2021, ce chocolat est vendu dans nos sociétés en Belgique, au Danemark, en Allemagne, au Luxembourg, aux Pays-Bas, au Portugal et en Espagne. ALDI France a ajouté le chocolat Choceur CHOCO CHANGER dans sa gamme de produits ponctuelle en 2022. En adhérant aux cinq principes en

Évaluation GLOBALG.A.P. des risques en matière de pratiques sociales

matière d'approvisionnement, nous faisons partie d'une mission dont l'objectif est d'éliminer complètement l'esclavage dans la production d'articles à base de cacao. Tony's Open Chain aide les chocolatiers à transformer leurs chaînes d'approvisionnement de cacao et à devenir des pionniers dans le développement durable.

Outre les mesures précitées, en tant que membre de l'initiative allemande sur le cacao durable, nous soutenons depuis 2015 le projet « PRO-PLANTEURS », qui a permis d'améliorer les conditions de travail et de vie de nos exploitants de cacao en Côte d'Ivoire. Nous continuerons d'appuyer PRO-PLANTEURS dans le cadre de la deuxième phase du projet, qui s'étend de 2020 à 2025.

GRI 414-2 La culture du café constitue la source de revenus d'environ 25 millions de petits exploitants d'Afrique, d'Asie et d'Amérique latine. Les nombreux processus impliqués dans la production présentent des défis sociaux, environnementaux et économiques. Depuis 2016, notre Politique internationale d'achat de café (International Coffee Purchasing Policy) prévoit une hausse continue de la part du café certifié dans nos produits de marque propre. Fin 2021, environ 58 % de tout le café certifié utilisé dans les produits de marques propres de l'ensemble des sociétés ALDI portait le logo biologique de l'UE ou le label Fairtrade ou UTZ/Rainforest Alliance Certified™ (contre 55 % environ en 2020).

Pour les fruits et les légumes ainsi que pour les fleurs et les plantes, nous exigeons une certification GLOBALG.A.P.-IFA valide associée à une évaluation sociale telle que GRASP (Évaluation GLOBALG.A.P. des risques en matière de pratiques sociales) ou une norme sociale équivalente ou supérieure. GRASP est un module complémentaire de la certification GLOBALG.A.P.-IFA comprenant une évaluation des pratiques sociales au sein des sociétés de production agricole. Il couvre divers aspects de la responsabilité sociale en évaluant les pratiques sociales au niveau des exploitations et en examinant les aspects spécifiques à la santé, à la sécurité et au bien-être des travailleurs.

Fin 2021, la part des producteurs, des groupes de producteurs et/ou des organisations de producteurs certifiés représentait presque 100 % dans l'ensemble des sociétés ALDI. Nous utilisons le système de référentiel de GLOBALG.A.P. pour obtenir le statut de certification et assurer la traçabilité de nos fruits et légumes, afin de renforcer la transparence dans la chaîne d'approvisionnement et de bénéficier de données plus précises au niveau des exploitations. Enfin, nous souhaitons assurer nos obligations de diligence raisonnable en matière de droits de l'Homme dans le secteur des fruits et des légumes et mesurer notre impact. Le système est déjà en place dans la plupart des pays. Début 2022, ALDI Pologne a introduit un projet pilote et, à compter de la fin de l'année, les fournisseurs de fruits et légumes dans tous les pays utiliseront le référentiel.

Des informations complémentaires sur l'évaluation des risques GLOBALG.A.P. figurent dans notre Rapport RSE 2019.

OBJECTIFS ET STATUT

GRI 204/103-2/3, 412/103-2/3, 414/103-2/3 Dans le cadre de notre responsabilité relative au respect des droits de l'Homme, de nos engagements et de nos politiques d'achat, nous avons établi un certain nombre d'objectifs ambitieux. Nous présentons nos progrès de manière transparente – par exemple, au travers de notre feuille de route dans le cadre du Partenariat allemand pour les textiles durables. Les récompenses et les classements nous permettent d'obtenir des indicateurs fiables sur nos performances et sur les possibilités existantes en matière d'améliorations. Il s'agit notamment des contrôles essentiels réalisés par Oxfam dans les supermarchés.

GRI 412-2 La mise en œuvre des procédures de diligence raisonnable en matière de droits de l'Homme est un processus en constante évolution. Dans ce cadre, nous étendons et approfondissons chaque année notre Programme de conformité sociale, sur la base de nos analyses des risques. En vue de consolider davantage notre approche, nous avons entamé en 2021 un élargissement de notre CRSE (voir ci-dessus) afin qu'elle couvre la catégorie de produits « Do it Yourself » (articles à monter soi-même – DIY), qui sera pleinement mise en œuvre en 2022. Nous avons également commencé à déployer ce programme pour les poissons et les fruits de mer (thon). De plus, nous envisageons un autre déploiement dans les chaînes d'approvisionnement alimentaire à haut risque – agrumes et avocats – d'ici à 2023, et nous souhaitons

étendre l'évaluation des fournisseurs à toutes les chaînes d'approvisionnement alimentaire à haut risque d'ici à 2027.

Au niveau des pays par exemple, ALDI Pays-Bas participe au suivi 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 distributeurs d'aliments et les fournisseurs collaborent avec les syndicats, les ONG et les ministères. Dans cette convention, un rapport conjoint d'évaluation d'impact sur les droits de l'Homme portant sur des tomates traitées italiennes a été publié en janvier 2022. Ce rapport contenait des recommandations destinées au gouvernement, aux ONG, aux syndicats et aux supermarchés, qui sous-tendaient les mesures individuelles et conjointes aux niveaux national et international prévues dans la convention. Par ailleurs, nous planifions actuellement des séances de formation consacrées aux politiques et aux procédures sur les droits de l'Homme dans l'ensemble d'ALDI Nord.

Dans tous les pays ALDI à l'échelle internationale, nous envisageons de publier des données spécifiques à l'égalité des genres dans trois chaînes d'approvisionnement à haut risque ainsi que des données sur les écarts entre les salaires de subsistance et les revenus réels. Ces données seront collectées par le biais des HRIA et des études prévues avec des prestataires externes. Par étape, nous visons à renforcer

la transparence de nos chaînes d'approvisionnement à haut risque. En 2021, nous avons publié la liste des pays d'origine de toutes les chaînes d'approvisionnement alimentaire à haut risque d'ALDI Nord. La publication des noms et des adresses des fournisseurs de niveau 1 est prévue fin 2022 au plus tard. D'ici à 2027, nous avons pour objectif de communiquer publiquement toutes les étapes des chaînes de valeur dans six de nos chaînes d'approvisionnement à haut risque. Nous commencerons par une première chaîne d'approvisionnement et nous étendrons cette transparence au reste des chaînes d'approvisionnement dans les années à venir.

Nos objectifs pour 2022 et les prochaines années comprennent également la mise en œuvre de mesures de renforcement des capacités dans divers sujets liés à notre responsabilité en matière de respect des droits de l'Homme. Pour promouvoir l'éducation et renforcer les connaissances sur des questions essentielles, nous prévoyons d'offrir à nos fournisseurs et à leurs sites de production des formations internes et externes. En conséquence, nous menons actuellement une évaluation des besoins qui reposera sur nos prochaines mesures de renforcement des connaissances.

D'autres objectifs liés à la responsabilité sociale figurent dans notre Programme de RSE.

CLIMAT ET ENVIRONNEMENT

COMMENT NOUS OPTIMISONS NOS PROCESSUS

Des magasins aux centres logistiques en passant par les sièges de bureaux, partout où nous opérons, nous visons à réduire systématiquement l'énergie et les ressources que nous consommons. Nous nous concentrons sur la réduction des émissions de CO₂, ce qu'illustre clairement la Politique de préservation du climat d'ALDI Nord.



TROIS QUESTIONS AU DR NORA VERFÜRTH ET À ALANA LORRÉ

En quoi le projet de définition du nouvel objectif climatique consiste-t-il ?

Dr Nora Verfürth : En 2020, ALDI Nord a adhéré à l'initiative « Science Based Target » et s'est engagé à établir des objectifs contraignants en vue de réduire les émissions de CO₂ dans l'ensemble de notre chaîne de valeur. Pour atteindre ces objectifs, approuvés par l'initiative en mai 2022, nous nous focalisons sur la réduction des émissions dans le cadre de nos activités et nous encourageons nos fournisseurs stratégiques, responsables de plus de 75 % des émissions de la chaîne d'approvisionnement, à fixer des objectifs de réduction fondés sur des données scientifiques d'ici 2024.

Quel a été votre plus grand accomplissement personnel en 2021 ?

Alana Lorré : La 100^e installation photovoltaïque a été installée chez ALDI Belgique en juillet 2021. En trois ans, le nombre de systèmes photovoltaïques est passé de 44 à 101 en Belgique. Au total, nous avons produit 9 149 MWh en 2021 depuis nos propres installations sur les toits de nos magasins et nos centres logistiques. Si l'on considère la consommation moyenne de 3 600 kWh par foyer en Belgique, cela représente la capacité requise pour alimenter environ 2 541 foyers.

Quelles sont les prochaines étapes ?

Alana Lorré : Rien qu'en 2022, nous prévoyons 40 nouvelles installations photovoltaïques et des stations de recharge pour véhicules électriques sur les sites de l'ensemble des sept sociétés régionales, ainsi que dans nos magasins dès 2023. Chaque magasin nouveau ou rénové en Belgique bénéficie déjà d'un système de réfrigération durable au CO₂ et tous les magasins dans le pays en seront équipés d'ici à 2030.

Dr Nora Verfürth : L'approbation de notre nouvel objectif climatique n'était que la première étape dans cette aventure. Nous mettrons en œuvre un processus de contrôle transversal pour l'ensemble des mesures prises au niveau international afin de garantir leurs avancées, dont notre engagement pris en étroite collaboration avec nos fournisseurs.



DR NORA VERFÜRTH
ALDI Einkauf SE & Co. oHG,
Directrice Corporate
Responsibility Quality
Assurance International



ALANA LORRÉ
ALDI Real Estate NV (Belgique),
Responsable Business Partner
Energy & Sustainability

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

Offrir à nos clients des produits toujours plus durables, nous amène à continuellement contrôler l'ensemble de nos chaînes de valeur et activités. La préservation de l'environnement et du climat au sein de nos sites et dans les installations de production de nos fournisseurs y joue un rôle majeur. Dans le cadre de notre ADN de discounter, nous privilégions l'utilisation raisonnée des ressources. Nous répondons aux attentes des consommateurs en adoptant des systèmes modernes de gestion de l'efficacité, parallèlement à des procédés de logistiques des retours et de mutualisation (par exemple, des conditionnements en plastique réutilisables pour les fruits et les légumes) et de recyclage. Il s'agit là de notre contribution à la durabilité future d'ALDI Nord et de notre approche en matière de gestion résiliente des risques.

NOTRE APPROCHE

GRI 102-11, 302/103-2/3, 305/103-2/3

Nous utilisons toutes les ressources disponibles dans notre environnement de manière aussi efficace que possible. Nos politiques, objectifs, systèmes de gestion et mesures en matière d'énergie, de déchets et de l'eau ont été élaborés de façon à répondre à cette exigence. La préservation du climat étant l'un des plus grands défis sociétaux de notre époque, nous accordons une attention particulière à la réduction de notre consommation d'énergie et de nos émissions de CO₂.

Notre objectif de réduction de 40 % des émissions en 2021 par rapport aux niveaux de 2015 a été atteint au cours de l'année de référence du présent rapport. On observe que les attentes du public envers les entreprises en termes de préservation du climat vont en s'accroissant. Compte tenu de l'évolution politique actuelle, cet aspect est d'autant plus important pour ALDI Nord. L'initiative Science Based Targets initiative (SBTi) est devenue la norme internationalement reconnue en matière d'établissement d'objectifs de préservation du climat par les entreprises. Faisant partie des tout premiers discounters, ALDI Nord a adhéré à l'initiative SBTi en juillet 2020 et s'est engagé à définir des objectifs de réduction des émissions de CO₂ qui soient contraignants et vérifiés scientifiquement. Nous avons défini notre nouvel objectif climatique à 55 % de réduction de nos émissions de gaz à effet de serre d'ici à 2030 dans l'ensemble du groupe de sociétés d'ALDI Nord, par rapport à nos niveaux de 2020. Il s'applique à toutes les émissions que nous générons dans le cadre de nos activités commerciales (émissions des Scopes 1 et 2). Les émissions du Scope 3 seront couvertes par un objectif en matière d'engagement des fournisseurs. Nous nous engageons également à ce que nos fournisseurs représentant 75 % des émissions des « biens et services achetés », fixent des objectifs de réduction conformément à la SBTi d'ici à 2024. Les objectifs ont été approuvés par l'initiative Science Based Targets en mai 2022 et seront communiqués comme tels le 21 juillet 2022.

En 2020, notre deuxième empreinte carbone a été calculée. Elle comprenait également, pour la première fois, les émissions du Scope 3 et représentait la nouvelle année de référence pour notre objectif SBT. Dans le cadre du calcul de notre empreinte, nos émissions de gaz à effet de serre ont été réparties selon la source d'émissions et l'empreinte a été déterminée conformément à la norme internationalement reconnue applicable du Greenhouse Gas Protocol (GHG). Nos principales sources d'émissions des Scopes 1 et 2 sont les suivantes :

- **Points de vente** : À environ 54 %, ce sont les activités des points de vente qui génèrent la plus grande part de nos émissions de gaz à effet de serre. La quasi-totalité de l'énergie est utilisée pour l'éclairage de l'espace de vente, le chauffage et la réfrigération des produits. C'est pour cette raison que, sur nos émissions totales de gaz à effet de serre, 16 % proviennent des gaz réfrigérants.
- **Logistique et parc** : Environ 21 % de nos émissions de gaz à effet de serre sont générées par nos activités logistiques. La majorité d'entre elles proviennent de la consommation de diesel des camions lors des livraisons dans nos points de vente.
- **Centres logistiques** : Outre la réfrigération, l'éclairage représente une part importante de l'électricité consommée dans les centres logistiques. La part totale des émissions de gaz à effet de serre émanant de nos centres logistiques est d'environ 9 %.

Des informations complémentaires sur chaque niveau d'émissions, y compris des informations sur les émissions du Scope 3, figurent au paragraphe intitulé « Empreinte carbone ».

ORGANISATION ET DIRECTIVES

GRI 302/103-2/3, 305/103-2/3, 306/103-2/3

Le département international d'assurance qualité et de responsabilité sociétale des entreprises (CRQAI) est principalement responsable de nos politiques 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 CRQAI, Immobilier et Expansion et Gestion des Chaînes d'approvisionnement travaillent en étroite collaboration. Cela facilite une approche double : une réponse réactive 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 responsables au sein du service Reverse Logistic sont chargés des solutions permettant la mise en œuvre de systèmes de supports et contenants locatifs (par exemple, des cagettes réutilisables en plastique pour les fruits et les légumes) et la gestion des déchets pour ALDI

Réglementations

Nord. Ils assurent une coordination avec nos unités opérationnelles et nos prestataires de services externes en vue d'optimiser davantage les processus visant à éviter les déchets et à promouvoir le recyclage. Il est ensuite possible de s'appuyer sur l'expérience tirée des pratiques de gestion des déchets et de l'eau dans chaque pays pour apporter des améliorations dans l'ensemble d'ALDI Nord.

Nous avons accru l'internationalisation de nos opérations de gestion et les avons fusionnées. C'est désormais le service Gestion internationale des Chaînes d'approvisionnement, aux côtés de l'unité Reverse Logistic, qui est responsable de la coordination centrale et du contrôle des activités de gestion des déchets à l'échelle de la société. Depuis fin 2021, nous avons également établi un système international de gestion des retours pour le groupe de sociétés d'ALDI Nord, de manière à éviter la destruction de produits (invendus et rappels) en bon état. Dans le but de récupérer les matériaux recyclables de ces articles et les intégrer dans le système de recyclage.

GRI 302/103-2/3, 303/103-2/3, 304/103-2/3 Notre approche consiste notamment à assurer un suivi régulier des propositions législatives de l'Union européenne (UE) et à anticiper les lois proposées ou en voie d'adoption, telles que la réglementation sur les émissions de gaz à effet de serre fluorés. Cette réglementation vise à réduire les émissions dans l'ensemble de l'UE d'ici à 2030. Elle est très importante à nos yeux, car nous utilisons des réfrigérants dans nos systèmes de refroidissement afin de proposer des produits frais et sûrs à nos clients. De même, la mise en œuvre de la Directive de l'UE sur la performance énergétique des bâtiments en 2020 influence les décisions liées à la planification et à la construction de nouveaux points de vente – par exemple, la construction obligatoire de bornes de recharge pour les véhicules électriques. Nous avons surveillé ces propositions dès leur introduction et nous avons adapté nos processus en conséquence. Par exemple, en prévision de la Directive-cadre de l'UE sur les déchets, nous avons établi le service Reverse Logistic dans le cadre de la Gestion internationale des Chaînes d'approvisionnement pour ALDI Nord. Toutes les questions liées à la récupération (par exemple, les conditionnements en plastique réutilisables) et aux déchets font désormais l'objet de processus de contrôle et de gestion centralisés. En Allemagne, au Portugal et aux Pays-Bas, la législation impose la récupération des déchets d'équipements électriques et électroniques auprès des consommateurs, quel que soit le lieu où ils les ont initialement achetés. ALDI Nord pro-

pose le même service de récupération des équipements électriques et électroniques usagers dans tous les pays, bien que la loi ne l'y oblige pas. La loi impose à ALDI Pays-Bas de fournir des informations sur toutes les mesures d'économie d'énergie qui ont été mises en œuvre.

La Directive de l'UE sur la performance énergétique des bâtiments prévoit des paramètres énergétiques pour la construction de nouvelles installations. Étant donné qu'ALDI Nord Allemagne a déjà construit des installations à haute efficacité énergétique, aucun ajustement du permis de construire n'a été requis. Selon de nouvelles réglementations de l'UE portant sur la mise en place de bornes de recharge pour véhicules électriques, ALDI Nord est tenu d'en installer au moins une au niveau de chaque bâtiment neuf dont le permis de construction a été approuvé après mars 2021. Les aspects liés à la logistique et la mobilité suscitent un intérêt particulier aux Pays-Bas, et un certain nombre de Pactes verts (Green Deals) ont été conclus : des partenariats entre les secteurs public et privé en vue de réduire les émissions de CO₂ – par exemple, le Pacte vert « Zero Emissions City Logistics ». Ce Pacte vise à éliminer la totalité des émissions dans les centres-villes d'ici à 2025. Bien entendu, nous serons affectés par les restrictions prévues dans ce cadre et nous élaborerons d'autres options d'alimentation électrique par la suite. La mobilité durable revêt une importance considérable aux Pays-Bas, où la mobilité électrique, les systèmes de covoitu-

rage et les infrastructures cyclistes prennent de l'ampleur.

Par ailleurs, nous nous préparons activement aux futures réglementations qui nous affecteront à l'avenir, y compris le Pacte vert pour l'Europe, qui prévoit une réduction d'au moins 55 % des gaz à effet de serre dans l'UE d'ici à 2030. « Fit for 55 » est un autre ensemble de mesures prochaines qui comprend de nouvelles directives et réglementations de la Commission européenne en matière de politique climatique. L'objectif est d'aider à atteindre les objectifs du Pacte vert de l'UE.

PROGRÈS ET MESURES 2021

Objectifs climatiques réalisés

GRI 302/103-1/2/3 En 2018, nous avons établi un objectif prévoyant 40 % de réduction totale des émissions en 2021 par rapport aux niveaux de 2015. Cet objectif a été atteint au cours de l'année faisant l'objet du présent rapport. Le plus grand défi que nous avons rencontré résidait dans le fait que la construction de nouveaux points de vente dans le cadre de l'expansion d'ALDI Nord a augmenté notre consommation énergétique ainsi que nos émissions. Nous avons dû réaliser des économies par rapport à l'année de référence de 2015 et compenser l'expansion commerciale. La transition vers une électricité verte a été le principal facteur d'accomplissement de notre cible. D'autres mesures ont également été introduites et mises en œuvre dans les points de vente, les entrepôts et les activités logistiques. Les informations sur les mesures que nous avons prises figurent dans notre Politique de préservation du climat et dans le paragraphe intitulé « Mesures pour atteindre nos objectifs » ci-dessous.

Etant donné que le précédent objectif en faveur du climat a été atteint, naturellement, nous avons travaillé à la définition d'un nouvel objectif. Cela reflète véritablement notre approche. C'est également ce que demandent les responsables politiques qui définissent des objectifs ambitieux tels que le Pacte vert précité, la communauté scientifique et, bien entendu, nos clients. Notre objectif consiste à permettre à nos clients de faire leurs achats chez nous en toute transparence. Afin de répondre à toutes

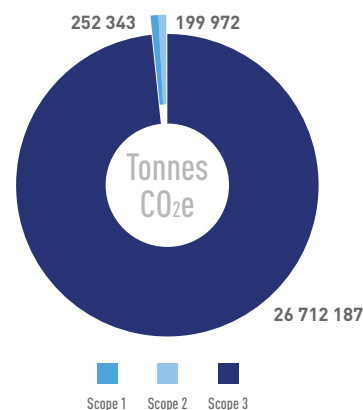
ces parties prenantes, nous concevons nos produits et services – en particulier, nos chaînes d'approvisionnement et nos processus – de manière à minimiser les émissions.

Nos nouveaux objectifs climatiques

GRI 305/103-1/2/3, 305-5 En juillet 2020, ALDI Nord a adhéré à l'initiative « Science Based Targets Initiative » (SBTi), un partenariat entre l'organisation Carbon Disclosure Project (CDP), le Pacte mondial des Nations Unies (UNGC), l'Institut des ressources mondiales (WRI) et le Fonds mondial pour la nature (WWF). Mise en place en 2015, l'initiative a pour objectif d'aider les sociétés de toutes tailles et de tous les secteurs à établir des objectifs de réduction des émissions conformément à l'interprétation actuelle des sciences sur le climat et aux objectifs de l'Accord de Paris. Ces objectifs visent à maintenir la hausse des températures bien en deçà de 2 degrés Celsius par rapport aux niveaux préindustriels et à poursuivre les efforts qui sont déployés pour limiter le réchauffement climatique à 1,5 degré Celsius. Plus de 1 180 sociétés de plus de 60 pays ont adopté des objectifs fondés sur des données scientifiques (SBT) et les ont fait valider par l'initiative SBTi. Les objectifs couvrent les émissions directes et indirectes (Scopes 1 et 2) ainsi que les émissions indirectes émanant de la chaîne d'approvisionnement (Scope 3), qui représentent la majorité des émissions totales – ce qui est courant dans le secteur de la grande distribution.

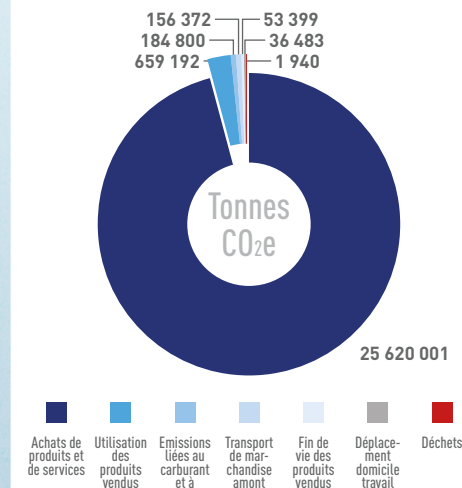
ÉMISSIONS TOTALES D'ALDI NORD EN 2020

Émissions Scopes 1, 2 et 3 en 2020 (en tonnes équivalent CO₂)



ÉMISSIONS DU SCOPE 3 EN 2020

Émissions du Scope 3 par catégorie en 2020 (en tonnes équivalent CO₂)



Nous avons pris diverses mesures avant de définir un nouvel objectif climatique pour ALDI Nord. En 2020, nous avons réalisé une analyse complète de nos émissions comprenant, pour la première fois, la détermination des émissions du Scope 3 (voir ci-dessous). Nous avons également défini un nouveau référentiel pour mesurer nos progrès futurs. Une coopération internationale et multidisciplinaire avec un éventail de services nationaux et internationaux d'ALDI Nord a été nécessaire pour déterminer le nouvel objectif. Nous avons travaillé avec nos collègues des ventes et de la logistique ainsi que ceux des entrepôts centraux et de la flotte de véhicules. Lors de ce processus, nous avons tenu des ateliers pour identifier les possibilités permettant

de réduire les émissions et la consommation d'énergie et déterminer la manière de les mettre en œuvre dans chaque pays. Nous nous sommes appuyés sur des mesures antérieures et avons examiné de nouvelles mesures internationales. L'inclusion des plans d'expansion et la comparaison avec l'objectif minimal prévu par l'initiative SBTi ont posé d'importantes difficultés lors de l'établissement des estimations des émissions. Nous prévoyons de mettre en place un mécanisme de surveillance continue afin de présenter un état des lieux quotidien du statut actuel et des progrès accomplis.

Notre nouvel objectif est une réduction de 55 % de nos émissions de gaz à effet de serre (Scopes 1 et 2) dans l'ensemble d'ALDI Nord d'ici à 2030 par rapport à nos niveaux de 2020, de façon à nous aligner sur la cible de 1,5 degré prévue par l'initiative SBTi. Selon les critères de l'initiative, dès que les émissions du Scope 3 atteignent au moins 40 % du total des émissions générées par la société (Scopes 1 à 3), celle-ci devra établir un objectif au niveau du Scope 3. Comme les émissions du Scope 3 représentaient environ 99 % de nos émissions totales, nous avons identifié et les sept catégories les plus pertinentes et les avons analysées. Ce processus a permis de déterminer que la majorité des émissions – 96 % – correspondaient à la catégorie 1 « Biens et services achetés », ce qui est courant dans le secteur de la grande distribution. Ces émissions sont générées par les fournisseurs des sociétés ALDI et notre niveau d'influence dans ce cadre est limité. Ainsi, nous avons travaillé sur une cible d'engagement des fournisseurs, exigeant que ces derniers s'engagent à établir leur propre objectif de réduction fondé sur des données scientifiques, en ligne avec les ressources de la SBTi. L'objectif prévoit que 75 % de nos fournisseurs qui génèrent des émissions relevant de la catégorie de Scope 3 « Biens et services achetés » doivent définir des objectifs fondés sur des données scientifiques d'ici à 2024. En 2021, nous avons atteint 27 %. Un fournisseur satisfait à nos exigences dès que son objectif est validé par la SBTi, s'il figure sur la liste des entreprises présentes sur la page d'accueil du site Internet de la SBTi ou s'il définit son propre objec-

GRI 302-1 CONSOMMATION DIRECTE D'ÉNERGIE

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

	2019	2020	2021
Belgique/Luxembourg ²	112 820	108 069 ³	111 337
Danemark	19 471	18 828	20 480
France	138 007	134 064 ³	154 377
Allemagne	391 645	386 987 ³	392 307
Pays-Bas	80 503	77 286	78 543
Pologne	21 373	23 649 ³	28 717
Portugal	1 560	2 015	2 730
Espagne	5 314	5 267 ³	5 747
ALDI Nord	770 693	756 165	794 238

- 1 Les données sont en partie basées sur des estimations et des extrapolations.
- 2 Les informations sur les entreprises juridiquement indépendantes ALDI Belgique et ALDI Luxembourg ont été regroupées afin de simplifier la présentation (voir « Profil du rapport »).
- 3 La valeur de 2020 a été actualisée par rapport à celle figurant dans le rapport de l'année précédente

GRI 302-1 CONSOMMATION DIRECTE D'ÉNERGIE PAR SOURCE

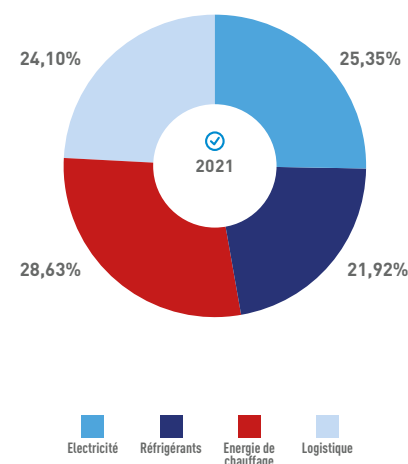
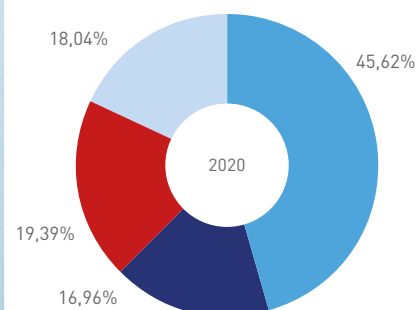
Consommation directe d'énergie dans les bâtiments et la logistique, par source (en MWh)¹

	2019	2020	2021
Gaz naturel	393 052	384 773 ²	424 155
Fioul de chauffage	28 889	25 425 ²	21 881
Biogaz	131	799 ²	1 430
Diesel (y compris groupes électrogènes diesel)	347 894	344 053 ²	344 998
Essence	338	713 ²	1 341
Gaz liquéfié	389	402	433

- 1 Les données sont en partie basées sur des estimations et des extrapolations.
- 2 La valeur de 2020 a été actualisée par rapport à celle figurant dans le rapport de l'année précédente.

GRI 305-1/2 ÉMISSIONS DE GAZ À EFFET DE SERRE DES SCOPES 1 ET 2 PAR SOURCE

Part totale d'émissions de gaz à effet de serre des Scopes 1 et 2 par source (en pourcentage, basée sur la localisation)



- 1 La valeur de 2020 a été actualisée par rapport à celle figurant dans le rapport de l'année précédente.

tif de réduction reposant sur des données scientifiques en ligne avec les ressources de la SBTi.

Pour réduire ces émissions de CO₂, nous entretenons des relations étroites avec les plus importants de nos partenaires et fournisseurs. Ils ont bénéficié de webinaires gratuits consacrés aux exigences en matière de bilan carbone des industries et à l'établissement de d'objectifs fondés sur des données scientifiques. ALDI Nord revoit continuellement le statut de la mise en œuvre et de l'avancement des engagements climatiques parmi ses fournisseurs.

Détermination de notre empreinte carbone

GRI 305-5 L'empreinte carbone est le fondement de notre stratégie climatique, car elle indique où sont générées les émissions de gaz à effet de serre. Pour déterminer notre empreinte, nous consignons chaque année depuis 2014 toute notre consommation d'énergie et de carburant ainsi que les pertes de réfrigérants dans l'ensemble du groupe de sociétés ALDI Nord au sein des neuf pays. Nous observons les activités de nos points de vente et centres logistiques, ainsi que celles de notre parc de camions et de voitures (voir le schéma). Selon la SBTi, il faut utiliser l'année la plus récente lors de la soumission du nouvel objectif. L'année de référence pour le nouvel objectif climatique est donc 2020. Notre empreinte carbone est déterminée selon la norme internationalement reconnue définie par le Greenhouse Gas Protocol (GHG), qui fournit un cadre contraignant

pour la méthode de calcul. Un audit indépendant réalisé conformément aux normes d'assurance qualité ISAE 3000 et ISAE 3410 garantit un haut niveau de qualité des données.

L'empreinte carbone précédente reposait sur les émissions des Scopes 1 et 2, car elles étaient suffisantes pour les objectifs antérieurs. Le nouvel objectif fondé sur des données scientifiques exige également une analyse des émissions de Scope 3.

Au total, 27 164 502 tonnes de CO₂e relevant de tous les Scopes ont été émises en 2020 (voir le schéma). Depuis que nous avons défini des cibles indépendantes pour les Scopes 1, 2 et 3, nous utilisons deux empreintes carbone distinctes comme référence pour 2020. En 2030, nous mesurerons l'avancement de nos objectifs par rapport à cette référence. S'agissant des Scopes 1 et 2, un total de 452 315 tonnes de CO₂e ont été émises en 2020.

Les émissions de Scope 3 représentent la plus grande part de l'empreinte carbone totale, ce qui est courant dans le secteur de la distribution alimentaire. La part des émissions du Scope 3 générées par les sociétés du groupe ALDI Nord est d'environ 99 %. 7 des 15 catégories ont été examinées en 2020 – cinq catégories d'émissions en amont et deux en aval. Au total, 451 841 tonnes de CO₂e ont été enregistrées. La catégorie de loin la plus importante était celle des « Biens et services achetés », qui comprend

GRI 302-1	CONSOMMATION INDIRECTE D'ÉNERGIE								
	2019			2020			2021		
	Total	Electricité	Chauffage	Total	Electricité	Chauffage	Total ²	Electricité	Chauffage
Belgique/Luxembourg ³	103 691	103 691	–	103 126	103 126	–	102 674	102 674	–
Danemark	49 875	37 921	11 954	51 465	39 700	11 765	45 919	39 289	6 630
France	207 224	196 093	11 131	218 076	207 287	10 789	311 187	296 133	15 054
Allemagne	502 075	482 226	19 849	503 570	483 730	19 840	514 077	493 071	21 005
Pays-Bas	106 734	105 810	924	108 000	107 185	815	104 409	103 784	625
Pologne	32 993	29 106	3 887	35 291	30 880	4 411	45 180	38 522	6 658
Portugal	24 183	24 183	–	23 577	23 577	–	30 989	30 989	–
Espagne	113 353	113 353	–	123 203	123 203	–	135 066	135 066	–
ALDI Nord	1 140 128	1 092 383	47 745	1 166 308	1 118 688	47 620	1 289 500	1 239 527	49 973

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

2 Les totaux peuvent varier en raison d'un arrondissement des valeurs.

3 Les informations sur les entreprises juridiquement indépendantes ALDI Belgique et ALDI Luxembourg ont été regroupées afin de simplifier la présentation (voir « Profil du rapport »).

toutes les émissions en amont générées dans le cadre de la production des produits achetés en 2020. Une autre catégorie représentant une part substantielle de l'empreinte carbone totale est « Utilisation de produits vendus ». Cette catégorie comprend les émissions générées par l'utilisation des biens et services que nous avons vendus. Nos émissions de Scope 3 provenant de l'utilisation de produits vendus sont les émissions des Scopes 1 et 2 générées par les utilisateurs finaux. Toutes les émissions exclues du Scope 1 ou 2, mais qui sont liées à la production de carburants et d'énergie achetés et consommés figurent dans la catégorie « Ac-

tivités liées aux carburants et à l'énergie ». Il s'agit par exemple d'émissions générées dans une raffinerie lors de la production de diesel pour nos parcs de camions. Les émissions provenant du transport de marchandises achetées auprès de fournisseurs par camions n'appartenant pas à ALDI Nord sont comptabilisées dans la catégorie « Transport en amont ». Les autres catégories ci-dessous – « Déplacements domicile-travail du personnel », « Traitement en fin de vie des produits vendus » et « Déchets générés par les activités » – représentent une part relativement faible des émissions de Scope 3. Pour des informations complémentaires sur les

catégories précitées et toutes les autres, voir la documentation sur le GHG Protocol.

Mesures visant à atteindre nos objectifs

GRI 302/103-1/2, 303/103-1/2, 305/103-1/2/3 Dans le cadre de l'élaboration des objectifs pour la SBTi, nous intégrons un certain nombre de mesures dans nos points de vente, nos entrepôts et nos activités logistiques, parallèlement à l'achat d'énergies renouvelables. Leur usage et leur mise en œuvre varient selon le pays. Les mesures suivantes ne sont déployées que dans les pays où il est possible de les utiliser de manière efficace :

GRI 305-1/2

ÉMISSIONS DE GAZ À EFFET DE SERRE SCOPES 1 ET 2

Émissions de gaz à effet de serre scope 1 et 2 (en tonnes de CO₂ équivalent)

Les émissions de gaz à effet de serre ont été calculées sur la base de la consommation d'énergie et de carburant ainsi que des pertes de gaz réfrigérant. Le calcul suit les exigences du Greenhouse Gas Protocol (GGH) en utilisant les facteurs d'émission DEFRA ou GEMIS pour les émissions liées au chauffage. Conformément au protocole GGH, les émissions de Scope 2 liées à la consommation d'électricité ont été calculées séparément pour la première fois en 2019 à l'aide de facteurs d'émission basés à la fois sur la localisation et sur le marché. Alors que la méthode basée sur la localisation utilise les facteurs d'une région géographique spécifique (par exemple, un pays), la méthode basée sur le marché utilise, dans la mesure du possible, le mix électrique spécifique d'une entreprise en fonction des émissions réelles générées par le fournisseur d'énergie. Le calcul des émissions de gaz à effet de serre en fonction du lieu est basé sur les facteurs de l'Agence Internationale de l'Énergie (AIE).

	2019			2020			2021		
	Scope 1 ¹	Scope 2 ^{2,3} « Basé sur la localisation »	Scope 2 ² « Basé sur le marché »	Scope 1 ¹	Scope 2 ^{2,3} « Basé sur la localisation »	Scope 2 ² « Basé sur le marché »	Scope 1 ¹	Scope 2 ² « Basé sur la localisation »	Scope 2 ² « Basé sur le marché »
Belgique/Luxembourg ⁴	34 338	17 230	17 136	35 606 ⁵	20 566	–	35 929	16 948	–
Danemark	8 849	7 184	16 208	7 434	8 164	16 243	9 161	4 627	15 660
France	59 316	15 422	11 658	50 257 ⁵	13 284	9 325	59 108	15 932	29 585
Allemagne	108 556	196 317	203 716	109 997 ⁵	199 211	140 970	100 281	176 089	5 338
Pays-Bas	28 867	46 153	120	26 248	44 888	106	27 878	38 419	81
Pologne	7 138	23 088	24 603	6 756 ⁵	24 584	28 754	8 020	29 755	24 405
Portugal	2 857	7 718	5 316	2 398	7 000	4 576	3 596	7 357	6 188
Espagne	11 295	31 774	57	13 647 ⁵	31 971	–	12 021	26 905	–
ALDI Nord	258 216	344 884	278 814	252 343	349 668	199 972	255 994	316 032	81 257

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

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

3 Les facteurs d'émission pour le calcul des émissions dues à la consommation d'électricité ont été mis à jour, passant de CO₂ à CO₂e.

4 Les informations sur les entreprises juridiquement indépendantes ALDI Belgique et ALDI Luxembourg ont été regroupées afin de simplifier la présentation (voir « Profil du rapport »).

5 La valeur de 2020 a été actualisée par rapport à celle figurant dans le rapport de l'année précédente.

CONSOMMATION D'ÉNERGIE RENOUVELABLE ET NON RENOUVELABLE (EN MWH)

	2020	2021
Energie totale consommée	1 922 473	2 083 736
Issue de sources renouvelables ²	392 185	904 056
Issue de sources non-renouvelables	1 530 288	1 179 680
Electricité	1 118 688	1 239 527
Issue de sources renouvelables	391 386	902 626
Externe ³	333 514	834 877
Issue des systèmes photovoltaïques (interne)	57 872	67 749
Issue de sources non renouvelables	727 303	336 902

1 Les totaux peuvent dériver en raison des arrondis.

2 Y compris les garanties d'origine, les contrats d'électricité verte, la production interne de PV et les achats de biogaz.

3 Y compris les garanties d'origine et les contrats d'électricité verte.

Points de vente

- Installation de systèmes photovoltaïques (PV) sur les toits de nos points de vente
- Remplacement des systèmes de refroidissement par des alternatives respectueuses du climat
- Meubles surgelés autonomes sur prise électrique
- Équipement des congélateurs et de certains frigo avec des portes vitrées
- Conversion à l'éclairage LED en intérieur et en extérieur (stationnement)
- Rénovation des locaux annexes
- Introduction de systèmes de gestion énergétique dans les points de vente

Centres logistiques

- Installation de systèmes photovoltaïques chaque fois que c'est possible
- Réduction des niveaux de température à 16 °C/17 °C
- Mesures d'isolation pour les chambres froides, les façades et les toits
- Récupération de la chaleur provenant des systèmes de refroidissement (évaluation)
- Conversion à l'éclairage LED et à des systèmes d'éclairage à la demande

Logistique et flotte de véhicules

- Introduction de systèmes de télématique et de programmes de formation écologiques intensifs
- Optimisation de la fréquence et du taux de chargement du transport
- Introduction de systèmes de contrôle de la pression des pneus pour les camions
- Projet technologique sur le parc en vue de développer une flotte de véhicules climatiquement neutre livrant les magasins d'ici à fin 2023
- Conversion aux voitures électriques. En Allemagne, nous prévoyons de n'utiliser que des véhicules à moteur électrique dans le parc de voitures à partir de 2025.

Achat d'électricité verte

Cette mesure a le plus gros impact sur l'atteinte de la SBTi. Tous les pays doivent passer à l'utilisation d'une énergie verte d'ici 2030 au plus tard. C'est déjà le cas dans les pays suivants :

- Belgique
- Allemagne
- Pays-Bas
- Espagne

Les paragraphes suivants donnent une présentation plus détaillée de certaines des mesures ci-dessus.

Points de vente : les technologies innovantes réduisent les émissions et la consommation énergétique

GRI 305-5 Du fait que l'éclairage de la surface de vente représente environ un quart de la consommation électrique d'un magasin, la technologie d'éclairage LED est installée dans les nouveaux points de vente de tous les pays depuis 2016. En Allemagne, nous avons également assuré en 2020 la conversion de l'éclairage extérieur à des ampoules LED respectueuses des insectes. La conversion est toujours en cours dans les autres pays. Une description des mesures exactes qui ont été prises et des avantages de l'éclairage LED figure dans le [Rapport RSE 2017](#).

Les toits de nombreux points de vente et centres logistiques sont équipés de systèmes photovoltaïques. En 2021, ces systèmes offraient déjà une capacité installée de plus de 123 800 kWp, produisant plus de 94 500 MWh d'électricité. Vous trouverez des informations complémentaires sur le statut exact de chaque pays dans le paragraphe « Énergies renouvelables ».

La réfrigération est un autre aspect majeur dans nos efforts de préservation du climat. Nous avons commencé à remplacer les gaz réfrigérants par des alternatives plus respectueuses du climat. ALDI Belgique, ALDI Nord Allemagne, ALDI Luxembourg et ALDI Pays-Bas introduisent progressivement le réfrigérant naturel propane (R290) au potentiel de réchauffement très faible dans tous leurs congélateurs existants. Au Portugal, la conversion au R290 a été achevée en 2021. Tous les systèmes de réfrigération mixte nouvellement installés utilisent déjà du CO₂ comme réfrigérant naturel. C'est également ce qu'ont fait la Belgique, le Danemark, l'Allemagne, le Luxembourg, les Pays-Bas, le Portugal et l'Espagne.

En Belgique, en Allemagne et aux Pays-Bas, les systèmes de refroidissement intégrés dans les nouveaux bâtiments sont également utilisés pour le chauffage. Ces systèmes récupèrent la chaleur générée par le processus de réfrigération. S'ils ne peuvent pas être utilisés, d'autres mesures telles que la récupération de la chaleur provenant de l'évacuation d'air sont possibles.

Entre 2020 et 2021, nous avons diminué de 5,5 % les émissions issues de fuites de gaz réfrigérants, soit une réduction d'environ 4 100 tonnes d'équivalent CO₂. Cette réduction a été possible grâce au remplacement des gaz réfrigérants parallèlement au déploiement de systèmes numériques de contrôle des fuites dans nos points de vente en Belgique, en Allemagne, en France, en Pologne et aux Pays-Bas (pour des informations complémentaires, voir la [Politique de préservation du climat](#)).

Par ailleurs, nous mettons actuellement en œuvre des systèmes complets de gestion des données pour tous nos points de vente et centres logistiques, qui fournissent des données quotidiennes sur notre consommation d'énergie. Prévu dans tous les pays, ce déploiement est déjà bien avancé dans un certain nombre

d'entre eux. Nous utilisons déjà largement le système dans tous les points de vente et les centres logistiques en Allemagne. Dans d'autres pays, dont l'Espagne et la Belgique, le processus est en cours ou les systèmes ont déjà été partiellement mis en œuvre.

Centres logistiques : constructions durables

GRI 305-5 Depuis que nous avons adopté des éclairages LED dans nos centres logistiques, nous avons pu économiser un total de plus de 3 000 tonnes d'émissions de CO₂ par an. ALDI Belgique et ALDI Danemark sont déjà passés à l'éclairage LED. Depuis 2020, seules des ampoules LED ont été utilisées pour l'éclairage intérieur en Allemagne. La conversion aux éclairages LED est également prévue ou déjà en cours de mise en œuvre dans nos centres logistiques en France, aux Pays-Bas, en Pologne et

RÉDUCTION DES ÉMISSIONS DE GES

Par des émissions de GES évitées sur le total des émissions des Scopes 1 et 2 en 2021, par rapport aux émissions des Scopes 1 et 2 de l'année de référence 2015 (en tonnes de CO₂ équivalent)

	2015		2021		%
	Scope 1	Scope 2 « Basé sur le marché »	Scope 1	Scope 2 « Basé sur le marché »	
ALDI Nord	297 137	355 522	255 994	81 257	-48,3

GRI 302-1 CONSOMMATION DE CARBURANT

Consommation de carburant pour les camions, voitures et autres véhicules (en litres et en kg de GPL).

	2019			2020			2021		
	Diesel ¹ (l)	Essence (l)	GPL (kg)	Diesel ¹ (l)	Essence (l)	GPL (kg)	Diesel ¹ (l)	Essence (l)	GPL (kg)
Belgique/Luxembourg ²	4 570 082	–	–	4 483 859	–	–	4 540 886	–	–
Danemark	1 446 716	3 901	45	1 400 522	1 902	22	1 398 342	3 219	11
France	6 600 170	–	9 955	6 532 423 ³	3 906	9 844	6 667 713	12 133	11 933
Allemagne	17 442 870	572	17 584	17 348 437	43	19 209	16 655 913	1 035	19 194
Pays-Bas	3 740 935	19 068	–	3 559 980	57 633	–	3 552 829	123 880	–
Pologne	287 321	13 895	–	337 123 ³	15 581 ³	–	415 431	8 261	–
Portugal	156 477	–	66	201 038	–	66	273 110	–	66
Espagne	485 950	–	2 778	471 979	–	2 228	517 146	–	2 659
ALDI Nord	34 730 521	37 436	30 428	34 335 361	79 065	31 369	34 021 369	148 527	33 863

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

2 Les informations sur les entreprises juridiquement indépendantes ALDI Belgique et ALDI Luxembourg ont été regroupées afin de simplifier la présentation (voir « Profil du rapport »).

3 La valeur de 2020 a été actualisée par rapport à celle figurant dans le rapport de l'année précédente.

en Espagne. Dans certains cas, l'éclairage extérieur au niveau des entrepôts centraux a également été remplacé par un éclairage LED, et des systèmes d'éclairage sur demande (sources de lumières allumées par des détecteurs de mouvements) ont été introduits. La construction de deux nouveaux centres logistiques ALDI aux Pays-Bas a démarré respectivement fin 2020 et début 2021. L'exploitation du premier centre, qui remplaçait deux centres existants, a démarré en février 2022. Le deuxième devrait entrer en phase d'exploitation au milieu de l'année 2022 et remplacera un autre centre logistique. Du gaz naturel était utilisé comme source de chauffage dans les bâtiments précédents, mais les systèmes de chauffage dans les deux nouveaux bâtiments sont pleinement électriques et les centres logistiques sont également équipés de panneaux solaires pour générer de l'électricité. Ces bâtiments légers et aérés bénéficient également d'un éclairage naturel.

Depuis 2020, les sept centres logistiques ALDI en Belgique ont tous été équipés d'une centrale solaire. Construit en 2019, le centre le plus récent en Belgique bénéficie du Certificat d'encours BREEAM (Méthode d'évaluation de la performance environnementale des bâtiments). Aujourd'hui encore, il s'agit du bâtiment industriel le plus durable en Belgique. En Pologne, nous avons installé des systèmes photovoltaïques sur notre centre logistique, qui est également doté d'un nouveau système de réfrigération consommant moins d'énergie. Au Danemark, la priorité en 2021 était la réalisation d'économies d'électricité dans les éclairages – par exemple, en l'absence d'activités dans certaines sections de l'entrepôt, les lumières s'éteignent automatiquement et celles sur les rampes extérieures sont tamisées pendant la nuit. Ce processus est toujours en cours et davantage de mesures seront prises dans les trois entrepôts en 2022. En Espagne, le nouveau centre logis-

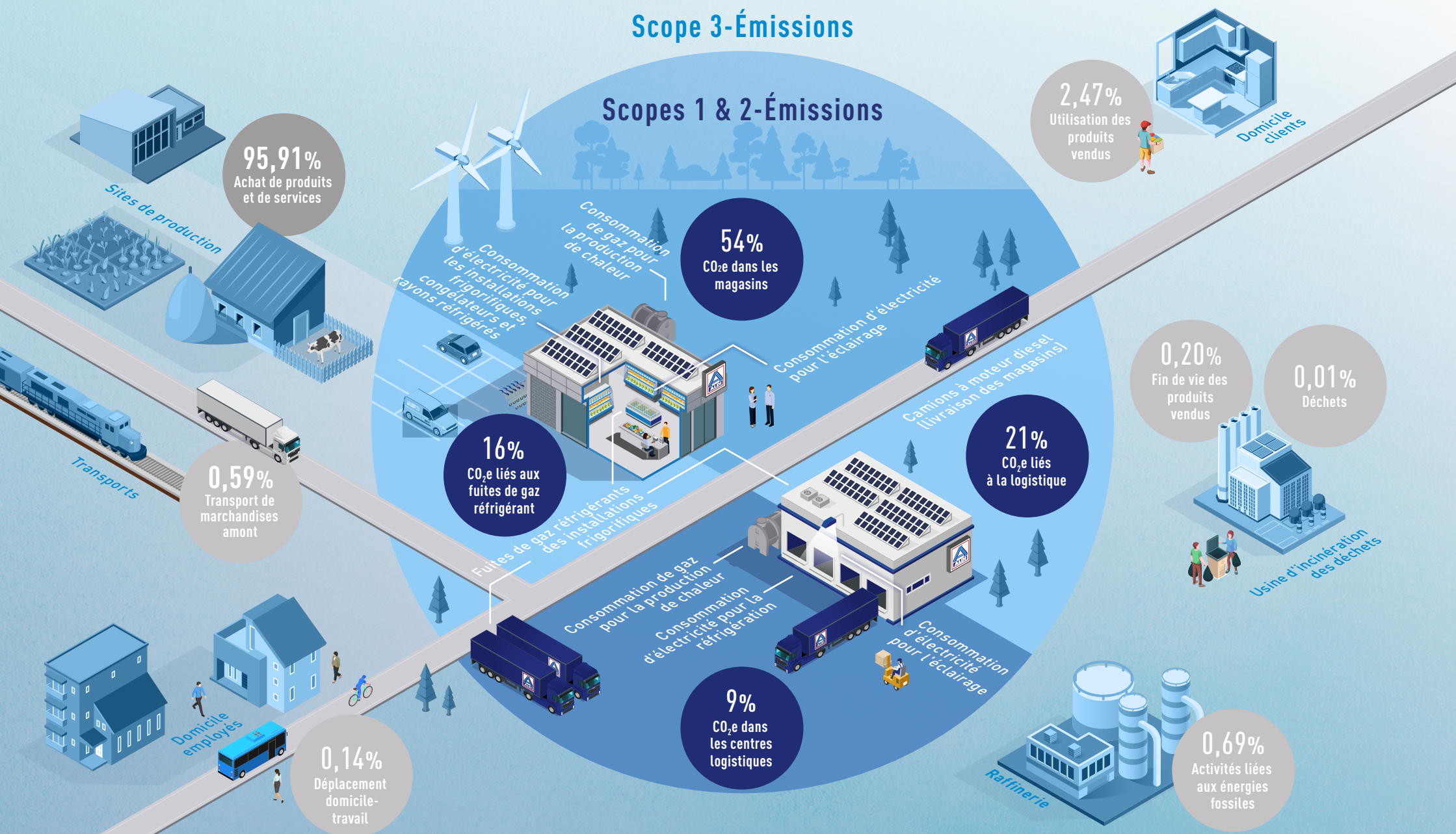
tique ALDI dans la région de la Grande Canarie est en cours de construction conformément aux critères applicables aux bâtiments durables, en vue d'obtenir un Certificat d'excellence BREEAM. De plus, les deux centres existants en Espagne font l'objet d'une expansion en 2022 prévoyant l'intégration de mesures énergétiques dans la conception – par exemple, l'utilisation de l'éclairage naturel, d'un système d'éclairage LED doté de détecteurs de mouvements, d'un réfrigérant naturel et, bien entendu, d'énergies renouvelables (panneaux photovoltaïques).

La construction et l'infrastructure du nouveau centre logistique ALDI à Moita au Portugal devraient générer 30 % de la consommation d'énergie, grâce aux panneaux solaires qui y sont installés (centrale solaire d'une capacité de 1 000 kWp). L'installation d'un système de gestion énergétique centralisé est également prévue afin d'améliorer le rendement énergé-

tique. Pour réduire les émissions potentielles de CO₂ dans les installations de stockage froid, un système impliquant un cycle combiné de NH₃ et de CO₂ a été installé en vue de minimiser les risques de fuite de gaz. En outre, nous disposons de plateformes de consolidation logistique dans les centres logistiques ALDI Nord pour regrouper les commandes de petite taille et optimiser l'utilisation des camions. Actuellement, 17 plateformes européennes sont proposées aux fournisseurs. Toutefois, ces optimisations relèvent des émissions du Scope 3.

Une logistique et un parc efficaces

GRI 302/103-1, 305/103-1 Nous transportons plus de 30 millions de palettes Euro entre nos 64 centres logistiques et nos plus de 5 320 points de vente. Cela représente un déplacement massif de marchandises, c'est pourquoi nous veillons constamment à améliorer l'efficacité de nos processus. Compte tenu de nos objectifs de croissance, nous abordons cette question sous trois angles : technologie, efficacité et compétence. Les concepts de la logistique moderne nous aident à regrouper les flux de marchandises et à optimiser les itinéraires de transport, notamment en réduisant les distances. Cela permet de limiter le nombre de déplacements et donc les émissions. L'utilisation de pneus à faible résistance au roulement et de spoilers de toit contribue à réduire la consommation de carburant. Par ailleurs, nous veillons à ce que les camions ne quittent nos centres logistiques qu'avec un taux élevé de remplissage.



Nous mettons en œuvre un système de télématique qui nous permet d'analyser et de visualiser continuellement la consommation de carburant de nos véhicules en vue de réduire la consommation de carburant du parc de camions. De plus, nous formons efficacement nos chauffeurs pour les sensibiliser à la conduite économique et réduire la consommation de diesel. Certains tests menés aux Pays-Bas et en Allemagne ont montré que cette approche peut offrir une réduction d'environ 7 % de la consommation de carburant. Une autre initiative implique la pratique du géoblocage dans des zones définies, en vue de réduire la pollution sonore – par exemple, dans des zones résidentielles – quand l'unité de refroidissement devrait être éteinte ou réglée en mode silencieux. Nous prévoyons d'introduire cette pratique au Danemark d'ici le milieu de l'année 2022 ainsi qu'aux Pays-Bas et en Allemagne d'ici la fin de l'année. ALDI Belgique et ALDI France leur emboîteront le pas début 2023. La télématique a également été introduite en Espagne, au Portugal et en Pologne, mais sans effet sur la consommation de diesel, car ces pays ne disposent pas d'un parc de véhicule propre. Le projet devrait être achevé dans les pays d'ici fin 2023, avec leur propre parc dédié.

Dans certains pays où ALDI est implantée, dont le Danemark, les zones de protection environnementales deviennent plus courantes dans les grandes villes et nous respectons les réglementations en vigueur. De plus, nous abandonnons progressivement les derniers de nos camions

EURO de classe 5 pour les remplacer en 2022 par des camions EURO de classe 6, qui sont plus respectueux de l'environnement et peuvent circuler dans des zones soumises à des restrictions environnementales.

Depuis mars 2022, ALDI France fait partie de FRET21, un programme volontaire visant à réduire les émissions dans le secteur du transport qui est administré par l'Agence française de la transition écologique (ADEME). Le champ d'application est le transport en aval assuré par notre parc en France et par des transporteurs. Dans le cadre de ce programme, ALDI France s'engage à réduire de 7 % ses émissions entre 2021 et 2024, en prenant diverses mesures telles que la conversion du système de motorisation et l'établissement de partenariats avec des transporteurs titulaires de la certification « Objectif CO₂ ».

ALDI Portugal est l'un des premiers distributeurs de produits alimentaires au Portugal à investir dans un camion électrique. Depuis le début de l'année 2022, nous livrons chaque jour des produits dans la zone de la Grande Lisbonne à l'aide d'un camion électrique zéro-émissions. Faisant partie des premiers véhicules 100 % électriques de transport de marchandises lourdes en circulation au Portugal, ce camion est également le premier de sa catégorie à bénéficier de la certification PIEK pour ses émissions sonores inférieures à 60 décibels. Cela permet d'assurer des déchargements de nuit

sans occasionner des nuisances sonores dans les zones locales et résidentielles. Offrant une autonomie de conduite de 180 km et une capacité maximale de 26 tonnes (environ 18 palettes standards), ce camion est également doté d'un système de réfrigération 100 % électrique.

Énergies renouvelables : plus d'électricité verte pour atteindre notre objectif

GRI 305-5 Les toits de nombreux points de vente et centres logistiques sont équipés de systèmes photovoltaïques. En 2021, ces systèmes offraient déjà une capacité installée de plus de 123 800 kWp, produisant plus de 94 500 MWh d'électricité. Dans l'ensemble des sociétés du

groupe ALDI Nord, l'installation d'un plus grand nombre de systèmes photovoltaïques nous a permis d'économiser approximativement 17 840 tonnes d'émissions de CO₂e en 2021. Découvrez plus d'informations au sujet de la capacité installée des systèmes photovoltaïques en 2021 et de la production d'électricité en interne en 2021 sur notre site Internet.

Dans l'ensemble d'ALDI Nord, nous utilisons actuellement pour nos propres besoins environ 72 % de l'électricité générée par le solaire, et le reste alimente le réseau électrique. Nous continuons de tester l'efficacité de technologies de stockage ce qui nous permettraient d'utiliser



ALDI Espagne

+100 %

LA CAPACITÉ DES SYSTÈMES PV A PRESQUE DOUBLÉ

En 2021, ALDI Espagne a renforcé son engagement en faveur des énergies renouvelables dans ses points de vente et ses centres logistiques. Grâce à cet engagement renouvelé, nous avons pratiquement doublé la capacité photovoltaïque installée sur les toits des points de vente en Espagne par rapport à l'année précédente. De nouvelles centrales ont été installées sur 48 points de vente, offrant une capacité de 2 880 kWp et une production de 4 074 MWh. Fin 2021, la capacité totale était de 6 262 kWp, avec une production annuelle de 8 839 MWh. 97 % de cette énergie produite est consommée dans nos points de vente et nos centres logistiques.

l'électricité ultérieurement et ainsi augmenter la quantité d'énergie destinée à notre consommation propre.

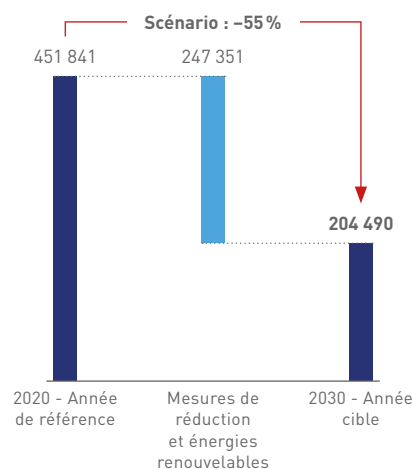
Malgré l'installation de systèmes photovoltaïques supplémentaires, la plus grande partie de notre électricité proviendra encore du réseau dans les prochaines années. Nous avons atteint notre objectif climatique durant l'année de référence en achetant davantage d'électricité verte. ALDI Pays-Bas s'est complètement converti aux énergies renouvelables en 2015, suivi d'ALDI Espagne en 2018. La conversion en Belgique et en Allemagne a été réalisée respectivement en 2020 et en 2021. Dans les autres pays ALDI, nous élaborons actuellement des critères rigoureux concernant les achats d'énergie verte. Cela nous a permis de réduire nos émissions de plus de 252 900 tonnes de CO₂e en 2021 dans l'ensemble des sociétés du groupe ALDI Nord.

La transition vers les énergies renouvelables est le plus important facteur dans l'atteinte de notre SBT. D'ici à 2030, tous les pays devront exclusivement utiliser des énergies renouvelables. Dans la mesure du possible, tous les nouveaux points de vente, qu'ils soient la propriété d'ALDI ou en location, sont tous équipés d'une centrale photovoltaïque (PV). Il n'est pas toujours possible

d'installer un système PV dans chaque point de vente, particulièrement s'il fait partie d'un complexe – par exemple, un centre commercial.

En Pologne, deux de nos installations sont chacune dotées d'un système PV d'une capacité de 50 kWp. En 2022, nous envisageons de construire 15 autres systèmes PV dans nos installations et dans notre centre logistique central. L'entrepôt que nous louons à Chorzów fonctionne exclusivement aux énergies renouvelables. ALDI Portugal dispose déjà de 43 systèmes PV qui produisent un total d'environ 5 460 MWh/an, réduisant ainsi ses émissions de 1 090 tonnes de CO₂e chaque année. Dans les nouvelles installations prévues, ce niveau de production augmentera encore de 1 540 MWh supplémentaires – soit l'équivalent de la consommation de 160 habitations. Au Danemark, 14 nouveaux points de vente ont été équipés de systèmes PV en 2021, portant le nombre total à 17 systèmes, et d'autres installations sont prévues dans les nouveaux points de vente à l'avenir. Le nombre de points de vente d'ALDI Espagne équipés de systèmes PV a presque doublé, passant de 52 points de vente en 2020 à 100 en 2021. Pour des informations complémentaires, veuillez consulter l'encadré d'informations clés.

1,5°C SBT - TRAJECTOIRE DE RÉDUCTION ALDI NORD



Nous considérons que notre nouvel objectif climatique est ambitieux et nous sommes certains qu'en mettant en œuvre les mesures précitées, il sera possible d'atteindre cette cible comme prévu. Nos projections pour 2030 sont illustrées dans l'image ci-dessous. La barre en cyan montre les économies possibles grâce à la mise en œuvre de nos mesures.

Notre planification future comprend par exemple un approfondissement de nos discussions avec nos fournisseurs en vue d'élaborer des mesures pour décarboner la chaîne d'approvisionnement. Par ailleurs, nous poursuivons nos discussions en interne au sein du groupe de travail pour préparer des mesures qui dépassent celles exigées par la SBTi. Il s'agit par exemple de projets visant à renforcer notre efficacité dans nos points de vente ou de l'établissement d'un parc de camions électriques en interne. Nous présenterons nos progrès dans des publications ultérieures.

CONSUMMATION D'EAU

Consommation d'eau (en m³)¹

L'augmentation de la consommation dans les pays en 2021 est due à plusieurs facteurs, notamment l'ouverture de nouvelles filiales, l'entretien et les systèmes d'arrosage, les fuites importantes, la conformité aux mesures COVID-19 et l'arrosage extérieur en période de chaleur

	2019	2020	2021
Belgique/Luxembourg ²	51 048	55 991	61 101
Danemark	14 726	15 418	16 729
France	166 618	186 900	282 930
Allemagne	264 138	271 369	253 060
Pays-Bas	62 527	65 601	59 287
Pologne	25 578	33 478	27 886
Portugal	87 838	96 104	93 003
Espagne	136 858	132 780	152 139
ALDI Nord	809 330	857 642	946 135

1 Les données sont basées en partie sur des estimations et des projections

2 Les informations sur les entreprises juridiquement indépendantes ALDI Belgique et ALDI Luxembourg ont été regroupées afin de simplifier la présentation (voir « Profil du rapport »).

La gestion des déchets et de l'eau dans nos processus opérationnels

GRI 303/103-2/3, 303-1, 306/103-2, 306-1/2 En matière de gestion des déchets, nous suivons les 5 piliers de la hiérarchie des modes de traitement : réduction, réutilisation, recyclage, autre valorisation et élimination. Nous évitons les déchets en recourant à des systèmes réutilisables dans nos activités logistiques, notamment des conditionnements en plastique réutilisables pour les fruits et les légumes et, en Allemagne, notre

propre demi-palette en plastique (« Kunststoff Düsseldorf Palette » ou « KDP »). Nous déterminons les matériaux qu'il est possible de réutiliser et encourageons le recyclage de chaque flux de déchets recueillis séparément chez ALDI Nord, dont les cartons et le papier aluminium. Les matériaux non recyclables sont éliminés dans des usines d'incinération des déchets après un traitement préalable.

PRODUCTION DE DÉCHETS

Quantité de déchets par catégorie (en tonnes)¹

Les déchets d'emballage représentent la partie la plus importante de notre volume de déchets. Avec 1 582 tonnes, les déchets dangereux ne représentent qu'environ 0.4% du volume total des déchets. Il s'agit principalement des huiles usagées, des filtres à huile, des batteries de véhicules et des tubes fluorescents contenant du mercure. Les données ont été collectées et rapportées au niveau groupe pour la première fois en 2021, à l'exception d'ALDI Pologne. Les années précédentes, les données n'étaient collectées et rapportées que pour ALDI Allemagne.

	2019	2020	2021									
	Total	Total	Total	Déchets dangereux ³	Papier/ Carton	Déchets ménagers ⁴	Bio-déchets	Appareils usagés	Total des déchets d'emballages	Dont plastique (e.g. film, PET)	Dont papier/carton	Autres ⁵
Belgique/Luxembourg ⁶	n/a	39 860	33 415	190	n/a	4 933	n/a	n/a	28 292	1 207	27 085	n/a
Danemark ⁷	n/a	8 918	8 797	n/a	n/a	4 241	n/a	n/a	4 556	n/a	4 556	n/a
France	n/a	35 744	47 048	68	10	6 914	1 047	13	38 995	1 660	37 335	n/a
Allemagne	262 608	239 237	215 096	1 246	344	62 380	864	96	150 167	26 702	123 033	431
Pays-Bas	n/a	38 179	39 084	54	10	13 219	n/a	33	25 768	2 107	23 660	n/a
Pologne	n/a	n/a	13 753	16	52	6 026	100	12	7 548	486	6 408	654
Portugal	n/a	4 412	6 051	9	49	1 561	n/a	1	4 432	159	4 202	71
Espagne	n/a	15 990	17 998	n/a	n/a	2 834	n/a	11	15 153	523	14 629	n/a
ALDI Nord	262 608	382 340	381 242	1 582	465	102 109	2 011	165	274 910	32 845	240 908	1 156

n/a = pas de données ou données non disponibles

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

2 L'affectation des déchets n'est pas toujours clairement définie, par conséquent, les quantités des différentes catégories peuvent fluctuer chaque année.

3 Exclusion des appareils et des dispositifs électroniques.

4 Les déchets industriels : ils comprennent les « déchets résiduels », les déchets encombrants, le bois et les déchets métalliques.

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

6 Les informations sur les entreprises juridiquement indépendantes ALDI Belgique et ALDI Luxembourg ont été regroupées pour plus de facilité.

7 Données concernant uniquement les points de vente et la logistique, à l'exclusion du siège social.

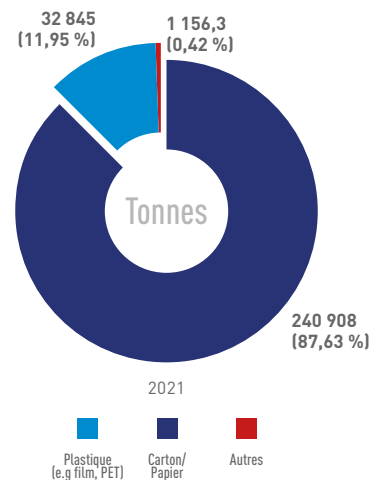
Nous disposons d'un nouveau système de récupération des eaux de pluie dans nos points de vente récemment construits en Belgique et au Luxembourg. Celles-ci sont réutilisées dans les sanitaires, ce qui permet d'économiser environ 40 % de l'eau utilisée pour les chasses d'eau.

La gestion de la consommation d'eau dans nos processus opérationnels constitue un aspect 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 prévu des mesures contraignantes concernant la gestion responsable de l'eau dans les chaînes d'approvisionnement alimentaire et textile et des objectifs cibles pour la gestion de l'eau dans l'entreprise. D'autres objectifs prévoient la réduction du passage des microplastiques dans l'environnement. La politique nationale a été actualisée en 2021. Nous établissons actuellement des stratégies et des mesures pour les autres pays.

S'agissant de la gestion de l'eau en entreprise en Allemagne, nous avons décidé de mettre en place un système de surveillance de la consommation d'eau dans nos activités. De plus, nous allons encourager la construction de points de vente durables conformément aux normes DGNB (Conseil allemand du bâtiment durable), afin de préserver les cycles naturels de l'eau.

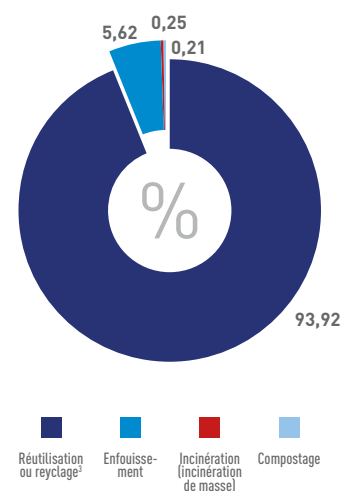
DÉCHETS D'EMBALLAGE PAR CATÉGORIE CHEZ ALDI NORD

Poids et proportion des déchets d'emballage par catégorie (en tonnes et en pourcentage)



GRI 306-2 DÉCHETS PAR MÉTHODE DE VALORISATION/ÉLIMINATION

Quantité de déchets en Allemagne par type de valorisation/élimination (en pourcentage)^{1,2}



- 1 La répartition selon la méthode d'élimination se base notamment sur des estimations et des projections.
- 2 Le champ d'application des données est appelé à s'internationaliser autant que possible au cours des prochaines années.
- 3 Notamment l'incinération pour la valorisation énergétique.

L'exploitation d'un point de vente ALDI nécessite généralement une quantité d'eau annuelle inférieure à la consommation d'un ménage moyen de quatre personnes. En 2021, nous avons consommé environ 946 135 mètres cubes d'eau à l'échelle d'ALDI Nord, dont 810 398 mètres cubes dans nos points de vente. Nous employons des techniques d'ingénierie efficaces pour économiser de l'eau. Par exemple, des fours autonettoyants (pour les produits cuits sur place) sont utilisés dans la plupart des pays ALDI, car ils se nettoient sans eau. Nous recourons également à des dispositifs de nettoyage économes en eau qui sont dotés d'une technologie de distribution efficace, ainsi qu'à des agents nettoyants biodégradables pour réduire la contamination des eaux usées. Les espaces paysagés dans nos installations en Espagne comprennent des plantes adaptées au climat afin de réduire les besoins d'irrigation en eau.

OBJECTIFS ET STATUT

GRI 302/103-2/3, 303/103-2/3, 305/103-2/3, 306/103-2/3

Comme nous l'avons indiqué précédemment, notre objectif climatique initial atteint, nous établissons un objectif reposant sur des données scientifiques encore plus ambitieux. Nous informons les parties prenantes internes et externes régulièrement au sujet des efforts qui sont déployés chez ALDI Nord en vue d'atteindre notre objectif climatique. Nous compilons des mises à jour fréquentes sur l'avancement des projets et sur les données concernant nos émissions. Le département international CRQA évalue ensuite ces informations et les analyse en collaboration avec les services spécialisés compétents. Fin 2021, nous sommes parvenus à réduire nos émissions de 25,4 % par rapport aux niveaux de 2020, malgré la poursuite de notre expansion.

En outre, nous souhaitons réduire encore nos émissions à l'avenir en nous appuyant sur une méthodologie et des concepts supplémentaires. La concrétisation de la promesse d'un avenir vert au profit de la génération actuelle et des suivantes reposera sur une économie circulaire opérationnelle. Dans cette optique, nous avons uni nos forces avec notre partenaire Voltfang pour lancer un projet pilote en juillet 2021, dans le cadre du programme accélérateur de startups TechFounders. Ce projet se focalise sur le stockage d'une énergie verte générée indépendamment depuis notre point de vente de Gütersloh en Allemagne en utilisant des batteries de véhicules électriques mises au rebut. Fidèles au concept de l'économie circulaire, nous utilisons des batteries d'occasion plutôt que des neuves

pour éviter de contribuer à la raréfaction en cours de matières premières non renouvelables. Actuellement, les solutions disponibles ne sont pas suffisamment efficaces pour recycler les batteries de véhicules électriques. Notre réutilisation des batteries de véhicules électriques nous permet de réduire notre empreinte environnementale. En général, la capacité résiduelle des batteries mises au rebut est de plus 80 % en raison de leur vieillissement. Elles conviennent donc parfaitement dans des applications de systèmes de stockage stationnaires, qui sont une composante essentielle de la transition vers les énergies durables. Ce projet mené par Voltfang a permis de résoudre ce problème par le biais d'une solution respectueuse de l'environnement.

Informations complémentaires sur nos objectifs dans le cadre du [Programme de RSE](#).

Voltfang GmbH

« Notre projet d'accélération dans la prise de mesures de préservation du climat dans un point de vente ALDI a montré que nous pouvons apporter de la valeur aux sociétés établies en installant un produit holistique permettant d'utiliser autant d'énergies renouvelables que possible. Nous sommes ravis de contribuer à renforcer la durabilité d'ALDI Nord ».

DAVID OUDSANDJI
Cofondateur et Directeur financier



COLLABORATEURS ET ENGAGEMENT SOCIÉTAL

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 accompagner les équipes.

TROIS QUESTIONS À PHILIPP ASCHMANN

En quoi consiste votre travail chez ALDI Nord et comment contribue-t-il au développement durable ?

Mes équipes et moi-même élaborons des stratégies, des processus et des produits visant à attirer et recruter des collaborateurs ainsi qu'à appuyer leur développement en tant qu'employés chez ALDI. Il s'agit notamment de projets de développement RH, d'outils et de processus de recrutement et d'opportunités de développement – par exemple, le nouveau dispositif de Dialogue avec les collaborateurs ou divers programmes de formation. Pour assurer notre réussite commerciale, nous avons besoin de collaborateurs engagés et compétents. Le soutien que nous apportons à nos collaborateurs tout au long de leur intégration contribue à renforcer le développement durable d'ALDI Nord.

Quel a été votre plus grand accomplissement personnel en 2021 ?

Le nombre impressionnant de sujets, de processus et de projets que nous avons lancés ou achevés en 2021, dans le respect des normes les plus élevées et au cours d'une période extrêmement dynamique. La transformation actuelle d'ALDI Nord affecte tous les départements des sociétés, et nos développements aident les secteurs d'activité à atteindre leurs objectifs. Nous avons travaillé avec de nombreux services sur « l'aspect humain » d'une multitude de projets tout en travaillant également sur les stratégies RH – c'est sans doute l'accomplissement en 2021 que je retiendrai.

Quelles sont les prochaines étapes ?

En 2021, nous avons mis en place un excellent socle d'outils robustes en matière de RH. Nos prochaines étapes s'établiront autour du développement de ce socle avec une attention particulière sur la dimension humaine du projet de transformation d'ALDI Nord. Nous préparons actuellement nos stratégies futures, avec une focalisation continue sur les besoins de l'entreprise. Je suis impatient de voir notre vision se concrétiser. wie unsere Vision konkret Form annimmt.

PHILIPP ASCHMANN

ALDI Einkauf SE & Co. oHG, Directeur Employee Lifecycle HR International



UN EMPLOYEUR ATTRACTIF

GRI 404/103-1, 405/103-1 ALDI Nord est confronté à diverses difficultés telles que des hausses importantes des effectifs dans un contexte de marché de l'emploi concurrentiel et d'évolution constante des attentes et des exigences des consommateurs. Répondre aux besoins de nos clients fait partie de nos priorités, nous veillons à accompagner nos collaborateurs dans l'accomplissement de leurs tâches avec un fort engagement. Cela requiert pour nos collaborateurs une ouverture d'esprit, de la motivation ainsi qu'un investissement continu de notre part pour faire évoluer notre effectif.

En 2021, les Ressources humaines (RH) se sont focalisées sur la mise en œuvre de processus tels que les dialogues avec les collaborateurs et les formations, mais également la numérisation et l'automatisation des processus. Le télétravail impose de nouvelles exigences en matière de gestion des collaborateurs. L'une de nos priorités a donc consisté à définir un cadre de collaboration. Des fonctions et services RH divers ont été lancés à grande échelle, suite à l'introduction d'un certain nombre de processus, d'outils et de produits nouveaux en 2021. Ces améliorations, qui aident les collaborateurs et les responsables à promouvoir la réussite de la société, sont décrites plus en détail ci-dessous. Nous introduisons pour la première fois certains sujets RH essentiels chez ALDI Nord, tout en s'assurant qu'ils soient particulièrement efficaces et simples à appliquer.

NOTRE APPROCHE

GRI 102-7, 102-16, 404/103-2, 405/103-2 Des collaborateurs dûment qualifiés, motivés et engagés qui sont soutenus par une culture d'entreprise et de leadership positive apportent une énorme contribution au développement de nos organisations. Notre effectif de plus de 86 000 collaborateurs ALDI a toujours été un pilier essentiel de la réussite des sociétés ALDI. Nous adoptons une approche globale dans le cadre de nos fonctions RH et de nos produits, qui englobe tous les aspects RH et fournit un appui tout au long des carrières des collaborateurs : depuis leur candidature et leur recrutement jusqu'à leur départ, en passant par leur intégration, la gestion de leur compétence et l'évolution de leur carrière. Cette approche est appliquée dans tous les pays ALDI.

Les investissements RH en cours impliquent des révisions, des remaniements, l'usage du numérique et une harmonisation de nos processus. Il s'agit tout d'abord de recruter les meilleurs candidats. Parmi les autres améliorations figurent des programmes d'intégration complets, des formations et des processus de développement des collaborateurs, la gestion des absences, et le transfert de connaissances, de manière à développer encore les compétences au sein de l'organisation. Toutefois, dans tout ce que nous faisons, nous gardons notre ADN de discounteur. En 2021, nous avons établi cette approche en convenant de cinq principes directeurs que nous appelons les « Principes du discount » : « Change perspectives », « Stick to essentials », « Dare to be different »,

« Make it happen » et « Stay hungry ». En 2022, ces cinq principes seront communiqués à tous les pays ALDI. Ils visent à guider les collaborateurs dans leurs routines de travail, leurs actions et décisions quotidiennes. Les managers doivent montrer l'exemple en appliquant ces principes.

ORGANISATION

GRI 403/103-2, 404/103-2, 405/103-2 Les RH internationales ont pour objectif d'assurer une approche cohérente dans l'ensemble d'ALDI Nord, conformément à nos Principes de discount, et elles collaborent étroitement avec les dirigeants responsables aux niveaux national et régional.

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)

	2019		2020		2021	
	ALDI Nord	Dont femmes	ALDI Nord	Dont femmes	ALDI Nord	Dont femmes
Ventes	61 970	45 561	63 733	47 659	68 638	50 330
Entrepôt/logistique	6 251	1 414	6 521	1 530 ²	6 890	1 597
Chauffeurs	2 867	63	2 845 ²	86	2 755	76
Bureaux administratifs	3 379	2 848	4 361	3 249	5 072	3 518
Direction	732	198	924	290	912	286
Cadres	1 693	595	2 002	721	1 947	736
Autres ¹	744	61	124	27	171	64
ALDI Nord	77 636	50 740	80 510	53 562	86 385	56 607

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

² La valeur de 2020 a été actualisée par rapport à celle figurant dans le rapport de l'année précédente.

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 (effectif)

	2019				2020				2021			
	Temps plein	Dont femmes	Temps partiel	Dont femmes	Temps plein	Dont femmes	Temps partiel	Dont femmes	Temps plein	Dont femmes	Temps partiel	Dont femmes
Belgique/Luxembourg ¹	2 710	1 152	4 609	3 931	3 551	2 101	4 505	3 772	3 280	1 710	4 829	4 072
Danemark	1 145	489	1 544	967	1 090	405	1 504	790	971	370	1 949	1 019
France	6 278	3 161	3 792	3 129	6 111	3 277	4 047	3 351	11 105	6 059	5 323	4 278
Allemagne	8 093	3 062	29 695	22 235	8 163	3 351	30 697	23 166	8 588	3 508	29 311	21 892
Pays-Bas	2 120	462	8 966	5 982	2 073	473	8 031	5 521	1 858	441	7 155	4 840
Pologne	2 210	1 769	484	437	2 904	2 258	605	554	3 007	2 387	648	598
Portugal	457	241	1 158	853	634	341	1 605	1 203	761	402	1 661	1 209
Espagne	1 878	977	2 479	1 893	2 238	1 148	3 225	2 318	2 485	1 276	3 454	2 532
ALDI Nord	24 909	11 313	52 727	39 427	26 764	13 354	54 219	40 675	32 055	16 153	54 330	40 440

¹ Les informations sur les entreprises juridiquement indépendantes ALDI Belgique et ALDI Luxembourg ont été regroupées afin de simplifier la présentation (voir « Profil du rapport »).

La tenue de réunions internationales régulières permet d'assurer une collaboration entre les pays. En 2021, un nouveau modèle opérationnel pour les RH a été introduit en vue de garantir une intégration encore plus rapprochée de toutes les fonctions des RH le long du cycle de la vie professionnelle des collaborateurs – à tous les niveaux. Depuis 2019, nous investissons dans l'expansion et le renforcement des équipes des RH des sociétés ALDI. Par exemple, le poste de Partenaire commercial des RH a été créé dans un grand nombre des sociétés régionales pour en faire des « agents du changement » dans le cadre de la mise en œuvre des principes communs RH et de la garantie du maintien des normes RH élevées. Nous avons poursuivi cette expansion en 2021.

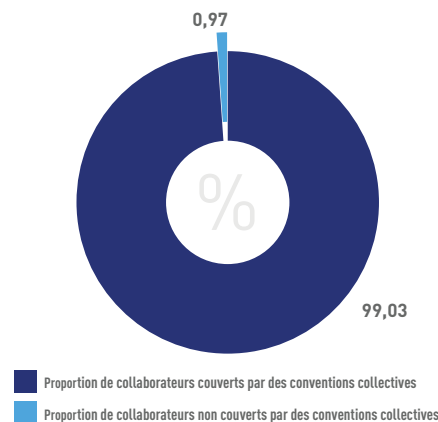
Représentation des collaborateurs

GRI 405/103-2, 407/103-1/2/3 La liberté d'association bénéficie d'une protection totale sur les sites d'ALDI Nord. Chacune des 28 sociétés régionales allemandes était représentée par son propre comité d'entreprise en 2021. En France, les 13 sociétés régionales sont représentées par un comité social et économique, ainsi que les trois sociétés logistiques et le siège. De tels comités sont également en place respectivement dans sept et huit sociétés régionales en Belgique et aux Pays-Bas. De plus, un comité d'entreprise central a été établi aux Pays-Bas en 2021. Toutes les sociétés ALDI aux Pays-Bas sont représentées à ce comité d'entreprise.

Dans les pays ALDI, le dialogue avec les représentants des collaborateurs a lieu par le biais des comités d'entreprise et/ou directement avec les syndicats de travailleurs (voir le Rapport RSE 2015). Aux Pays-Bas, de nombreux échanges ont eu lieu entre les conseils d'entreprise régionaux et les syndicats

COLLABORATEURS COUVERTS PAR DES CONVENTIONS COLLECTIVES

Parts des collaborateurs ALDI couverts par des conventions collectives au 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.

en raison de l'établissement de quatre plans sociaux en 2021. Les échanges étaient très fructueux et un accord a été conclu relativement à tous les plans, sans objections majeures ni aucune grève.

PROGRÈS ET MESURES 2021

Politique de recrutement et intégration : embarquer et motiver les nouveaux collaborateurs dès leur premier jour

GRI 403/103-2 La nouvelle image de marque d'employeur a été déployée à partir de fin 2020 et en 2021 dans la plupart des pays ALDI. En parallèle, de nouveaux canaux de communications avec les RH ont été déployés et la politique carrière a été étendue. Les candidats peuvent trouver des informations sur divers canaux numériques tels que les sites Internet et les pages de réseaux sociaux consacrés aux carrières. Il s'agit de perspectives de carrière, et les candidats potentiels peuvent obtenir des informations utiles sur le quotidien des collaborateurs ALDI qui font part de leurs expériences en tant qu'ambassadeurs de notre marque. Par exemple, ALDI Pologne a lancé un canal sur LinkedIn axé sur la carrière en 2021. Le canal allemand sur Instagram (@aldinord.karriere), lancé durant l'été 2020, a reçu le Prix du meilleur contenu de marketing (Best of Content Marketing Award) en 2021 pour ses communications transparentes axées sur des groupes cibles. L'image de marque d'employeur vise à donner aux candidats des informations réalistes sur la vie professionnelle chez

ALDI Nord et à s'assurer de sélectionner candidats qui correspondent à nos attentes tant en termes de compétences que de culture d'entreprise.

Nous avons introduit un nouvel outil de présélection, « Harver », en soutien au processus de recrutement et pour offrir des expériences authentiques aux candidats. L'outil permet aux candidats de mieux comprendre le travail dans les points de vente ALDI lors du processus de candidature, à travers de vidéos présentant des collaborateurs et des situations de travail. Étant donné que l'outil utilise une présélection reposant uniquement sur les compétences, le processus de candidature est plus juste et plus équitable. Déjà utilisé aux Pays-Bas, en Belgique et au Portugal, « Harver » sera progressivement introduit dans les autres pays ALDI également.

Former les collaborateurs grâce à un processus d'intégration complet

Les sociétés ALDI utilisent des programmes d'intégration pour initier rapidement les nouveaux collaborateurs dans chaque domaine d'activité. Compte tenu de la pandémie de COVID-19, les programmes d'accueil existants ont été numérisés chaque fois que possible – par exemple, des procédures d'intégration à distance pour le travail de bureau en soutien aux nouveaux collaborateurs qui travaillent de chez eux. Chez ALDI Einkauf, la rencontre « ALDI POWER Days » a été convertie en webinaire afin que tous les collaborateurs, quelles que soient leurs fonctions, puissent se familiariser avec toutes les départements d'ALDI Einkauf. Des

programmes d'accueil similaires ont été déployés dans la plupart des pays ALDI. De plus, ALDI Nord Allemagne a lancé un concept d'intégration appelé « Onboarding POWER », qui vise à aider les cadres à mettre en selle les nouveaux membres de leur équipe au cours de leurs six premiers mois chez ALDI Nord. Ce concept vise à planifier le processus et à communiquer les compétences et exigences essentielles, de façon transparente. Un dialogue régulier aide les cadres et les collaborateurs à se connaître et se comprendre mutuellement, ainsi qu'à comprendre les attentes auxquelles ils doivent répondre. Les cadres utilisent un guide de discussion pour conduire le processus d'initiation au cours des premiers mois. Le guide couvre tous les sujets pertinents tels que les missions et les domaines de responsabilité, les objectifs, la priorisation et les attentes des collaborateurs. Le concept « Onboarding POWER » s'adresse à tous les collaborateurs chez ALDI Einkauf, ainsi qu'aux cadres des sociétés régionales jusqu'au niveau des responsables de secteur. L'entretien annuel des collaborateurs introduit en 2021 est fondé sur ce concept. En 2022, le concept « Onboarding POWER » sera également introduit dans d'autres pays.

Un réseau consacré à l'évolution de carrière des publics jeunes

En 2020, ALDI Pays-Bas a lancé un réseau de jeunes professionnels appelé ALDI NEXT. Ce réseau est organisé par et pour les jeunes professionnels de moins de 36 ans. Axé sur divers sujets tels que le partage des connaissances, la mise en réseau et la satisfaction au travail, il vise à

inspirer et à stimuler les collaborateurs ainsi qu'à renforcer les liens entre eux. En 2021, le réseau a organisé des formations en ligne sur un certain nombre de sujets, notamment « Le télétravail » ou « Le marketing en ligne », ainsi que des jeux et questionnaires en ligne.

Engagement et communication : informations, motivation et soutien

La communication interne est essentielle au renforcement de l'identification des collaborateurs à ALDI Nord et au partage d'expérience. Nous utilisons divers formats pour nos communications internes, y compris des webinaires d'information nommés « townhall », des newsletters et au travers de notre application récemment développée pour les collaborateurs.

Les townhall ont été introduits en 2021 sous forme de plateformes de dialogue et d'informations principalement destinées aux collaborateurs ALDI dans les sièges de bureaux. Ce format a été adapté par chaque pays ALDI. En Belgique et aux Pays-Bas par exemple, un townhall mensuel permet d'informer les collaborateurs au sujet des derniers projets et actualités. Des newsletters régulières informent les responsables dans tous les pays ALDI des projets internationaux et nationaux, des jalons atteints, des progrès accomplis et d'autres actualités pertinentes. Au niveau national, les pays ALDI utilisent leurs formats respectifs pour informer leurs collaborateurs. Par exemple, ALDI Espagne utilise un support appelé « El Muro » (Le mur) pour pu-

blier des informations sur l'ouverture de nouveaux points de vente, les nouveaux produits, des événements RH ou le développement durable. Au Portugal, les newsletters mensuelles sont envoyées aux collaborateurs ALDI pour les informer d'initiatives pertinentes et, en France, une affiche mensuelle est imprimée et diffusée dans tous les points de vente et au siège pour informer les équipes sur les sujets importants chez ALDI. ALDI France a reçu en janvier 2022 le prix de l'ACCE (Association des Agences Conseils en Communication pour l'Emploi) dans la catégorie meilleure stratégie de communication interne, pour notre newsletter mensuelle présentant nos accomplissements ainsi que des exemples de réussites de parcours professionnels de collaborateurs ALDI France.

Un nouveau format a été introduit en 2021 pour tous les collaborateurs ALDI – l'application des collaborateurs d'ALDI Nord. L'application informe les collaborateurs au sujet de changements et d'actualités qui affectent l'entreprise. Par exemple, des mises à jour RH ou de la société, des tests de produits, le développement durable et d'autres nouvelles publiées sur ALDI Nord. Au Portugal, le bulletin de nouvelles mensuel est également publié dans l'application. De plus, les collaborateurs ALDI peuvent partager leur propre contenu et publier des commentaires sur les mises à jour. L'introduction de l'application des collaborateurs a été lancée en 2021. Elle sera disponible dans une version spécifique à chaque pays dans tous les pays ALDI et elle est déjà utilisée aux Pays-Bas, au Portugal, en Espagne, en Allemagne et au Danemark.

Cohésion d'équipe, divertissement et maintien des liens pendant la pandémie

Aux Pays-Bas, le concours international « BeOne » a été lancé en 2021 pour motiver les collaborateurs dans les sociétés régionales et pour identifier et mettre en œuvre des améliorations des processus. Les collaborateurs se sont dépassés pour accomplir les différentes missions, en compétition dans toutes les sociétés ALDI. Ensuite, les résultats ont été publiés dans la newsletter au Pays-Bas. En 2021, un concours d'innovation a été organisé en Allemagne. Les collaborateurs ont été invités à soumettre des propositions de projets innovants préparées par des équipes multidisciplinaires. L'équipe de gestion de l'innovation a ensuite évalué les projets et sélectionné les gagnants. En Belgique, nous avons introduit des initiatives d'engagement des collaborateurs telles que « Online Speed Dating », en vue d'aider les collègues à se connaître tout en travaillant de chez eux.

Développement professionnel : dialogues et opportunités d'apprentissage

GRI 404/103-2, 404-1

La mise en place du « Employee dialogue » pour promouvoir les compétences, le retour d'information et le développement professionnel

En 2021, nous avons déployé un nouveau format international d'entretien professionnel pour ALDI Nord – le « Employee dialogue ». Il s'agit d'un processus structuré permettant aux collaborateurs et à leurs managers de s'(auto)évaluer et d'échanger régulièrement des objectifs, des performances, des compétences et/ou du développement – au moins une fois par an. L'« Employee dialogue » renforce

APPRENTIS ET ETUDIANTS EN ALTERNANCE

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

Le système d'apprentissage sur le modèle allemand n'étant pas utilisé dans tous les pays, les données sur le nombre de personnes en formation sont limitées au Danemark, à l'Allemagne et à la France. Le système utilisé 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.

	2019		2020		2021	
	Apprentis	Etudiants en alternance	Apprentis	Etudiants en alternance	Apprentis	Etudiants en alternance
Danemark	48	–	40	–	50	–
France	241	–	199	–	285	2
Allemagne	1 759	179	1 688	196	1 565	159
Pays-Bas	53	–	53	–	119	–
Espagne ¹	–	–	16	1	10	1
Total	2 101	179	1 996	197	2 029	162

¹ En Espagne, les périodes de formation diffèrent selon les régions et leur durée peut être inférieure à celle d'une année scolaire normale. Par conséquent, la déclaration des apprentis accumulés tout au long de l'année est également pertinente pour l'Espagne : 56 pour 2020 et 31 pour 2021.

la culture du retour d'information chez ALDI Nord, car les collaborateurs et les cadres ont l'occasion de partager leurs avis mutuels. En 2021, des « Employee dialogue » avec les collaborateurs de tous les bureaux ont été menés et, dans les sociétés régionales, avec les cadres jusqu'au niveau des responsables de secteur, dans tous les pays, sauf en France.

Les résultats des « Employee dialogue » sont également utilisés pour identifier les collaborateurs qui pourraient candidater aux « Talent Pools » (réserves de talents) et, selon les exigences et les besoins des pays, afin qu'ils participent ensuite aux « Talent Programmes » (programmes de talents). Sur la base des dialogues structurés avec les collaborateurs, les pays ALDI bénéficient également d'une meilleure vue d'ensemble des compétences, des objectifs de développement et des besoins de leurs collaborateurs. Cela facilite la prise de décisions fondées sur les données relatives à des mesures de développement adaptées. Les Talent Pools ont été introduits à l'échelle nationale en Allemagne, au Danemark, en Pologne, au Portugal et en Espagne en 2021. Les Talent Programmes

sont déjà en place en Pologne et en Espagne, où une expansion est prévue en 2022. Par ailleurs, un Talent Pool international a été introduit en 2021 afin de mieux connaître les collaborateurs mobiles à l'échelle internationale et soutenir leur développement de carrière à l'international.

Des formations pour l'évolution de carrière des collaborateurs

Des formations et un développement professionnel systématiques sont des éléments clés de la réussite continue d'ALDI Nord. Nous poursuivons notre leadership dans nos mesures d'encadrement et nos formations sur la culture des retours ainsi que par le biais de programmes de promotion du leadership et de la participation active des collaborateurs. Au Danemark, les formations destinées aux responsables adjoints de points de vente, aux responsables de points de vente et aux responsables de secteur se sont poursuivies en 2021. Les 614 superviseurs et responsables aux Pays-Bas ont suivi des formations de gestion, y compris la formation sur le modèle de leadership ALDI (ALDI Leadership Model) en 2021. Les superviseurs et les responsables ont également

été formés à la conduite du dialogues avec les collaborateurs. L'accord de négociations collectives dans la distribution aux Pays-Bas prévoit que les collaborateurs disposent d'un budget de développement personnel, afin de promouvoir une employabilité durable. Les collaborateurs d'ALDI Pays-Bas peuvent ainsi mener des activités de formation et de développement dans ce cadre (seulement disponibles aux collaborateurs concernés par les accords de négociations collectives). En 2021, ALDI Portugal a créé le programme de formation « Power to Lead » (Le pouvoir de diriger) qui s'adresse aux responsables de points de vente, aux responsables de secteur, aux directeurs des ventes et aux directeurs exécutifs, et couvre les communications, le leadership, la coopération et la motivation. Il a également établi un programme d'encadrement des cadres pour les directeurs exécutifs. L'Académie ALDI, fondée en 2019, a été mise en place dans la plupart des pays ALDI en 2021, et elle sera déployée dans le reste des pays en 2022. L'Académie offre de vastes opportunités d'apprentissage, notamment des cours de formation en salle et en ligne ainsi que des modules d'apprentissage en ligne. En

GRI 405-1, 102-8

COLLABORATEURS PAR TYPE DE CONTRAT DE TRAVAIL

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

	2019				2020				2021			
	Contrat à durée déterminée	Dont femmes	Contrat à durée indéterminée	Dont femmes	Contrat à durée déterminée	Dont femmes	Contrat à durée indéterminée	Dont femmes	Contrat à durée déterminée	Dont femmes	Contrat à durée indéterminée	Dont femmes
Belgique/Luxembourg ¹	10,5	62,7	89,5	67,0	14,7	62,3	85,3	65,2	11,1	59,0	88,9	72,9
Danemark	1,2	67,7	98,8	54,3	16,4	46,4	83,6	48,8	16,5	16,1	83,5	53,8
France	10,6	66,6	89,4	64,8	10,3	64,2	89,7	64,4	11,7	65,0	88,3	60,9
Allemagne	18,7	61,1	81,3	72,5	16,8	59,1	83,2	70,0	17,3	57,5	82,7	69,8
Pays-Bas	50,4	53,4	49,6	61,3	30,6	57,1	69,4	60,6	35,8	55,9	64,2	61,1
Pologne	61,2	76,0	38,8	81,9	53,3	80,7	46,7	79,2	46,1	80,9	53,9	82,1
Portugal	58,6	64,5	41,4	70,6	58,2	67,2	41,8	67,6	44,3	63,3	55,7	69,1
Espagne	4,6	69,2	95,4	65,2	16,9	20,6	83,1	65,2	14,8	24,4	85,2	65,0
ALDI Nord	22,5	60,9	77,5	68,7	21,4	61,5	78,6	67,1	19,4	57,7	80,6	66,9

1 Les informations sur les entreprises juridiquement indépendantes ALDI Belgique et ALDI Luxembourg ont été regroupées afin de simplifier la présentation (voir « Profil du rapport »).

Belgique, la plateforme a été testée début 2021. Les cours couvraient les communications, le leadership, les compétences personnelles et les sessions d'accueil des nouveaux collaborateurs, entre autres sujets.

Le déploiement de la plateforme d'apprentissage en ligne introduite en 2021 a été mené à bien dans la majorité des pays ALDI pour les collaborateurs munis d'appareils appartenant à la société. Un outil de création a également été lancé afin de permettre aux unités commerciales de développer des outils d'apprentissage numériques spécifiques à ALDI (par exemple, des vidéos) et de les partager avec leurs collègues sur la plateforme. Cette plateforme établit une base de connaissances interne par les collaborateurs pour les collaborateurs. Aux Pays-Bas, plus de 100 modules d'apprentissage en ligne consacrés à divers sujets ont été mis à disposition en 2021, portant notamment sur les compétences, une hygiène de

vie saine, le leadership et les compétences d'utilisation d'Excel. En 2022, nous souhaitons étendre cette plateforme et offrir aux collaborateurs de tous les points de vente des opportunités d'apprentissage numérique.

Formation professionnelle : apprentissages et politique de stage axés sur le marché

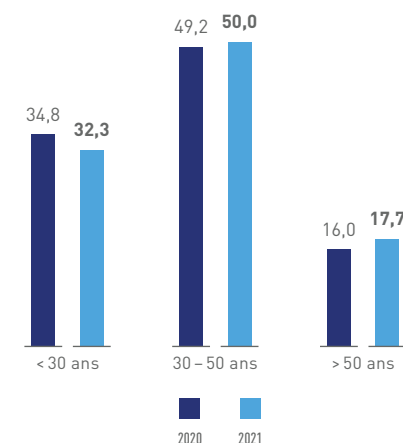
GRI 404/103-2, 404-1 Diverses options de formations conventionnelles sont proposées au Danemark, en Allemagne, en France et aux Pays-Bas. En 2021, l'ensemble des sociétés ALDI comptaient environ 2029 apprentis (pour la définition, voir l'indicateur), dont 1 565 en Allemagne. Les sociétés régionales en Allemagne continuent de faire partie des plus importants fournisseurs d'initiatives d'apprentissage dans le secteur allemand de la distribution. En 2021 et 2022, ALDI France a offert plus de 200 apprentissages et un programme de formation a été proposé à chaque collaborateur

ALDI responsable de superviser des apprentis. ALDI Nord Allemagne offre des opportunités de diplômes en deux volets. En 2021, 159 étudiants en ont bénéficié, contre 196 en 2020. ALDI Pays-Bas a lancé un programme d'apprentissage sur une période de deux ans permettant d'accéder au poste de responsable des ventes régionales qui s'adresse aux personnes en début de carrière possédant deux années d'expérience au maximum. Les nouveaux collaborateurs peuvent bénéficier d'apprentissages chez ALDI Pays-Bas, et nous proposons également des formations professionnelles en interne aux collaborateurs existants souhaitant obtenir un diplôme dans la distribution ou la logistique. En 2021, 122 employés ont participé à ce programme. Pour des détails complémentaires, voir le [Rapport RSE 2019](#).

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)¹



1 La valeur de 2020 a été actualisée par rapport à celle figurant dans le rapport de l'année précédente.

Promotion de la performance, de la diversité et de la santé

GRI 403/103-1, 405/103-2/3, 405-1 ALDI Nord promeut l'égalité des chances par le biais d'un vaste éventail de profils de postes, d'opportunités de développement pour les collaborateurs de premier échelon et les cadres, ainsi que des modèles de temps de travail attractifs. Nous rejetons toute forme de discrimination. L'équilibre entre la vie professionnelle et la vie privée est un futur aspect clé pour les sociétés ALDI, et son importance a une nouvelle fois été soulignée dans l'analyse des priorités en 2021. Les sociétés ALDI proposent

GRI 405-1

PART DE FEMMES À DES POSTES DE DIRECTION

Proportion de femmes occupant des postes de direction au 31 décembre (en pourcentage)

	2019	2020	2021
Belgique/Luxembourg ¹	28,4	37,4 ²	37,1
Danemark	27,6	35,3	32,9
France	29,3	37,3	35,6
Allemagne	31,8	30,3	30,8
Pays-Bas	19,2	24,5	28,1
Pologne	36,5	34,4 ²	43,0
Portugal	36,1	37,4 ²	41,2
Espagne	42,0	39,2	41,0
ALDI Nord	31,7	33,5	34,8

1 Les informations sur les entreprises juridiquement indépendantes ALDI Belgique et ALDI Luxembourg ont été regroupées afin de simplifier la présentation (voir « Profil du rapport »).

2 La valeur de 2020 a été actualisée par rapport à celle figurant dans le rapport de l'année précédente.

déjà environ 54 000 opportunités d'emploi à temps partiel et de travail mobile. Toutefois, des efforts supplémentaires sont requis dans ce domaine.

Garantie de conditions de travail justes et équitables pour tous les collaborateurs ALDI

Des personnes originaires de 133 nations différentes travaillent dans les neuf pays européens où des sociétés ALDI sont implantées. Tous les collaborateurs ALDI bénéficient des mêmes opportunités, indépendamment de leur sexe, âge, affiliation religieuse ou modes de vie, identité de genre et orientation sexuelle, origine ou handicap physique éventuel.

En 2021, les femmes représentaient environ 65 % de l'ensemble de la main-d'œuvre (contre 67 % en 2020). La proportion de collaboratrices occupant des postes de direction était de 35 % au cours de l'année faisant l'objet du présent rapport (contre 34 % en 2020) et environ la moitié de nos points de vente sont dirigés par des femmes.

En signant les Principes d'autonomisation des femmes des Nations Unies en mars 2021, nous avons réaffirmé publiquement notre engagement à renforcer l'égalité des genres dans notre groupe de sociétés et le long de nos chaînes d'approvisionnement internationales. Dans l'ensemble du groupe de sociétés d'ALDI Nord, nous proposons des carrières long terme, des conditions salariales et d'emploi équitables. La plupart des contrats d'embauche des sociétés ALDI sont à durée indéterminée (près de 81 % en 2021). Tous les collaborateurs ALDI perçoivent des salaires justes, conformément à leurs performances. Nos valeurs sont également établies dans la Politique RSE d'ALDI Nord.

Mesures rigoureuses visant à assurer la santé et la sécurité de nos collaborateurs

GRI 403/103-2/3, 403-1, -2, -6 La responsabilité du bien-être des collaborateurs fait partie de la philosophie des sociétés ALDI. Nous privilégions des mesures d'hygiène et de santé au travail, des mesures sanitaires préventives, des conditions contractuelles d'embauche prévoyant un salaire équitable et l'égalité des chances pour tous les collaborateurs. En 2021, les sociétés ALDI ont

accélééré la mise en œuvre des mesures sanitaires préventives – par exemple, une politique d'assurance santé collective à un prix accessible (ALDI Pays-Bas, Portugal et Espagne), des tests de vue et des vaccins contre la grippe et la COVID-19 (ALDI Nord Allemagne), la fourniture de paniers de fruits en tant qu'alternative saine aux en-cas sucrés (ALDI Danemark et Belgique) et des accords de partenariat avec des centres de remise en forme ou la participation à des marathons d'entreprise (dans la majorité des pays).

Les sociétés ALDI mènent des inspections régulières sur les lieux de travail pour anticiper l'existence potentielle de risques. La santé au travail est particulièrement importante dans des domaines tels que la logistique et les ventes, où travaillent environ 91 % des collaborateurs ALDI, car ils présentent un risque accru d'accidents. Les collaborateurs ALDI dans les points de vente et les centres logistiques sont équipés de vêtements de travail et d'équipements techniques adéquats dans le cadre de nos mesures d'hygiène et de santé au travail (voir également le Rapport RSE 2015). Des cours de formations sont dispensés dans la plupart des pays, sous le contrôle des sociétés régionales.

Par ailleurs, d'autres mesures sont prises dans les pays ALDI pour améliorer la santé et le bien-être de nos collaborateurs. Au Danemark et aux Pays-Bas par exemple, les membres de l'organisation d'hygiène et de santé au travail doivent suivre une formation annuelle obligatoire sur

GRI 403-9

ARRÊTS MALADIE

Taux d'arrêts maladie (en pourcentage)

	2019	2020	2021
Belgique/Luxembourg ¹	4,1	9,6	3,7
Danemark	2,7	3,2	2,7
France	5,6	7,0	7,0
Allemagne	4,8	4,8	5,0
Pays-Bas	4,1	4,8	6,0
Pologne	2,7	5,0	8,0
Portugal ²	n/a	n/a	n/a
Espagne	3,6	5,0	5,8
ALDI Nord	3,9	5,0	4,8

1 Les informations sur les entreprises juridiquement indépendantes ALDI Belgique et ALDI Luxembourg ont été regroupées afin de simplifier la présentation (voir « Profil du rapport »).

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

l'hygiène et la santé au travail. En 2021, les collaborateurs des centres logistiques ont été formés à l'utilisation de techniques de levage sûres et aux principes d'ergonomie en vue de les parer contre la fatigue physique. Des formations à l'administration de premiers soins d'urgence (par exemple, pour sauver des personnes en cas d'attaque cardiaque) sont dispensées en France. L'objectif est que 10 % de la main-d'œuvre en France y participe. Lors de l'année faisant l'objet du présent rapport, le siège d'ALDI France a déménagé dans un nouveau bâtiment où l'environnement de travail est amélioré pour nos collaborateurs, avec des espaces de travail ergonomiques, des salles de réunions numériques, une « Place du Marché » servant d'espace de restauration et de vastes espaces récréatifs en intérieur et en extérieur.

ALDI Pays-Bas a introduit 15 mesures en 2021 pour améliorer le bien-être physique et mental de ses collaborateurs – par exemple, des conseils en matière de budgétisation, des modules d'apprentissage en ligne sur le portage de charge lourde et des sessions d'informations sur les systèmes de retraite. De plus, un projet pilote sur la mise en place d'examens médicaux réguliers (PMO) a été lancé en 2021 dans une société régionale afin de permettre à nos collaborateurs d'améliorer leur santé. Début 2022, nous avons introduit une mesure visant à aider nos collaborateurs à cesser de fumer. Nous sommes déterminés à apporter un appui professionnel aux collaborateurs des Pays-Bas – par exemple, après un accident traumatisant ou en cas de fermeture d'une société régionale. Entre autres, il peut s'agir d'accompagnement psychologiques et/ou de méthodes lors de traumatismes. Par ailleurs, les collaborateurs néerlandais peuvent acheter des vélos et, en 2021, divers types d'appareils tels que des ordinateurs portables ou de bureau détaxés leur ont été proposés par le biais du système de paie, pour une durée limitée.

Accompagner nos collaborateurs tout au long de la pandémie de COVID-19

GRI 403/103-2/3, 403-3, -5, -6, -7 En 2020 et en 2021, la pandémie de COVID-19 a posé des problèmes particulièrement difficiles à surmonter. ALDI Nord est intervenu rapidement pour répondre aux exigences et faire face aux défis découlant de la pandémie mondiale, et le groupe a fait preuve de responsabilité vis-à-vis de la santé de nos collaborateurs et clients. Dès le printemps 2020, nous avons fourni un soutien technique pour aider au télétravail, dans la mesure du possible, particulièrement dans l'administration. Nous avons également mis en place des mesures de protection étendues pour les collaborateurs qui sont en contact direct avec les clients. Ces mesures ont permis d'assurer la continuité des activités de travail et de garantir des approvisionnements alimentaires dans tous les pays ALDI. Ainsi, ALDI Nord a été capable d'assumer sa responsabilité en tant qu'employeur et distributeur alimentaire pendant la pandémie. De plus, nous avons reconnu que le leadership jouait un rôle essentiel tout au long de la pandémie de COVID-19. L'attention que les dirigeants accordent aux collaborateurs dans leurs services, points de vente et régions a eu un impact décisif sur la motivation.

Égalité des chances : amélioration de mécanismes de plaintes et de la gestion des données dans la lutte contre la discrimination

GRI 405/103-2, 407/103-1/2/3 L'introduction obligatoire de mécanismes de plaintes sous-tend nos objectifs en matière d'égalité des chances et de prévention de la discrimination. Chez ALDI Pays-Bas et ALDI Danemark, les collaborateurs peuvent signaler en toute confiance des cas de discrimination, de harcèlement, d'intimidations ou d'autres comportements inappropriés à un conseiller.

Tous les pays ALDI proposent des systèmes de lanceur d'alerte au sujet de cas de discrimination. En 2021, ALDI Pays-Bas a sensibilisé ses collaborateurs à l'existence du système de lanceur d'alerte en distribuant des brochures avec des coordonnées de contact. Nous avons également introduit un programme d'apprentissage en ligne pour former les superviseurs à la gestion des comportements inappropriés. En 2021, le service Risques et Conformité chez ALDI France a introduit une procédure pour adresser des avertissements. De plus, un module d'apprentissage en ligne « Hiring without Discrimination » (recrutement sans discrimination) a été lancé pour les 20 collaborateurs du service des RH. ALDI Pologne a élaboré et mis en œuvre une politique et un programme de formation sur la lutte contre le harcèlement et la discrimination. Un comité et des plans en faveur de l'égalité sont en cours d'établissement dans toutes les sociétés en Espagne, en vue de promouvoir l'égalité des sexes.

OBJECTIFS ET STATUT

GRI 404/103-2/3 Au cours de l'année faisant l'objet du présent rapport, nous avons élaboré une nouvelle enquête globale auprès des collaborateurs de tous les pays ALDI : « Engagement Survey » (enquête d'engagement). L'objectif est d'identifier les facteurs dans l'expérience professionnelle des collaborateurs qui influencent leur engagement et, à partir de là, d'établir des mesures d'amélioration. L'approche globale facilite la comparabilité. En plus, elle nous permet d'évaluer l'identification des employés à ALDI Nord et leur volonté de s'impliquer. Le but est d'introduire l'enquête d'engagement dans les pays ALDI pour assurer des processus réguliers d'évaluation des progrès accomplis et d'examen des mesures d'efficacité. En 2021, l'enquête a été pilotée chez ALDI Einkauf, mais elle sera progressivement mise en œuvre dans les pays ALDI en 2022. À l'échelon national, des enquêtes auprès des collaborateurs spécifiques aux pays ont été menées en Belgique, au Danemark, aux Pays-Bas, en Pologne et en Espagne en 2021.

Informations complémentaires sur nos objectifs dans le cadre du Programme de RSE.

ENGAGEMENT SOCIÉTAL

Les sociétés ALDI ne sont pas de simples distributeurs, employeurs, partenaires commerciaux ou concurrents. Nous sommes également des citoyens et des voisins. Nous assumons notre responsabilité dans tous ces rôles. Nous tirons parti de notre expertise et de notre expérience pour aider à trouver des solutions aux problèmes sociaux, bien au-delà de nos activités centrales. Une part de notre engagement social consiste à soutenir un vaste éventail de projets et d'initiatives.

ALDI Nord : Soutenir l'Ukraine, de manière simple et rapide

La guerre en Ukraine est une situation exceptionnelle. Notre principal objectif en tant que prestataire de base dans cette situation est de mettre des denrées essentielles à la disposition de ceux qui en ont besoin, avec rapidité et efficacité. ALDI Nord a prévu un budget exceptionnel de 500 000 euros afin que les sociétés régionales de tous les pays ALDI soutiennent les organisations d'aide locales – par exemple, en fournissant des aliments ou des vêtements. Les organisations d'aide locales appuient les réfugiés ukrainiens ou apportent une aide humanitaire en Ukraine.

Sur l'ensemble des pays ALDI, la Pologne est la plus proche de l'Ukraine, et ALDI Pologne est particulièrement affectée. Pour simplifier et accélérer l'aide, ALDI Pologne a réduit les prix de plus de 1 200 produits de base couvrant divers aliments et vêtements dans un certain nombre de points de vente à proximité de la frontière. Comme

dans d'autres sociétés, certains collaborateurs originaires de l'Ukraine ont dû retourner dans leur pays, laissant parfois leur famille derrière eux. D'autres ont offert un logement à des membres de leur famille ou à des réfugiés. ALDI Pologne a établi un programme d'appui interne pour ses collaborateurs ukrainiens concernés ainsi qu'un programme d'aide aux réfugiés.

Dans le cadre de son soutien aux organisations d'aide, ALDI Nord Allemagne a participé à une campagne de dons, conjointement avec d'autres distributeurs. Lors de cette campagne, un total de près de 400 caisses contenant des aliments et d'autres types d'articles ont été données. Les dons ont été acheminés jusqu'à la frontière polonaise, avant d'être transportés directement aux populations dans le besoin en Ukraine.

Outre les denrées alimentaires de base telles que le pain, le lait et les pâtes, les aliments pour bébé et d'autres fournitures manquent de plus en plus en Ukraine. ALDI Nord Allemagne a offert une aide rapide à l'Ukraine en faisant don d'aliments pour bébé et de produits d'hygiène d'une valeur de 1 million d'euros à Caritas Essen. Cette aide a été acheminée directement en Ukraine dans un convoi d'aide en mars 2022.

NOTRE APPROCHE

Dans les neuf pays ALDI, nous travaillons aux côtés d'initiatives et d'organisations nationales en soutien à des projets locaux et globaux. Avec une

focalisation stratégique sur la nutrition moderne, les sociétés ALDI prennent diverses mesures visant à promouvoir une alimentation saine depuis 2019. Une autre priorité est notre travail sur les dons alimentaires et non alimentaires. En tant que distributeurs d'aliments essentiels de subsistance, nous apportons une aide chaque fois que quelqu'une personne est en difficulté ou si une assistance est requise de toute urgence, notamment après une catastrophe environnementale. Nous mettons en place également des dons financiers occasionnellement.

ORGANISATION ET DIRECTIVES

L'engagement sociétal occupe une place centrale dans notre Politique de Responsabilité Sociétale d'Entreprise (RSE). Les projets sont sélectionnés et promus indépendamment dans chaque pays ALDI. Un certain nombre de sociétés régionales gèrent également leur engagement social indépendamment avec le soutien des services nationaux ou internationaux. Certains pays ALDI tels que la Belgique suivent un cadre national de responsabilité sociétale pour mettre en œuvre leur engagement. Ce cadre définit les paramètres en matière d'engagement sociétal (par exemple, travailler au niveau national, régional ou local) et les thèmes stratégiques tels que les déchets alimentaires, l'emballage et la promotion de régimes alimentaires sains. ALDI Belgique dispose également d'un cadre de participation au débat public. ALDI Pays-Bas et

ALDI Espagne travaillent sur leur cadre national d'engagement sociétal respectif. Le service RSE en Espagne élabore actuellement un cadre visant à aider les autres services à définir des critères d'engagement sociétal, des sujets stratégiques correspondant à la Stratégie RSE d'ALDI Nord et des processus de travail transparents. Nous prévoyons que ce cadre sera finalisé au milieu de l'année 2022.

PROGRÈS ET MESURES 2021

Au cours de l'année de référence, les sociétés ALDI ont illustré leur engagement sociétal par le biais de partenariats, de projets et de dons.

Un approvisionnement essentiel pour tous là où il est nécessaire : ALDI Nord Allemagne

Lors de l'année faisant l'objet du présent rapport, ALDI Nord Allemagne a affiné son approche en matière d'engagement sociétal : en tant que distributeur de denrées de subsistance, nous proposons un appui chaque fois qu'une personne est dans le besoin. Nous privilégions la promotion de la santé (par exemple un mode de vie et de travail sain) et nous soutenons l'éducation et les infrastructures publiques de protection contre les incendies et les catastrophes et de protection des citoyens. Selon nos Principes de discounting, nous proposons une assistance simple, responsable et fiable.

Engagement sociétal ciblé et efficace : ALDI Espagne

ALDI Nord Allemagne a soutenu les victimes des inondations qui ont dévasté un certain nombre de régions en Allemagne au milieu de l'année 2021. Suite aux précipitations abondantes, les régions touchées ont subi des crues subites et d'importantes inondations dont les conséquences ont été catastrophiques. ALDI Nord Allemagne a fait don de 500 000 euros aux sociétés ALDI régionales, en soutien aux organisations d'aide locales. L'argent a permis de fournir aux personnes les plus gravement touchées les articles dont elles avaient besoin de toute urgence, tels que des aliments, des boissons, des produits textiles et des bons d'achat. Les collaborateurs ALDI qui eux-mêmes ont été affectés ont bénéficié d'une aide financière et d'un congé supplémentaire pour raisons personnelles. Les autres collaborateurs qui ont donné de leur temps pour contribuer à ces efforts ont également bénéficié de ce congé.

L'engagement social chez ALDI Espagne se focalise principalement sur des enjeux où nous avons le plus fort impact, illustrés par les deux exemples ci-dessous, en soutien aux personnes dans des situations critiques et difficiles. D'autres exemples liés à la minimisation des déchets alimentaires ou à la promotion de modes de vie sains figurent également dans ce rapport.

ALDI Espagne a fait don de 10 % des ventes promotionnelles de produits aux victimes de l'éruption du volcan Cumbre Vieja à La Palma aux îles Canaries en novembre 2021. En collaboration avec la Banque alimentaire de Tenerife, nous avons acheté des aliments et des biens de premières nécessités pour les personnes touchées à La Palma.

Nous avons également travaillé aux côtés de la Cruz Roja (Croix-Rouge espagnole) dans le cadre du projet ALDI Emplea (ALDI embauche) pour fournir des opportunités d'apprentissage aux jeunes de moins de 35 ans, avec la possibilité d'obtenir un emploi à durée indéterminée par la suite. Lancé à Madrid en 2020 avec huit jeunes participants (dont un qui fait encore partie de notre équipe), le programme est en cours d'expansion à Séville, Barcelone, Madrid et Valence en 2022. Étant donné que le taux de chômage des jeunes est de 30 % en Espagne, ce projet est un engagement important pour ALDI Espagne.

Quand de l'aide est nécessaire : ALDI Belgique

En raison de la tendance de nombreux consommateurs à stocker pendant la pandémie de COVID-19, nous n'avons pas pu faire don d'excédents alimentaires aux organisations telles que les banques alimentaires en 2020. En conséquence, sous la direction de l'organisation du secteur de la distribution COMEOS, nous nous sommes joints à d'autres distributeurs belges pour faire don de produits de première nécessité aux personnes dans le besoin : 233 tonnes de nourriture (représentant 460 000 repas), de détergents, de couches et d'autres produits. En outre, nous avons vendu des masques médicaux et fait don du bénéfice de ces ventes à Commerce Cares, une organisation qui aide à accroître l'accessibilité des emplois et de la société pour les personnes handicapées. En 2021, certaines régions de la Belgique ont également été frappées par des inondations sans précédent, qui ont affecté des milliers de personnes. ALDI Belgique a fait don de 100 000 euros à la Croix-Rouge et a distribué divers types d'articles tels que de l'eau, des produits d'hygiène et des pâtes dans les zones les plus gravement touchées. Nos collègues qui ont été personnellement affectés ont également pu compter sur notre soutien.

Save the Children Denmark

« Beaucoup trop d'enfants grandissent dans la pauvreté au Danemark, avec moins de sourires et plus d'inquiétudes que les autres enfants. Nous sommes heureux de travailler avec ALDI, qui souhaite également faire la différence pour les enfants qui sont dans des situations de vulnérabilité ».

JOHANNE SCHMIDT-NIELSEN
Generalsekretær/Secrétaire générale



Des légumes quotidiens pour les enfants et du pain dans les écoles : ALDI Pays-Bas

ALDI Pays-Bas a soutenu un certain nombre de projets de bénévolat et de partenariats axés sur la promotion d'un mode de vie sain, la réduction des déchets alimentaires et l'utilisation d'emballages durables. En 2021, ces efforts comprenaient un projet en faveur d'une alimentation saine, en coopération avec JOGG (Fondation pour les jeunes à un poids sain), une fondation qui se consacre à la lutte contre l'obésité infantile. La promotion de la consommation de légumes auprès des enfants d'un à quatre ans a été facilitée par notre participation au projet pilote « Groenteboxjes » (caisses de légumes) dans 26 centres de garde d'enfants de jour. Le programme encourage les enfants à manger des légumes au quotidien, au travers de divertissements, de supports éducatifs et de récompenses quand ils goûtent des légumes. Une

étude menée par l'Université de Maastricht a montré que l'intervention avait entraîné une hausse substantielle de la consommation de légumes chez les jeunes enfants.

Depuis 2019, ALDI Pays-Bas a été un « super partenaire » de la Nationaal School Ontbijt, une initiative néerlandaise dont l'objectif est de fournir un petit-déjeuner sain aux enfants des écoles primaires. En 2021, nous avons fait don de pain à 2 250 écoles participant à cette semaine du petit-déjeuner, soit à près de 500 000 enfants. Nous avons également financé la livraison d'emballages pour petit-déjeuner dans les écoles participantes. Début 2019, ALDI Pays-Bas est devenu un partenaire de l'Alliance against Child Poverty (Alliance contre la pauvreté des enfants) dont l'objectif est de prévenir, d'ici à 2030, la pauvreté des enfants, et d'aider les familles à éviter de rencontrer des

difficultés financières. Dans le cadre de ce partenariat, ALDI Pays-Bas a entamé en 2021 un projet pilote de petit-déjeuner quotidien à l'école dans la commune de Zoetermeer. Le projet s'étend jusqu'à juillet 2022.

Banques alimentaires et héros fruités : ALDI Portugal

L'engagement social d'ALDI Portugal repose sur une coopération étendue avec plusieurs partenaires en vue de lutter contre les déchets alimentaires et de soutenir les personnes vulnérables dans divers lieux, grâce à des dons alimentaires et non alimentaires. En 2021, ALDI Portugal a continué à conclure des partenariats locaux avec des organisations qui reçoivent chaque jour des produits non commercialisables, mais consommables (excédents de nourriture) provenant de nos points de vente. Compte tenu de la pandémie de COVID-19, nous avons également soutenu des dons d'aliments aux hôpitaux et aux personnes dans le besoin, en coopération avec diverses municipalités et organisations caritatives. Une autre priorité est la promotion d'une alimentation saine chez les enfants. Nous sommes parvenus à étendre notre projet *Heróis da Fruta* (héros fruités) en introduisant deux nouveaux produits : des carottes et des bouteilles d'eau miniatures. Toute personne achetant des poires, des pommes, des carottes et des bouteilles d'eau miniatures chez ALDI Portugal sous la marque *Heróis da Fruta* fait automatiquement un don au projet « Missão 1 Quilo de Ajuda » (Mission « 1 kilo d'aide »), qui vise

à fournir des goûters sains aux écoles maternelles et primaires. Pour des détails complémentaires sur les initiatives contre les déchets alimentaires, voir la section [Un assortiment plus durable](#).

Coopération étendue avec Save the Children en vue d'aider les plus vulnérables : ALDI Danemark

Depuis 2018, ALDI Danemark travaille en étroite collaboration avec le chapitre danois de Save the Children pour bâtir un avenir meilleur au profit des enfants les plus vulnérables au Danemark et à l'étranger. En tant que sponsor principal, ALDI Danemark, aux côtés de nos clients, a fait don de plus de 173 000 euros à Save the Children en 2021. Ces fonds ont été levés grâce à diverses activités de mobilisation de fonds dans nos points de vente. Par exemple, notre campagne a ainsi contribué au financement de camps d'été pour des enfants et des familles vulnérables. Lors de ces camps, les enfants bénéficient d'une expérience positive et mémorable, ils tissent de nouvelles amitiés et profitent d'activités et d'excursions diverses.

Nous avons également fait don d'aliments et de boissons à l'équipe cycliste de Save the Children en juillet 2021. L'équipe de Save the Children a fait le tour du Danemark à vélo pendant une semaine pour lever de l'argent. Avant Noël, nous avons vendu un nounours spécial Save the Children dans nos points de vente et avons fait don de l'argent ainsi collecté pour contribuer à améliorer le Noël des enfants vulnérables.



ALDI Belgique
75.000 €
POUR UNE BONNE CAUSE

En collaboration avec nos clients et nos collaborateurs, nous avons uni nos forces dans la lutte contre la pauvreté infantile. Pendant deux semaines en septembre 2021, ALDI Belgique a fait don de 50 centimes d'euro pour chaque boîte de tomates cerises vendue. Nous avons également organisé un Défi ALDI où nos collègues devaient parcourir 10 000 km en marchant, en courant ou à vélo en trois semaines tout en recueillant des dons. Globalement, nous avons couvert plus de 25 000 km ensemble. Au total, nos initiatives caritatives ont permis de lever plus de 75 000 euros en faveur de l'UNICEF Belgique.

Aider les plus démunis : ALDI France et ALDI Belgique

ALDI France participe à la campagne annuelle de dons alimentaires organisée par les banques alimentaires et les Restos du Coeur, qui profitent directement aux personnes en proie à l'insécurité alimentaire. Début septembre 2021, ALDI Belgique a vendu des tomates cerises dans le cadre d'une nouvelle campagne caritative. Chaque fois qu'un sachet de tomates cerises était vendu, ALDI Belgique faisait don de 50 centimes d'euro au Fonds des Nations Unies pour l'enfance (UNICEF). ALDI Belgique a utilisé cette initiative en soutien aux enfants dans le besoin et contribue à la lutte contre la pauvreté des enfants. ALDI Belgique a également organisé un Défi ALDI, dans le cadre duquel les collègues devaient parcourir plus de 10 000 km en trois semaines en marchant, en courant ou à vélo. Une fois le défi relevé, plus de 25 000 km avaient été parcourus et un don de 25 000 euros a été remis à l'UNICEF. À l'issue des deux campagnes, ALDI Belgique a fait don d'un total de 75 000 euros à l'UNICEF.

Protection des abeilles en faveur de la biodiversité : ALDI Pologne

ALDI Pologne participe activement à des coopérations locales et s'efforce d'informer les consommateurs au sujet de projets environnementaux. En 2021, ALDI Pologne a établi une nouvelle collaboration avec la Fondation Klub Gaja. Par exemple, un rucher éducatif a été mis en place dans un jardin de la Fondation Klub Gaja à côté d'un point de vente d'ALDI Pologne. En collaboration avec la ville de Bielsko-Biała,

la Fondation Klub Gaja a organisé des ateliers éducatifs dans ce rucher pour les enfants pour leur faire découvrir le rôle des abeilles dans l'écosystème. Notre engagement en faveur de la protection des abeilles s'est également illustré en 2021, lorsque nous avons semé des prairies respectueuses des abeilles sur les espaces verts de points de vente d'ALDI Pologne à Radom, Bielsko-Biała et Legnica. De plus, nous avons planté des arbres et arbustes respectueux des animaux et construit une multitude d'hôtels à insectes. Ces projets se sont avérés populaires auprès des enfants comme des adultes. En collaboration avec la Fondation Klub Gaja, ALDI Pologne a planté plus de 6 000 arbres au total.

OBJECTIFS ET STATUT

Nous adoptons une approche locale et axée sur les projets dans le cadre de notre engagement social. De ce fait, nous ne définissons que quelques objectifs généraux pour le groupe de sociétés d'ALDI Nord. Chacun des pays ALDI choisit indépendamment la priorité de son engagement social et des projets qu'il souhaite soutenir. Sur cette base, chaque pays ALDI, en dehors du Danemark, définit des objectifs nationaux. Les projets individuels sont régulièrement évalués pour en assurer l'efficacité.

Informations complémentaires sur nos objectifs dans le cadre du Programme de RSE.

ANNEXE

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 quatrième rapport complet d'ALDI Nord sur le développement durable. 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 2021, 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 section abordent 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. En parallèle, nous mettons encore plus en lumière les activités des sociétés ALDI par le biais de profils propres à chaque pays. Le rapport est exclusivement disponible en ligne en fichier PDF [LIEN Page d'accueil du Rapport RSE 2021]. La communication sur le développement durable au niveau national sur les différents sites web des pays élargit la portée du rapport pour rendre les questions de développement durable encore plus tangibles.

PÉRIODE DE RÉFÉRENCE ET CYCLE DE PUBLICATION

GRI 102-50, -52 Ce rapport couvre la période du 1er janvier au 31 décembre 2021. Nous avons tenu compte des événements marquants jusqu'à la date limite de rédaction fixée au 31 mars 2022. ALDI Nord publie tous les deux ans un rapport RSE exhaustif. Le prochain rapport RSE complet devrait être publié en 2024. Dans l'intervalle, nous publierons un rapport RSE d'avancement et rendrons compte annuellement des données et des progrès significatifs.

Le rapport est disponible sous forme de document PDF en anglais et dans d'autres langues. En cas de divergence 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 désignés de la même manière.

CHAMP D'APPLICATION ET ÉDITION

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 présente une vue d'ensemble.

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

En Allemagne, le Groupe de sociétés ALDI Nord est composé de sociétés juridiquement indépendantes ayant la structure juridique de GmbH & Co. KG, respectivement SE & Co. KGs (société en commandite avec une société à responsabilité limitée (GmbH) et respectivement une Société Européenne (SE) comme commandité), organisé horizontalement comme groupe de sociétés éгалitaires (« 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 de sociétés ALDI Nord.

Tout écart parmi les différents chiffres clés ou le contenu est indiqué en conséquence. L'approvisionnement en marchandises d'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 regroupés dans les tableaux de ce rapport pour des raisons de lisibilité. 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 Une sélection de contenu et d'indicateurs de performance pour l'année 2021 a fait l'objet d'un rapport d'audit par le cabinet d'audit indépendant Flottmeyer • Steghaus + Partner. Ils sont identifiés par une coche . Les modifications rétroactives des chiffres par rapport aux rapports précédents sont notées en conséquence.

CHANGEMENTS ORGANISATIONNELS

GRI 102-10 En 2021, il y a eu quelques changements structurels dans les activités commerciales. Par exemple : Les activités commerciales en Allemagne des sociétés régionales Horst, Bad Laasphe et Wittstock ont été fermées ; les activités des magasins n'ont presque pas été affectées par ce changement puisqu'elles ont été transférées à d'autres sociétés ALDI allemandes. Au cours de l'année de référence, un certain nombre de magasins ont été fermés, modernisés et rouverts (voir les chiffres clés « Magasins et employés »). Pour connaître les modifications de la structure organisationnelle, consultez les sections « Organisation » dans chaque chapitre.

Sous-section vérifiée 

ATTESTATION DE CONTRÔLE INDÉPENDANT DE LA GESTION D'ENTREPRISE :

POUR ALDI EINKAUF SE & 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 2021 établi par ALDI Einkauf SE & Co. oHG pour le groupe ALDI Nord (ci-après « la société ») pour la période de rapport 01.01.2021 - 31.12.2021. Les informations et chiffres-clés sélectionnés dans le cadre de notre contrôle de la gestion d'entreprise ont été marqués du symbole  dans le rapport de durabilité.

Responsabilité des représentants légaux

La direction de la société est responsable de l'élaboration du rapport de durabilité en conformité avec 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 de durabilité et la réalisation d'hypothèses 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 de durabilité, 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 2021 n'ont pas été établis en conformité avec les critères des principes d'établissement de rapport et les informations standard de la Global Reporting Initiative (GRI),
- les approches cochées  et présentées dans le rapport de durabilité dans le chapitre « Management » n'ont pas été établies conformément aux exigences de l'information standard GRI 103 : Approche de gestion pour l'établissement de rapports et informations et informations standard des normes GRI et
- les informations quantitatives cochées  dans le rapport de durabilité pour la société pour l'exercice 2021 ne sont pas conformes aux critères d'intégrité, de comparabilité, de précision, de clarté et de fiabilité des principes d'établissement de rapport et les informations standard de la GRI.

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

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 consolidations
- 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 rapport de durabilité pour la société pour l'exercice 2021 ne sont pas conformes aux critères d'intégrité, 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 SE & Co. oHG. Le contrôle de gestion d'entreprise pour l'atteinte d'une garantie limitée a été effectué aux fins d'ALDI Einkauf SE & Co. oHG et l'attestation est uniquement destinée à informer ALDI Einkauf SE & 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 SE & 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 SE & 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>). 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 22.07.2022

Flottmeyer + Steghaus + Partner
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 conformité essentielle. La norme a été publiée par la Global Reporting Initiative (GRI). L'index GRI fournit un aperçu de tous les éléments abordés dans le rapport. Le contenu et les indicateurs de performance sélectionnés pour l'année 2021 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 et nom	Références et informations complémentaires
Profil de l'organisation	
GRI 102-1 Nom de l'organisation	ALDI Einkauf SE & Co. oHG on behalf of ALDI Nord
GRI 102-2 Activités, marques, produits et services ✓	<u>Notre approche du développement durable</u> <u>Un assortiment plus durable – Notre approche</u> 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	<u>Notre approche du développement durable – Comment nous organisons la RSE</u> <u>Pays</u>
GRI 102-5 Capital et forme juridique	<u>Profil du rapport – Champ d'application du rapport et édition</u>
GRI 102-6 Marchés desservis	<u>Notre approche du développement durable</u> <u>Pays</u> <u>Notre approche du développement durable – Comment nous organisons la RSE</u> <u>Un employeur attractif – Notre approche</u>
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 – <u>Collaborateurs par type de contrat de travail</u> <u>Collaborateurs par type d'activité</u>
GRI 102-8 Informations concernant les collaborateurs et les autres travailleurs	Le recours aux intérimaires est limité (1,9 %). ALDI Nord s'efforce d'établir des relations de travail à long terme. Il n'y a pas de variations saisonnières dans l'emploi. 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 2021 ; 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. Seuil d'inclusion : seules les entreprises de plus de 50 collaborateurs ont été incluses dans la demande de données.
GRI 102-9 Chaîne d'approvisionnement	<u>Responsabilité sociale dans la chaîne d'approvisionnement – Notre approche</u> <u>Organisation et directives</u> <u>Notre engagement envers la transparence et les divulgations des risques</u> <u>Relations commerciales équitables : comment nous soutenons les exploitants agricoles locaux et promovons des projets de commerce équitable</u> <u>Responsabilité environnementale dans la chaîne d'approvisionnement – Introduction</u> <u>Notre approche</u> <u>Organisation et directives</u> <u>Progrès et mesures 2021</u> <u>Objectifs et statut</u>
GRI 102-10 Modifications significatives de l'organisation et de sa chaîne d'approvisionnement	<u>Profil du rapport – Changements organisationnels</u>

GRI 102: ÉLÉMENTS GÉNÉRAUX D'INFORMATION 2016

GRI Normes et nom	Références et informations complémentaires
GRI 102-11 Principe de précaution ou approche préventive	Avant-propos Notre approche du développement durable – Notre contribution aux Objectifs de Développement Durable Notre stratégie internationale CRQA Responsabilité environnementale dans la chaîne d'approvisionnement – Notre approche Responsabilité sociale dans la chaîne d'approvisionnement – Notre approche
GRI 102-12 Initiatives externes 	Notre approche du développement durable – Notre contribution aux Objectifs 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 Notre approche du développement durable – Notre stratégie internationale CRQA
Étique et intégrité	
GRI 102-16 Valeurs, principes, normes et règles de conduite	Notre approche du développement durable – Notre contribution aux Objectifs de Développement Durable Notre stratégie internationale CRQA Un assortiment plus durable Un employeur attractif – Notre approche Toutes les sociétés sont contrôlées et organisées 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 	Notre approche du développement durable – Comment nous organisons la RSE Conformité Profil du rapport Toutes les sociétés sont contrôlées et organisées 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 	Analyse de matérialité – Sélection des parties prenantes Parties prenantes et réseaux – Nos parties prenantes et enjeux
GRI 102-41 Accords de négociation collective	Un employeur attractif – Collaborateurs couverts par des accords de négociation collective
GRI 102-42 Identification et sélection des parties prenantes 	Analyse de matérialité – Sélection des parties prenantes Parties prenantes et réseaux – Nos parties prenantes et enjeux
GRI 102-43 Approche de l'implication des parties prenantes 	Parties prenantes et réseaux – Nos parties prenantes et enjeux Transparence et communication – Objectifs et statut
GRI 102-44 Enjeux et préoccupations majeurs soulevés 	Analyse de matérialité – Impact sur le rapport Parties prenantes et réseaux – Nos parties prenantes et enjeux Aperçu de l'intégration des parties prenantes Transparence et communication – Objectifs et statut
Pratique de reporting	
GRI 102-45 Préparation des états financiers	L'éditeur du Rapport RSE est ALDI Einkauf SE & Co. oHG, situé à Essen, en Allemagne. Les sociétés juridiquement indépendantes du groupe ALDI Nord préparent leurs propres états financiers
GRI 102-46 Définition du contenu du rapport et des périmètres de l'enjeu 	Analyse de matérialité – Méthodologie Liste des thèmes et évaluation de leur pertinence Matrice de matérialité Principales conclusions de notre analyse de matérialité

GRI 102: ÉLÉMENTS GÉNÉRAUX D'INFORMATION 2016

GRI Normes et nom	Références et informations complémentaires
GRI 102-47 Liste des enjeux pertinents 	Analyse de matérialité – Liste des thèmes et évaluation de leur pertinence Matrice de matérialité
GRI 102-48 Réaffirmation des informations	Profil du rapport Si les informations des rapports précédents sont reprises sous une forme modifiée, ALDI Nord s'engage à trouver une formulation transparente. Ces modifications peuvent être trouvées dans les textes respectifs.
GRI 102-49 Modifications relatives au reporting	Analyse de matérialité – Méthodologie Liste des thèmes et évaluation de leur pertinence
GRI 102-50 Période de reporting	Profil du rapport – Période de référence et cycle de publication
GRI 102-51 Date du rapport le plus récent	Rapport sur le développement durable 2019 : juillet 2020 Rapport intermédiaire 2020 : juillet 2021
GRI 102-52 Cycle de reporting	Profil du rapport – Champ d'application du rapport et édition
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 édition 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 édition Rapport de vérification indépendante

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

GRI Normes et 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  (partiellement)	Un assortiment plus durable – Produits biologiques et Fairtrade Responsabilité environnementale dans la chaîne d'approvisionnement – Produits de la mer certifiés durables Produits certifiés FSC® ou PEFC™ Huile de palme certifiée Coton durable Responsabilité sociale dans la chaîne d'approvisionnement – Produits de cacao certifiés durables Café certifié durable Thé certifié durable
GRI FP : Bien-être animal	
GRI 103-1/2/3 Éléments d'information liés à l'approche managériale  	Un assortiment plus durable – Répondre aux exigences des clients en matière de produits durables Engagement en faveur du bien-être animal : répondre aux attentes des consommateurs en matière de produits éthiques Objectifs et statut Responsabilité environnementale dans la chaîne d'approvisionnement – Politiques d'achat Pays 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 et nom	Références et informations complémentaires
G4-FP10 Pratiques, par espèce et par type de race, liées aux altérations physiques et à l'utilisation d'anesthésiants	Un assortiment plus durable – Engagement en faveur du bien-être animal : répondre aux attentes des consommateurs en matière de produits éthiques
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. Omissions : 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	Omissions : Pour des raisons de confidentialité et de concurrence, aucune autre information ne sera donnée.
GRI 301 : Matières 2016	
GRI 103-1/2/3 Éléments d'information liés à l'approche managériale  	Un assortiment plus durable – Introduction Notre approche Organisation et directives Au-delà de notre Mission Emballage : vers une économie circulaire Responsabilité environnementale dans la chaîne d'approvisionnement – Notre trajectoire vers une économie Climat et protection de l'environnement – Introduction Les pays ALDI ont fixé des objectifs et des approches nationales supplémentaires dans leurs missions d'emballage respectives.
GRI 301-1 Matériaux utilisés en poids ou en volume	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
GRI 302-1 Consommation d'énergie au sein de l'organisation 	Préservation de l'environnement et du climat – <u>Consommation directe d'énergie</u> <u>Consommation directe d'énergie par type de source</u> <u>Consommation d'énergie indirecte</u> La consommation d'énergie a été calculée 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)

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

GRI Normes et nom

Références et informations complémentaires

GRI 303 : Eau et effluents 2018

GRI 103-1/2/3 Éléments d'information liés à l'approche managériale 	Préservation de l'environnement et du climat
GRI 303-1 Interactions avec l'eau en tant que ressource partagée	Préservation de l'environnement et du climat – La gestion des déchets et de l'eau dans nos processus opérationnels <u>Politique nationale de préservation de la ressource en eau</u>
GRI 303-2 Gestion des impacts liés aux rejets d'eau	Préservation de l'environnement et du climat – La gestion des déchets et de l'eau dans nos processus opérationnels <u>Politique nationale de préservation de la ressource en eau</u>

GRI 304 : Biodiversité 2016

GRI 103-1/2/3 Éléments d'information liés à l'approche managériale	Responsabilité environnementale dans la chaîne d'approvisionnement
GRI 304-2 Impacts significatifs des activités, produits et services sur la biodiversité	Responsabilité environnementale dans la chaîne d'approvisionnement – <u>Introduction</u> <u>Préservation de la biodiversité : comment nous améliorons les pratiques agricoles et les approvisionnements en produits de la mer</u> <u>Protection des forêts et des sols grâce à une politique d'achat responsable</u> 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.

GRI 305 : Émissions 2016

GRI 103-1/2/3 Éléments d'information liés à l'approche managériale 	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.
GRI 305-1 Émissions directes de GES (champ d'application 1) 	Préservation de l'environnement et du climat – <u>Émissions de gaz à effet de serre des Scopes 1 et 2</u> <u>Émissions de gaz à effet de serre des Scopes 1 et 2 par source</u> Conformément aux facteurs d'émissions DECC/DEFRA appliqués, le CH ₄ et le N ₂ O ont également été inclus dans le calcul, en plus du CO ₂ . 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.
GRI 305-2 Émissions indirectes de GES (champ d'application 2) 	Préservation de l'environnement et du climat – <u>Émissions de gaz à effet de serre des Scopes 1 et 2</u> <u>Émissions de gaz à effet de serre des Scopes 1 et 2 par source</u> 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 réellement 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).
GRI 305-5 Réduction des émissions de GES	Voir aussi GRI 305-1 Préservation de l'environnement et du climat – Nos nouveaux objectifs climatiques Détermination de notre empreinte climatique <u>Points de vente : les technologies innovantes réduisent les émissions et la consommation énergétique</u> <u>Centres logistiques : construction durable</u> <u>Énergies renouvelables : plus d'électricité verte pour atteindre notre objectif</u> <u>Téléchargements</u>

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

GRI Normes et nom	Références et informations complémentaires
GRI 306 : Déchets 2020	
GRI 103-1/2/3 Éléments d'information liés à l'approche managériale 	Un assortiment plus durable – Notre approche Réglementation Préservation de l'environnement et du climat
GRI 306-1 Production de déchets et impacts significatifs liés aux déchets	Un assortiment plus durable – Notre approche Réglementation Au-delà de notre Mission Emballage : vers une économie circulaire Réduction des pertes alimentaires : nos objectifs Préservation de l'environnement et du climat – La gestion des déchets et de l'eau dans nos processus opérationnels
GRI 306-2 Déchets par type et méthode d'élimination	Un assortiment plus durable – Dons alimentaires Réglementation sur le thème du gaspillage alimentaire Au-delà de notre Mission Emballage : vers une économie circulaire Réduction des pertes alimentaires : nos objectifs Préservation de l'environnement et du climat – La gestion des déchets et de l'eau dans nos processus opérationnels
GRI 306-3 Déchets produits	Un assortiment plus durable – Dons alimentaires Préservation de l'environnement et du climat – Quantité de déchets par type de valorisation Déchets d'emballage par catégorie pour ALDI Nord Une partie des données relatives à l'élimination a été obtenue directement auprès d'ALDI Nord, tandis que d'autres informations proviennent de prestataires de services de valorisation. Les déchets ménagers sont classés par types de déchets particuliers sur la base des données statistiques relatives à la réutilisation des déchets ménagers en Allemagne (Eurostat). Les méthodes de valorisation des déchets de mise en décharge et le stockage sur site ne sont pas utilisées.
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 Évaluations des droits de l'homme et de la conformité sociale Suivi de la conformité sociale dans les usines de production mondiales
GRI 308-2 Impacts environnementaux négatifs sur la chaîne d'approvisionnement et mesures prises	Responsabilité environnementale dans la chaîne d'approvisionnement – Notre approche Prévention de la pollution chimique dans la production Comment nous encourageons l'utilisation responsable de l'eau tout au long de nos chaînes d'approvisionnement Responsabilité sociale dans la chaîne d'approvisionnement – Évaluations des droits de l'Homme et de la conformité sociale Suivi de la conformité sociale dans les usines de production mondiales Omissions : ALDI Nord n'a pas évalué spécifiquement les impacts environnementaux au cours de l'année de référence. Bien que certaines parties des audits sociaux se concentrent 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. Grâce à des obligations contractuelles telles que la certification, ALDI Nord s'assure que les fournisseurs respectent les normes environnementales. Les fournisseurs sont responsables de leur conformité. Pour toutes les installations à process humide, une analyse valide des eaux usées et des boues est requise. Au cours du premier semestre 2022, ALDI Nord a effectué une analyse complète des risques liés à la durabilité en mettant l'accent sur les risques environnementaux dans la chaîne d'approvisionnement. Sur la base des résultats de cette analyse des risques, des priorités élevées ont été identifiées pour lesquelles un certain nombre de mesures seront développées et mises en œuvre. En outre, ALDI Nord mène actuellement une stratégie de conformité environnementale non alimentaire afin de pouvoir développer et mettre en œuvre d'autres exigences environnementales au-delà des textiles.

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

GRI Normes et nom

Références et informations complémentaires

GRI 403 : Santé et sécurité au travail 2018

GRI 103-1/2/3	Éléments d'information liés à l'approche managériale 	Un employeur attractif – Politique de recrutement et intégration : embarquer et motiver les nouveaux collaborateurs dès leur premier jour Services : promotion de la performance, de la diversité et de la santé
GRI 403-1	Système de management de la santé et de la sécurité au travail	Un employeur attractif – Services : promotion de la performance, de la diversité et de la santé Omissions : Information non disponible : cet indicateur est partiellement traité. En Allemagne, par exemple, un nouveau concept de sécurité au travail a été élaboré avec DEKRA en 2021. Un examen interne est en cours pour déterminer si ALDI Nord est en mesure de rendre compte de manière plus complète ou si cela serait approprié à l'égard de la direction.
GRI 403-2	Identification des dangers, évaluation des risques et investigation des événements indésirables	Un employeur attractif – Services : promotion de la performance, de la diversité et de la santé Omissions : voir GRI 403-1
GRI 403-3	Services de santé au travail	Un employeur attractif – Services : promotion de la performance, de la diversité et de la santé Omissions : voir GRI 403-1
GRI 403-4	Participation et consultation des travailleurs et communication relative à la santé et à la sécurité au travail	Omissions : voir GRI 403-1
GRI 403-5	Formation des travailleurs à la santé et à la sécurité au travail	Un employeur attractif – Services : promotion de la performance, de la diversité et de la santé Omissions : voir GRI 403-1
GRI 403-6	Promotion de la santé des travailleurs	Un employeur attractif – Services : promotion de la performance, de la diversité et de la santé Omissions : voir GRI 403-1
GRI 403-7	Prévention et réduction des impacts sur la santé et la sécurité au travail directement liés aux relations d'affaires	Un employeur attractif – Services : promotion de la performance, de la diversité et de la santé Omissions : voir GRI 403-1
GRI 403-9	Accidents du travail	Un employeur attractif – Arrêts maladie Omissions : Non applicable : ALDI Nord recueille des données sur le nombre des arrêts maladies 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 404 : Formation et éducation 2016

GRI 103-1/2/3	Éléments d'information liés à l'approche managériale 	Un employeur attractif
GRI 404-1	Nombre moyen d'heures de formation par an par collaborateur	Un employeur attractif – Développement professionnel : dialogues et opportunités d'apprentissage Formation professionnelle : apprentissages et politique de stage axés sur le marché Apprentissages et doubles cursus 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.

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

GRI Normes et nom

Références et informations complémentaires

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 de poste | Collaborateurs par type de contrat de travail | Les femmes occupant des postes de direction | Collaborateurs par tranche d'âge

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

31 directeurs généraux étaient employés dans différentes divisions d'ALDI Einkauf au cours de l'année de référence, dont 7 femmes.

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 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](#) | [Organisation et directives](#) | [Progrès et mesures 2021](#)
Un employeur attractif

Responsabilité sociale dans la chaîne d'approvisionnement – [Organisation et directives](#) | [Progrès et mesures 2021](#)

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

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

Les fournisseurs non alimentaires d'ALDI Nord sont contractuellement tenus de respecter le code de conduite d'amfori BSCI, qui est basé sur les conventions fondamentales de l'Organisation internationale du travail (OIT) et la Déclaration universelle des droits de l'homme de l'Union (ONU). Si, au cours d'audits sur des sites de production individuels, des irrégularités ou des violations sont identifiées, nous travaillons avec nos fournisseurs pour développer des solutions afin d'améliorer la situation. En fonction de la gravité des déviations identifiées, nous nous réservons la possibilité d'infliger une pénalité contractuelle au fournisseur. Celle-ci est à son tour utilisée pour améliorer la situation sur le site. Au cours de la période de référence, aucune activité commerciale et aucun fournisseur important n'a été considéré comme étant en violation de la liberté d'association et des droits de négociation collective de ses employés.

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 – [Évaluations des droits de l'Homme et de la conformité sociale](#) | [Suivi de la conformité sociale dans les usines de production mondiales](#)

Nombre d'évaluations sociales ALDI (ASA) réalisées par pays en 2021 : Chine (145), Bangladesh (75), Turquie (3), Inde (15), Vietnam (2), Myanmar (4), Pakistan (16), Égypte (1), Thaïlande (1), Cambodge (1).

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.

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

GRI Normes et 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 	Responsabilité sociale dans la chaîne d'approvisionnement
GRI 414-1	Nouveaux fournisseurs analysés à l'aide de critères sociaux	Responsabilité sociale dans la chaîne d'approvisionnement – <u>Évaluations des droits de l'Homme et de la conformité sociale</u> Suivi de la conformité sociale dans les usines de production mondiales 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 – Protection de l'environnement grâce à l'exploitation durable de l'huile de palme <u>Responsabilité sociale dans la chaîne d'approvisionnement</u> 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   	Un assortiment plus durable
GRI 416-1	Évaluation des impacts des catégories de produits et de services sur la santé et la sécurité	<u>Un assortiment plus durable – Progrès et mesures 2021</u> 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  	Un assortiment plus durable Transparence et communication
GRI 417-1	Exigences relatives à l'information sur les produits et services et l'étiquetage	<u>Un assortiment plus durable</u> <u>Transparence et communication</u> En tant que distributeur, 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 de nos marques propres. 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.

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

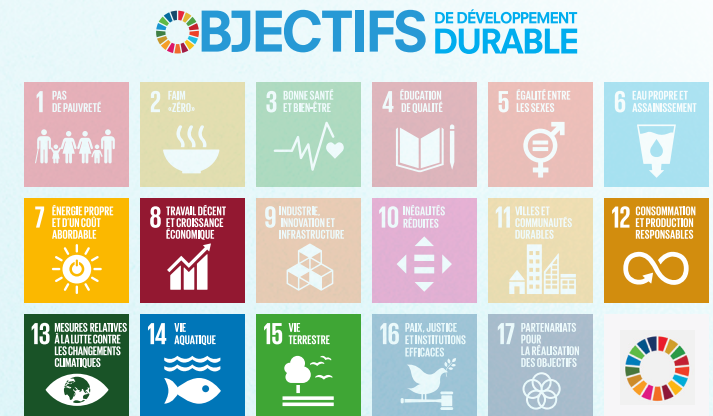
Le développement durable est au cœur de notre système de valeurs d'entreprise. C'est pourquoi nous sommes devenus le premier discounter allemand à adhérer au Pacte mondial des Nations unies (ONU) au cours de l'été 2017. Avec cette étape, nous avons renforcé notre engagement envers les dix principes d'une 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	Avant-propos Notre approche du développement durable Parties prenantes et réseaux Conformité Responsabilité sociale dans la chaîne d'approvisionnement Un employeur attractif Engagement sociétal Déclaration de politique sur les droits de l'Homme dans la section Téléchargement (en ligne)
Travail	Responsabilité sociale dans la chaîne d'approvisionnement Un employeur attractif Engagement sociétal
Environnement	Avant-propos Notre 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	Conformité
Principe n° 10 : Lutte contre la corruption	

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.



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

- 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



TRAVAIL DÉCENT ET CROISSANCE ÉCONOMIQUE

ODD 8,4

Améliorer progressivement l'efficacité 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

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

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

- [Conformité](#)
- [Responsabilité sociale dans la chaîne d'approvisionnement](#)
- [Un employeur attractif](#)
- [Engagement sociétal](#)

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

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

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 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

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

ODD 7,3

Multiplier par deux le taux mondial d'amélioration de l'efficacité énergétique

- [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](#)
- [Transparence et communication](#)



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

- [Un assortiment plus durable](#)
- [Responsabilité environnementale dans la chaîne d'approvisionnement](#)
- [Engagement sociétal](#)

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

- [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

- [Un assortiment plus durable](#)
- [Responsabilité environnementale dans la chaîne d'approvisionnement](#)
- [Engagement sociétal](#)

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

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

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

- [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)

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

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](#)
- [Engagement sociétal](#)



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



BONNE SANTÉ ET BIEN-ÊTRE

ODD 3.4

Réduire d'un tiers, par la prévention et le traitement, le taux de mortalité prématurée 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](#)
- [Responsabilité environnementale dans la chaîne d'approvisionnement](#)



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

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
- [Engagement sociétal](#)

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

- [Responsabilité sociale dans la chaîne d'approvisionnement](#)
- [Un employeur attractif](#)

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

- [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

- Un assortiment plus durable
- [Responsabilité environnementale dans la chaîne d'approvisionnement](#)

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

- [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 leur origine, de leur religion ou de leur statut économique ou autres

- [Un employeur attractif](#)
- [Responsabilité sociale dans la chaîne d'approvisionnement](#)



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

ÉDITEUR

ALDI Einkauf SE & Co. oHG

Eckenbergstraße 16B
45307 Essen
Allemagne

RESPONSABLE

Timo Dietz

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

Christoph Georgius

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

GESTION DE PROJET

Dr Nora Verfürth

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

Judith Hochköppeler

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

CONTACT GRI 102-53

cr-reporting@aldi-nord.de

CONCEPT/RÉDACTION/DESIGN

Stakeholder Reporting GmbH, Hambourg

CRÉDITS PHOTOS

iStock: ArtMarie; Stock illustration ID:
1159376930; Chiffres clés 2021 "Client et produit"

DATE LIMITE DE RÉDACTION

31 mars 2022

PUBLICATION

Juillet 2022

Nous tenons à remercier tous nos collègues, tout particulièrement **Anika Hinzmann, Julia Rose, Damian Winter** et toutes les parties concernées qui ont uni leurs forces pour élaborer ce rapport.

Langue du rapport

Le rapport est disponible sous format 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 2021 (PDF) est disponible dans les langues suivantes : anglais, français, allemand, portugais et espagnol.

Exclusion de responsabilité

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