

ALDI Nord
Rapport d'avancement 2020





CONTENU

- 1. AVANT-PROPOS**
- 2. FAITS MARQUANTS**
- 3. PROGRAMME DE RSE**
- 4. DROITS DE L'HOMME**

- 1. DÉCLARATION DE POLITIQUE GÉNÉRALE ET CONDITIONS-CADRES AU NIVEAU INTERNATIONAL**
- 2. OBLIGATION DE DILIGENCE EN MATIÈRE DE DROITS DE L'HOMME DANS NOS CHAÎNES D'APPROVISIONNEMENT**
- 3 AMÉLIORATION CONTINUE ET TRANSPARENCE**

- 5. NORMES DE TRAVAIL**

- 1. RESPONSABITÉ LE LONG DE NOS CHAÎNES D'APPROVISIONNEMENT**
- 2. ESTIME PORTÉE AUX COLLABORATEURS CHEZ ALDI NORD**

- 6. PRÉSÉRATION DE L'ENVIRONNEMENT**

- 1. NOTRE ENGAGEMENT EN FAVEUR DE LA PRÉSÉRATION DU CLIMAT**
- 2. ADHÉSION À LA *SCIENCE BASED TARGETS INITIATIVE***
- 3. PRÉSÉRATION DU CLIMAT LE LONG DE LA CHAÎNE D'APPROVISIONNEMENT**
- 4. PRÉSÉRATION DU CLIMAT DANS LES BÂTIMENTS**
- 5. ÉNERGIES RENOUVELABLES : DAVANTAGE D'ÉLECTRICITÉ VERTE D'ICI 2021**
- 6. VERS UN COTON DURABLE**
- 7. RÉDUCTION DES PRODUITS CHIMIQUES DANS LA PRODUCTION**
- 8. RECYCLAGE ET CHAÎNE D'APPROVISIONNEMENT**
- 9. PROMOTION DE L'ÉCONOMIE CIRCULAIRE : NOS OBJECTIFS EN MATIÈRE D'EMBALLAGES**
- 10. NOS OBJECTIFS DE RÉDUCTION DES DÉCHETS ALIMENTAIRES**
- 11. NOTRE VISION DE LA RÉGIONALITÉ ET DU LOCAL**

- 12. ÉTIQUETAGE DES PRODUITS : GÉNÉRALISATION DE L'ÉTIQUETAGE NUTRITIONNEL COMME AIDE AU CONSOMMATEUR**

- 13. DES GAMMES DE PRODUITS PLUS DURABLES**

- 7. LUTTE CONTRE LA CORRUPTION**

- 1. GESTION D'ENTREPRISE FONDÉE SUR DES VALEURS**
- 2. NOTRE CONCEPTION DE LA CONFORMITÉ**
- 3. UN SYSTÈME DE GESTION DE LA CONFORMITÉ BIEN STRUCTURÉ**
- 4. ANCORAGE DANS L'ENTREPRISE**

- 8. CHIFFRES CLÉS**

- 1. GESTION**
- 2. CLIENT ET PRODUIT**
- 3. CHAÎNE D'APPROVISIONNEMENT ET RESSOURCES**
- 4. CLIMAT ET ENVIRONNEMENT**
- 5. COLLABORATEURS ET ENGAGEMENT SOCIÉTAL**

- 9. PROFIL DU RAPPORT**

- 10. IMPRESSION ET CONTACT**



AVANT-PROPOS

CHÈRES LECTRICES, CHERS LECTEURS,

Chez ALDI Nord aussi, l'année 2020 a été marquée largement par la pandémie de COVID-19. En tant que distributeur de denrées alimentaires, notre responsabilité est particulièrement importante dans cette crise. Dès le printemps 2020, nous avons donc pris très rapidement des mesures d'hygiène et de protection strictes pour nos employés comme pour nos clients, qui nous ont permis de garantir la sécurité en magasin, même pendant la pandémie. En outre, nous avons rapidement mis en place les conditions techniques préalables au travail à distance dans tous les secteurs qui s'y prêtaient. Que ce soit dans les magasins, dans les entrepôts ou depuis leur domicile, tous les employés d'ALDI se sont montrés incroyablement présents dans cette situation de stress extraordinaire. ALDI a témoigné sa gratitude aux employés des magasins et des centres logistiques pour leurs efforts constants par une rémunération spéciale ou un bon d'achat.

L'année dernière, la pandémie nous a démontré de manière spectaculaire qu'en temps de crise, ce n'est pas une approche attentiste et hésitante qu'il faut adopter, mais des actions fermes. Il faut maintenant appliquer cette leçon à une autre urgence, dont les effets ne sont pas moins dramatiques : la crise climatique. Nous avons donc une fois de plus mis

l'accent sur la protection du climat : en juillet 2020, nous sommes devenus l'un des premiers discounters à rejoindre la Science Based Targets Initiative. En adhérant à cette initiative, nous nous engageons à fixer des objectifs contraignants et scientifiquement prouvés au cours des deux prochaines années pour réduire nos émissions de CO₂, conformément à l'objectif de 1,5 degré Celsius fixé par l'accord de Paris sur le climat. En 2022, nous communiquerons sur ces nouveaux objectifs.

L'année dernière, la pandémie n'a pas ralenti nos efforts en faveur du développement durable. Par exemple, pour ce qui concerne la réduction des déchets plastiques : fin 2020, nous avons cessé de vendre des produits en plastique à usage unique comme des assiettes, des couverts, des gobelets, des pailles et des coton-tiges dans l'ensemble du groupe ALDI Nord. Nous avons en outre adopté de nouveaux objectifs internationaux en matière d'emballage en 2021. Parmi ceux-ci figure l'obligation, d'ici 2025, d'avoir 30 % de matériaux recyclés intégrés aux emballages plastiques des produits de notre marque. Le nouveau guide de bonnes pratiques pour la prévention des pertes et du gaspillage alimentaires constitue une autre étape importante cette année. Elle régit la gestion des excédents alimentaires et

donne des directives pour ALDI et ses partenaires commerciaux. Depuis de nombreuses années, ALDI Nord a mis en place de nombreuses mesures visant à réduire au maximum les pertes et le gaspillage alimentaires. Avec cette nouvelle directive, nous avons créé un cadre exigeant pour l'ensemble du groupe.

Ces avancées et d'autres sont reprises dans ce rapport d'avancement, qui se base sur les exigences du Pacte mondial des Nations unies (UNGC). En 2017, ALDI Nord est devenu le premier discounter alimentaire à rejoindre l'UNGC et s'est depuis engagé à respecter ses dix principes. Avec les 17 objectifs de développement durable (ODD) des Nations Unies, ils constituent la base du développement futur de nos stratégies de développement durable.

Je vous souhaite une lecture instructive !

Rolf Buyle

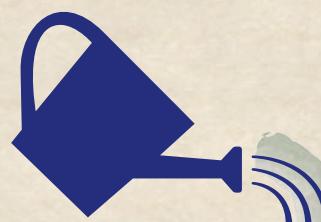
Directeur général
des achats internationaux
ALDI Einkauf SE & Co. oHG



FAITS MARQUANTS : SIX ANS DE RAPPORTS

2016

Production de 16 000 MWh d'électricité respectueuse du climat par des systèmes photovoltaïques, soit près du double par rapport à l'année précédente (à l'échelle du groupe).



2016

Publication du premier rapport et de la première politique RSE à l'échelle du groupe.

2015

Création du département RSE au sein d'ALDI Einkauf GmbH & Co. oHG en Allemagne. Des structures correspondantes sont progressivement mises en place dans les autres pays.

2015

Création d'ALDI CR-Support Asia Ltd. à Hong Kong.

2017

Adhésion au Pacte mondial (Global Compact) des Nations Unies, une initiative des Nations Unies pour une gestion d'entreprise durable et responsable.

2018

Adoption de notre politique de préservation du climat, avec un objectif climatique ambitieux.

2018

Premières suppressions des sacs en plastique dans certains pays.

2020

Lancement du premier produit climatiquement neutre chez ALDI Nord.

2020

Utilisation d'environ 38 000 tonnes de matériaux d'emballage en moins par rapport à 2015 grâce à la politique de réduction d'emballage d'ALDI « Verpackungsmission ».

2020

Augmentation de notre gamme à 1 178 produits à marque de distributeur portant le label bio de l'UE, soit une augmentation de plus de 170 % par rapport à 2015.

2019

Plus de 8 600 parties prenantes des sociétés ALDI ont été interrogées sur leur opinion concernant le développement durable.



PROGRAMME DE RSE 2020 – INTERNATIONAL

CLIENT ET PRODUIT

	Description et périmètre des objectifs	Statut 2020 et prochaines étapes	ODD
Réduction de 20 % du plastique vierge pour les emballages de produits à marque de distributeur d'ici 2025	Réduction de 20 % du poids total des emballages de produits à marque de distributeur 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).	Nouvel objectif.	12.2 12.5
30 % de matériaux recyclés dans les emballages en plastique de produits à marque de distributeur d'ici 2025	Intégration de 30 % de matériaux recyclés (en moyenne) dans les emballages en plastique de produits à marque de distributeur d'ici 2025 au plus tard.	Nouvel objectif.	12.2 12.5
100 % des matériaux certifiés durables et/ou recyclés pour tous les emballages de vente d'ici fin 2020	Certification durable pour tous les nouveaux emballages de vente (FSC®, PEFC™, Ecolabel EU ou normes comparables), ou composition à plus de 70% de matériaux recyclés, chez ALDI Nord, selon la disponibilité d'ici fin 2020. Cette exigence concerne tous les produits à marque de distributeur dans les gammes de produits standard et saisonniers, et les produits de la gamme alimentaire ponctuels.	Projet en cours. En 2020, 70 % des emballages disposaient d'une certification.	12.2 12.5 15.2
100 % d'emballages réutilisables, recyclables ou compostables d'ici fin 2025	100 % des emballages des produits à marque de distributeur doivent être réutilisables, recyclables ou compostables d'ici fin 2025.	Projet en cours.	12.2 12.5
15 % de réduction d'emballages d'ici fin 2025	Réduction de 15 % du poids total des emballages de produits à marque de distributeur (hors fruits et légumes) d'ALDI Nord (proportionnellement aux ventes) d'ici fin 2025 (année de référence : 2020).	Projet en cours.	12.2 12.5
Mise à disposition de sacs (ou filets) réutilisables pour les fruits et légumes	Déploiement de sacs (ou filets) réutilisables (proposés à la vente pour le consommateur) pour les fruits et légumes dans tous les points de vente.	Projet en cours. Ces filets sont déjà proposés en Allemagne, au Danemark, au Portugal et en Espagne.	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, l'assortiment de sacs réutilisables sera élargi. Ces sacs doivent être réparables et/ou lavables et doivent être identifiables comme étant réutilisables, de par leur résistance et ergonomie. Les sacs qui ne répondent pas à ces exigences ne sont pas couverts par cet objectif. Les sacs en papier ne sont pas concernés par cet objectif.	Projet en cours. Des sacs entièrement réutilisables ont été introduits en Belgique, au Danemark, en Allemagne, en France (selon la législation française), au Luxembourg, aux Pays-Bas et en Pologne. L'objectif est toujours en cours de mise en œuvre au Portugal et en Espagne. Les derniers sacs de caisse à usage unique y ont été vendus fin 2020.	12.2 12.5

Clé

Nouveau En cours Objectif atteint En continu



	Description et périmètre des objectifs	Statut 2020 et prochaines étapes	ODD
Interdiction des produits en plastique à usage unique d'ici fin 2020	Mettre fin à la vente de produits en plastique à usage unique comme les assiettes, les couverts, les gobelets, les pailles, les bâtonnets mélangeurs et coton-tiges dans toutes les sociétés ALDI d'ici fin 2020. Les articles indispensables seront remplacés par des alternatives plus respectueuses de l'environnement ou réutilisables.	Objectif atteint.	12.5
100 % des fruits et légumes biologiques non emballés ou avec des emballages durables d'ici fin 2023	100 % de nos produits biologiques (fruits et légumes biologiques) ne seront pas emballés ou auront des emballages durables dans toutes les sociétés ALDI d'ici fin 2023. L'utilisation de plastique doit être réduite au minimum - tout en préservant la qualité des produits et en limitant les pertes.	Projet en cours.	12.2
Augmentation des articles vendus en vrac (sans emballage) 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 emballage 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. Cet objectif a déjà été atteint au Portugal et en Pologne.	12.2
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.	Projet en cours. Cet objectif a déjà été atteint aux Pays-Bas. En Belgique, 95 % des supports en plastique des caisses de fruits et légumes ont déjà été remplacés par des supports en carton.	12.2
Optimisation de la composition de 100 % des produits destinés aux enfants d'ici fin 2021	Uniformiser les critères pour les produits destinés aux enfants chez ALDI Nord selon les directives nationales, et tout en s'efforçant de se conformer aux recommandations de l'OMS. Les produits destinés aux enfants qui ne sont pas conformes seront supprimés de la vente ou réétiquetés d'ici fin 2021. Optimiser tous les produits destinés aux enfants, quelle que soit la catégorie de produits.	Projet en cours.	
Éviter le marketing sur les produits néfastes pour la santé et promouvoir des produits plus sains pour les enfants d'ici fin 2021	Éviter le marketing sur les produits néfastes pour la santé auprès des enfants et faire la publicité et la promotion de produits sains (y compris les fruits et légumes) dans toutes les sociétés ALDI d'ici fin 2021 – à l'exception des offres promotionnelles, par exemple à Noël.	Projet en cours.	2.2
Lancement de marques de distributeur pour les produits destinés aux enfants d'ici fin 2021	Lancer et promouvoir une nouvelle marque ALDI pour enfants d'ici fin 2021.	Projet en cours.	
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.	Projet en cours.	17.16

Clé

Nouveau En cours Objectif atteint En continu



CLIENT ET PRODUIT

	Description et périmètre des objectifs	Statut 2020 et prochaines étapes	ODD
Amélioration de la composition nutritionnelle dans 100 % des catégories de produits sélectionnés d'ici fin 2022	Améliorer les produits en optimisant la composition nutritionnelle (e.g réduire la teneur en sel, sucre ou matières grasses, ou augmenter la teneur en fibres) et proposer des gammes de produits pour les clients ayant des besoins diététiques particuliers dans les catégories de produits suivants : petit-déjeuner, produits laitiers, plats cuisinés réfrigérés, surgelés et boissons non alcoolisées, dans toutes les sociétés ALDI d'ici fin 2022.	2022 Projet en cours.	2.2
Élargissement de l'étiquetage nutritionnel spécifique	Mise en place d'un étiquetage nutritionnel (par exemple Nutri-Score, The Keyhole) pour les produits à marque de distributeur.	∞ Projet en cours. ALDI France et ALDI Belgique ont commencé à l'utiliser en 2020. Début 2021, ALDI Nord Allemagne, ALDI Espagne et ALDI Portugal ont enregistré les premières marques. Elles seront lancées dans les magasins plus tard dans l'année.	2.2
Amélioration de l'étiquetage et communication sur les valeurs ajoutées environnementales et sociales de nos produits	Améliorer l'étiquetage et communiquer sur les valeurs ajoutées durables du produit (environnementales et sociales), telles que le bien-être animal, les produits végétaliens, la production biologique, l'étiquetage nutritionnel spécifique et les projets sociaux.	∞ Projet en cours.	12.8
Élargissement de la gamme de produits bio	Identifier les produits manquants afin de compléter l'assortiment bio dans chaque pays ALDI et chaque groupe de produits.	∞ Projet en cours. 1 290 produits en 2020, +9,5 % par rapport à l'année précédente.	
Élargissement de la gamme de produits végétariens et végétaliens	Élargir les gammes de produits végétariens et végétaliens, avec une certification (e.g le V-Label) dans toutes les sociétés ALDI.	∞ Projet en cours. 633 produits en 2020, +27,4 % par rapport à l'année précédente.	
Lancement d'une marque de distributeur pour les produits végétariens et végétaliens pour tous les nouveaux produits d'ici fin 2021	Introduction d'une marque de distributeur commune pour les produits végétariens et végétaliens (nouveaux produits) dans l'ensemble des pays ALDI d'ici fin 2021.	2021 Projet en cours.	
Ajout d'un label sur 100 % des produits végétariens et végétaliens pour tous les nouveaux produits/achats à partir de 2021	Labellisation de 100 % des produits végétariens et végétaliens (V-label, Vegan Flower) pour tous les nouveaux produits référencés et achetés, en particulier les produits cosmétiques, de soins et d'hygiène corporelle, dans tous les magasins ALDI à partir de 2021.	∞ Projet en cours.	12.8
Mise en place de bonnes pratiques communes pour réduire le gaspillage alimentaire d'ici fin 2020	Mise en place de bonnes pratiques communes pour la gestion des invendus alimentaires dans les magasins ALDI d'ici fin 2020 (anciennement 2017).	2021 Objectif atteint. La publication du guide a eu lieu en mars 2021.	
Intégration de 100 % des points de vente dans un partenariat visant à réduire le gaspillage alimentaire d'ici fin 2021	Intégrer 100 % des points de vente ALDI dans des coopérations avec des associations afin de réduire le gaspillage alimentaire d'ici 2021 (par exemple Tafel, Too Good To Go, Refood). L'objectif est atteint si chaque magasin coopère régulièrement* avec un ou plusieurs partenaires.	2021 Projet en cours. 80,9 % de tous les points de vente ont fait don d'aliments qui n'étaient plus commercialisables. +6,2 % par rapport à l'année précédente.	17.16

*« Régulièrement » signifie faire des dons aussi souvent que possible.

Clé

Nouveau

En cours

Objectif atteint

∞ En continu



CLIENT ET PRODUIT

CHAÎNE D'APPROVISIONNEMENT ET RESSOURCES

	Description et périmètre des objectifs	Statut 2020 et prochaines étapes	ODD
Proposition d'articles issus des invendus ou des produits écartés des circuits de distribution alimentaires d'ici fin 2021	Développer des produits conçus avec des invendus ou des produits écartés des circuits de distribution alimentaires et introduction d'au moins un produit dans des catégories de produits définies d'ici fin 2021 chez ALDI Nord.	2021 Projet en cours.	
100 % des produits nationaux sont identifiés par un label spécifique d'ici fin 2021 (tous les nouveaux produits/achats)	100 % des produits nationaux sont identifiés par un label spécifique, par exemple avec le drapeau national, d'ici fin 2021 pour tous les nouveaux produits référencés ou achetés dans les catégories de produits concernées : fruits et légumes, produits laitiers, viandes et poissons frais.	2021 Projet en cours.	 12.8
Développement de gammes de produits régionaux dans chaque pays ALDI d'ici fin 2021	Développement de gammes de produits régionaux dans chaque pays ALDI d'ici fin 2021, dans les catégories de produits concernées : fruits et légumes, produits laitiers, viandes et poissons frais.	2021 Projet en cours.	
100 % de produits végétariens et végétaliens à base de soja durable d'ici fin 2021	Transition de 100 % des produits végétariens et végétaliens à marque de distributeur à base de soja vers un soja d'origine européenne ou certifié et encouragement des alternatives au soja, e.g des produits à base de pois, d'ici fin 2021 chez ALDI Nord.	2021 Projet en cours.	
100 % d'huile de palme certifiée RSPO d'ici fin 2019	Transition vers une huile de palme physiquement certifiée RSPO pour tous les produits à marque de distributeur contenant de l'huile de palme (Table ronde sur l'huile de palme durable - RSPO) d'ici fin 2019 (l'anciennement 2018) chez ALDI Nord.	2025 Objectif atteint. En 2020 : 99,3 %. Le chiffre inclut l'huile de palme, l'huile de palmiste et dérivés certifiés et identifiables. Malgré nos efforts constants pour augmenter ce chiffre, certains dérivés et fractions ne sont pas toujours certifiables et identifiables et sont donc couverts par nos soins via les labels Book & Claim.	 12.2
Augmentation de la part de café certifié durable d'ici fin 2020	Transition vers un café certifié durable (UTZ/Rainforest Alliance, Fairtrade, bio) pour certains produits à marque de distributeur d'ici fin 2020 chez ALDI Nord.	2025 Objectif atteint.	 12.2
40 % de l'assortiment de tisanes et infusions de fruits certifié durable d'ici fin 2020	Augmenter à 40 % la part des produits certifiés durables (UEBT/UTZ, bio, Fairtrade ou UTZ/Rainforest Alliance Certified™) pour les tisanes et les infusions de fruits à marque de distributeur d'ici fin 2020 chez ALDI Nord.	2025 Objectif atteint.	 12.2
100 % de bois certifié durable d'ici fin 2020	Transition de tous les produits en bois ou issus de bois vers des matériaux certifiés durables (FSC®, PEFC™, écolabel européen ou normes comparables) d'ici fin 2020 chez ALDI Nord.	2025 Objectif atteint. En 2020 : 93,2 %. Nous considérons que notre objectif a été atteint, car les exceptions sont examinées et une conformité à nos exigences et notre transition sera exigée.	 12.2
100 % de coton durable d'ici fin 2025	Utilisation de coton durable (par exemple GOTS, OCS 100/blended, Fairtrade, coton recyclé, BCI, CmiA) pour tous les textiles d'habillement et tout le linge à base de coton dans toutes les sociétés ALDI d'ici fin 2025.	2025 Projet en cours. Publication de la politique internationale d'achat de coton 2020 ; 64,1 % en 2020 ; +27,9 % par rapport à l'année précédente.	 12.2

Clé

Nouveau En cours Objectif atteint En continu



	Description et périmètre des objectifs	Statut 2020 et prochaines étapes	ODD
100 % de fleurs et plantes certifiées	Accroissement continu de la part de plantes et de fleurs certifiées durables (par exemple GLOBALG.A.P. complétée du module GRASP ou autres normes équivalentes) dans toutes les sociétés ALDI.	Projet en cours.	12.2
Évaluation sociale de tous les producteurs de fruits et légumes	Accroissement continu de la part de fruits et légumes certifiés durables (par exemple GLOBALG.A.P. complétée du module GRASP ou autres normes équivalentes) dans toutes les sociétés ALDI.	Projet en cours.	
Développement des critères de bien-être animal	Développement de systèmes de contrôle et de certification ainsi que de nos propres normes relatives au bien-être animal dans toutes les sociétés ALDI, allant au-delà des exigences légales.	Projet en cours. D'intenses efforts ont été mis en œuvre pour améliorer à grande échelle le bien-être animal en 2020. Nous publierons une mise à jour de la Politique internationale d'achat en faveur du bien-être animal en 2021. Nous considérerons l'objectif atteint avec cette publication.	
Interdiction des substances chimiques définies d'ici fin 2020 et en continu	Interdiction de groupes spécifiques de substances chimiques dans la fabrication de produits à marque de distributeur, dans les catégories du textile d'habillement, du linge de maison et des chaussures, d'ici fin 2020 (engagement ALDI Detox), dans tous les pays ALDI.	Projet en cours. Il est devenu évident que l'industrie ne respectera pas les engagements qu'elle a pris dans le cadre du Detox Commitment 2020. Suite à la feuille de route adoptée, plusieurs rapports d'avancement Detox et un rapport final ont été publiés. Toutefois, les défis demeurent importants et les efforts se poursuivront avec les partenaires de la chaîne d'approvisionnement afin d'améliorer la gestion des produits chimiques dans les années à venir et de poursuivre les objectifs définis.	3.9 6.3 12.4
Participation à des initiatives sectorielles	Renforcement du dialogue avec les principaux groupes de parties prenantes, notamment par la participation à des initiatives sectorielles dans tous les pays ALDI.	Projet en cours.	17.16



	Description et périmètre des objectifs	Statut 2020 et prochaines étapes	ODD
Identifier les impacts sur les droits de l'homme et mettre en œuvre un rapport transparent conformément à notre stratégie de diligence raisonnable	Nous souhaitons réaliser et publier jusqu'à 12 évaluations d'impact sur les droits de l'homme (Human Rights Impact Assessments, HRIA), au moins une pour chaque chaîne d'approvisionnement à haut risque, d'ici fin 2025. Nous entamerons la rédaction de 3 HRIA d'ici fin 2021.	2025 Nouvel objectif.	8.8
Introduction de mécanismes de plaintes	Introduction de mécanismes de plaintes dans toutes les chaînes d'approvisionnement à haut risque d'ici 2025.	2025 Nouvel objectif.	8.8
Poursuite de la mise en place des évaluations des fournisseurs en matière de responsabilité sociétale d'entreprise	Déploiement d'évaluations sociétales des fournisseurs "Corporate Responsibility Supplier Evaluations" (CRSE) pour toutes les chaînes d'approvisionnement à haut risque d'ici 2027.	2027 Nouvel objectif.	8.8
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 Projet en cours. En 2020, la réduction des gaz à effet de serre est de 31 % par rapport à l'année de référence 2015.	7.2 13.3
Installation de panneaux photovoltaïques sur les toits des magasins	Augmenter continuellement la proportion des points de vente ALDI équipés d'installations photovoltaïques.	∞ Projet en cours. 777 points de vente sont équipés d'installations photovoltaïques. +34 % par rapport à l'année précédente.	7.2 9.4
Installation de systèmes d'éclairage LED dans tous les nouveaux points de vente d'ici fin 2019	Mise en place de systèmes d'éclairage LED dans tous les nouveaux points de vente ALDI (éclairage intérieur et extérieur) d'ici fin 2019.	∞ Objectif partiellement atteint. La technologie d'éclairage LED a été installée dans les nouveaux points de vente de tous les pays depuis 2016. Nous poursuivons ce déploiement pour l'éclairage extérieur.	8.4 9.4
Installation de systèmes d'éclairage LED dans les points de vente existants	Conversion des points de vente ALDI existants vers des systèmes d'éclairage LED.	∞ Objectif atteint.	8.4 9.4
Installation de systèmes d'éclairage LED dans les centres logistiques	Conversion des centres logistiques ALDI vers des systèmes d'éclairage LED.	∞ Projet en cours. En Belgique, au Danemark et en Allemagne, la transition est déjà achevée. En France, aux Pays-Bas, en Pologne et en Espagne, la transition vers des systèmes d'éclairage LED dans les centres logistiques est prévue ou est en cours de réalisation.	8.4 9.4
ALDI Nord encourage les 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.	Encourager les fournisseurs, qui sont responsables d'au moins 75 % des émissions de catégorie 1 de scope 3, à fixer leurs objectifs de réduction scientifiques propres d'ici 2024.	2024 Nouvel objectif.	

Clé

Nouveau

En cours

Objectif atteint

En continu



DROITS DE L'HOMME

Nous estimons que notre responsabilité ne commence pas uniquement aux portes de nos magasins. Dès la production de matières premières telles que l'huile de palme ou le cacao, nous nous sommes engagés en faveur d'une culture plus durable. Nous nous efforçons d'améliorer en permanence les conditions de travail sur les sites de production de nos fournisseurs.



PRINCIPE 1

PROMOTION ET RESPECT DES DROITS DE L'HOMME

PRINCIPE 2

EXCLUSION DE TOUTE VIOLATION DES DROITS DE L'HOMME



DÉCLARATION DE POLITIQUE GÉNÉRALE ET CONDITIONS-CADRES AU NIVEAU INTERNATIONAL

En tant que distributeur international avec des chaînes d'approvisionnement très diversifiées, nous considérons qu'il est de notre responsabilité de faire respecter les droits de l'Homme et d'en prévenir toute violation. Par le biais de notre « Déclaration de principes relative au respect des droits de l'Homme » au sein d'ALDI Nord, nous nous engageons depuis 2018 à respecter les Principes directeurs des Nations Unies relatifs aux entreprises et aux droits de l'Homme (*United Nations Guiding Principles on Business and Human Rights, UNGP*).

Notre expérience montre qu'il est temps d'avancer et de viser un cadre législatif concernant la diligence raisonnable des entreprises en matière de droits de l'Homme. C'est pourquoi nous sommes favorables à une réglementation européenne sur la responsabilité de la chaîne d'approvisionnement. En septembre 2020, nous avons, à cet effet, publié un document de synthèse. Selon notre point de vue, une telle loi fait partie intégrante d'une solution internationale visant à créer des conditions de concurrence équitables et à favoriser le changement.

Dès 2008, nous nous sommes engagés à respecter le code de conduite BSCI (Business Social Compliance Initiative) d'amfori auquel nous avons adhéré. À l'instar de notre Déclaration de principes relative au respect des droits de l'Homme, le code de conduite BSCI d'amfori

se fonde sur de nombreux accords internationaux, notamment les normes fondamentales de travail fixées par l'Organisation internationale du travail (OIT), la Déclaration universelle des droits de l'Homme des Nations unies (ONU), la Convention des Nations unies relative aux droits de l'enfant, la Convention de l'ONU sur l'élimination de toutes les formes de discrimination à l'égard des femmes et les principes directeurs à l'intention des entreprises multinationales fixés par l'Organisation de coopération et de développement économiques (OCDE). Les valeurs et les normes qui y sont exprimées se reflètent également dans d'autres normes et règlements d'ALDI Nord, notamment dans notre politique de responsabilité sociétale (RSE), qui est contrainte depuis des années, et dans le document intitulé « *Accord complémentaire en matière de normes sociales : engagement en faveur de conditions de travail sûres et équitables au sein de nos chaînes d'approvisionnement* ». Ceux-ci fournissent aux collaborateurs ALDI et à nos partenaires commerciaux un cadre d'action contraignant. Au cours de l'année de référence, nous avons également adopté de nouvelles directives pour lutter contre le travail forcé et le travail des enfants. Selon celles-ci, aucune forme d'asservissement ou d'esclavage, de travail forcé, de servitude, de traite des êtres humains, de travail obligatoire ou de travail des enfants n'est autorisée au sein de notre entreprise ou le long de nos chaînes d'approvisionne-

ment. À l'occasion de la Journée internationale de la femme 2021, nous avons également fait une déclaration claire pour réduire la discrimination et promouvoir l'égalité en signant les Women's Empowerment Principles des Nations Unies. Dans ce cadre, nous nous engageons à respecter l'égalité de rémunération pour un travail de valeur équivalente et l'égalité des sexes, tant le long de nos chaînes d'approvisionnement mondiales qu'au sein de notre groupe.

OBLIGATION DE DILIGENCE EN MATIÈRE DE DROITS DE L'HOMME DANS NOS CHAÎNES D'APPROVISIONNEMENT

Nous reconnaissons qu'il existe des risques associés à la fabrication de produits le long de chaînes d'approvisionnement complexes. Par conséquent, nous travaillons sans cesse à identifier les risques liés aux droits de l'Homme et à adopter des mesures pour atténuer les effets négatifs au sein de nos chaînes d'approvisionnement. Pour ce faire, nous analysons en permanence les risques potentiels et nous menons à bien un suivi, une recherche et un dialogue avec chacun des acteurs concernés. Nous effectuons également des évaluations permanentes afin d'identifier les risques potentiels au sein de nos chaînes d'appro-

visionnement. En 2020, nous avons mis en place des analyses régulières des risques liés aux droits de l'Homme et à l'environnement par groupe de matières premières dans nos chaînes d'approvisionnement. L'objectif de ces analyses est de pouvoir comparer les risques et d'identifier les groupes de produits, les matières premières, les pays producteurs et les questions transversales à traiter en priorité en raison de leurs risques et de leurs effets. Pour les groupes de produits et les matières premières très prioritaires sélectionnés, nous évaluons en outre les conséquences sur les droits de l'Homme (*Human Rights Impact Assessments, HRIsAs*). Cet outil nous permet d'avoir une meilleure vision des chaînes d'approvisionnement et de nous engager auprès des parties prenantes pour mener des actions efficaces. Si nous identifions des violations concrètes des droits de l'Homme au sein de nos chaînes d'approvisionnement, nous prenons immédiatement des mesures correctives. En 2021, nous réaliserons au total trois HRIA de ce type concernant les risques liés aux droits de l'Homme dans les chaînes d'approvisionnement à risque. Nous publierons en ligne les premiers résultats et les mesures qui en découlent d'ici fin 2021. Nous avons l'intention de mener à bien jusqu'à douze HRIA, soit une pour chaque chaîne d'approvisionnement à haut risque, d'ici fin 2025 et en publierons les résultats.



VÉRIFICATION SUR SITE DES CONDITIONS DE TRAVAIL

Pour nous assurer que les exigences en matière de droits de l'Homme sont respectées dans nos chaînes d'approvisionnement, nous allons sur site inspecter les conditions de travail chez les producteurs. Ainsi, depuis 2019, en collaboration avec des prestataires de services externes, nous effectuons des contrôles, baptisés *ALDI Producer Assessments* (APA), dans nos chaînes d'approvisionnement à haut risque. Au cours de l'année de référence, nous avons mené des APA dans nos chaînes d'approvisionnement en fruits et légumes comme les ananas, les bananes ou les agrumes. Fin 2020, nous avons développé une approche qui combine notre évaluation des fournisseurs (CRSE) [voir le chapitre sur les normes de travail] avec les APA. Depuis début 2021, environ 55 audits ont été réalisés dans les chaînes d'approvisionnement d'ananas et de bananes en Afrique et en Amérique latine. Ils s'achèveront fin mai 2021. Nous poursuivrons cette double méthode d'audit en 2022 et elle sera étendue aux avocats et aux agrumes.

Concernant notre gamme non alimentaire, nous examinons aussi régulièrement les conditions de travail sur les sites de production de nos fournisseurs dans les pays à risque. Nous nous appuyons pour ce faire sur des audits sociaux complets et des certifications réalisés par des services externes, ainsi que sur nos propres inspections des sites de production (*ALDI Social Assessments, ASAs*). Nous échangeons sur place avec les parties prenantes et les acteurs potentiellement concernés afin de mieux identifier les éventuelles violations des droits de l'Homme et les prévenir en amont. En cas de violation grave de nos exigences, un processus défini par contrat est activé, avec des conséquences

possibles allant de l'avertissement écrit à la rupture de la relation commerciale. Au cours de l'année de référence, nous avons mené 307 ASA dans dix pays, la plupart en Chine (50 %). La pandémie de COVID-19 nous a forcés à gérer, pour la première fois, près de deux tiers des ASA à distance afin de protéger les employés locaux. Des collaborateurs des départements RSE du Bangladesh et de Hong Kong ont mené l'audit par appels vidéo, tandis que des prestataires de services locaux ont effectué les inspections sur site. Des irrégularités critiques dans des domaines tels que la santé et la sécurité sur le lieu de travail ont été constatées sur 59 sites de production. Ces manquements sont souvent le résultat de problèmes structurels dans les pays producteurs. Nous nous efforçons de résoudre ces problèmes par le biais d'initiatives intersectorielles et pluripartites telles que « Partnership for Sustainable Textiles ». Lorsque des problèmes sont identifiés, nous tâchons de trouver des solutions avec les fournisseurs et les fabricants, notamment pour améliorer les conditions de travail le long de nos chaînes d'approvisionnement. En cas de violations répétées et d'absence de progrès, nous bloquons généralement l'attribution de nouveaux contrats au site de production en question.

NORMES DE CERTIFICATION POUR L'ACHAT DE MATIÈRES PREMIÈRES À RISQUE

À l'avenir, nous mettrons la priorité sur l'identification des matières premières à risque dans les pays d'origine concernés. À cette fin, nous allons adopter des mesures ciblées dans le cadre de stratégies internationales d'approvisionnement responsable. Nous réduisons déjà les risques liés aux droits de l'Homme dans nos chaînes d'approvisionnement alimentaires et non alimentaires grâce à différents instruments, notamment des

normes d'audit et de certification établies pour les achats ou encore des formations pour les sites de production de vêtements au Bangladesh, pays à haut risque, dans le cadre du projet *ALDI Factory Advancement (AFA)*. Au cours de la période de référence, nous avons poursuivi le développement du projet AFA en collaboration avec plusieurs sites de production et partenaires commerciaux. Nous souhaitons ainsi rendre les sites indépendants du soutien des formateurs externes du projet AFA. Jusqu'à présent, ceux-ci ont aidé les employés et les responsables locaux à aborder les problèmes sur le lieu de travail de manière indépendante et à trouver leurs propres solutions durables. Entre-temps, des employés et des cadres sélectionnés sur les sites de production ont assumé eux-mêmes le rôle de formateurs. En raison de la pandémie de COVID-19, les sites de production ont dû suspendre temporairement leurs activités et le projet a été suspendu pendant quatre mois à partir d'avril. Nous avons également remplacé les sessions en face-à-face par une formation en ligne et fourni aux sites de production du matériel d'information pour les sensibiliser aux mesures à prendre dans la gestion de crise liée au coronavirus. La priorité est mise sur les directives en matière de santé et de sécurité sur le lieu de travail afin de rouvrir les sites de production et sur les directives de sécurité liées au COVID-19 pour assurer aux sites un fonctionnement quotidien sûr.

Notre collaboration avec une ONG (Organisation non gouvernementale) bangladaise dans le cadre du projet AFA a pris fin en avril 2021 (pour en savoir plus sur le projet, voir le [Rapport RSE 2019](#)). Nous élaborons actuellement un programme de suivi qui combine une formation sur site et des activités sur le lieu de travail. Une structure d'accueil pour les enfants est

notamment prévue dans la commune. Cette offre s'adresse également aux parents travaillant sur des sites qui ne sont pas partenaires d'ALDI. Nous assumons ainsi des responsabilités au-delà de nos propres chaînes d'approvisionnement.

Outre notre contrôle interne, nos clients et les ONG doivent pouvoir retracer l'origine de nos textiles et de nos chaussures. La publication de nos principaux sites de production, notamment leur adresse et le nombre approximatif de leurs employés, est un premier pas nécessaire vers la traçabilité de nos produits tout au long de la chaîne d'approvisionnement. Nous respectons ainsi notre engagement en matière de transparence, le [Transparency Pledge](#), formulé par un ensemble de neuf groupes de défense des droits de l'Homme et de syndicats. Depuis 2020, tous nos principaux sites de production se retrouvent sur la plateforme [Open Apparel Registry](#).

AMÉLIORATION CONTINUE ET TRANSPARENCE

La mise en œuvre de l'obligation de diligence en matière de droits de l'Homme est un processus en perpétuel développement. Nous révisons donc en permanence nos stratégies de responsabilité sociale ainsi que nos processus et nos outils. En outre, nous prévoyons actuellement une formation en ligne à destination des fournisseurs d'ALDI Nord au sujet des directives et des processus d'obligation de diligence en matière de droits de l'Homme. Nous rendons compte de manière transparente de nos progrès, de nos mesures et de nos objectifs dans le cadre de nos rapports RSE et sur nos sites web.



NORMES DE TRAVAIL

Quelques 79 000 collaborateurs ALDI contribuent de manière significative à notre succès.

Nous leur offrons des conditions de travail sûres, des conditions-cadres attrayantes et des perspectives d'évolution à long terme. Nous assumons par ailleurs la responsabilité de nos chaînes d'approvisionnement et défendons des conditions de travail équitables.



PRINCIPE 3

RESPECT DE LA LIBERTÉ
D'ASSOCIATION

PRINCIPE 4

ÉLIMINATION DU TRAVAIL
FORCÉ OU OBLIGATOIRE

PRINCIPE 5

ABOLITION EFFECTIVE
DU TRAVAIL DES ENFANTS

PRINCIPE 6

ÉLIMINATION DE TOUTE
DISCRIMINATION



RESPONSABILITÉ LE LONG DE NOS CHAÎNES D'APPROVISIONNEMENT

Nous estimons que notre responsabilité ne commence ni ne s'arrête aux portes de nos magasins. Nous nous efforçons de rendre nos chaînes d'approvisionnement plus durables. Notre objectif est de créer les meilleures conditions de travail et de permettre une coopération équitable entre les distributeurs, les fournisseurs et les industries en amont. Certains aspects revêtent une importance particulière pour nous en tant que distributeur, car nous pouvons mieux les influencer par le biais de nos activités commerciales : par exemple, les questions de santé et de sécurité, la liberté d'association, les salaires et les heures de travail, et les actions contre la discrimination, le travail des enfants et le travail forcé.

Nous fixons donc des exigences claires en matière de conditions de travail. Nous demandons à nos fournisseurs de respecter le code de conduite BSCI (*Business Social Compliance Initiative*) d'amfori. Nous contrôlons et évaluons la conformité en procédant à des inspections sur site et à des audits réalisés par des inspecteurs indépendants. En 2020, ALDI CR-Support Asia Ltd., à Hong Kong, a examiné environ 7000 rapports d'audit provenant d'auditeurs externes. Nous attendons de tous les fournisseurs qu'ils remédient à tout manquement aussi rapidement que possible, conformément aux plans d'actions correctives convenus. Nous avons mis en place nos propres audits, appelés *ALDI Producer Assessments* (APA), pour nos chaînes d'approvisionnement alimentaire (voir la section « Droits de l'Homme »).

Au cours des prochaines années, nous voulons les déployer dans toutes les chaînes d'approvisionnement à haut risque et accroître le nombre de ces audits. Concernant notre gamme non alimentaire, nous examinons aussi régulièrement les conditions de travail sur les sites de production de nos fournisseurs dans les pays à risque. À cette fin, nous effectuons nos propres inspections des sites de production (*ALDI Social Assessments, ASA*) et mettons en œuvre des audits sociaux et des certifications avec l'aide de prestataires externes.

Nous obligeons en outre les fournisseurs à améliorer en permanence les conditions sociales et de travail dans les installations de production ou chez les producteurs qu'ils mandatent. Tous les sites de production sous contrat avec nos fournisseurs situés dans des pays à haut risque selon la classification amfori doivent présenter des justificatifs de leurs normes sociales. Il peut s'agir d'un audit BSCI amfori valide, de la certification SA8000 ou d'un audit social valide comparable, tel que le *Sedex Members Ethical Trade Audit (SMETA)*. Depuis 2020, nous acceptons également les audits sociaux de la *Fair Wear Foundation (FWF)*.

NOTRE IMPLICATION DANS L'INDUSTRIE TEXTILE

Outre les audits externes, nous réalisons également des *ALDI Social Assessments (ASA)* et d'autres mesures dans l'industrie textile dans le cadre du projet *ALDI Factory Advancement*

(AFA – voir la section « Droits de l'Homme »). Notre étroite collaboration avec d'autres entreprises, gouvernements, organisations non gouvernementales et syndicats, ainsi que notre participation active à des initiatives sectorielles et multipartites nous permettent en outre de relever les multiples défis du secteur. Un panorama de toutes les adhésions et de tous les engagements est disponible dans le chapitre « Parties prenantes et réseaux » du rapport RSE 2019.

À l'avenir, nous souhaitons développer des concepts pour des projets pilotes qui améliorent l'accès aux mécanismes de réclamation dans les chaînes d'approvisionnement concernées, en tenant compte des principes directeurs des Nations Unies relatifs aux entreprises et aux droits de l'Homme (*United Nations Guiding Principles on Business and Human Rights, UNGP*). En outre, les usines de confection où sont produits des articles pour ALDI Nord sont incluses dans le mécanisme de réclamation de *l'Accord on Fire and Building Safety* au Bangladesh. Nous estimons que cet accord est un instrument essentiel pour l'amélioration continue de la sécurité des travailleurs dans l'industrie textile locale, ainsi que sous sa forme future de *Ready-Made Garments (RMG) Sustainability Council (RSC)*.

Par ailleurs, nous participons à l'initiative « *Living Wages* » au sein de la *Partnership for Sustainable Textiles*. Dans ce cadre, nous avons examiné nos pratiques d'achat en 2019 et 2020

en utilisant le *Purchasing Practices Self Assessment* (PPSA). Tous les pays où ALDI est présent ainsi que ALDI CR-Support Asia Ltd. à Hong Kong ont contribué à cette analyse. Sur la base des résultats, un plan d'action correspondant a été élaboré et mis en œuvre. En 2021, nous poursuivrons cette analyse et étendrons l'examen à nos fournisseurs et à nos sites de production au moyen de *Purchasing Practices Assessments* (PPA).

ÉVALUATION DES FOURNISSEURS DE TOUTES LES MATIÈRES PREMIÈRES À RISQUE D'ICI 2027

Afin d'évaluer les normes sociales de nos fournisseurs, nous examinons leur capacité à sélectionner des sites de production appropriés et à toujours améliorer leurs normes sociales et de travail dans le cadre de notre évaluation de la responsabilité des fournisseurs (*Corporate Responsibility Supplier Evaluation, CRSE*).

La méthode d'évaluation CRSE a d'abord été mise en œuvre début 2020 pour les chaussures, puis pour les articles de bricolage et de ménage à partir de la mi-2021. En 2020, nous avons en outre lancé un projet pilote pour la chaîne d'approvisionnement de poissons et fruits de mer, en particulier pour le thon. La même année, nous avons aussi procédé à un examen critique de notre liste de fournisseurs internationaux de nos textiles d'habillement pour ALDI Nord. L'objectif est de



développer cette liste et de rompre les relations commerciales avec les fournisseurs ayant reçu à plusieurs reprises des évaluations négatives. Au cours des prochaines années, nous poursuivrons l'évaluation complète de la responsabilité sociétale des fournisseurs et des sites de production, que nous associerons à des réunions stratégiques. D'ici 2027, le CRSE sera mis en œuvre pour toutes les chaînes d'approvisionnement à haut risque.

À long terme, nous souhaitons accompagner ces mesures grâce au développement de stratégies d'achat éthiquement responsable à l'échelle de l'entreprise (*Ethical Sourcing*). L'objectif est d'intégrer d'autres critères de responsabilité sociétale dans nos décisions d'achat, en plus des certifications. Par exemple, nous voulons examiner comment les fournisseurs contrôlent les conditions de travail et s'ils encouragent les programmes spéciaux qui apportent un soutien supplémentaire aux travailleurs locaux et à leurs familles.

CERTIFICATIONS ET ADHÉSIONS

Nous exigeons des producteurs de fruits et légumes ainsi que de fleurs et de plantes qu'ils disposent d'une certification GLOBALG.A.P (certification selon la norme Integrated Farm Assurance Standard (IFA)) valide, associée à une évaluation sociale telle que GRASP (GLOBALG.A.P *Risk Assessment on Social Practice*) ou une norme sociale équivalente ou supérieure. Fin 2020, la part de fournisseurs pour toutes les sociétés ALDI disposant d'une norme de ce type était de presque 100 %. En 2017, conformément à nos exigences internationales en matière de responsabilité sociétale, nous avons commencé

à acheter des bananes (biologiques) certifiées Fairtrade ou Rainforest Alliance.* Seul ALDI Pologne commercialisait des bananes certifiées biologiques et Rainforest Alliance, mais non Fairtrade. Depuis 2019, une règle similaire s'applique à l'achat d'ananas pour l'ensemble du groupe : les produits doivent comporter au moins une certification Fairtrade ou SCS Sustainably Grown. Dans le cadre de notre politique internationale d'achat de fleurs et de plantes, seuls des produits certifiés durables sont vendus par les sociétés ALDI depuis 2020.

En tant que membre de l'initiative « Sustainable Cocoa Forum », nous soutenons, depuis 2015 déjà, le projet PRO-PLANTEURS, qui améliore les conditions de travail et de vie des producteurs de cacao en Côte d'Ivoire. Nous continuerons à soutenir PRO-PLANTEURS dans la deuxième phase du projet, de 2020 à 2025. En 2020, nous sommes devenus le premier discounter à rejoindre l'*Initiative Open Chain* de Tony's Chocolonely, qui vise à protéger les droits de l'Homme dans la fabrication de chocolat. Notre objectif commun est de changer les normes en vigueur dans l'industrie du cacao en améliorant les conditions de travail le long des chaînes d'approvisionnement et en rendant l'approvisionnement en fèves de cacao plus transparent. Depuis le printemps 2021, le chocolat est disponible en trois variétés sous la marque propre Choceur dans tous les magasins en Allemagne.

* Dans le rapport RSE 2019, nous avons communiqué que tous les pays ALDI Nord étaient déjà approvisionnés en bananes certifiées durables depuis 2017. Cependant, en 2017, cela ne s'appliquait qu'aux sociétés ALDI en Belgique, en Allemagne et aux Pays-Bas.

En 2021, le produit sera également en vente comme article promotionnel et également dans l'assortiment standard, dans certains pays du groupe ALDI Nord.

Dans le cas des tisanes et infusions, environ 51 % des produits de marques de distributeur du groupe ALDI étaient certifiés durables (UEBT/UTZ, logo biologique de l'UE, label Fairtrade ou UTZ/Rainforest Alliance Certified) fin 2020. Notre objectif, qui était d'augmenter à 40 % la part des matières premières certifiées durables des tisanes et des infusions dans les articles de marques de distributeur d'ici fin 2020, a donc été dépassé.

ORGANISATION CHEZ ALDI NORD

La responsabilité des sujets relatifs aux collaborateurs est organisée au niveau local. L'approche décentralisée signifie que les questions régionales sont traitées au mieux et de manière spécifique à chaque site. La base commune du travail des RH est la charte de l'entreprise, les normes RH et la charte de la direction, baptisée « véritables commerçants » (« Echte Kaufleute »). Depuis 2019, nous investissons dans le développement et le renforcement des équipes RH du groupe ALDI. Ainsi, le poste de HR Business Partners a été créé dans une grande partie des sociétés régionales, qui agissent en tant que Change Agents pour assurer la mise en œuvre des principes RH communs. Ils se concentrent sur les collaborateurs et garantissent des normes élevées dans le travail des RH. Nous avons poursuivi cette évolution en 2020.

La liberté d'association est garantie sur les sites d'ALDI Nord. Les pays ALDI Nord ont également des représentants du personnel ou bien le dialogue se déroule directement avec les syndicats respectifs (voir le Rapport RSE 2015).

DIVERSITÉ ET FIDÉLISATION DES COLLABORATEURS EN PRATIQUE

Des citoyens du monde entier travaillent dans les neuf pays européens où ALDI est implanté. Cette diversité fait partie d'ALDI Nord, car elle enrichit la coopération et reflète également la diversité de nos clients. Tous les collaborateurs d'ALDI doivent avoir les mêmes opportunités, indépendamment de leur sexe, âge, confession religieuse ou idéologie, identité sexuelle, origine ou handicap. Le groupe ALDI rejette toute forme



SANTÉ ET SÉCURITÉ AU TRAVAIL

de discrimination. Nos valeurs sont également inscrites dans la politique RSE d'ALDI Nord. En 2020, la proportion de femmes dans l'effectif total était d'environ 67 % (65 % en 2019). La proportion de femmes occupant des postes de direction était de 34 % au cours de l'année de référence (32 % en 2019). En outre, près de la moitié de nos points de vente sont gérés par des femmes. Nous y voyons une confirmation de notre philosophie consistant à mettre clairement l'accent sur les performances individuelles pour nos postes de direction. En signant les *Women's Empowerment Principles* des Nations Unies en mars 2021, nous avons affirmé également en externe notre engagement en faveur d'une plus grande égalité des sexes au sein de notre groupe et le long de nos chaînes d'approvisionnement internationales.

L'objectif d'ALDI Nord est d'établir des relations de travail à long terme avec un salaire et des conditions de travail équitables. La majorité des contrats de travail dans les sociétés ALDI est à durée indéterminée (environ 79 % en 2020). Par rapport au secteur de la distribution, ALDI Nord a toujours bénéficié d'une fidélisation des collaborateurs supérieure à la moyenne. Tous les collaborateurs d'ALDI, sans distinction de sexe, sont rémunérés équitablement en fonction de leurs performances.

Le bien-être des collaborateurs fait partie des engagements du groupe ALDI. Nous nous concentrons sur les mesures de protection de la santé et de sécurité au travail, les mesures de prévention sanitaire, les conditions de travail et de rémunération équitables et l'égalité des chances pour l'ensemble des collaborateurs. Par ailleurs, ces mesures favorisent l'engagement et la motivation des collaborateurs.

En 2020, nous avons été particulièrement sollicités par la pandémie de COVID-19. Le groupe ALDI Nord a répondu très tôt aux exigences liées à la pandémie mondiale et a assumé la responsabilité de la santé des collaborateurs et des clients. Dès le printemps 2020, les conditions techniques requises pour le travail à distance ont été mises en place partout où il était possible de le faire, notamment dans tous les secteurs administratifs et des services. Dans le même temps, nous avons adopté des mesures de protection strictes pour les collaborateurs et les clients lorsqu'un contact direct avec le client était nécessaire. De cette manière, les activités et l'approvisionnement alimentaire dans tous les pays ALDI Nord ont toujours pu être assurés. ALDI Nord a ainsi pu assumer ses responsabilités en tant qu'employeur et distributeur de denrées alimentaires responsable, même pendant la pandémie.

GESTION DU RECRUTEMENT

Afin d'assurer l'approvisionnement de la population au cours de la pandémie, ALDI Nord a recruté des collaborateurs supplémentaires en 2020. L'objectif est de toujours soutenir la croissance de l'emploi et de faciliter l'arrivée des nouveaux collaborateurs chez ALDI Nord. Les programmes d'intégration, tels que les ALDI POWER DAYS d'une semaine pour les nouveaux collaborateurs d'*ALDI Einkauf*, ont été entièrement organisés en ligne pendant la pandémie de COVID-19.

FORMATION Continue

La formation continue systématique des collaborateurs est un élément clé pour assurer le succès à long terme d'ALDI Nord. C'est pourquoi nous avons créé l'ALDI Academy en 2019. L'objectif est d'organiser une série de formations continues en Allemagne. Jusqu'à présent, nous avons par exemple proposé un coaching en matière de gestion ainsi que des formations sur la culture du feedback, sur la gestion situationnelle et sur la participation active des collaborateurs. Ces formations aident les managers, et donc les collaborateurs d'ALDI, à mieux s'adapter aux besoins des clients. Malgré les défis liés à la pandémie de COVID-19, nous avons pu proposer ces formations continues à des groupes de collaborateurs supplémentaires en 2020 car ces formations ont été proposées sous format d'apprentissage en ligne. Elles allaient de cours de langue à des formations complètes en matière de gestion de projet. Le déploiement d'ALDI Academy à d'autres pays n'a pas encore pu être mis en œuvre en 2020 en raison de la

pandémie. Cependant, d'autres programmes de formation sont déjà en place dans les autres pays et continuent d'être mis à disposition.

GESTION DES PLAINTES

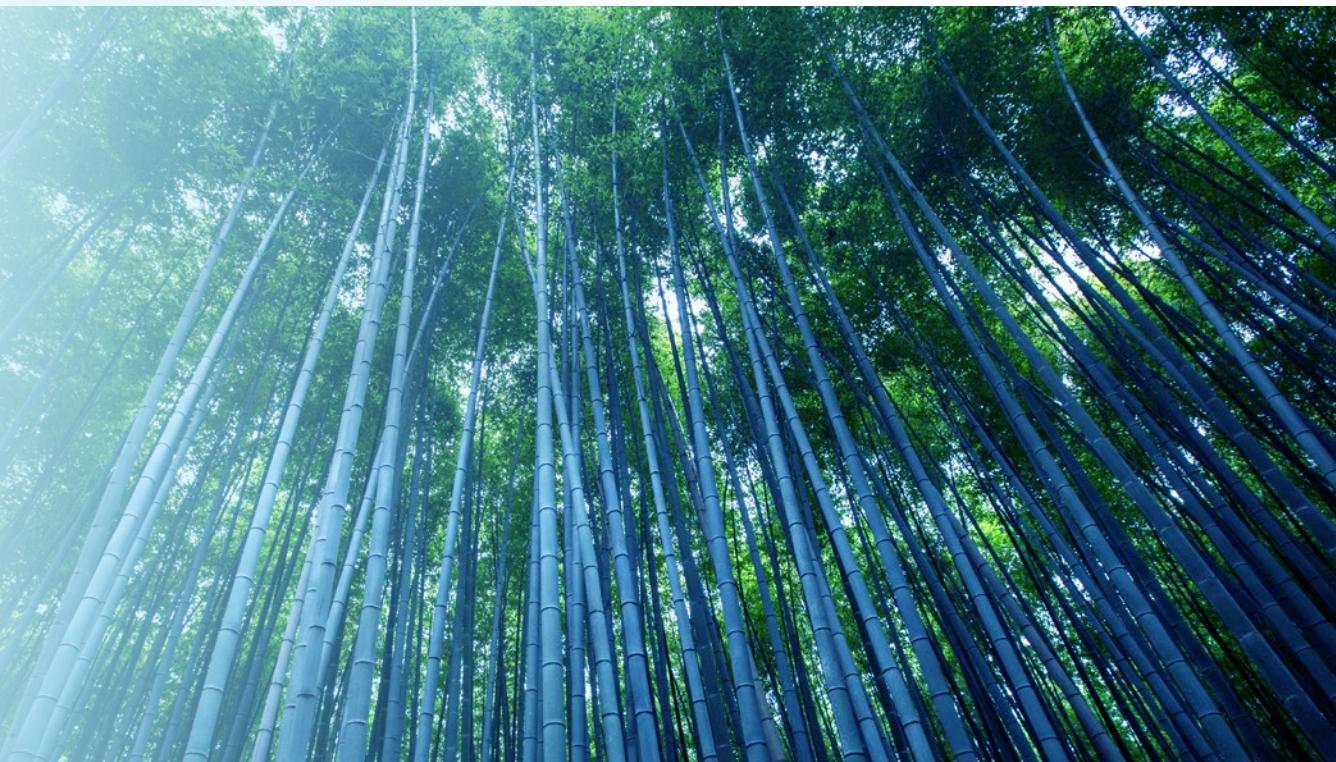
Par la mise en place de systèmes de gestion des plaintes, nous remplissons notre obligation en tant qu'employeur de veiller à empêcher la discrimination. ALDI Pays-Bas permet à ses collaborateurs de signaler en toute confidentialité à un conseiller les cas de discrimination, de harcèlement, d'intimidation ou tout autre comportement indésirable. En Espagne, en plus d'autres possibilités de signalement des cas, un nouveau système de plainte (*Whistleblowing Line*) est actif depuis 2019. Grâce à ce système, les collaborateurs peuvent accéder à un protocole qui fournit des informations sur la prévention et le traitement des abus sur le lieu de travail. Depuis 2020, après ALDI Nord et ALDI France, ALDI Pologne, ALDI Espagne, ALDI Pays-Bas, ALDI Portugal et ALDI Danemark ont également mis en place des systèmes de plaintes pour signaler les cas de discrimination.



PRÉSÉRATION DE L'ENVIRONNEMENT

Économiser l'énergie et les ressources, voilà la ligne directrice de nos magasins, de notre logistique et de nos sièges administratifs. L'ensemble du groupe a intégré dans son activité les objectifs climatiques correspondants.

Nous nous engageons en outre à promouvoir la conscience environnementale, de l'adoption d'emballages durables à la prévention des déchets alimentaires.



PRINCIPE 7

PRINCIPE DE
PRÉCAUTION

PRINCIPE 8

PROMOTION DE LA RESPONSABILITÉ
EN MATIÈRE D'ENVIRONNEMENT

PRINCIPE 9

UTILISATION DE TECHNOLOGIES
RESPECTUEUSES DE
L'ENVIRONNEMENT



NOTRE ENGAGEMENT EN FAVEUR DE LA PRÉSÉRATION DU CLIMAT

La protection du climat est l'un des plus grands défis sociétaux de notre époque. Nous accordons donc une attention particulière à la réduction de notre consommation d'énergie et de nos émissions de CO₂.

En 2018, nous avons publié notre objectif climatique actuel. ALDI Nord s'est engagé à réduire les émissions de gaz à effet de serre de 40 % d'ici fin 2021 par rapport à 2015. Cet objectif s'applique à toutes les émissions de CO₂ que nous générerons dans le cadre de nos activités commerciales (scopes 1 et 2). Sur la base de la situation actuelle, celui-ci est atteignable d'ici fin 2021. Notre politique de préservation du climat souligne l'importance de la protection du climat pour l'ensemble du groupe ALDI. Nous prévoyons de rendre compte début 2022 des progrès réalisés à ce jour ainsi que des nouveaux objectifs climatiques dans une version actualisée de notre politique internationale de préservation du climat (voir également la section « Adhésion à la *Science Based Targets initiative* »).

Nous calculons chaque année l'empreinte carbone liée à notre activité en détaillant nos émissions de gaz à effet de serre par source d'émission. Cette empreinte carbone est établie conformément à la norme internationalement reconnue *Greenhouse Gas Protocol* (GHG).

ADHÉSION À LA SCIENCE BASED TARGETS INITIATIVE

En juillet 2020, ALDI Nord est devenu l'un des premiers discounters à adhérer à la *Science Based Targets initiative (SBTi)*. Ce faisant, nous nous sommes engagés à fixer des objectifs contraints et scientifiquement vérifiés au cours des deux prochaines années pour réduire nos émissions de CO₂. Ces objectifs doivent être conformes à l'objectif de 1,5 °C fixé dans l'Accord de Paris sur le climat en prenant en compte l'ensemble de la chaîne de valeur. Nous travaillons donc actuellement sur les mesures suivantes :

- Développement et validation des *Science Based Targets* (SBT) pour la protection du climat à travers l'ensemble de la chaîne de valeur d'ALDI Nord (émissions de CO₂ scopes 1, 2 et 3) ;
- Prévision des émissions de scope 1 et 2 (émissions de CO₂ liées à l'activité de l'entreprise) ;
- Établissement d'une liste de mesures appropriées pour atteindre l'objectif de réduction.

En complément, nous travaillons continuellement sur d'autres mesures et stratégies visant à réduire nos émissions de CO₂. En 2022, la version actualisée de notre politique internationale de préservation du climat fournira des informations sur les mesures liées aux SBT prévues dans le cadre de notre nouvelle stratégie pour le climat.

PRÉSÉRATION DU CLIMAT LE LONG DE LA CHAÎNE D'APPROVISIONNEMENT

Outre les émissions liées directement à notre activité, nous nous intéressons aussi aux émissions en amont et en aval de la chaîne de valeur. Ces émissions dites de scope 3 représentent jusqu'à 95 % des émissions totales du secteur du commerce de détail.

Pour réduire ces émissions, nous entretenons un dialogue étroit avec nos principaux partenaires et fournisseurs. D'ici fin 2024, les fournisseurs stratégiques, responsables de 75 % des émissions de la chaîne d'approvisionnement, devront également se fixer des objectifs de réduction fondés sur des données scientifiques, dits *Science-Based Targets* (SBT). Pour les soutenir dans cette démarche, des webinaires gratuits concernant les exigences du bilan carbone des industries et la mise en place des SBT leur ont déjà été proposés. Ces formations ont été menées en collaboration avec notre partenaire Climate Partner. La mise en œuvre et les progrès de l'engagement climatique chez les fournisseurs sont contrôlés en permanence par ALDI Nord.

PRÉSÉRATION DU CLIMAT DANS LES BÂTIMENTS

En tant que discounter, nous sommes convaincus de la nécessité d'utiliser les ressources de manière efficiente. En adoptant une gestion moderne de l'énergie, nous contribuons au développement durable d'ALDI Nord.

ÉCLAIRAGE

L'éclairage de la surface de vente est responsable de près d'un quart de la consommation d'électricité d'un magasin. Pour limiter au maximum la consommation d'électricité, nous installons depuis 2016 des ampoules LED dans tous nos nouveaux magasins. En 2020, nous avons achevé le remplacement de notre éclairage extérieur en Allemagne en optant pour des ampoules LED non nocives pour les insectes. Cette étape est toujours en cours dans les autres pays. Des détails sur ces mesures et les avantages des ampoules LED sont disponibles dans le [Rapport RSE 2017](#).

Dans nos centres logistiques, le changement vers des ampoules LED nous permettra d'économiser jusqu'à 3 000 tonnes de CO₂ par an au total. En Belgique et au Danemark, le changement a déjà eu lieu ces dernières années. Depuis 2020, l'éclairage intérieur de nos enseignes en Allemagne ne compte que des ampoules LED. Cette transition est également prévue ou en cours de réalisation dans nos centres logistiques en France, aux Pays-Bas, en Pologne et en Espagne. Une partie de l'éclairage extérieur de nos entrepôts a déjà été convertie en LED et nous avons adopté un éclairage sur demande, fonctionnant par exemple avec des détecteurs de mouvement.



ÉNERGIES RENOUVELABLES : DAVANTAGE D'ÉLECTRICITÉ VERTE D'ICI 2021

TECHNOLOGIE DU FROID

Les systèmes de réfrigération dans nos magasins représentent un levier important dans nos efforts en faveur de la préservation du climat. Nous avons commencé à remplacer les fluides réfrigérants précédemment utilisés par des alternatives plus respectueuses du climat. ALDI Belgique, ALDI Nord Allemagne, ALDI Luxembourg, ALDI Pays-Bas et ALDI Portugal modifient progressivement tous les réfrigérateurs et congélateurs existants pour recourir au propane (R290), réfrigérant naturel ayant un très faible potentiel de réchauffement. Tous les systèmes de réfrigération nouvellement installés utilisent déjà le CO₂ comme gaz réfrigérant. Depuis 2020, c'est aussi le cas de l'ensemble du groupe, car tous les pays ont installé les nouveaux systèmes de refroidissement depuis l'année de référence.

Entre 2019 et 2020, nous avons réduit les émissions dues aux pertes de réfrigérants de 3 %, pour atteindre environ 74 000 tonnes d'équivalents CO₂. Cette diminution résulte de la conversion des fluides réfrigérants et de l'introduction de systèmes numériques de surveillance des fuites sur nos sites en Allemagne, en Pologne et aux Pays-Bas (pour en savoir plus : [Politique de préservation du climat](#)). Depuis 2018, ALDI France met également en place des systèmes de surveillance numérique des fuites dans tous les nouveaux magasins.

Les toits de nombreux magasins et centres logistiques sont équipés de systèmes photovoltaïques. En 2020, nos systèmes installés avaient déjà atteint une capacité de plus de 95 000 kWc et ont produit plus de 79 800 MWh d'électricité. La même année, nous avons économisé environ 19 300 tonnes de CO₂ pour l'ensemble du groupe en développant les systèmes photovoltaïques.

Nous avons dépassé notre objectif d'ajouter une capacité nominale de plus de 50 000 kWc (par rapport à 2017) d'ici début 2021 grâce à des systèmes photovoltaïques supplémentaires. Une puissance nominale supplémentaire d'environ 63 000 kWc a en effet été atteinte. Nous prévoyons de poursuivre la mise en place d'autres installations à l'avenir.

Chez ALDI Nord, nous utilisons actuellement environ 72 % de l'électricité que nous produisons, le reste étant injecté dans le réseau électrique. Afin d'augmenter la quantité d'énergie destinée à notre usage propre, nous menons à bien des tests d'efficacité des technologies de stockage. Celles-ci nous permettront d'utiliser plus tard l'électricité que nous produisons.

En dépit des installations photovoltaïques supplémentaires, nous continuerons à tirer la majeure partie de notre électricité du réseau dans les années à venir. Pour atteindre notre objectif en matière de climat, nous prévoyons actuellement d'acheter davantage d'électricité verte d'ici fin

2021. ALDI Belgique, ALDI Pays-Bas et ALDI Espagne achètent déjà l'ensemble de leur électricité à partir de sources vertes. Cette démarche nous a permis d'économiser plus de 96 000 tonnes d'équivalents CO₂ en 2020. Dans les autres pays, des critères stricts pour l'achat d'électricité verte sont en cours d'élaboration.

VERS UN COTON DURABLE

Notre objectif déclaré est d'utiliser uniquement du coton durable dans la confection de vêtements et du linge de maison de nos marques de distributeur fabriqués à partir de coton ou avec du coton d'ici fin 2025. Au cours de l'année de référence, nous avons réexprimé cet objectif en rejoignant le programme 2025 *Sustainable Cotton Challenge* de l'organisation internationale à but non lucratif *Textile Exchange*. Début 2020, nous avons également publié une [politique internationale d'achat de coton](#). Celle-ci constitue un cadre d'action contraignant qui s'applique à la fois à ALDI Nord et à nos partenaires commerciaux.

Au cours de l'année de référence, nous avons vendu 64 % de coton certifié. Nous utilisons actuellement les normes *Global Organic Textile Standard* (GOTS), *Organic Content Standard* (OCS), *Fairtrade*, du coton issu des initiatives *Cotton made in Africa* (CmiA) et *Better Cotton Initiative* (BCI), ainsi que du coton recyclé.

RÉDUCTION DES PRODUITS CHIMIQUES DANS LA PRODUCTION

Un changement positif dans la chaîne d'approvisionnement textile ne peut aboutir que grâce à l'action commune de tous les acteurs du secteur. C'est pourquoi nous voulons harmoniser nos exigences en matière de gestion des produits chimiques avec les principales normes du secteur. En 2020, nous avons adopté les paramètres de contrôle des eaux usées et des boues résiduelles proposés par l'initiative internationale *Zero Discharge of Hazardous Chemicals* (ZDHC). Depuis juillet 2020, nous participons à la *Partnership Initiative Wastewater* au sein du *Partnership for Sustainable Textiles* afin de contribuer à une meilleure harmonisation des exigences et des mesures.

Par ailleurs, nous mettons en place des partenariats pour réduire les impacts négatifs sur les personnes et l'environnement. Nous avons dès lors adhéré en 2017 à la *amfori Business Environmental Performance Initiative* (amfori BEPI). L'objectif est de promouvoir la protection de l'environnement tout au long des chaînes d'approvisionnement dans les processus de production à forte utilisation de produits chimiques. Dans le domaine de la gestion des produits chimiques, la BEPI d'amfori travaille par exemple en collaboration avec la ZDHC. Ce partenariat permet aux sites de production participants d'avoir accès aux formations proposées par la ZDHC. Depuis 2018, des *Chemical Management Audits* (CMA) obligatoires ont été mis en place sur les sites de production à haut risque et sur tous les sites de production à process humide nouvellement enregistrés (54 CMA)



en 2020). Les plans d'action corrective (*Corrective Action Plans, CAPs*) élaborés dans le cadre des CMA aident notamment les producteurs à stocker correctement les produits chimiques. En 2021, les résultats de ces CMA feront l'objet d'un suivi et des mesures d'amélioration seront mises en œuvre. En outre, nous vérifions le respect des seuils dans l'analyse des eaux usées et des boues résiduelles résultant de la production de tous nos articles ainsi que dans le produit final. Depuis 2020, les certificats « *STeP by OEKO-TEX®* » et les partenaires du système « *Bluesign®* » sont également acceptés comme alternative aux CMA de la ZDHC.

Par ces mesures, nous voulons nous concentrer en priorité là où le risque pour les personnes et l'environnement est le plus élevé. En 2020, nous avons donc abandonné nos exigences pour les pays de production à faible risque (Australie, la plupart des pays européens et les États-Unis). En contrepartie, nous nous engageons à renforcer nos mesures dans les pays à haut risque comme le Bangladesh, la Chine, l'Inde ou le Pakistan.

RECYCLAGE ET CHAÎNE D'APPROVISIONNEMENT

La fabrication de nos produits a des effets sur l'environnement, que nous tâchons de réduire au maximum. Cette politique implique l'utilisation et la réutilisation des ressources aussi efficacement que possible. Nous suivons donc de près le développement du plan d'action pour l'économie circulaire au niveau européen et gardons un œil sur les efforts à l'échelon national tels que l'obligation de diligence

des produits en Allemagne. Depuis 2020, nous avons adhéré à *l'Expert Group on Circular Economy du Partnership for Sustainable Textiles* (« Bündnis für nachhaltige Textilien ») et souhaitons contribuer au développement de solutions durables. La même année, notre gamme s'est pour la première fois enrichie de trois articles conçus à partir de fils de coton recyclés de *WECYCLED®*. Ce processus transforme les résidus issus de la production textile en nouveaux fils de coton plutôt que de les jeter. Les ateliers partenaires emploient des personnes handicapées pour séparer les textiles puis les assembler avec du coton neuf pour obtenir du fil « *WECYCLED®* » de haute qualité. En 2020, environ 83000 articles au total ont été produits à partir de fil *WECYCLED®* et vendus à nos clients.

PROMOTION DE L'ÉCONOMIE CIRCULAIRE : NOS OBJECTIFS EN MATIÈRE D'EMBALLAGES

La prévention des déchets est un pilier essentiel du développement durable. Les déchets d'emballage représentent une part importante de l'ensemble des déchets d'ALDI Nord. Nous travaillons sans relâche à réduire les emballages et à répondre à la demande croissante d'emballages plus durables. Pour ce faire, nous avons adopté les principes de l'économie circulaire : « Réduire, réutiliser, recycler ». Notre objectif est d'utiliser le moins de matériaux d'emballage possible, tout en garantissant bien sûr la sécurité et la qualité des produits. Les emballages que nous utilisons doivent être conçus de manière à pouvoir être remis dans le circuit.

En 2020, l'ensemble du groupe ALDI Nord a adopté des objectifs internationaux en matière d'emballage. D'ici 2025, 100 % des emballages de produits de marque de distributeur devront être recyclables, réutilisables ou compostables. Nous voulons par ailleurs réduire de 15 % le poids total des matériaux d'emballage des produits de notre marque de distributeur par rapport au chiffre d'affaires d'ici 2025 (sur la base des données pour 2020). Les fruits et légumes font partie de nos priorités : d'ici fin 2025, les sociétés ALDI devront proposer au moins 40 % des fruits et légumes sans emballage. Cependant, certains produits nécessitent un emballage pour des raisons de qualité et de sécurité. Pour ceux-là, nous n'utiliserons que du matériel durable et respectueux de l'environnement et nous encouragerons notamment l'utilisation de matières premières recyclées ou renouvelables.

Outre ces objectifs internationaux, les sociétés ALDI poursuivent également des objectifs à l'échelon national qui sont définis dans nos stratégies en matière de plastique et d'emballage, comme la « Mission ALDI pour les emballages ». Ils se reflètent aussi dans les engagements pris par le secteur, notamment aux Pays-Bas avec le « *Plastic Pact NL* » (voir *Rapport RSE 2019*). Dans le cadre de notre stratégie en matière d'emballage, nous avons apposé en 2020 des instructions de tri des emballages sur presque tous les produits de notre marque en Allemagne. Ces instructions de tri sont de plus en plus présentes sur les emballages des marques ALDI en Pologne et au Portugal également. De cette façon, nous contribuons à sensibiliser les consommateurs de ces pays à la valorisation appropriée des déchets.

GUIDE POUR DES EMBALLAGES PLUS DURABLES

En 2019, ALDI a publié un guide pour des emballages plus durables. Il donne des pistes pour concevoir des emballages recyclables et identifie les améliorations potentielles pour optimiser l'utilisation des ressources pour les emballages. Début 2021, a été envoyée la version 2.0. de ce guide à nos fournisseurs allemands. La mise à jour du document intègre de nouveaux exemples d'emballages, des recommandations pour éviter les matériaux difficiles à recycler et une mise à jour de la norme minimale fixée par la *Central Agency Packaging Register* (ZSVR). Nous répondons ainsi non seulement aux exigences légales, mais aussi aux attentes croissantes de nos clients en matière de durabilité des emballages.

DIMINUTION DE L'USAGE DU PLASTIQUE

En général, le plastique est considéré comme une ressource essentielle en raison de ses avantages en matière d'assurance qualité et de ses multiples usages. Toutefois, les volumes croissants de déchets plastiques attirent toujours plus l'attention du public, des gouvernements et des entreprises du monde entier. On prend de plus en plus conscience que le problème doit être réglé à sa racine. ALDI Nord y contribue en renonçant aux emballages en plastique chaque fois que la protection des produits et les exigences de qualité le permettent. En conséquence, en Allemagne 1 750 tonnes de plastique issu de nos emballages de marque de distributeur ont pu être évités en 2020 par rapport à 2019. Chacune de ces mesures nous permet de nous rapprocher un peu plus de nos objectifs.



Lorsque le plastique, en raison de ses caractéristiques, est indispensable à la protection des produits, nous souhaitons nous assurer que les ressources utilisées sont réinjectées dans le circuit. L'ensemble du groupe utilise dès lors de plus en plus de plastique recyclé pour nos emballages. Pour les boissons, nous intégrons jusqu'à 50 % de plastique recyclé. Cela s'applique aux bouteilles de 0,33 litre de jus de fruits, notre cola et certaines eaux minérales dans tous les pays où est implanté ALDI Nord.

Fin 2020, nous avons atteint notre objectif de cesser la vente de produits en plastique à usage unique tels que les assiettes, les couverts, les gobelets, les pailles et les cotons-tiges dans l'ensemble du groupe. Les articles essentiels ont été remplacés par des alternatives plus respectueuses de l'environnement ou réutilisables. Dans certains pays, nous avons suivi les exigences réglementaires nationales.

Prochaine étape : étendre de manière cohérente nos objectifs internationaux en matière d'emballages, conformément au principe de l'économie circulaire. Notre ambition est de réduire le poids total de plastique vierge dans les emballages des produits à marque de distributeur (à l'exception des fruits et légumes) d'au moins 20 % (par rapport au chiffre d'affaires) d'ici 2025. D'ici fin 2025, le plastique des emballages des produits à marque de distributeur devra contenir en moyenne un minimum de 30 % de matériaux recyclés.

SACS DE CAISSE, FILETS RÉUTILISABLES ET SACS POUR LES FRUITS ET LÉGUMES

En Allemagne, les caisses de nos magasins ne proposent déjà plus que des sacs réutilisables depuis 2019. Les sacs de caisse en plastique à usage unique ont aussi été supprimés en Belgique, en Allemagne, en France, au Luxembourg, aux Pays-Bas et en Pologne. Depuis 2021, ALDI Denmark a à son tour supprimé les sacs en plastique à usage unique. En 2020, nous avons introduit un sac en papier certifié FSC® MIX au Portugal. En 2019, ALDI France a également lancé un projet pilote dans deux sociétés régionales pour passer complètement aux sacs en papier certifiés FSC® MIX. Ainsi, les sacs en papier ont été introduits dans toutes les sociétés régionales d'ALDI France depuis janvier 2021. En Espagne et au Portugal, les sacs en plastique à usage unique distribués aux caisses sont remplacés depuis 2019 par des sacs fabriqués à partir de plastique 100 % recyclé. Toutefois, ces sacs seront également retirés de la vente en 2021, l'ensemble du groupe ne distribuera ainsi plus que des sacs réutilisables à partir du début de 2022.

Depuis fin 2019, les magasins ALDI en Allemagne proposent des filets réutilisables pour les fruits et légumes. Ces filets, plus respectueux de l'environnement que les sacs en plastique traditionnels pour fruits et légumes, sont lavables et réutilisables. Des alternatives correspondantes existent déjà ou seront bientôt disponibles dans d'autres pays comme le Danemark, les Pays-Bas, le Portugal et l'Espagne (voir [Rapport RSE 2019](#)). ALDI Belgique utilise des sacs en papier certifiés FSC® pour les fruits et légumes en vrac depuis mars 2020.

NOS OBJECTIFS DE RÉDUCTION DES DÉCHETS ALIMENTAIRES

Nous souhaitons garantir la disponibilité optimale de nos produits dans les rayons tout en réduisant au maximum les pertes et le gaspillage alimentaires, tant dans nos propres activités que tout au long de la chaîne d'approvisionnement jusqu'au client final. Depuis de nombreuses années, ALDI Nord met en œuvre de nombreuses mesures visant à réduire au maximum le gaspillage et les déchets alimentaires dans tous les domaines.

Au cours de l'année de référence, nous avons élaboré une ligne de conduite internationale pour éviter le gaspillage alimentaire et l'avons publiée sur les sites nationaux des enseignes ALDI début 2021. Ce guide, qui s'applique à tous les produits alimentaires vendus par ALDI Nord, régit le traitement des excédents alimentaires et est contraignant pour les magasins ALDI et leurs partenaires commerciaux. Cette politique se base sur notre propre hiérarchie de traitement des invendus, développée sur la base de modèles existants. Par exemple, nous préférons vendre, donner ou réutiliser les excédents alimentaires avant de les transformer en alimentation animale. Notre objectif à l'échelle internationale est également d'inclure des produits préparés à partir de surplus alimentaires générés lors de la production (recyclage alimentaire) dans les gammes de produits ALDI. En outre, nous travaillons à ce que l'ensemble des magasins ALDI Nord coopère avec des organisations partenaires comme les banques alimentaires ou l'organisation *Too Good To Go* pour réduire les déchets alimentaires d'ici fin

2021. ALDI Belgique a déjà en 2019 poursuivi son partenariat avec les banques alimentaires. Les invendus alimentaires sont désormais congelés au préalable, ce qui résout le problème de la date de péremption.

NOTRE VISION DE LA RÉGIONALITÉ ET DU LOCAL

Produits du pays, de la région ou de la ferme d'à côté : il existe de nombreuses définitions pour caractériser ce qui est local. Chez ALDI Nord, nous souhaitons informer nos clients sur la compréhension que nous avons de ce concept. En 2020, nous avons donc élaboré pour ce faire un document, intitulé *Guideline for Local Food*. Nous distinguons notamment les produits d'origine régionale et nationale, ainsi que les spécialités locales, les marques, les plats et les recettes. Notre ligne de conduite sera rendue publique courant 2021, après une phase de test en interne. Notre objectif est d'étiqueter en ce sens tous les produits d'origine nationale d'ici fin 2021 et d'élargir notre gamme de produits régionaux. Dans le même temps, nos clients doivent être informés des avantages de produits durables.



ÉTIQUETAGE DES PRODUITS : GÉNÉRALISATION DE L'ÉTIQUETAGE NUTRITIONNEL COMME AIDE AU CONSOMMATEUR

Le nutri-score est l'un des systèmes d'étiquetage nutritionnel les plus utilisés dans l'Union européenne. Cette échelle de notation colorée à 5 niveaux informe en un coup d'œil les consommateurs de la composition nutritionnelle d'un produit et facilite ainsi la comparaison des produits d'une même catégorie. Nous soutenons l'utilisation du nutri-score et souhaitons permettre à nos clients de prendre des décisions d'achat en conscience grâce à cet étiquetage. Conformément aux exigences légales dans les pays concernés, nous appliquerons le nutri-score aux emballages de certains produits à marques de distributeur. ALDI Belgique et ALDI France ont étiqueté les premiers produits en 2020. De leur côté, l'Allemagne et l'Espagne ont enregistré les premières marques concernées par le nutri-score début 2021 et ont mis en vente les produits correspondants mi-2021. ALDI Portugal a enregistré les premières marques début 2021, tandis qu'aux Pays-Bas, le nutri-score devrait être introduit début 2022. Dans d'autres pays, les clients sont déjà familiarisés avec des étiquettes similaires. ALDI Danemark continue d'utiliser l'étiquette existante, nommée « *The Keyhole* ».

DES GAMMES DE PRODUITS PLUS DURABLES

Nous partageons la responsabilité d'une production plus durable des matières premières tout au long de la chaîne de valeur. Nous définissons dès lors des politiques d'achat, des directives d'achat internes et des documents internationaux comportant des exigences en matière de responsabilité sociétale (RSE) pour nos fournisseurs. Nous coopérons étroitement avec nos fournisseurs et les aidons à mettre en œuvre nos exigences en matière de durabilité et à rendre la production et les produits plus durables. Notre ambition principale à l'échelle internationale est de continuer à optimiser les produits de nos gammes. Nous souhaitons par exemple transformer les recettes végétariennes en recettes végétaliennes, utiliser moins de sel, de sucre ou de matière grasse dans nos produits et élargir nos gammes de produits bio dans de nombreux pays d'ALDI Nord.

Actuellement, nous avons des politiques d'achat s'appliquant au thé, au cacao, au café, à l'huile de palme, aux produits de la mer (échelle nationale) et au bien-être animal (échelle nationale et internationale) (information en vigueur fin 2020). Dans notre politique internationale d'achat pour le bien-être animal, nous nous sommes fixés pour objectif de ne plus commercialiser d'œufs provenant de poules élevées en cage d'ici 2025. ALDI France a déjà retiré 100 % des œufs coquilles

issus de poules élevées en cage de ses rayons depuis mars 2021 et a donc déjà atteint l'objectif fixé. ALDI Belgique et ALDI Pays-Bas ne vendent plus d'œufs coquilles de poules élevées en cage depuis plusieurs années, conformément aux exigences légales nationales. Certaines politiques nationales d'achat de poisson, comme en Belgique et en Allemagne, intègrent une liste rouge des espèces de poissons qui ne peuvent être commercialisées dans ces pays. En 2020, nous avons en outre adhéré à la *Global Tuna Alliance* et au *North Atlantic Pelagic Advocacy Group*. Nous participons aussi au *Global Dialogue on Seafood Traceability*. À l'avenir, nous souhaitons encourager l'utilisation de soja durable. Nous avons donc rejoint le *Retail Soy Group* et la *Round Table on Responsible Soy Association* en 2020. Au cours de l'année de référence, ALDI Danemark a publié une politique d'achat nationale concernant le soja. Une version internationale pour l'ensemble du groupe suivra en 2021. Dans le domaine non alimentaire, des politiques d'achat s'appliquent aux fleurs et aux plantes, au bois, au carton et au papier, tandis qu'une politique internationale d'achat de coton a été publiée en 2020.

Grâce au Code de Transparence ALDI (ATC), nos clients peuvent suivre en ligne et à tout moment l'origine de nombreux produits à base de viande et cela dans l'ensemble du groupe ALDI. En Allemagne, les produits de la pêche, les œufs frais et les textiles conçus à partir de coton durable peuvent également être tracés jusqu'à leur origine via l'ATC.



LUTTE CONTRE LA CORRUPTION

« ALDI tient parole », comme l'indique notre charte d'entreprise. Nous attendons donc de tous nos employés et partenaires commerciaux une attitude responsable et fiable. Des normes claires existent pour garantir un comportement éthiquement irréprochable et conforme aux règles.

PRINCIPE 10

MESURES CONTRE LA CORRUPTION





GESTION D'ENTREPRISE FONDÉE SUR DES VALEURS

« SimPLICITÉ. RESPONSABILITÉ. FIABILITÉ. ». Ces valeurs sont inscrites dans notre charte « ALDI, tout simplement » en tant que norme pour ALDI Nord. Cette charte fournit une orientation claire aux quelque 79 000 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 d'agir de manière responsable et fiable dans le respect des obligations légales et réglementaires, des directives et des contrats. La plupart des pays où ALDI est établi ont fixé des objectifs de conformité qui définissent ces exigences.

NOTRE CONCEPTION DE LA CONFORMITÉ

Notre charte d'entreprise et le Compliance-Management-System (CMS) donnent aux collaborateurs ALDI des directives claires pour un comportement éthique et respectueux des normes. Nous développons actuellement un code de conduite global 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 d'infraction, par exemple en cas de retard ou de non-livraison du(e)

à leur responsabilité. 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 BIEN STRUCTURÉ

Le CMS est conçu pour aider l'ensemble de nos collaborateurs à respecter à tout moment les valeurs fondamentales d'ALDI. Mais avant tout, le CMS vise à assurer la prospérité 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. Les violations du droit applicable et des règlements internes, telles que les cas de corruption, les entraves à la concurrence, les comportements non éthiques et les violations des règles environnementales, peuvent être signalées via ces canaux, de manière ano-

nyme ou pas. En Allemagne, 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 anonymes sont disponibles à tout moment en ligne pour toute personne interne ou externe à ALDI. Au cours de l'année de référence, ALDI France, ALDI Pologne et ALDI Portugal ont introduit et mis à disposition des systèmes de recueil d'alertes anonymes. ALDI Danemark et ALDI Pays-Bas ont également adapté leurs canaux de signalement, disponibles depuis 2021. Dans certains pays, il existe par ailleurs des systèmes de plainte et d'autres canaux que les collaborateurs ALDI peuvent utiliser en cas de harcèlement sexuel, d'intimidation, de discrimination, d'agression et de violence. Un tel système existe par exemple aux Pays-Bas.

ANCRAGE DANS L'ENTREPRISE

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, les mandataires et les directeurs généraux de tous les départements d'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, la protection des secrets commerciaux,

la lutte contre la corruption, la protection des données et la sécurité de l'information. Depuis 2019, ces matières font partie de la formation en salle obligatoire de l'Académie ALDI. Au cours de l'année de référence, en raison de la pandémie de COVID-19, les rencontres en face à face se sont effectuées à distance. Des formations similaires sont aussi organisées tous les deux à trois ans dans les sociétés ALDI de Belgique, de France, des Pays-Bas, du Portugal et d'Espagne. Au Danemark, des formations ont été mises en place en 2020. Nous développons également sur nos canaux en ligne une communication concernant la conformité, et nous participons aux événements du secteur, tel que le congrès fédéral sur la conformité en Allemagne.

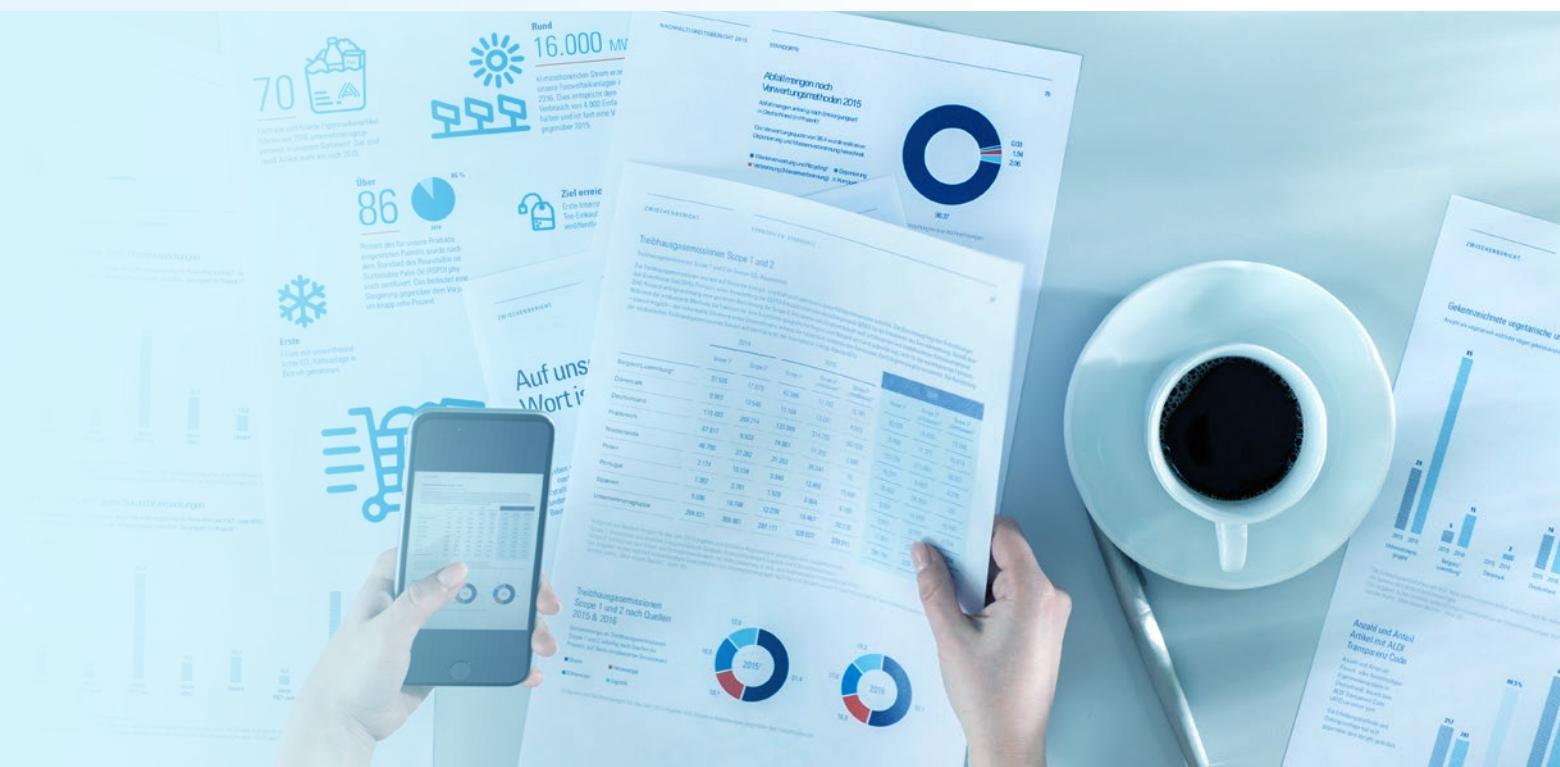
Nous considérons qu'une protection des données fiable est une exigence fondamentale dans toutes nos activités. Les directives, les objectifs et les responsabilités des sociétés ALDI sur les principes généraux, visent à garantir la sécurité de l'information et la protection des données, conformément aux 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 complémentaires sur la protection des données, notamment sur le traitement des données des collaborateurs ou des clients, sont organisées à l'intention de groupes spécifiques.



VUE D'ENSEMBLE : LES DÉTAILS

Les chiffres clés et le profil du rapport sont présentés
sous forme synthétique dans l'annexe.

Vous pouvez trouver un aperçu de tous les chiffres clés d'ALDI Nord en ligne.



CHIFFRES CLÉS

GESTION

CLIENT ET PRODUIT

CHAÎNE D'APPROVISIONNEMENT ET RESSOURCES

CLIMAT ET ENVIRONNEMENT

COLLABORATEURS ET ENGAGEMENT SOCIÉTAL

PROFIL DU RAPPORT

IMPRESSION ET CONTACT



GESTION

	2018			2019			2020		
	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	461	7 234	5 160	456	7 319 ²	5 083	456	8 056	5 873
Danemark	183	2 367	1 220	182	2 689	1 456	184	2 594	1 195
Allemagne	2 219	36 312	25 415	2 206	37 788	25 297	2 210	38 860	26 517
France	872	9 526	5 974	870	10 070	6 290	885	10 158	6 628
Pays-Bas	496	10 933	6 287	492	11 086	6 444	493	10 104	5 994
Pologne	132	2 142	1 845	138	2 694	2 206	157	3 509	2 812
Portugal	65	1 496	987	73	1 633	1 094	83	2 239	1 544
Espagne	294	3 924	2 560	308	4 357	2 870	328	5 463	3 466
ALDI Nord	4 722	73 934	49 448	4 725	77 636	50 740	4 796	80 983	54 029

1 Les informations sur les entreprises juridiquement autonomes ALDI Belgique et ALDI Luxembourg ont été regroupées afin de simplifier la présentation (voir « Profil du rapport »).
 2 Certains ajustements ont été apportés au rapport de l'année précédente en raison de notifications ultérieures pour 2019.



	2018			2019			2020		
	Nombre de produits	Proportion de produits à marque de distributeur (en %)	Nombre de produits à marque de distributeur	Nombre de produits	Proportion de produits à marque de distributeur (en %)	Nombre de produits à marque de distributeur	Nombre de produits	Proportion de produits à marque de distributeur (en %)	Nombre de produits à marque de distributeur
Belgique/Luxembourg ¹	1 459	95,5	1 479	1 459	95,1	1 594	1 459	90,0	1 594
Danemark	1 876	70,8	1 741	1 876	61,9	1 624	1 876	65,3	1 624
Allemagne	1 649	86,9	1 739	1 649	85,4	1 579	1 649	79,4	1 579
France	1 546	93,7	1 562	1 546	93,1	1 775	1 546	88,4	1 775
Pays-Bas	2 007	92,5	2 075	2 007	92,3	1 947	2 007	90,5	1 947
Pologne	2 259	70,1	2 326	2 259	67,8	1 991	2 259	48,7	1 991
Portugal	1 746	84,5	1 908	1 746	84,8	2 016	1 746	84,4	2 016
Espagne	2 311	84,0	2 624	2 311	86,1	2 472	2 311	85,8	2 472
ALDI Nord	1 857	83,9	1 932	1 857	82,8	1 875	1 857	79,1	1 875

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

CHIFFRE D'AFFAIRES NET DES SOCIÉTÉS ALDI

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



CLIENT ET PRODUIT

DONS ALIMENTAIRES

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

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

	2018	2019	2020
Belgique/Luxembourg ¹	42,7 ²	50,1 ²	61,0
Danemark	56,3	72,9	61,2
Allemagne	98,9	99,1	97,6
France	23,9	36,8	55,7
Pays-Bas	76,2	81,9	86,4
Pologne	30,3	41,3	92,7
Portugal	100,0	100,0	100,0
Espagne	68,4	64,0	56,1
ALDI Nord	71,6	76,2	80,9

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

2 Certains ajustements ont été apportés au rapport de l'année précédente en raison de notifications ultérieures pour 2018 et 2019.

PRODUITS BIO ET FAIRTRADE

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

	2018		2019		2020	
	Produits bio UE	Produits Fairtrade	Produits bio UE	Produits Fairtrade	Produits bio UE	Produits Fairtrade
Belgique/Luxembourg ²	113	16	121	41	112	27
Danemark	213	22	169	75	234	61
Allemagne	258	42	305	160	379	174
France	151	15	223	42	233	40
Pays-Bas	114	34	128	82	106	75
Pologne	105	17	134	87	84	86
Portugal	165	22	244	97	271	92
Espagne	345	7	322	64	314	69
ALDI Nord	1 024	90	1 178	265	1 290	269

1 Le groupe ALDI Nord achète 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 autonomes ALDI Belgique et ALDI Luxembourg ont été regroupées afin de simplifier la présentation (voir « [Profil du rapport](#) »).

FRUITS ET LÉGUMES

Nombre moyen de fruits et légumes dans les gammes de produits

	2018	2019	2020
	Belgique/Luxembourg ¹	105	106
Danemark	110	107	95
Allemagne	102	110	125
France	100	105	128
Pays-Bas	122	124	109
Pologne	123	115	112
Portugal	104	111	129
Espagne	140	150	188
ALDI Nord	128	116	115

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

PRODUITS LABELLISÉS VÉGÉTARIENS ET VÉGÉTALIENS

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

En plus des produits labellisés, ALDI Nord propose une large gamme de produits végétariens et/ou végétaliens non labellisés.

	2018	2019	2020
	Belgique/Luxembourg ²	36	37
Danemark	15	68	58
Allemagne	169	246	385
France	8	23	35
Pays-Bas	16	27	76
Pologne	9	73	96
Portugal	17	54	126
Espagne	37	66	139
ALDI Nord	271	497	633

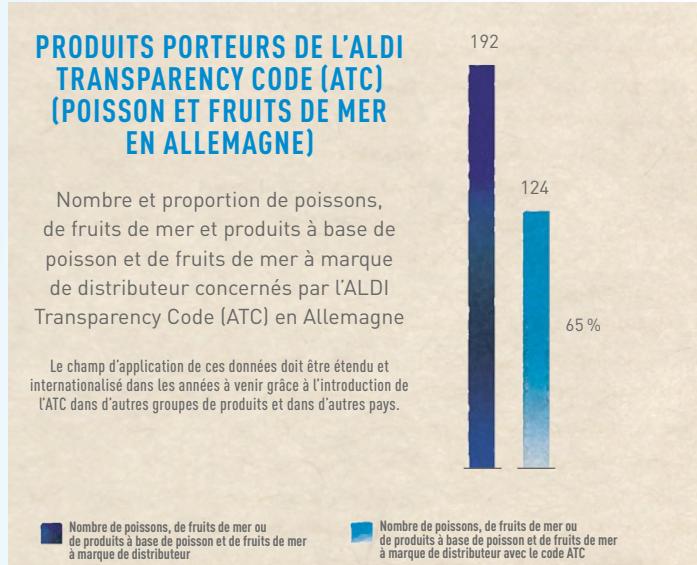
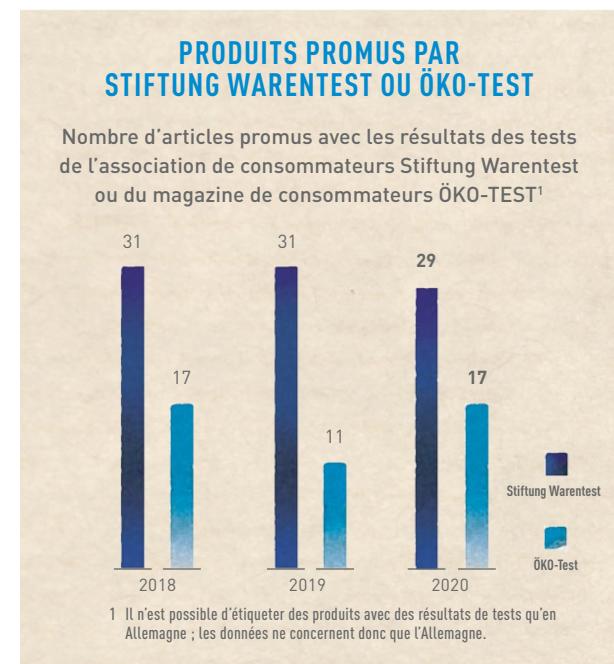
1 Le groupe ALDI Nord achète certains produits pour plusieurs pays ; le nombre total de produits achetés peut donc être inférieur à la somme pour chaque pays.

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



RAPPELS PUBLICS DE PRODUITS										
Nombre de produits ayant fait l'objet d'un rappel public, alimentaires et non alimentaires										
	2018			2019			2020			
	Total	Produits alimentaires	Produits non alimentaires	Total	Produits alimentaires	Produits non alimentaires	Total	Produits alimentaires	Produits non alimentaires	
Belgique/Luxembourg ¹	9	8	1	9	7	2	8	8	-	
Danemark	4	3	1	11	9	2	3	2	1	
Allemagne	10	8	2	18	16	2	13	12	1	
France	13	13	-	9	8	1	18	15	3	
Pays-Bas	2	1	1	8	6	2	5	5	-	
Pologne	1	-	1	4	3	1	11	10	1	
Portugal	-	-	-	1	1	-	1	1	-	
Espagne	7	6	1	8	7	1	9	7	2	
ALDI Nord	46	39	7	68	57	11	68	60	8	

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



PRODUITS PORTEURS DE L'ALDI TRANSPARENCY CODE (ATC) (VIande)

Proportion de viande et de produits à base de viande à marque de distributeur porteurs de l'ALDI Transparency Code (ATC)¹

	Total	Nombre de produits ATC	Proportion de produits ATC
Belgique/Luxembourg ²	389	324	83,3
Danemark	n/a	n/a	n/a
Allemagne	781	717	91,8
France	606	368	60,7
Pays-Bas	466	113	24,2
Pologne	381	19	5,0
Portugal	286	72	25,2
Espagne	265	8	3,0
ALDI Nord	3 174	1 621	51,1

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 autonomes ALDI Belgique et ALDI Luxembourg ont été regroupées afin de simplifier la présentation (voir « Profil du rapport »).



CHAÎNE D'APPROVISIONNEMENT ET RESSOURCES

PRODUITS DE LA MER CERTIFIÉS DURABLES

Proportion de produits à marque de distributeur certifiés MSC, ASC, GLOBALG.A.P. ou bio UE par rapport au nombre total de produits à base de poisson et de fruits de mer, détail par certification disponible en ligne uniquement (en pourcentage)

En 2020, près de 60 % de nos produits à base de poisson et de fruits de mer à marque de distributeur étaient certifiés selon l'une des normes suivantes : MSC représentait la part la plus importante (environ 65 %), suivie par ASC (environ 27 %), GLOBALG.A.P. (environ 13 %) et le label bio UE (environ 2 %).¹

	2018	2019	2020
Belgique/Luxembourg ³	72,8	76,9	74,3
Danemark	77,4	86,8	88,9
Allemagne	78,0	80,5	85,8
France	43,9	49,1	54,1
Pays-Bas	76,4	82,7	80,6
Pologne	44,8	46,6	42,2
Portugal	40,2	51,8	51,0
Espagne	19,3	28,2	37,8
ALDI Nord	53,9	56,5	60,0

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

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

PRODUITS CERTIFIÉS FSC® OU PEFC™

Proportion de produits à marque de distributeur certifiés FSC® ou PEFC™ par rapport au nombre total de produits à marque de distributeur des gammes standard et promotionnelle contenant des éléments en bois, en carton, en papier, en viscose à base de cellulose et éléments non-tissés comme le bambou, détail par certification disponible en ligne uniquement (en pourcentage)

FSC® 100 %, FSC® MIX et PEFC™ sont considérés comme des standards de certification. En 2020, FSC® MIX représentait la part la plus importante (environ 43 %), suivi de FSC® 100 % (environ 39 %) et de PEFC™ (environ 18 %).

	2018	2019	2020
Belgique/Luxembourg ¹	79,3	97,8	97,2
Danemark	93,1	94,5	95,0
Allemagne	92,5	95,3	95,2
France	85,2	91,2	92,6
Pays-Bas	83,1	89,8	90,7
Pologne	75,7	71,4	89,8
Portugal	92,3	94,5	96,7
Espagne	76,3	93,0	97,5
ALDI Nord	76,4	87,9	93,2

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

HUILE DE PALME CERTIFIÉE

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

	2018	2019	2020		
	Total	Total	Total	Alimentaires	Non alimentaires
Belgique/Luxembourg ²	91,9	99,8	100,0	100,0	99,9
Danemark	94,0	96,2	90,1	93,8	69,8
Allemagne	92,9	99,1	100,0	100,0	100,0
France	87,5	100,0	99,9	99,9	100,0
Pays-Bas	85,1	98,6	100,0	100,0	100,0
Pologne	79,2	78,0	99,5	99,4	100,0
Portugal	90,1	97,4	99,7	99,9	96,6
Espagne	76,8	85,6	87,6	97,8	56,7
ALDI Nord	90,0	98,6	99,3	99,8	96,9

1 Certaines des données sont basées sur des estimations et des projections.

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

COTON DURABLE

Proportion de coton durable par rapport au volume total de coton des catégories textile d'habillement et linge de maison des gammes standard et promotionnelle, détail par certification disponible en ligne uniquement (en pourcentage)

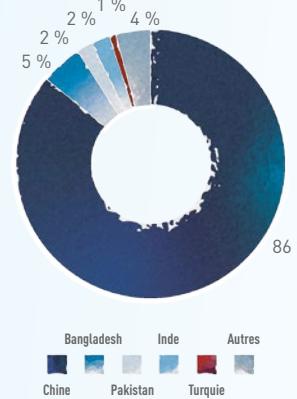
	2018	2019	2020
Belgique/Luxembourg ¹	33,8	54,7	74,7
Danemark	32,9	37,8	63,7
Allemagne	35,5	35,3	64,9
France	24,5	24,9	52,1
Pays-Bas	21,0	25,3	49,5
Pologne	30,9	37,1	64,8
Portugal	37,7	38,6	76,4
Espagne	32,6	42,6	68,7
ALDI Nord	33,2	36,2	64,1

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



SITES DE PRODUCTION DES ARTICLES NON ALIMENTAIRES PAR PAYS

Proportion des sites de production d'articles non alimentaires par pays producteur (en pourcentage)



CACAO CERTIFIÉ DURABLE

Proportion de cacao certifié durable par rapport au poids total de cacao acheté pour les produits à marque de distributeur des gammes de produits standards et ponctuels, détail par certification disponible en ligne uniquement (en pourcentage)

En 2020, environ 100 % des produits à marque de distributeur contenant du cacao utilisent du cacao certifié durable. Le label UTZ/Rainforest Alliance représentait la plus grande part (environ 94 %), suivie par Fairtrade (environ 6 %, dont environ 0,2 % portaient également le label bio de l'UE) et le label bio de l'UE (environ 0,005 %).

	2018	2019	2020 ¹
Belgique/Luxembourg ²	99,4	100,0	100,0
Danemark	99,0	98,6	97,5
Allemagne	97,3	95,4	99,9
France	87,8	94,0	93,5
Pays-Bas	97,1	97,9	98,4
Pologne	95,7	94,1	99,2
Portugal	98,4	96,8	92,1
Espagne	96,3	97,4	98,7
ALDI Nord	94,9	97,1	99,7

1 En 2020, la base de calcul a changé par rapport aux années précédentes (base de calcul précédente : nombre de produits). On ne peut donc que partiellement comparer les résultats selon les années.

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

CAFÉ CERTIFIÉ DURABLE

Proportion de café certifié durable par rapport au poids total du café acheté à marque de distributeur dans les gammes de produits standards et ponctuels, détail par certification disponible en ligne uniquement (en pourcentage)

En 2020, environ 55 % du café acheté à marque de distributeur était certifié selon l'un des standards de certification suivants : Fairtrade, UTZ/Rainforest Alliance et label bio de l'UE. Le label UTZ/Rainforest Alliance représentait la plus grande part (environ 88 %), suivie par Fairtrade et le label bio de l'UE (environ 12 %).

	2018	2019	2020
Belgique/Luxembourg ¹	54,2	54,4	57,0
Danemark	81,7	54,8	85,7
Allemagne	43,1	47,0	49,5
France	58,3	58,1	57,7
Pays-Bas	57,5	60,2	63,6
Pologne	46,6	58,2	46,5
Portugal	62,6	66,0	69,4
Espagne	67,3	73,4	71,2
ALDI Nord	50,1	52,5	54,8

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

THÉ CERTIFIÉ DURABLE

Proportion de thé certifié durable par rapport au poids total du thé acheté à marque de distributeur dans les gammes standard et promotionnelle, détail par certification disponible en ligne uniquement (en pourcentage)¹

En 2020, environ 68 % des produits à base de thé à marque de distributeur étaient certifiés selon l'un des standards suivants : Fairtrade, UTZ/Rainforest Alliance et label bio de l'UE. Le label UTZ/Rainforest Alliance représentait la plus grande part (environ 82 %), suivie par Fairtrade et le label bio de l'UE (environ 15 %).

	2018	2019	2020
Belgique/Luxembourg ²	65,3	67,2	70,1
Danemark	64,9	40,4	78,9
Allemagne	61,6	61,9	67,3
France	82,7	71,6	67,4
Pays-Bas	70,4	74,1	73,9
Pologne	46,7	52,4	67,0
Portugal	49,4	49,3	62,1
Espagne	49,1	50,5	61,5
ALDI Nord	62,7	62,7	68,0

1 Les produits à marque de distributeur contenant du thé (produits qui contiennent des produits issus du théier, notamment le thé noir et le thé vert) et les produits à marque de distributeur contenant des produits similaires au thé (notamment les tisanes et les infusions aux fruits) sont pris en compte.

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



ŒUFS FRAIS CERTIFIÉS KAT

Quantité d'œufs coquilles certifiés KAT par rapport au nombre total d'œufs coquilles achetés dans les gammes standard et promotionnelle (en pourcentage)¹

	2018	2019	2020
Belgique/Luxembourg ²	89,3	94,9	95,6
Allemagne	100,0	100,0	100,0
Pays-Bas	100,0	100,0	100,0
Pologne	34,7	35,5	32,2
Total	97,6	99,3	98,7

1 Le label KAT n'est pas employé dans tous les pays. Seuls sont donc comptabilisés les pays où le label est employé.
 2 Les informations sur les entreprises juridiquement autonomes ALDI Belgique et ALDI Luxembourg ont été regroupées afin de simplifier la présentation (voir « Profil du rapport »).

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 pourcentage)¹

	2019	2020
Belgique/Luxembourg ²	100,0	100,0
Danemark	100,0	100,0
Allemagne	100,0	100,0
France	25,3	54,6 ³
Pays-Bas	100,0	100,0
Pologne	n/a	36,8
Portugal	100,0	100,0
Espagne	100,0	100,0
ALDI Nord	96,0	96,1

1 Les données ont été collectées pour la première fois en 2020 et rétrospectivement pour 2019 lorsqu'elles étaient disponibles.
 2 Les informations sur les entreprises juridiquement autonomes ALDI Belgique et ALDI Luxembourg ont été regroupées afin de simplifier la présentation (voir « Profil du rapport »).
 3 ALDI France a atteint son objectif de s'approvisionner à 100 % en œufs coquilles provenant d'élevages alternatifs aux cages en mars 2021, soit bien avant l'échéance prévue pour cet objectif, en 2025.

PRODUITS À MARQUE DE DISTRIBUTEUR CONTENANT DES ŒUFS PROVENANT D'ÉLEVAGES ALTERNATIFS AUX CAGES

Proportion de produits à marque de distributeur contenant des œufs provenant d'élevages alternatifs aux cages par rapport au nombre total de produits achetés contenant des œufs (en pourcentage)¹

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

1 Les données ont été collectées pour la première fois en 2020
 2 Les informations sur les entreprises juridiquement autonomes ALDI Belgique et ALDI Luxembourg ont été regroupées afin de simplifier la présentation (voir « Profil du rapport »).
 3 Les données concernent uniquement ALDI Belgique. Une expansion aux sociétés ALDI Luxembourg aura lieu dans les années à venir.

ALDI SOCIAL ASSESSMENTS (ASAS)

2018 2019 2020

Nombre de pays où des ASA ont été effectuées	8	6	10
Nombre d'ASA effectuées	327	348	307
dont en Chine	240	242	156

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 pourcentage)	30,6	22,4	19,2
---	------	------	------



CLIMAT ET ENVIRONNEMENT

CONSOMMATION DIRECTE D'ÉNERGIE PAR SOURCE

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

	2018	2019	2020
Gaz naturel	399 292	393 052 ²	382 216
Fioul de chauffage	26 925	28 889	22 455
Biogaz	116	131	101
Diesel (y compris groupes électrogènes diesel)	347 637	347 894	346 954
Essence	11	338	854
Gaz liquéfié	498	389	402

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

2 Certains ajustements ont été apportés au rapport de l'année précédente en raison de notifications ultérieures pour 2019.

CONSOMMATION DIRECTE D'ÉNERGIE

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

	2018	2019	2020
Belgique/Luxembourg ²	110 758	112 820	105 946
Danemark	19 658	19 471	18 828
Allemagne	394 921	391 645	384 431
France	143 871	138 007 ³	132 214
Pays-Bas	79 812	80 503	77 286
Pologne	18 949	21 373	27 143
Portugal	1 427	1 560 ³	2 015
Espagne	5 081	5 314	5 118
ALDI Nord	774 478	770 693	752 981

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

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

3 Certains ajustements ont été apportés au rapport de l'année précédente en raison de notifications ultérieures pour 2019.

CONSOMMATION INDIRECTE D'ÉNERGIE

Électricité et chauffage (en MWh)¹

Avec près de 1 119 GWh, la consommation d'électricité représente la part la plus importante de la demande d'énergie sur nos sites. Elle a augmenté d'environ 6 %. On peut attribuer cette augmentation à plusieurs facteurs, notamment l'ouverture de nouveaux magasins et les mauvaises conditions météorologiques.

	2018			2019			2020		
	Total	Électricité	Chaussage	Total	Électricité	Chaussage	Total	Électricité	Chaussage
Belgique/Luxembourg ²	96 325	96 325	-	103 691	103 691	-	103 126	103 126	-
Danemark	47 769	36 545	11 224	49 875	37 921	11 954	51 465	39 700	11 765
Allemagne	495 474	476 032	19 442	502 075 ³	482 226 ³	19 849	503 570	483 730	19 840
France	199 372	195 753	3 619	207 224 ³	196 093	11 131 ³	218 076	207 287	10 789
Pays-Bas	90 922	89 947	975	106 734	105 810	924	108 000	107 185	815
Pologne	28 588	25 027	3 561	32 993	29 106	3 887	35 291	30 880	4 411
Portugal	21 621	21 621	-	24 183	24 183	-	23 577	23 577	-
Espagne	108 441	108 441	-	113 353	113 353 ³	-	123 203	123 203	-
ALDI Nord	1 088 512	1 049 691	38 821	1 140 128	1 092 383	47 745	1 166 308	1 118 688	47 620

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

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

3 Certains ajustements ont été apportés au rapport de l'année précédente en raison de notifications ultérieures pour 2019.



ÉMISSIONS DE GAZ À EFFET DE SERRE SCOPE 1 ET 2

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

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

	2018			2019			2020		
	Scope 1 ¹	Scope 2 ² « 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 »	Scope 1 ¹	Scope 2 ² « basé sur la localisation »	Scope 2 ² « basé sur le marché »
Belgique/Luxembourg ³	37 445	16 200	22 312	34 338	17 093	17 136	35 055	20 424	-
Danemark	9 297	8 784	15 472	8 849	7 153	16 208	7 434	8 128	16 243
Allemagne	114 111	209 197	196 088	108 556	195 358 ⁴	203 716 ⁴	109 476	198 196	140 970
France	67 738	10 948	10 499	56 316 ⁴	15 344 ⁴	11 658 ⁴	49 954	13 222	9 325
Pays-Bas	25 961	41 730	126	28 867	45 964	120	26 248	44 716	106
Pologne	8 727	19 253	18 558	7 138	22 986	24 603	7 694	24 475	28 754
Portugal	3 455	5 674	5 711	2 857 ⁴	7 675	5 316	2 398	6 958	4 576
Espagne	8 376	26 202	169	11 295	31 621 ⁴	57 ⁴	13 609	31 811	-
ALDI Nord	275 110	337 988	268 935	258 216	343 194	278 814	251 868	347 930	199 972

1 Scope 1 : émissions dues à la consommation directe d'énergie des bâtiments, à la consommation de carburant liée à la logistique et aux pertes de réfrigérant.

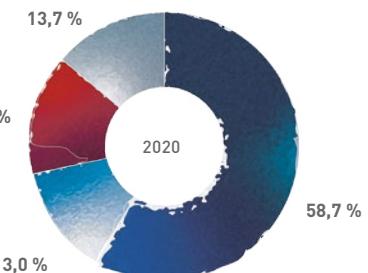
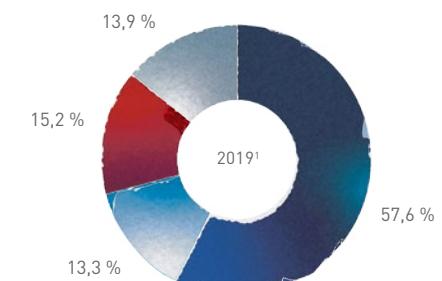
2 Scope 2 : émissions dues à la consommation d'électricité et de chauffage, classées selon la méthode basée sur la localisation et celle basée sur le marché à partir de 2015.

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

4 Certains ajustements ont été apportés au rapport de l'année précédente en raison de notifications ultérieures pour 2019.

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

Total des émissions de gaz à effet de serre Scope 1 et 2 proportionnellement par source (en pourcentage, basé sur la localisation)



Électricité Réfrigérants Energie de chauffage Logistique

1 Certains ajustements ont été apportés au rapport de l'année précédente en raison de notifications ultérieures pour 2019.

VÉHICULES

Nombre de véhicules au 31 décembre, par type de véhicule

	2018			2019			2020		
	Nombre de camions	Nombre de voitures	Autres véhicules ¹	Nombre de camions	Nombre de voitures	Autres véhicules ¹	Nombre de camions	Nombre de voitures	Autres véhicules ¹
Belgique/Luxembourg ²	226	236	8	230	259	8	235	279	8
Danemark	52	128	5	48	140	5	46	137	4
Allemagne	710	1 104	72	690	1 197	71	673	1 262	67
France	223	392	18	225	438	20	243	505	19
Pays-Bas	165	238	8	166	276	9	169	316	9
Pologne	-	91	2	-	165	2	-	356	2
Portugal	-	66	1	-	61	1	-	120	1
Espagne	-	204	5	-	203	5	-	280	5
ALDI Nord	1 376	2 459	119	1 359	2 739	121	1 366	3 255	115

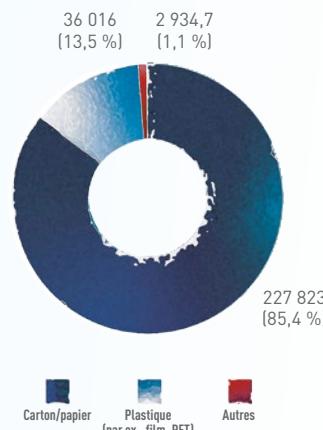
1 Il s'agit notamment des chariots de manutention (chariots élévateurs) et des véhicules à propulsion au GPL.

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



DÉCHETS D'EMBALLAGE PAR CATÉGORIE AU NIVEAU GROUPE

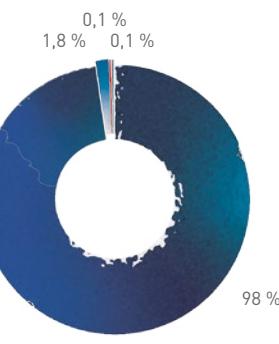
Quantité et proportion des déchets d'emballage par catégorie en 2020 (en tonnes et en pourcentage)



QUANTITÉ DE DÉCHETS PAR MÉTHODE DE VALORISATION EN ALLEMAGNE

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

Environ 98 % des déchets non dangereux ont été recyclés ou réutilisés en 2020.



CONSOMMATION D'EAU

Consommation d'eau (en mètres cubes)¹

L'augmentation de la consommation dans les pays en 2020 est due à plusieurs facteurs, notamment l'ouverture de nouveaux points de vente, l'entretien et les systèmes d'arrosage, les fuites importantes, la conformité aux mesures COVID-19 et l'arrosage extérieur en période de chaleur.

	2018	2019	2020
Belgique/Luxembourg ²	50 419	51 048	55 991
Danemark	12 031	14 726	15 418
Allemagne	260 258	264 138	271 369
France	151 072	166 618 ³	186 900
Pays-Bas	51 504	62 527	65 601
Pologne	24 295	25 578	33 478
Portugal	54 381	87 838	96 104
Espagne	127 306	136 858	132 780
ALDI Nord	731 267	809 330	857 642

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

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

3 Certains ajustements ont été apportés au rapport de l'année précédente en raison de notifications ultérieures pour 2019.

CONSOMMATION DE CARBURANT

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

	2018			2019			2020		
	Diesel ¹ (l)	Essence (l)	GPL (kg)	Diesel ¹ (l)	Essence (l)	GPL (kg)	Diesel ¹ (l)	Essence (l)	GPL (kg)
Belgique/Luxembourg ²	4 520 097	-	-	4 570 082	-	-	4 483 859	-	-
Danemark	1 418 630	1 068	63	1 446 716	3 901	45	1 400 522	1 902	22
Allemagne	17 735 451	107	24 030	17 442 870	572	17 584	17 348 437	43	19 209
France	6 427 933	-	11 058	6 600 170	-	9 955	6 486 941	3 906	9 844
Pays-Bas	3 823 673	-	-	3 740 935	19 068	-	3 559 980	57 633	-
Pologne	227 094	-	1 188	287 321	13 895	-	673 910	31 162	-
Portugal	142 393	-	66	156 477	-	66	201 038	-	66
Espagne	450 342	-	2 560	485 950	-	2 778	471 979	-	2 228
ALDI Nord	34 745 613	1 175	38 965	34 730 521	37 436	30 428	34 626 666	94 646	31 369

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 autonomes ALDI Belgique et ALDI Luxembourg ont été regroupées afin de simplifier la présentation (voir « [Profil du rapport](#) »).



PRODUCTION DE DÉCHETS

Production de déchets par type (en tonnes)¹

Les déchets d'emballage représentent la partie la plus importante de notre volume de déchets. Avec 1 057 tonnes, les déchets dangereux ne représentent qu'environ 0,3 % 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 international pour la première fois en 2020, à l'exception d'ALDI Pologne. Les années précédentes, les données n'étaient collectées et rapportées que pour ALDI Allemagne.

	2018		2019		2020									
	Total	Total	Total	Déchets dangereux	Papier/Carton	Déchets ménagers ² de la production et de la transformation de produits alimentaires ³	Déchets issus de la production et de la transformation de produits alimentaires ³	Appareils usagés	Total déchets d'emballages			Plastique (par ex. film, PET)	Total : carton/papier	Total : autres
									Déchets dangereux	Papier/Carton	Total	dont : Plastique (par ex. film, PET)	dont : carton/papier	
Belgique/Luxembourg ⁵	n/a	n/a	39 860	69	-	4 304	6 533	5	28 949	1 193	27 756	-	-	-
Danemark ⁶	n/a	n/a	8 918	-	-	1 095	2 987	-	4 836	-	4 836	-	-	-
Allemagne	214 093	262 608	239 237	903	705	23 266	55 193	44	159 126	29 118	129 524	484	-	-
France	n/a	n/a	35 744	24	109	3 855	406	18	31 332	1 420	27 519	2 393	-	-
Pays-Bas	n/a	n/a	38 179	28	277	5 396	7 624	26	24 828	3 474	21 354	-	-	-
Pologne	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a
Portugal	n/a	n/a	4 412	14	115	395	n/a	-	3 888	148	3 689	51	-	-
Espagne	n/a	n/a	15 990	18	27	1 403	716	10	13 816	664	13 146	6	-	-
ALDI Nord	214 093	262 608	382 340	1 056	1 233	39 714	73 459	103	266 775	36 016	227 823	2 935		

n/a = données non disponibles

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

2 Déchets industriels. Cette catégorie comprend notamment les « déchets résiduels », les aliments emballés, les déchets encombrants, le bois et la ferraille.

3 Cette catégorie comprend les déchets provenant des espaces cantines et des produits de boulangerie.

4 Cette catégorie comprend les autres déchets d'emballage, par exemple les pots de fleurs ou les jardinières.

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

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



COLLABORATEURS ET ENGAGEMENT SOCIÉTAL

COLLABORATEURS PAR SECTEUR

Nombre d'employés ALDI par secteur d'activité et par sexe au 31 décembre (effectif)

	2018		2019		2020	
	Groupe ALDI	dont femmes	Groupe ALDI	dont femmes	Groupe ALDI	dont femmes
Ventes	59 620	44 891	61 970	45 561	63 733	47 659
Entrepôt/logistique	5 903	1 359	6 251	1 414	6 988	1 997
Chauffeurs	2 796	58	2 867	63	2 851	86
Bureaux administratifs	2 829	2 483	3 379	2 848	4 361	3 249
Direction	646	165	732	198	924	290
Cadres	1 360	420	1 693	595	2 002	721
Autres ¹	780	72	744 ²	61	124	27
ALDI Nord	73 934	49 448	77 636	50 740	80 983	54 029

1 Cette catégorie comprend notamment les représentants du comité d'entreprise ainsi que les ouvriers techniciens.

2 Certains ajustements ont été apportés au rapport de l'année précédente en raison de notifications ultérieures pour 2019.

COLLABORATEURS PAR TYPE DE POSTE

Nombre d'employés ALDI par type de poste et par sexe au 31 décembre (en nombre de personnes)

	2018				2019				2020			
	Temps complet	dont femmes	Temps partiel	dont femmes	Temps complet	dont femmes	Temps partiel	dont femmes	Temps complet	dont femmes	Temps partiel	dont femmes
Belgique/Luxembourg ¹	2 649	1 168	4 585	3 992	2 710 ²	1 152	4 609	3 931	3 551	2 101	4 505	3 772
Danemark	1 093	438	1 274	782	1 145	489	1 544	967	1 090	405	1 504	790
Allemagne	7 375	3 015	28 937	22 400	8 093	3 062	29 695	22 235	8 163	3 351	30 697	23 166
France	6 156	3 054	3 370	2 920	6 278	3 161	3 792	3 129	6 111	3 277	4 047	3 351
Pays-Bas	2 004	383	8 929	5 904	2 120	462	8 966	5 982	2 073	473	8 031	5 521
Pologne	1 640	1 346	502	499	2 210	1 769	484	437	2 904	2 258	605	554
Portugal	432	230	1 064	757	475	241	1 158	853	634	341	1 605	1 203
Espagne	1 590	770	2 334	1 790	1 878	977	2 479	1 893	2 238	1 148	3 225	2 318
ALDI Nord	22 939	10 404	50 995	39 044	24 909	11 313	52 727	39 427	26 764	13 354	54 219	40 675

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

2 Certains ajustements ont été apportés au rapport de l'année précédente en raison de notifications ultérieures pour 2019.

ARRÊTS MALADIE

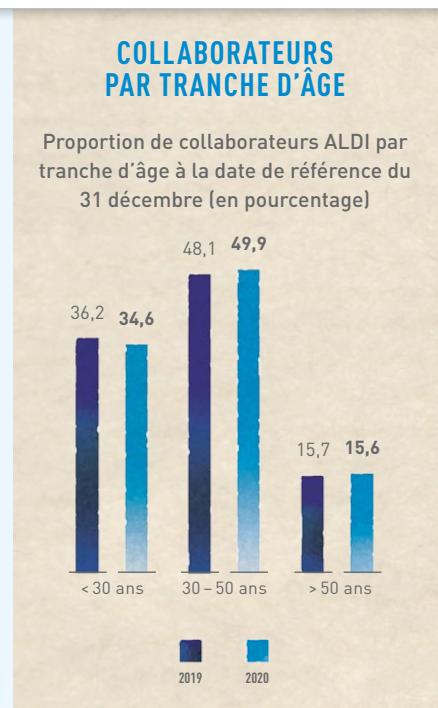
Taux d'arrêts maladie (en pourcentage)

	2018 ¹	2019 ¹	2020
Belgique/Luxembourg ²	4,2	4,1	5,0
Danemark	2,8	2,7	3,2
Allemagne	4,7	4,8	4,8
France	5,8	5,6	7,0
Pays-Bas	4,3	4,1	4,8
Pologne	3,2	2,7	5,0
Portugal ³	n/a	n/a	n/a
Espagne	3,3	3,6	5,0
ALDI Nord	4,0	3,9	5,0

1 En raison d'un changement de méthode de calcul, les valeurs pour 2018 et 2019 ont été partiellement corrigées par rapport aux chiffres publiés dans le rapport de l'année précédente.

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

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



ANCIENNETÉ DANS LES SOCIÉTÉS

Ancienneté moyenne dans les sociétés (en années)

	2018	2019	2020
Belgique/Luxembourg ¹	12	12	12
Danemark	4	4	3
Allemagne	10	10	10
France	6	6	6
Pays-Bas	7	6	7
Pologne	2	2	3
Portugal	2	2	2
Espagne	3	4	4
ALDI Nord	8	8	8

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

PROPORTION DE FEMMES AUX POSTES DE DIRECTION

Proportion de femmes occupant des postes de direction au 31 décembre (en pourcentage)

	2018	2019	2020
Belgique/Luxembourg ¹	31,1	33,1	38,0
Danemark	27,0	30,9	35,3
Allemagne	28,4	31,8	30,3
France	21,7	29,3	37,3
Pays-Bas	17,7	19,2	24,5
Pologne	33,7	37,2	34,7
Portugal	50,0	41,8	38,4
Espagne	36,3	42,0	39,2
ALDI Nord	28,0	31,7	33,5

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



COLLABORATEURS PAR TYPE DE CONTRAT DE TRAVAIL

Proportion des collaborateurs ALDI par type de contrat et par sexe au 31 décembre (en pourcentage)

	2018		2019		2020	
	dont CDD ¹ femmes		dont CDD ¹ femmes		dont CDD ¹ femmes	
	Belgique/Luxembourg ³	Danemark	Allemagne	France	Pays-Bas	Pologne
Belgique/Luxembourg ³	14,9	66,1	85,1	74,3	10,5	62,7
Danemark	7,1	52,7	92,9	52,4	1,2	67,7
Allemagne	17,3	60,3	82,7	71,4	18,7	61,1
France	11,7	68,1	88,3	65,1	10,6	66,6
Pays-Bas	53,5	53,7	46,5	61,1	50,4	53,4
Pologne	59,1	85,0	40,9	84,3	61,2	76,0
Portugal	53,0	64,4	47,0	57,3	58,6	64,5
Espagne	7,0	57,2	93,0	65,2	4,6	69,2
ALDI Nord	22,9	61,0	77,1	68,8	22,5	60,9
	77,5	78,7	21,4	61,5	78,6	67,1

¹ CDD = Contrat à durée déterminée
² CDI = Contrat à durée indéterminée
³ Les informations sur les entreprises juridiquement autonomes ALDI Belgique et ALDI Luxembourg ont été regroupées afin de simplifier la présentation (voir « Profil du rapport »).

APPRENTIS ET ÉTUDIANTS 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 la France, aux Pays-Bas et à l'Espagne. En Allemagne et en Espagne, des données sur une alternance avec formation interne sont également proposées

	2018		2019		2020	
	Étudiants		Étudiants		Étudiants	
	Apprentis	en alternance	Apprentis	en alternance	Apprentis	en alternance
Danemark	46	-	48	-	40	-
Allemagne	1 684	143	1 759	179	1 688	196
France	221	-	241	-	199	-
Pays-Bas	54	-	53	-	53	-
Espagne	-	-	-	-	12	5
Total	2 005	143	2 101	179	1 992	201



PROFIL DU RAPPORT

Dans ce rapport d'avancement, nous fournissons en toute transparence à nos partenaires internes et externes des informations sur les progrès réalisés en matière de développement durable par les différentes sociétés du groupe ALDI Nord. Le rapport et sa structure sont basés sur les recommandations du Pacte mondial des Nations Unies (UNGCG) et sont conformes aux rapports d'avancement exigés. Le rapport couvre les quatre domaines que sont les droits de l'Homme, les conditions de travail, la protection de l'environnement et la lutte contre la corruption, associés aux dix principes du *Pacte mondial*. Le prochain rapport RSE sera rédigé en 2022.

L'éditeur du rapport est ALDI Einkauf SE & Co. oHG, Essen (ci-après dénommé ALDI Einkauf) ; le rapport s'applique au groupe ALDI Nord. En Allemagne, le groupe ALDI Nord est composé de sociétés régionales juridiquement autonomes, chacune ayant la forme juridique d'une GmbH & Co. KG ou d'une SE & Co. KG (société en commandite dont la commanditée est une société à responsabilité limitée ou une société européenne), qui forment ensemble un groupe uniforme horizontal. Les sociétés ALDI étrangères, juridiquement autonomes, sont titulaires d'une licence de la marque ALDI accordée par ALDI Einkauf et font donc partie du groupe ALDI Nord dans le cadre du présent rapport.

Tout écart dans les différents chiffres clés ou contenus sont indiqués en conséquence. L'achat de produits pour ALDI Luxembourg est effectué par les services achat et logistique d'ALDI Belgique mandaté à cet effet. Cependant, ALDI Luxembourg et ALDI Belgique sont des sociétés juridiquement autonomes dont les chiffres sont régulièrement combinés dans les tableaux de ce rapport pour des raisons de clarté.

Les services en ligne tels que les voyages, les services de photos, de musique et mobiles, la livraison de fleurs, les jeux en ligne, les livres électroniques et les livraisons ALDI ne font pas partie du présent rapport RSE.

La période de référence s'étend du 1er janvier au 31 décembre 2020, et la date limite de rédaction est fixée au 31 mars 2021.

L'ensemble du contenu du rapport peut également être consulté sur notre site web <https://www.aldi.fr/nos-engagements.html>. Vous y trouverez des documents à télécharger et des informations explicatives supplémentaires ainsi que nos précédents rapports RSE (2015-2020).



IMPRESSION ET CONTACT

RÉDACTEUR EN CHEF

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

RESPONSABLE

Rolf Buyle
Directeur général
des achats internationaux
ALDI Einkauf SE & Co. oHG

GESTION DE PROJET

Dr. Nora Verfürth
Directrice
Corporate Responsibility
Quality Assurance International
ALDI Einkauf SE & Co. oHG

Judith Hochköppeler

Responsable
Corporate Responsibility
Quality Assurance International
ALDI Einkauf SE & Co. oHG

CONTACT

cr-reporting@aldi-nord.de

CONCEPT/RÉDACTION/DESIGN

Stakeholder Reporting GmbH, Hamburg

CRÉDITS PHOTOS

iStock : amtitus, Stock illustration ID :
1168846666, Photo de couverture ; Shutterstock
: AtlasStudio, Stock illustration ID : 1552213949,
Préambule Droits de l'Homme

DATE LIMITÉE DE RÉDACTION

31 mars 2021

Nous tenons à remercier tous les collègues, tout particulièrement **Julia Rose** et **Daria Kurczyk** ainsi que toutes les parties concernées qui ont uni leurs forces pour élaborer ce rapport.

Langue du rapport

Le rapport est disponible sous forme de document PDF en allemand et dans d'autres langues. En cas de conflit entre les versions, le document en allemand prévaudra. Dans un souci de lisibilité, la structure juridique des sociétés n'est pas précisée.

Le Rapport d'avancement 2020 (PDF) est disponible dans les langues suivantes : allemand, anglais, français, portugais, espagnol.

Exclusion de responsabilité

Le présent rapport contient des déclarations qui se rapportent à l'évolution future des sociétés du groupe ALDI Nord. Ces déclarations constituent des estimations établies sur la base des informations dont ALDI Nord dispose actuellement. L'évolution réelle peut différer des estimations actuelles. Les entreprises du groupe ALDI Nord déclinent par conséquent toute responsabilité quant à ces déclarations.