



ALDI Nord  
RAPPORT D'AVANCEMENT 2022





# CONTENU

## 1. AVANT-PROPOS

## 2. INTERVIEW

## 3. GESTION

1. NOTRE APPROCHE DU DÉVELOPPEMENT DURABLE
2. PARTIES PRENANTES ET RÉSEAUX
3. CONFORMITÉ

## 4. CLIENT & PRODUIT

1. UN ASSORTIMENT PLUS DURABLE
2. TRANSPARENCE & COMMUNICATION

## 5. CHAÎNE D'APPROVISIONNEMENT & RESSOURCES

1. RESPONSABILITÉ ENVIRONNEMENTALE DANS LA CHAÎNE D'APPROVISIONNEMENT
2. RESPONSABILITÉ SOCIALE DANS LA CHAÎNE D'APPROVISIONNEMENT

## 6. CLIMAT & ENVIRONNEMENT

1. PRÉSERVATION DE L'ENVIRONNEMENT ET DU CLIMAT

## 7. COLLABORATEURS & ENGAGEMENT SOCIÉTAL

1. UN EMPLOYEUR ATTRACTIF
2. ENGAGEMENT SOCIÉTAL

## 8. ANNEXE

1. CHIFFRES CLÉS  
GESTION  
CLIENT ET PRODUIT  
CHAÎNE D'APPROVISIONNEMENT ET RESSOURCES  
CLIMAT ET ENVIRONNEMENT  
COLLABORATEURS ET ENGAGEMENT SOCIÉTAL
2. PROFIL DU RAPPORT
3. IMPRESSION ET CONTACT



# AVANT-PROPOS

## CHERS LECTEURS, CHÈRES LECTRICES,

À l'heure où la crise énergétique, l'inflation et la pression croissante sur les ressources constituent des défis majeurs, il est plus important que jamais que les entreprises adoptent des pratiques durables qui favorisent la gestion de l'environnement et la responsabilité sociale. En tant que discounter leader dans la grande distribution, opérant dans neuf\* pays européens, nous nous sommes engagés à jouer notre rôle dans la réalisation d'un avenir plus durable pour tous. Dans ce rapport d'avancement, nous vous présentons une vue d'ensemble de nos efforts en 2022 pour promouvoir le développement durable dans tous les aspects de nos activités.

La crise énergétique est l'une des questions les plus préoccupantes de ces dernières années, et nous sommes déterminés à en atténuer les effets. Nous sommes conscients qu'il est urgent de réduire notre dépendance vis-à-vis des énergies fossiles et qu'il faut tendre vers des sources d'énergie renouvelables, et nous sommes fiers d'avoir accompli des progrès significatifs dans ce domaine. Nous avons pris des mesures supplémentaires pour réduire notre consommation d'énergie et notre empreinte carbone. En 2022, nous avons augmenté le nombre de systèmes photovoltaïques et accru l'utilisation des énergies renouvelables dans nos magasins et nos centres de distribution. Cela nous a permis de réduire de plus de 23 % notre dépendance à l'égard des sources d'énergie non renouvelables.

Conformément à notre engagement en faveur du développement durable, nous accordons une grande importance à l'économie circulaire. Nous reconnaissons que cette transition est cruciale afin de limiter les déchets, préserver les ressources et réduire notre impact sur l'environnement. Pour promouvoir davantage l'économie circulaire, nous suivons notre stratégie internationale en matière d'emballage, lancée en 2020, et nous avons mis à jour la directive internationale ALDI sur la recyclabilité. Cette directive, destinée aux acheteurs, préconise des solutions d'emballage pour différentes catégories de produits, facilite l'évaluation de la conformité aux critères de durabilité et décrit les critères d'optimisation des emballages. Nous avons, par exemple, déjà économisé plus de 80 000 tonnes de matériaux d'emballage entre 2020 et 2022 en optimisant le poids ou en supprimant certains éléments d'emballages.

Nos clients ont ressenti les effets significatifs de la pression inflationniste actuelle et de l'augmentation du coût de la vie qui en résulte. Nous considérons que notre rôle dans cette crise est de fournir un accès aux biens et services de base à des prix abordables. En tant que discounter, nous nous engageons à maintenir des prix bas tout en promouvant le développement durable dans l'ensemble de notre organisation. Nous travaillons en étroite collaboration avec nos fournisseurs pour nous assurer que nos produits proviennent d'une source responsable, qu'ils sont fabriqués de manière

durable et qu'ils sont livrés à nos magasins de manière efficace et respectueuse de l'environnement. Nous sommes fiers de tous les progrès que nous avons réalisés tout au long de notre chaîne de valeur en 2022, même s'il nous reste encore du travail à accomplir pour atteindre nos objectifs. Nous sommes engagés à poursuivre nos efforts pour réduire notre empreinte carbone, promouvoir la réduction des déchets et collaborer avec nos parties prenantes afin d'atteindre un avenir plus durable.

Pour nous aider à prendre les bonnes décisions, nous vous encourageons à nous écrire. Grâce à votre contribution, à vos points de vue uniques et à votre perspicacité, nous pourrions travailler ensemble pour relever les défis actuels et futurs.



**Timo Dietz**  
Directeur général  
International Procurement CRQA  
ALDI Einkauf SE & Co. oHG

\* Le groupe d'entreprises ALDI Nord a décidé de se retirer du marché danois à la fin de 2022. Ce processus devrait être achevé dans le courant de l'année 2023. Pour plus d'informations, veuillez consulter la section "Gestion".

## INTERVIEW ÉCONOMIE CIRCULAIRE

« NOUS CONTINUONS À TRAVAILLER SUR TOUS NOS OBJECTIFS, EN NOUS CONCENTRANT TOUJOURS SUR LA QUALITÉ, LA SÉCURITÉ ET LA PRATICITÉ. »



En 2022, ALDI Nord a eu besoin d'environ 466 000 tonnes de matériaux divers pour emballer les produits afin de permettre le transport et la distribution et pour maintenir une qualité optimale. Anika Roß et Arne Ringkowski traitent ce sujet tous les jours pour s'assurer que les ressources sont utilisées le plus efficacement possible et que les emballages des marques propres d'ALDI Nord sont aussi durables que possible. Anika Roß, CR Manager au sein du département International Procurement CRQA, est responsable de la stratégie internationale en matière d'emballage. Arne Ringkowski, directeur des solutions de gestion de la chaîne d'approvisionnement pour la Reverse Logistics, est responsable de la gestion des déchets dans la division de gestion de la chaîne d'approvisionnement.

**Pourquoi l'économie circulaire est-elle importante pour ALDI Nord ?**

**Arne Ringkowski :** Notre ambition est de rendre les produits durables abordables. Pour cela, des actions doivent être mises en place pour rendre tous les types d'emballages réutilisables ou recyclables. Les emballages doivent également contenir un maximum de matières recyclées et nous devons utiliser les ressources disponibles de manière responsable. En outre, nous devons répondre aux exigences de nos clients et satisfaire aux obligations légales actuelles et futures, telles que le règlement européen sur les emballages et les déchets d'emballages (PPWR). L'économie circulaire offre à ALDI Nord une opportunité significative pour tendre vers des emballages durables.

**Ce sujet est très proche des valeurs fondamentales d'ALDI Nord en tant que discounter, n'est-ce pas ?**

« Notre ambition est de rendre les produits durables abordables. Pour cela, des actions doivent être mises en place pour rendre tous les types d'emballages réutilisables ou recyclables. »

**Arne Ringkowski**

**Arne Ringkowski :** Oui, c'est tout à fait exact. Chaque fois que nous pouvons simplement éliminer les choses dont nous n'avons pas besoin, nous souhaitons le faire dans l'esprit de notre objectif de réduction. En revanche, si nous ne pouvons pas nous passer de certains éléments d'emballages, nous devons travailler

avec nos services achats, nos fournisseurs de marques propres, les industriels de l'emballages et du recyclage afin d'identifier de nouveaux modes de collaboration et d'améliorer l'emballage tout au long de la chaîne.

**Quelle est l'approche adoptée par ALDI Nord pour intégrer les principes de l'économie circulaire dans son activité principale ?**

**Arne Ringkowski :** La réduction à la source est toujours la première étape. Nous examinons chaque produit de marque propre et étudions les possibilités de réduction ou de réutilisation des matériaux d'emballage tout au long de la chaîne d'approvisionnement. Lorsque la réduction ou la suppression de certains éléments est impossible par exemple si un élément assure une fonction de protection ou de conservation du produit, une nouvelle conception est recommandée. Dans ce cas, nous nous concentrons sur la recyclabilité l'utilisation du plastique approprié et les dimensions adaptées de l'emballage.

**Les solutions d'emballage durables deviennent de plus en plus importantes. Quel est le lien entre l'approche de l'économie circulaire et la stratégie internationale d'ALDI Nord en matière d'emballage ?**

**Anika Roß :** Nous travaillons sur les emballages de nos marques propres depuis de nombreuses années et nous avons lancé notre stratégie internationale en matière d'emballage chez ALDI Nord en 2020. Notre stratégie définit nos objectifs, tels que l'utilisation de 100 % de matériaux recyclables ou de 30 % de matière recyclée incorporée dans les emballages en plastique de nos marques propres d'ici à 2025.

Ces objectifs peuvent être atteints efficacement grâce à une approche globale incluant des principes tels que repenser, remplacer, réduire, réutiliser et recycler pour chaque produit. Cependant, il est également clair que nous devons adapter les objectifs existants pour répondre aux exigences réglementaires futures.

### Quels sont les progrès réalisés par ALDI Nord dans les pays ALDI ?

**Anika Roß :** Nous pouvons être très satisfaits du statu quo actuel de la stratégie internationale pour l'emballage. Nous avons pris diverses mesures, telles que la création d'une base de données internationale pour faire preuve de transparence pour les emballages aux trois niveaux : emballage primaire du produit, secondaire (par exemple les caisses en plastique réutilisables) et tertiaire (par exemple les palettes). En outre, nous avons créé une directive internationale pour définir la recyclabilité chez ALDI Nord et nous avons publié cette directive en 2022. Nous avons déjà économisé plus de 80 000 tonnes de matériaux d'emballage dans notre chaîne d'approvisionnement entre 2020 et 2022. Près de 70 % de nos emballages sont actuellement recyclables. Ils peuvent être recyclés en matières premières secondaires de haute qualité idéalement réutilisées dans la production d'emballages.

### Pouvez-vous nous donner un exemple concret ?

**Anika Roß :** La point de départ repose toujours sur la transparence des spécifications de l'emballage. Nous connaissons précisément les matériaux et les types d'emballage de nos produits, ainsi que les points problématiques. Par exemple, l'emballage de l'une de nos

brosses à dents était complexe, car il se composait auparavant de carton et d'un blister en PET. Nous avons repensé l'emballage du produit pour le rendre plus simple et l'avons remplacé par une boîte en carton avec une petite fenêtre en cellulose. Grâce à cette légère modification de l'emballage des produits, nous sommes en mesure d'éliminer chaque année 15 tonnes de plastique à l'échelle internationale. L'utilisation du couvercle en plastique a été abandonnée pour de nombreux produits dans la catégorie des produits laitiers et nous avons rapidement constaté un niveau élevé d'acceptation de la part des clients. En conséquence, ALDI Nord a économisé annuellement 130 tonnes de plastique. De telles mesures sont des exemples d'emballages de produits plus durables et recyclables.

### Quelle est l'importance de la coopération avec les fournisseurs et les autres partenaires de la chaîne d'approvisionnement pour obtenir de tels succès ?

**Arne Ringkowski :** En comparaison avec une économie linéaire, l'approche circulaire nécessite l'implication de multiples acteurs tout au long de la chaîne d'approvisionnement. Très souvent, nous sommes confrontés à des flux de déchets très hétérogènes contenant différents types de plastique et d'autres déchets. La production de matières premières secondaires de haute qualité à partir de ces intrants est toujours un défi. Nous sommes convaincus qu'il est essentiel d'élaborer et de tester de nouveaux modèles de collaboration avec nos fournisseurs, ainsi qu'avec les partenaires existants et les nouveaux, afin d'obtenir un succès à long terme. Ce n'est qu'en travaillant



NOUVEAU

« Nous connaissons précisément les matériaux et les types d'emballage de nos produits, ainsi que les points problématiques. »

Anika Roß



PRÉCÉDENT

ensemble que nous pourrions trouver la manière la plus efficace de repenser les emballages et d'atteindre nos objectifs en termes d'incorporation de matières recyclées.

### Où y a-t-il encore du travail à faire ?

**Anika Roß :** Dans l'ensemble, nous sommes sur la bonne voie, mais il n'y a pas de solution unique. Toutefois, en ce qui concerne la recyclabilité, nous dépendons des infrastructures des différents pays ALDI et celles-ci sont très diverses. À l'heure actuelle, le manque de technologies nécessaires et de quantités suffisantes de matériaux recyclés de haute qualité représente deux des plus grands défis, en particulier dans le cas des emballages en contact alimentaire. Dans l'ensemble de l'assortiment, nous avons actuellement près de 15 % de matière recyclée incorporée dans l'emballage des produits en plastique. C'est un grand succès. Cependant, nous continuons à travailler sur tous nos objectifs, en nous concentrant toujours sur la qualité, la sécurité et la praticité. Nous le faisons en partenariat avec nos fournisseurs et les départements concernés d'ALDI Nord.

### Quelles sont les prochaines étapes vers une économie circulaire chez ALDI Nord ?

**Arne Ringkowski :** Le déploiement se déroule en deux phases. À court et à moyen terme, nous devons suivre notre approche et poursuivre notre travail pour atteindre les objectifs de la stratégie internationale de l'emballage. Pour les années à venir, nous sommes convaincus que les activités visant à promouvoir l'économie circulaire contribueront à la mise en place d'un modèle d'entreprise plus durable.



## LA DÉFINITION ET LA GESTION DU DÉVELOPPEMENT DURABLE

Notre engagement en faveur du développement durable repose sur des stratégies claires, une mise en œuvre efficace, et un comportement conforme à l'éthique et à la loi. Pour relever les défis actuels, nous concentrons nos efforts sur des initiatives et des alliances spécifiques avec des acteurs majeurs.



## NOTRE APPROCHE DU DÉVELOPPEMENT DURABLE

Les sociétés ALDI sont des discounters de renommée internationale opérant dans neuf pays européens. Faire ses courses chez ALDI Nord doit être simple : des magasins de proximité pour nos clients et des produits de grande qualité au prix le plus bas possible. Nous nous adaptons constamment pour suivre l'évolution de plus en plus rapide des nouvelles attentes de nos clients. Cependant, nous restons toujours fidèles à nos principes directeurs : simplicité, fiabilité et responsabilité. Cela signifie que nous proposons des produits d'un bon rapport qualité-prix que les clients peuvent acheter en toute transparence.

Le cœur de la gamme de produits est constitué par nos produits de marque propre, qui représentent 80 % des marchandises vendues. Des produits de marque sélectionnés complètent la gamme. Nos magasins proposent, en moyenne, 2 000 articles répartis dans 70 groupes de produits. Aux gammes permanentes s'ajoute une offre de produits promotionnels que nous proposons jusqu'à quatre fois par semaine. Parmi ces articles : textiles et chaussures, équipements électroniques, articles ménagers, produits de bricolage et de jardinage, mais aussi des denrées alimentaires et des produits innovants de start-ups.

Nos décisions quotidiennes ont un impact sur l'ensemble de notre chaîne de valeur. Face aux défis du changement climatique, des ressources naturelles limitées et de la demande croissante et en constante évolution en matière d'alimentation, agir de manière durable en tant que discounter

n'est pas simplement une option, c'est aussi une approche stratégique.

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

### COMMENT NOUS ORGANISONS LA RSE

Les sociétés ALDI sont implantées dans neuf pays européens avec 59 sociétés qui exercent leurs activités en tant que sociétés juridiquement indépendantes. Voir aussi « [Profil du rapport](#) ». En Allemagne, ALDI Nord opère par l'intermédiaire de sociétés régionales juridiquement indépendantes qui, ensemble, forment un groupe de sociétés égalitaires organisées horizontalement (« Gleichordnungskonzern »).

ALDI Einkauf SE & Co. oHG (ALDI Einkauf) est engagée par ces sociétés régionales pour fournir divers services dans le secteur de la distribution. Cette société est également le concédant de la marque ALDI pour les sociétés juridiquement indépendantes qui opèrent dans les pays ALDI. Ces dispositions garantissent un profil de marché uniforme.

Le service CRQA International fait partie d'ALDI Einkauf en Allemagne et il est responsable de grands enjeux tels que la Politique internationale sur l'égalité des genres. La responsabilité du développement durable incombe à l'un des directeurs généraux d'ALDI Einkauf. En outre, il existe des structures CRQA nationales dans chaque pays ALDI. Les directeurs nationaux et internationaux CRQA se réunissent toutes les six semaines pour discuter de l'orientation à donner à leur travail. Tous les employés CRQA travaillent en étroite collaboration au-delà des frontières nationales, par exemple dans le cadre des groupes de travail d'experts, qui visent à renforcer la collaboration sur des enjeux spécifiques liés au développement durable. Dans leurs sociétés respectives, les collaborateurs CRQA travaillent avec les équipes achat, communication et avec d'autres départements. Les deux services RSE d'ALDI CR Support Asia Ltd. à Hong Kong et au Bangladesh apportent un soutien local pour l'établissement de normes RSE dans la chaîne d'approvisionnement. Près de 200 collaborateurs ALDI participent à la stratégie CRQA.

Le groupe des sociétés ALDI Nord se retire du Danemark et à l'avenir va se concentrer uniquement sur les marchés offrant des opportunités de croissance durable. Un repreneur a déjà été trouvé pour la majorité des magasins au Danemark. Conformément à l'accord passé entre ALDI Danemark et le repreneur, près de 1 600 des 2 800 collaborateurs conserveront leur emploi. Ce processus de retrait devrait prendre fin au cours de l'année 2023. Dans le cadre de ce rapport, ALDI Danemark fait donc toujours partie du champ d'application du rapport.

### NOTRE STRATÉGIE INTERNATIONALE RSE

En 2022, nous avons mené une révision approfondie de notre stratégie RSE internationale. Nous avons commencé par redéfinir les objectifs de nos activités RSE. Notre priorité est de rester dans le périmètre de notre modèle commercial en tant que discounter. L'ensemble de nos mesures sont donc guidées par le principe « simple et utile ». À l'avenir, nous ferons une distinction entre les thèmes fondamentaux et les thèmes spécifiques.

Les thèmes fondamentaux répondent aux normes essentielles de l'industrie, tandis que les thèmes prioritaires peuvent aller au-delà de ces normes et/ou différencier nos actions de celles de nos concurrents afin de répondre à nos responsabilités et aux nouvelles exigences de nos clients.



Suite à la révision de notre stratégie, nous avons défini huit thèmes prioritaire :

- Droits de l'Homme : les relations équitables avec les fournisseurs, le travail des enfants, le travail forcé, l'égalité des genres, les salaires minimum vitaux et les revenus
- Climat : les émissions de gaz à effet de serre (CO<sub>2</sub>e)
- Environnement : le gaspillage alimentaire, les emballages

Depuis 2022, notre stratégie RSE comprend toutes les stratégies spécifiques telles que la Stratégie Emballages et la Stratégie Climat. La mise en œuvre de notre stratégie internationale RSE s'achèvera en 2023, notamment avec la formulation d'objectifs stratégiques, d'objectifs opérationnels, de mesures et leviers qui seront inclus dans une feuille de route précise. En raison de niveaux de progression hétérogènes dans les différents départements, les objectifs et mesures pourront avoir des dates d'échéance différentes pour leur mise en œuvre.

## ANALYSE DE MATÉRIALITÉ

Si nous voulons définir les aspects prioritaires pour notre travail au quotidien et la réalisation de nos rapports sur le développement durable, nous devons comprendre les préoccupations de nos parties prenantes et les domaines dans lesquels notre impact est le plus significatif. Pour nous aider dans cet exercice, nous nous appuyons sur les résultats obtenus dans le cadre de notre analyse de matérialité. Depuis 2015, nous avons mené des analyses complètes pour identifier quels sont nos enjeux les plus importants. Notre analyse de matérialité la plus récente a été réalisée pour le précédent rapport. Vous en trouverez les résultats détaillés dans le [Rapport RSE 2021](#).

## COMMUNICATION SUR LES PROGRÈS RELATIFS AU PACTE MONDIAL DES NATIONS UNIES (UN GLOBAL COMPACT - UNGC)

Comme les années précédentes, nous souhaitons faire état des progrès que nous avons réalisés dans le cadre du Pacte mondial des Nations unies (UNGC) et réaffirmer notre soutien permanent à celui-ci. À partir de cette année, le rapport que nous devons soumettre se fera sous la forme d'un questionnaire en ligne au lieu d'un document séparé. Vous pouvez consulter le questionnaire ainsi que nos résultats dans notre [profil](#) sur le site de l'UNGC.

**Vous trouverez un résumé de nos objectifs nationaux et internationaux dans un document PDF séparé. Pour en savoir plus, consultez nos programmes de responsabilité d'entreprise (CR).**

## PARTIES PRENANTES ET RÉSEAUX

Dans leur Agenda 2030, l'Organisation des Nations Unies (ONU) a souligné l'importance d'une étroite collaboration entre les différentes parties prenantes pour atteindre les Objectifs de Développement Durable. Les effets des questions qui nous intéressent aujourd'hui se font sentir partout dans le monde. Nous faisons face, à l'heure actuelle, à des défis tels que l'impact du [changement climatique](#), l'accroissement du volume des déchets, la dégradation de l'environnement ou la nécessité [d'améliorer les conditions de vie](#) dans les pays où nos produits sont cultivés ou fabriqués. Durant l'année de référence, nous avons redéfini nos thématiques prioritaires et fondamentales pour refléter et relever les défis que nous avons identifiés (voir section « [Approche du développement durable](#) ». En coopérant avec des groupes d'intérêt spécifiques et en établissant des alliances avec les principales parties prenantes, nous travaillerons sur ces enjeux et encouragerons le développement durable. Notre objectif est d'élargir et faciliter le dialogue avec ces groupes et à instaurer un changement durable. Toutes nos parties prenantes sont invitées à nous contacter, à tout moment, sur tous les sujets liés au développement durable chez ALDI Nord. Veuillez nous envoyer un courriel à [cr-reporting@aldi-nord.de](mailto:cr-reporting@aldi-nord.de).

## APERÇU DE L'INTÉGRATION DES PARTIES PRENANTES

Dans le cadre de notre [Analyse de matérialité](#) nous examinons régulièrement les groupes de parties prenantes qui présentent un intérêt particulier pour nous. L'analyse la plus récente a été réalisée pour le rapport RSE 2021. Les principales parties prenantes sont nos clients, ainsi que les collaborateurs ALDI, suivis des Organisations Non Gouvernementales (ONG), des initiatives et associations, des fournisseurs et des partenaires commerciaux. Nous apprenons énormément grâce à notre dialogue direct et ouvert avec ces groupes. Nous entretenons également des contacts réguliers avec d'autres groupes, comme la population des différents pays du groupe, en plus des médias et des politiciens.

Notre implication varie en fonction du sujet, allant d'une simple adhésion à un rôle de leader. Le [rapport 2021](#) contient une liste des organisations avec lesquelles nous sommes associées ainsi que nos engagements en la matière.

## CONFORMITÉ

Simplicité, Responsabilité et Fiabilité sont les valeurs qui guident nos actions. Nous nous engageons à toujours agir dans le respect de nos valeurs d'entreprise et à ne jamais risquer d'enfreindre ces règles de conformité. De même, nous attendons de nos collaborateurs ainsi que de nos partenaires commerciaux qu'ils agissent de manière responsable et fiable, dans le respect de toutes les règles et politiques, et de tous les accords applicables.



Un « Code de conduite » est en cours de développement pour ALDI Nord qui couvrira tous les sujets liés à la conformité. Les conditions générales d'achat définissent des règles claires qui régissent les relations entre les fournisseurs et les sociétés ALDI. Les comportements anticoncurrentiels des fournisseurs et des fabricants sont interdits. Des sanctions sont prévues en cas de manquements, tels qu'un retard ou un défaut de livraison. Afin de garantir l'homogénéité des normes sur tous les sites ALDI Nord, les conditions générales d'achat fixent également des exigences de conformité pour les partenaires liés par un contrat. En cas de violation claire des règles, que ce soit par un fournisseur ou par un collaborateur ALDI, une enquête approfondie est menée par les responsables de la conformité.

## SYSTÈMES DE GESTION DE LA CONFORMITÉ, DISPOSITIFS D'ALERTE ET SYSTÈMES DE RÉCLAMATIONS

Notre Système de gestion de la conformité (Compliance Management System - CMS) donne aux collaborateurs ALDI des directives claires pour garantir un comportement éthique et respectueux des normes. Il est disponible dans toutes les sociétés ALDI et est conçu pour aider l'ensemble des collaborateurs à respecter en permanence les valeurs fondamentales d'ALDI. Les responsables nationaux de la conformité aident à adapter le CMS aux besoins de chaque pays. Le CMS vise avant tout à garantir et à promouvoir le succès à long terme d'ALDI Nord, et à prévenir ou atténuer tout dommage ou risque.

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

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

En 2023, nous souhaitons introduire un outil de gestion de la conformité des partenaires commerciaux pour mieux contrôler nos

partenaires. Il s'agira d'un outil international utilisé pour l'examen initial et continu de tous les partenaires commerciaux en ce qui concerne les risques financiers ou de conformité. Il pourrait également faire partie de la mise en œuvre de la Loi sur les obligations de diligence des entreprises dans les chaînes d'approvisionnement (« Act on Corporate Due Diligence Obligations in Supply Chains ») qui est déjà en place en Allemagne. La législation au niveau européen est en cours d'élaboration et entrera en vigueur à une date ultérieure.

## LA CONFORMITÉ, UN PILIER D'ALDI NORD

Différentes formations sont organisées afin de sensibiliser l'ensemble des collaborateurs ALDI à l'importance de la conformité. Une fois recrutés, les nouveaux collaborateurs sont formés aux directives principales d'ALDI Nord. En Allemagne et aux Pays-Bas, les mandataires et les directeurs généraux de tous les services d'ALDI Einkauf participent également à des formations régulières. Celles-ci couvrent un large éventail de sujets essentiels, tels que la législation antitrust, la concurrence déloyale, le secret professionnel, la lutte anti-corruption, ainsi que la protection des données et la sécurité de l'information. Des formations similaires sont aussi organisées tous les deux à trois ans dans les sociétés ALDI de chaque pays. Nous avons développé la communication sur la conformité sur les sites web de tous les pays et participé à des événements du secteur, tels que le «

Bundeskongress Compliance » (Congrès fédéral sur la conformité) en Allemagne.

## LA PROTECTION FIALE DES DONNÉES : UNE EXIGENCE FONDAMENTALE

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



RÉDUCTION DU  
GASPILLAGE  
ALIMENTAIRE

VERS UNE  
ÉCONOMIE  
CIRCULAIRE

CONSOMMATION  
RESPONSABLE

BIEN-ÊTRE  
ANIMALE

ÉTIQUETAGE  
TRANSPARENT

# CLIENT & PRODUIT

## PROMOUVOIR UNE CONSOMMATION RESPONSABLE

Une consommation sûre et responsable signifie proposer aux consommateurs des produits envers lesquels ils peuvent avoir une pleine confiance.



## International

67%

**DES EMBALLAGES DE PRODUITS  
DE MARQUE PROPRE SONT  
RECYCLABLES (MOYENNE  
DU GROUPE)**

et nous avons réalisé des économies  
de 83 302 tonnes de matériaux  
d'emballage depuis que nous suivons  
la stratégie emballage internationale «  
International Packaging Strategy ».

## ALDI France

**PLUS DE 70%  
DES RÉFÉRENCES DE FRUITS ET  
LÉGUMES BIO SONT DÉSORMAIS  
SANS PLASTIQUE**

En remplaçant les emballages  
plastiques telles que les barquettes,  
films, filets et rubans par des  
barquettes en carton, des filets en  
cellulose ou par du passage en vrac,  
plus de 70 % de nos fruits et légumes  
bio référencés sont désormais sans  
plastique, ce qui permet d'économiser  
plus de 60 tonnes de plastique par an.



**« Avec nos producteurs, nous sommes engagés  
à rendre les fruits et légumes hollandais plus  
durables grâce au label indépendant On the  
Way to PlanetProof afin de certifier la fiabilité  
de la production agricole, de l'utilisation de  
l'énergie, de la gestion du sol et de l'eau, de la  
biodiversité et des emballages durables. »**

GYS DE JONG

Responsable secteur Fruits &amp; Légumes, ALDI Pays-Bas



## FAITS MARQUANTS 2022 ÉCONOMIE CIRCULAIRE. PRODUITS DURABLES.

## ALDI Belgique

### MSC SUSTAINABLE FISH AWARDS BELGIQUE - MEILLEUR SUPERMARCHÉ 2022

En tant que distributeur ayant le plus grand volume de ventes de poissons  
et de fruits de mer certifiés MSC, ALDI Belgique a remporté ce prix pour  
sa stratégie de communication claire et sa mise en place d'objectifs, ainsi  
que son rôle de pionnier dans la production de thon certifié MSC.

### DISTRIBUTEUR FAIRTRADE DE L'ANNÉE

ALDI Belgique est l'un des plus grands contributeurs belges en termes de  
ventes globales de produits issus du commerce équitable labellisés  
Fairtrade, et le premier distributeur de bananes, de fleurs et de vins  
issus du commerce équitable. La Prime Fairtrade est un montant fixe,  
payé en plus du prix minimum de Fairtrade, qui est utilisé par les  
agriculteurs ou les travailleurs pour investir dans des projets d'éducation  
ou de développement.

**« L'un des points forts de notre participation à  
l'événement annuel du Pacte Plastique Portugais\*  
était de montrer tout le travail que nous réalisons  
sur les emballages pour une économie circulaire.  
Une action collective fait toute la différence. »**

RITA CRAVO, Manager de la responsabilité d'entreprise, ALDI Portugal

<sup>1</sup> La plateforme de collaboration du Pacte Plastique Portugais encourage le dialogue et la coopération entre ses membres (le gouvernement, les producteurs, les distributeurs, etc.) pour promouvoir l'économie circulaire au Portugal.



## UN ASSORTIMENT PLUS DURABLE

En tant que distributeur opérant à l'échelle internationale, nous touchons des millions de personnes de tous âges, de toutes classes sociales et de tous horizons. ALDI Nord souhaite tirer parti de cette position pour apporter sa contribution au développement durable et permettre à tous nos clients de consommer de manière responsable, en toute transparence et à des prix abordables. Chez ALDI Nord, nous nous concentrons sur le développement et la mise en œuvre de mesures visant à prévenir et à réduire le gaspillage alimentaire et à mettre à disposition des emballages plus durables, plus résistants et recyclables afin de promouvoir une économie circulaire.

Afin de proposer à nos clients des produits de grande qualité, nous avons mis en place sur toutes nos chaînes de valeur des processus complets de gestion et d'assurance qualité. Nos produits de marque propre sont soumis à des normes strictes de qualité développées conjointement avec nos fournisseurs et nos départements achats.

L'objectif d'ALDI Nord est de chercher à toujours aller au-delà des obligations légales et de répondre aux besoins et aux souhaits de nos clients, lorsque cela est possible. Des labels indépendants de qualité et de développement durable décernés par des associations de consommateurs ou des ONG confirment régulièrement l'excellente qualité de nos produits de marque propre.

Pour en savoir plus sur les mesures prises pour les emballages et la lutte contre le gaspillage alimentaire, consultez le [Rapport RSE 2021](#).

### ANTICIPER LES MODIFICATIONS DE LA RÉGLEMENTATION

Plutôt que d'attendre l'adoption d'une loi, nous cherchons à anticiper les enjeux et développements politiques à venir et, à chaque fois que c'est possible, à mettre en œuvre des changements en amont. L'équipe CRQA et le département des affaires publiques suivent l'évolution de la réglementation, notamment les exigences et taxes relatives aux produits et emballages, afin de conseiller les services concernés.

En plus des réglementations qui s'appliquent à notre entreprise (voir [Rapport RSE 2021](#)), nous nous préparons pour la nouvelle réglementation européenne Législation de l'UE relative aux emballages et aux déchets d'emballages (PPWR) qui devrait être adoptée fin 2024. Ce règlement va entraîner des changements conséquents. Ces nouvelles exigences devraient inclure des quotas de recyclage, des quotas de réemploi des emballages et l'élaboration de labels européens.

### EMBALLAGES DURABLES

ALDI Nord partage les préoccupations croissantes du grand public, des gouvernements et d'autres

entreprises par rapport au volume de plus en plus important de déchets plastiques, en particulier, là où les infrastructures (de collecte, de tri ou de recyclage des déchets) capables de gérer ces ressources précieuses sont limitées ou variables. Cependant, les emballages plastiques peuvent préserver la qualité des produits comme aucun autre matériau, et en fonction de leur composition, ils s'adaptent parfaitement aux exigences d'une économie circulaire. Bien que nous considérions généralement les différents polymères utilisés pour les emballages plastiques comme une ressource précieuse de matériaux recyclés, notre objectif est d'utiliser un minimum de matériaux d'emballage pour une économie circulaire viable, tout en préservant la qualité et la sécurité de nos produits. Lorsque nous ne pouvons éviter l'utilisation d'emballages plastiques, nous nous concentrons généralement sur la recyclabilité, bien que ceci présente des défis importants.

Au printemps 2022, nous avons publié notre Directive internationale sur la recyclabilité en coopération avec le groupe des sociétés d'ALDI SUD et l'Institut Cyclos-HTP (CHI). Nous sommes ravis de pouvoir annoncer la [première actualisation de cette directive recyclabilité](#). Elle apporte une mise à jour des mesures réglementaires et du marché sur la recyclabilité, ainsi qu'un aperçu global de niveau d'acceptation pour chaque format principal d'emballage. Ceci va permettre à ALDI d'exploiter les récentes avancées en matière d'infrastructure de recyclage

et de faire partie intégrante de l'économie circulaire. Le périmètre de cette directive a également été élargi à des types d'emballages supplémentaires, et on y retrouve un aperçu actualisé de l'éco-modulation dans les pays ALDI.

Notre stratégie emballage internationale, lancée en 2020, suit les principes de l'économie circulaire et se concentre sur quatre grands axes :

- 1 Réduction et optimisation
- 2 Recyclabilité
- 3 Utilisation de matières recyclées
- 4 Réduction de plastique vierge

Nous avons établi des objectifs SMART internationaux pour ces domaines que vous trouverez dans nos Programmes RSE. Nous avons déjà réduit la proportion de plastique vierge dans nos emballages de marque propre de 11%. Nos efforts pour accroître l'utilisation de matériaux recyclés nous ont permis d'augmenter à 15% en moyenne la part de matériaux recyclés utilisés dans nos emballages de produits de marque propre dans l'ensemble des sociétés du groupe ALDI Nord.

Nous nous efforçons en permanence d'accroître la proportion de matériaux recyclés dans nos emballages. Par exemple, en Allemagne, en 2023, plus de 90 % de la matière utilisée pour les capsules de lessive 3 en 1 de marque « Tandil » a été fabriquée à partir de matière recyclée. Le nombre de contenants en plastique réutilisables



en circulation pour les fruits et légumes, le pain et les produits de boulangerie a augmenté de 128,5 millions en 2022. Le travail que nous menons avec nos fournisseurs nous permet d'éviter et de réduire notre quantité d'emballages pour les fruits et les légumes lorsque que cela est possible. Nous utilisons moins de plastique et/ou nous le remplaçons par du papier certifié, par du carton, par du papier à base d'herbe ou par d'autres matériaux durables. Grâce aux systèmes d'emballages réutilisables pour le conditionnement et le transport, par exemple nos caisses réutilisables pour nos fruits et légumes, nous avons déjà économisé des millions de caisses en carton à usage unique et plusieurs tonnes de CO<sub>2</sub>e dans les pays ALDI.

Notre base de données internationale sur les emballages a été davantage développée afin de garantir une traçabilité détaillée au niveau des composants et matériaux pour tous les pays et à tous les niveaux d'emballage : primaire (unité de vente), secondaire (unité groupée) et tertiaire (unité de transport).

Pour en savoir plus sur les emballages durables chez ALDI Nord, consultez [Rapport RSE 2021](#).

## LUTTER CONTRE LE GASPILLAGE ALIMENTAIRE

Le gaspillage alimentaire est un enjeu mondial sur lequel nous sommes déterminés à agir au quotidien. L'[analyse de matérialité 2021](#) souligne

l'importance de la lutte contre le gaspillage alimentaire tant pour nous que pour nos parties prenantes. Notre objectif est de garantir la disponibilité de tous nos produits en magasin, tout en évitant les pertes et le gaspillage alimentaire, à la fois dans nos propres activités et tout au long de notre chaîne d'approvisionnement jusqu'à nos clients. Les sociétés ALDI ont déjà mis en place, depuis des années, de multiples mesures pour minimiser les pertes et le gaspillage alimentaires dans tous les domaines. Toutefois, lorsqu'il n'est pas possible d'éviter les pertes, en conformité avec la hiérarchie du gaspillage alimentaire, la réutilisation et la valorisation jouent un rôle majeur dans la réduction de ce gaspillage.

Pour obtenir des informations plus détaillées sur l'ensemble de nos mesures actuelles, telles que la coopération avec nos partenaires pour réduire le gaspillage alimentaire, consultez notre [Rapport RSE 2021](#).

## RENDRE NOS PRODUITS PLUS SAINS ET ABORDABLES POUR TOUS

En plus de nos efforts de réduction du gaspillage, les pays ALDI répondent aux besoins des consommateurs en matière d'alimentation, de nutrition et de santé. Compte tenu de l'augmentation inquiétante du nombre de personnes en surpoids dans la population européenne et de la prise de conscience croissante par les consommateurs de l'importance de leurs choix de consommation au regard des

enjeux climatiques, nous sommes convaincus qu'une alimentation saine et durable devrait être possible et accessible à tous. Nous rendons cela possible en optimisant en permanence les valeurs nutritionnelles de nos produits et en élargissant notre gamme labellisée de produits végétariens, locaux, nationaux et biologiques.

L'origine de nos produits joue un rôle de plus en plus important dans les préoccupations environnementales tout comme les conditions sociales de production dans les pays où ils sont fabriqués. Pour l'année 2022, nos assortiments comptaient 332 produits certifiés Fairtrade, soit une augmentation de 13 % par rapport à 2021 au niveau international. Par ailleurs, les sociétés ALDI proposaient, en 2022, un total de 1 104 produits de marques propres avec le logo bio de l'UE.

Cependant la situation économique mondiale tendue et l'inflation croissante, en partie causées par la guerre en Ukraine et la pandémie de COVID-19 sont des défis majeurs pour la société. Nous sommes conscients qu'en période de crise, nos clients comptent sur nous pour leur proposer des produits essentiels à des prix abordables, conformément à nos principes de discounters. Selon le [Rapport de risques mondial 2023 du Forum économique mondial](#), la crise du coût de la vie va dominer les deux années à venir et représentera le plus grand risque mondial. Cela renforce notre détermination à faire en sorte que chacun ait accès à des produits de qualité et durables. Pour en savoir plus sur nos produits durables, consultez notre [Rapport RSE 2021](#).

## ENGAGEMENT EN FAVEUR DU BIEN-ÊTRE ANIMAL : REPONDRE AUX ATTENTES DES CONSOMMATEURS EN MATIÈRE DE PRODUITS ÉTHIQUES

Dans de nombreux pays, le bien-être animal dans les chaînes d'approvisionnement alimentaire et non alimentaire pour des produits tels que le cuir et les cosmétiques, est un sujet majeur dans les débats publics. De nombreux produits à marque propre contiennent des matières premières d'origine animale. Ces dernières années, nous avons travaillé avec nos fournisseurs pour mettre en oeuvre diverses mesures dans l'ensemble du groupe ALDI Nord qui vont au-delà des exigences réglementaires, par exemple, l'interdiction de certains produits d'origine animale, tels que la laine angora ou la fourrure véritable.

Depuis 2016, notre [Politique internationale d'achat Bien-être animal](#) donne un cadre contraignant pour nos activités. En juin 2021, nous avons publié une version révisée. Au niveau national, presque tous les pays ont adopté les [Politiques nationales d'achat en faveur du bien-être animal](#), la plus récente étant la politique polonaise de décembre 2022 « [Position nationale sur le bien-être animal](#) ».

**Vous trouverez un résumé de nos objectifs nationaux et internationaux dans un document PDF séparé. Pour en savoir plus, consultez nos programmes de responsabilité d'entreprise (CR).**





## TRANSPARENCE ET COMMUNICATION

Chaque année, les consommateurs effectuent 1,2 milliards d'achats dans nos magasins. Nous travaillons à promouvoir un mode de vie sain et durable et à permettre à une grande partie de la société d'avoir accès à des produits abordables, socialement responsables et qui préservent les ressources naturelles. Notre objectif est d'aider les clients à prendre des décisions en toute connaissance de cause et de les sensibiliser à la consommation durable sur le long terme. La communication et la transparence sont des éléments clés pour atteindre cet objectif.

Pour plus de détails sur l'organisation et les lignes directrices, consultez notre [Rapport RSE 2021](#).

Dans le cadre de la stratégie [De la ferme à la table](#), l'UE réexamine le règlement relatif à l'information des consommateurs (FIC) et vise à rendre obligatoire un étiquetage nutritionnel harmonisé apposé sur les emballages des produits alimentaires. Même si la décision de l'UE sur la réglementation harmonisée n'a pas encore été prise, il a été clairement indiqué que le nouvel étiquetage s'inspirera de l'expérience et des éléments positifs du système actuel. Le règlement sur le nouvel étiquetage devrait couvrir les informations nutritionnelles, fournir des règles révisées sur le marquage des dates « à consommer jusqu'au » et « à consommer de préférence avant le », et étendre les exigences obligatoires en matière de pays d'origine. Un système d'étiquetage de l'UE obligatoire sur le pays d'origine est déjà en vigueur pour certains produits agricoles, tels que les fruits et les

légumes. La réglementation FIC vise à étendre le périmètre de l'étiquetage sur l'origine des produits aux produits laitiers, à la viande en tant qu'ingrédient, au riz et aux tomates dans les produits transformés. La proposition devrait être présentée prochainement et s'appliquera à tous les pays de l'UE.

### ÉTIQUETAGE DES PRODUITS

Pour nos produits, nous utilisons un étiquetage clair avec des normes et des labels de durabilité reconnus tels que le logo biologique de l'UE ou la certification Fairtrade pour faire preuve de transparence.

L'étiquetage Nutri-Score est l'un des étiquetages nutritionnels les plus utilisés dans l'UE. La généralisation du Nutri-Score à tous les pays ALDI représente une étape importante vers une plus grande transparence. Nos clients peuvent s'appuyer sur un étiquetage nutritionnel facile à lire et intuitif pour les aider à faire des choix plus sains. En effet, il indique de façon claire la valeur nutritionnelle du produit avec cinq niveaux de couleurs et une notation par des lettres. Cet étiquetage permet ainsi aux clients d'évaluer rapidement et facilement le produit et de le comparer avec des articles similaires.

L'étiquetage Nutri-Score figure sur certains des produits de marque propre, selon la réglementation en vigueur de chaque pays. Notre objectif est d'enregistrer 100 % de tous les

produits de marque propre dans tous les pays où nous opérons avec l'étiquetage Nutri-Score d'ici fin 2024. Il s'agit d'un processus en cours.

Un processus d'étiquetage a été déployé pour les produits alimentaires végétariens et végétaliens nouvellement référencés, avec le V-Label, ainsi que pour tous les produits non alimentaires concernés, avec la marque déposée Vegan, afin d'aider nos clients à identifier ces produits. Plus de 970 produits dans tous les pays ALDI ont été identifiés avec le V-Label ou la marque déposée Vegan au cours de l'année 2022 en comparaison des 870 produits de 2021.

Grâce à L'ALDI Transparency Code (ATC) figurant sur l'emballage de nos produits, nos clients peuvent à tout moment retracer l'origine de nombreux produits sur une plateforme en ligne. Nous allons donc au-delà des obligations légales dans ce domaine. Nous continuons à étendre cet étiquetage à d'autres pays et produits.

Notre objectif est de limiter autant que possible l'utilisation de microplastiques dans nos produits afin de prévenir la pollution de l'eau. En Espagne, aux Pays-Bas, en Pologne, au Portugal et en Allemagne, les produits cosmétiques, les produits d'hygiène corporelle, les détergents et les nettoyants dont la formulation est exempte de microplastiques portent la mention "formulation sans microplastiques".

Pour en savoir plus sur l'étiquetage consultez le [Rapport RSE 2021](#).

## INFORMER EN PERMANENCE NOS CONSOMMATEURS

Outre nos labels et politiques produits, nous utilisons différents canaux et formats pour fournir des informations à nos clients sur les aspects sociaux et environnementaux de nos produits. Par exemple, les magazines clients, les tracts hebdomadaires et les campagnes publicitaires sur nos réseaux sociaux se concentrent souvent sur nos produits durables certifiés. Un des exemples à noter est « Fecha de Extinción » (date d'extinction) d'ALDI Espagne. Cette campagne met en évidence l'impact du changement climatique sur les récoltes, qui pourrait amener à la disparition de cultures et matières premières telles que le café, le miel ou le vin, et souligne les actions menées par ALDI Espagne pour éviter que cela ne se produise. Par ailleurs, nos experts ALDI Nord participent régulièrement à des rencontres spécialisées, des débats d'experts et des tables rondes sur des thèmes liés au développement durable, tels que ProVeg Incubator, l'Anuga et l'Association Danube Soy.

**[Vous trouverez un résumé de nos objectifs nationaux et internationaux dans un document PDF séparé. Pour en savoir plus, consultez nos programmes de responsabilité d'entreprise \(CR\).](#)**





RELATIONS  
ÉQUITABLES  
AVEC LES  
FOURNISSEURS

DILIGENCE  
RAISONNABLE  
EN MATIÈRE  
DES DROITS DE  
L'HOMME

PROGRAMME  
DE CONFORMITÉ  
SOCIALE

PROMOUVOIR  
L'ÉGALITÉ  
DES GENRES

# CHAÎNE D'APPROVISIONNEMENT & RESSOURCES

PRÉSERVATION DE  
L'ENVIRONNEMENT

## NOS POLITIQUES D'ACHAT

Notre responsabilité ne se limite pas à nos magasins. Notre objectif est de fournir à nos clients des informations transparentes sur l'approvisionnement de nos produits afin qu'ils puissent faire leurs achats en toute sérénité.



## ALDI Nord Allemagne

### CAFÉ DE L'ANNÉE

Pendant l'automne et l'hiver 2022, le produit Kaffee des Jahres (Café de l'année) a été vendu en Allemagne. Il contient 70 % de café certifié Rainforest Alliance en provenance du Brésil et, fait marquant, 30% de café provenant de notre projet petites exploitations en Colombie.



« Le projet petites exploitations m'a montré comment apporter de petits changements pour obtenir de meilleurs résultats en termes de qualité. Grâce à la formation et au soutien d'ALDI, j'ai maintenant les connaissances et les outils nécessaires pour améliorer mes revenus pour ma famille. »

FLOR REINOSO

est productrice de café depuis 1995 et a participé à ce projet



« Chez ALDI Nord, nous travaillons avec l'Accord depuis 2013 et nous sommes ravis d'étendre ce travail précieux au Pakistan. Cet accord est une partie importante de notre travail pour la promotion des droits de l'homme et pour exercer une diligence raisonnable efficace dans nos pays de production. En coopération avec les partenaires locaux, les syndicats mondiaux et nos pairs, nous pouvons faire la promotion de la santé et de la sécurité pour que les sites de production au Pakistan deviennent des lieux de travail sûrs. »

MARINA FUHRMANN, Junior Manager International Procurement CRQA, ALDI Einkauf SE & Co. oHG

## FAITS MARQUANTS 2022 RESPONSABILISER LES PETITS EXPLOITANTS. LA SANTÉ ET LA SÉCURITÉ.

### International

#### SIGNATAIRE SUR L'ACCORD DU PAKISTAN SUR LA SANTÉ ET LA SÉCURITÉ

Le groupe des sociétés ALDI Nord était parmi les premiers signataires de l'Accord du Pakistan sur la Santé et la Sécurité pour l'Industrie du Textile et de l'Habillement. Cela souligne notre engagement en faveur de la protection des droits de l'homme et d'une diligence raisonnable efficace dans les chaînes d'approvisionnement dans ce pays important pour l'approvisionnement en vêtements et en linge de maison de notre chaîne d'approvisionnement ALDI. L'accord du Pakistan est une extension de l'Accord International, un accord juridiquement contraignant entre les marques/distributeurs et les syndicats mondiaux qui comprend des mesures pour la protection de la santé et de la sécurité des travailleurs, avec, par exemple, des programmes ciblant la sécurité incendie et la sécurité des bâtiments.





## RESPONSABILITÉ ENVIRONNEMENTALE DANS LA CHAÎNE D'APPROVISIONNEMENT

En tant que distributeur implanté à l'échelle internationale, nous sommes responsables de nos produits tout au long de la chaîne de valeur, depuis la culture des matières premières jusqu'au recyclage final ou l'élimination des produits non recyclables. Plus de 2 000 de nos produits étant issus de l'agriculture, nous savons qu'une pression accrue sur les écosystèmes affecte la disponibilité des matières premières requises pour nos produits. Compte tenu des ressources limitées, du changement climatique et de l'extinction d'espèces, il nous incombe, en tant que distributeur, de faire en sorte que la production de nos produits soit aussi responsable que possible.

Nos principes directeurs sont formulés dans nos politiques d'achat nationales et internationales, qui sont continuellement affinées et améliorées. Les politiques d'achat internationales actuelles de matières premières spécifiques couvrent le thé, le cacao, le café, l'huile de palme, les fleurs et les plantes, le bois et le coton. Notre position sur la déforestation et la conversion des écosystèmes présente la manière dont nous entendons traiter des risques de conversion et de déforestation sur une vaste gamme de produits de base dans nos chaînes d'approvisionnement. Toutes nos prises de position ou politiques peuvent être consultées [ici](#).

En 2022, nous avons lancé une analyse systématique et holistique des risques en terme de développement durable (SRA), notamment

sur les risques liés aux droits de l'homme et à l'environnement ainsi que les risques liés au bien-être animal. L'analyse porte sur les chaînes d'approvisionnement de toutes les gammes de produits et se concentre sur tous les risques liés à l'activité de l'entreprise tout au long des chaînes d'approvisionnement. Le rapport final basé sur l'analyse et les résultats sera publié en 2023.

Pour en savoir plus sur notre approche et notre gestion de la responsabilité environnementale dans la chaîne d'approvisionnement, consultez notre [Rapport RSE 2021](#).

### PROTECTION DE L'ENVIRONNEMENT PAR UNE POLITIQUE D'ACHAT DURABLE

Une protection environnementale appropriée dans le secteur de la distribution et des chaînes d'approvisionnement, notamment la protection assurée par ALDI Nord, est le fondement d'une production durable des biens et des services. ALDI Nord en est conscient et a mis en œuvre de nombreuses initiatives pour limiter son impact sur l'environnement et promouvoir des pratiques durables. Notre but est de promouvoir la protection de l'environnement, notamment de la biodiversité, de l'eau, du sol et de contribuer à créer des chaînes d'approvisionnement plus durables et résilientes tout en répondant aux exigences de nos clients qui font de la durabilité et de l'approvisionnement éthique une priorité. Une

des catégories les plus importantes pour ALDI Nord est celle des fruits et légumes.

### Fruits et légumes durables

Nous devons faire face à de multiples défis dans la catégorie de produits des fruits et légumes. Chaque culture a ses propres besoins et impacts, qu'il s'agisse d'un besoin d'irrigation abondante pendant la culture ou de méthodes de préventions spécifiques contre les parasites. La disponibilité des produits dépend des conditions météorologiques locales et de la qualité de la récolte. Des pratiques culturelles durables sont essentielles pour assurer la disponibilité à long terme de nos nombreuses variétés de fruits et légumes. Dans les régions où l'eau manque, telles que pour certaines régions d'Espagne, nous avons défini des exigences plus strictes pour notre chaîne d'approvisionnement avec [GLOBALG.A.P. SPRING](#) afin de protéger cette précieuse ressource et de garantir que nous pourrions, à l'avenir, nous approvisionner de manière durable en fruits et légumes dans le sud de l'Espagne.

Le projet « [Collective Water Stewardship Activity in Southern Spain](#) », qui est plus amplement expliqué dans la partie « Utilisation responsable de l'eau le long de nos chaînes d'approvisionnement », s'inscrit dans cette optique.

### Préservation des stocks de poissons et de fruits de mer

De nombreux stocks de poissons sont menacés par la surpêche, les méthodes de pêche illégales et de mauvaises conditions environnementales. La pêche et l'aquaculture doivent évoluer afin de protéger les stocks, de répondre à la demande de cette ressource tout en la préservant sur le long terme. Pour cette raison, nous nous efforçons d'améliorer la durabilité des chaînes d'approvisionnement et de production de poissons et de fruits de mer.

À partir du second semestre 2022, nous avons commencé à travailler avec l'outil « Metrics 2.0 IT » du Sustainable Fisheries Partnership (partenariat pour des pêcheries durables - SFP). Cet outil nous permet de recueillir des données auprès de nos fournisseurs et d'évaluer la durabilité de nos poissons et fruits de mer. Il a aussi permis d'améliorer la transparence dans la chaîne d'approvisionnement et de donner aux fournisseurs des informations quant aux risques associés à chaque type de pêche. Par ailleurs, nous pouvons les aider à remplacer les types de pêche à haut risque. Ceci a concerné 300 fournisseurs et 600 produits en 2022.

Pour la certification du poisson et des fruits de mer, nous nous appuyons principalement sur l'Aquaculture Stewardship Council (ASC), GLOBALG.A.P et le logo bio de l'UE pour les poissons d'élevage, ainsi que sur le Marine



Stewardship Council (MSC) pour les poissons sauvages. En 2022, la part de ressources certifiées conformément à ces organismes représentait près de 60 % dans l'ensemble des sociétés ALDI (2021 : 60 %).

### Notre travail vers un coton durable

Nous nous sommes fixés pour objectif de passer, d'ici la fin de l'année 2025, à 100 % de coton certifié durable pour nos textiles habillement et linge de maison de marque propre qui sont fabriqués en coton ou qui en contiennent. Cet objectif s'applique à l'ensemble du groupe des sociétés ALDI Nord. Ces dernières années, la proportion de coton durable a considérablement augmenté. En 2022, environ 91 % du coton utilisé dans nos vêtements et linge de maison de marque propre était déjà recyclé ou certifié durable. Nous contrôlons en permanence l'état d'avancement dans ce domaine et notre service achat augmente constamment la proportion de coton durable afin que nous soyons en mesure d'atteindre notre objectif d'ici 2025.

En complément de cet objectif, nous travaillons actuellement avec un prestataire de services externe pour élaborer une stratégie fibre complète (pour d'autres fibres telles que les fibres synthétiques et les fibres de cellulose artificielles), notamment des objectifs spécifiques sur le long terme pour l'utilisation de fibres recyclées et plus durables. Cela nous permettra de proposer une gamme de vêtements et de linge de maison encore plus durables.

Nous avons également participé en 2022 à des études comparatives sectorielles, telles

que le Materials Benchmark, de l'ONG Textile Exchange, sur les fibres textiles. Il s'agissait de notre septième participation à cette analyse comparant plus de 320 entreprises. Nous avons réussi à maintenir notre place dans le « Top 10 par volume de coton biologique » (cinquième place) et sixième place dans le « Top 10 du volume de coton recyclé » pour l'indicateur coton. Nous avons aussi conservé notre place de sixième au classement du « Top 10 par volume de matériau duvet spécifique ».

### Notre objectif d'atteindre 100 % de soja sans déforestation

La demande en soja destinée aux aliments pour animaux et aux produits alimentaires est élevée, mais la culture du soja a souvent des incidences négatives sur les forêts. Ces écosystèmes essentiels fournissent un habitat pour les hommes, les animaux et la flore et sont un réservoir d'eau potable vital tout en ayant un effet modérateur sur le climat. Les forêts sont menacées par la culture du soja et de palmiers à huile, ainsi que par l'élevage du bétail, l'exploitation illégale du bois et l'exploitation des forêts protégées.

Pour surmonter ces difficultés, nous travaillons depuis quelque temps sur des méthodes durables de production de soja et d'aliments pour animaux. Notre objectif à long terme est l'utilisation indirecte (aliments pour animaux) de 100 % de soja sans déforestation, d'ici fin 2025, dans nos produits de marques propres sur les catégories de viandes fraîches, congelées et transformées, les produits laitiers, les œufs et les poissons d'élevage. L'objectif pour nos produits végétaliens

et végétariens à base de soja est d'inclure 100 % de soja certifié et/ou de soja d'origine européenne d'ici fin 2024. À ce jour, 64 % de nos produits végétaliens et végétariens à base de soja répondent déjà à cette exigence.

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

L'huile de palme est une ressource polyvalente utilisée dans un vaste éventail de produits, depuis les glaçages pour gâteau jusqu'aux détergents. Étant donné que le palmier à huile est l'une des espèces qui produit le plus d'huile dans le monde, il est difficile de le remplacer. En 2022, nous avons accru la transparence dans la chaîne d'approvisionnement de notre huile de palme au niveau des négociants en adhérant à la Palm Oil Transparency Coalition (Coalition pour la transparence de l'huile de palme - POTC). Ce groupe constitué de 16 entreprises travaille pour garantir que leur huile de palme est 100 % sans déforestation et sans exploitation et que les importateurs au sein de la chaîne d'approvisionnement traitent de ces problèmes dans l'ensemble de leurs activités et pour tous les volumes, et ce, quel que soit le statut de certification. En 2022, une étude ciblant vingt importateurs d'huile de palme d'importance mondiale des chaînes d'approvisionnement membres a été réalisée afin d'évaluer leur ambition, leurs objectifs, progrès et contrôle en la matière. Chaque importateur a reçu une

note basée sur les données recueillies lors de l'étude et une évaluation de la performance du négociant. Ceci nous a permis de travailler en collaboration avec nos fournisseurs pour tendre vers notre objectif de zéro déforestation au niveau du négociant.

Toutes nos activités d'achats durables en cours, y compris celles qui ne font pas l'objet d'un rapport intermédiaire spécifique en 2022, sont décrites dans le Rapport RSE 2021.

## COMMENT NOUS ENCOURAGEONS L'UTILISATION RESPONSABLE DE L'EAU TOUT AU LONG DE NOS CHÂÎNES D'APPROVISIONNEMENT

En tant que distributeurs internationaux, nous reconnaissons que nombre des produits vendus dans nos points de vente peuvent présenter des risques liés à l'eau dans leurs pays de production. Les chaînes de valeur des produits agricoles et des textiles sont parmi celles qui consomment le plus d'eau, depuis l'extraction des matières premières jusqu'à la vente dans nos magasins. C'est pourquoi une utilisation durable de l'eau est primordiale pour ALDI Nord.

Depuis 2022, nous sommes membre du « Collective Water Stewardship Activity in Southern Spain » un projet de Waste and Resources Action Programme (WRAP), une organisation de premier plan dans le domaine du développement durable. Ce projet vise à réduire le stress hydrique dans cette région

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



d'ici 2030, ce qui est crucial pour le secteur des fruits et légumes, comme indiqué précédemment. Cette adhésion complète les mesures que nous avons déjà prises pour une utilisation durable de l'eau douce dans nos chaînes d'approvisionnement dans le sud de l'Espagne. Ce projet comprend quatre axes de travail :

- Améliorer la compréhension des risques liés à l'eau et faire le diagnostic des mesures à prendre aux niveaux local et macroéconomique
- Soutenir les actions collectives de gestion de l'eau dans plusieurs zones prioritaires spécifiques afin d'améliorer la qualité de l'eau
- Renforcer les normes de certification
- Plaider en faveur d'une meilleure gouvernance de l'eau.

Outre la prévention du stress hydrique, ALDI Nord entreprend de multiples initiatives pour prévenir la pollution chimique au stade de la production. L'analyse des eaux usées et la vérification du respect des valeurs de référence sont essentielles pour réduire la pollution chimique dans les chaînes d'approvisionnement.

Les usines de traitement des effluents (ETP) sont nécessaires pour purifier les eaux usées issues de la production et pour être en conformité avec les normes et les lois des agences environnementales. Notre phase pilote d'audit des ETP a pris du retard à cause des restrictions de déplacement dues au COVID-19 en Chine et devrait prendre fin courant 2023. Au cours de cette

phase, nous évaluerons les informations sur les performances et l'utilisation continue des ETP le long de notre chaîne d'approvisionnement au Bangladesh, en Chine, en Inde et au Pakistan. Nous évaluerons aussi l'utilité de ces audits. Les résultats détermineront le déploiement d'audits ETP systématiques en 2023.

En 2022, nous avons exclu 14 usines de production en raison de l'absence d'analyses valides des eaux usées et des boues résiduelles ou de leur non-conformité et de l'absence d'audits de gestion des substances chimiques. Quatre de ces usines ont été en mesure de remédier à leurs manquements et leur exclusion a été levée. Toutes ont résolu les problèmes de non-conformités en soumettant une nouvelle analyse conforme des eaux usées et des boues résiduelles. Deux usines de production supplémentaires ont été exclues en raison de l'élimination non autorisée et du déversement illégal de substances chimiques, d'eaux usées ou de boues résiduelles. Elles ont été identifiées lors des ASA (ALDI Sustainability Assessments).

À partir de 2024, toutes les usines de production à processus humide de nos chaînes d'approvisionnement textile et chaussures devront utiliser les outils d'inventaire des substances chimiques «The BHive™» ou «BVE<sup>3</sup>». Elles devront y télécharger leurs inventaires de substances chimiques tout au long de la période de production. Ces inventaires devront inclure toutes les substances chimiques en stock dans ces usines. Toutes les substances chimiques utilisées pour la production d'ALDI doivent être

conformes à la liste des substances soumises à des restrictions (Manufacturing Restricted Substance List - MRSL) de ZDHC (Zero Discharge of Hazardous Chemicals).

Pour des informations complémentaires sur notre utilisation responsable de l'eau, consultez le [Rapport RSE 2021](#).

**Vous trouverez un résumé de nos objectifs nationaux et internationaux dans un document PDF séparé. Pour en savoir plus, consultez nos programmes de responsabilité d'entreprise (CR).**

## RESPONSABILITÉ SOCIALE DANS LA CHAÎNE D'APPROVISIONNEMENT

L'exercice de notre responsabilité sociale dans la chaîne d'approvisionnement est l'une de nos plus hautes priorités. Elle tient compte des évaluations de nos parties prenantes qui ont placé les pratiques responsables de la chaîne d'approvisionnement (particulièrement l'enjeu prioritaire «Droits de l'Homme et conditions de travail») parmi les premiers défis auxquels doit faire face notre performance future en termes de développement durable dans notre [analyse de matérialité 2021](#) la plus récente. La responsabilité sociale dans la chaîne d'approvisionnement désigne l'approvisionnement en produits et matières premières d'une manière qui respecte les droits de l'Homme, préserve l'environnement et fixe un cadre pour des moyens de subsistance. Les principaux thèmes que nous traitons dans ce domaine incluent la santé et la sécurité, les salaires et les temps de travail, le salaire minimum vital et les revenus, le travail des enfants, la discrimination, le travail forcé et les inégalités liées aux sexes. Toutefois notre engagement ne se limite pas uniquement à ces thèmes. Nous souhaitons aussi maintenir des relations commerciales équitables entre nos fournisseurs et autres parties prenantes en amont. Pour assurer notre responsabilité sociale, nous avons établi un processus de diligence raisonnable en matière de droits de l'Homme qui est conforme aux « Principes Directeurs des Nations Unies relatifs aux entreprises et aux droits de l'Homme » (PDNU).

Pour en savoir plus sur ces sujets, consultez le [Rapport RSE 2021](#).



## ÉVALUATIONS DES RISQUES EN MATIÈRE DE DROITS DE L'HOMME ET CONFORMITÉ SOCIALE

Comme nous ne pouvons traiter de ces questions simultanément, nous menons continuellement des évaluations pour identifier et prioriser les risques potentiels dans nos chaînes d'approvisionnement. Sur la base de ces évaluations, nous nous focalisons ensuite sur les chaînes d'approvisionnement, ressources et enjeux identifiés comme hautement prioritaires pour mettre en œuvre des mesures ciblées.

C'est en menant une analyse des risques de durabilité (Sustainability Risk Analysis - SRA) associée au travail d'un cabinet de conseil indépendant que ces chaînes d'approvisionnement hautement prioritaires ont été identifiées. Dans le cadre de ce processus, toutes les chaînes d'approvisionnement alimentaires et non alimentaires d'ALDI Nord ont été examinées sous l'angle des risques éventuels pour l'environnement et les droits de l'homme. Nous avons simultanément analysé l'effet de levier optimal pour ALDI Nord sur la base du volume d'achat ainsi que d'autres facteurs. Ces données nous ont permis d'identifier nos chaînes d'approvisionnement et produits prioritaires. Cette analyse des risques sera mise à jour régulièrement.

L'Étude d'Impact sur les Droits de l'Homme (Human Rights Impact Assessments - HRIA) est un autre instrument d'analyse que nous utilisons. Leur méthodologie sous-jacente contribue à identifier des violations (potentielles) des droits de l'Homme dans nos chaînes d'approvisionnement.

Ces évaluations approfondies nous permettent d'intervenir immédiatement et de prendre des mesures correctives. Nous entendons mener jusqu'à 12 HRIA (au moins une évaluation par chaîne d'approvisionnement à haut risque) et à en publier les résultats d'ici fin 2025. Nos trois premiers rapports sur les poissons et fruits de mer issus de captures sauvages (en particulier le thon), les agrumes d'Espagne et le thé d'Inde sont disponibles dans la section intitulée « [Téléchargement](#) ».

Les deux méthodes d'évaluations (SRA et HRIA) et leurs résultats respectifs établissent les bases des futures mesures stratégiques et nous montrent à quel niveau et de quelle manière nous devons concentrer nos efforts. D'autres mesures, telles que des audits supplémentaires et des évaluations sont présentés ci-dessous.

### ÉVALUATIONS MENÉES ET ENCADRÉES PAR ALDI NORD

Les usines de production de tous les groupes de produits non alimentaires et de certains groupes de produits alimentaires situés dans les pays à risque doivent faire l'objet d'un audit ou disposer d'un certificat établi par un organisme indépendant. C'est dans le cadre des appels d'offre que ceux-ci sont vérifiés afin d'évaluer les résultats et les mesures correctives. En 2022, 97,7 % des usines de production non alimentaire disposaient d'un résultat d'audit ou d'un certificat valide externe.

Pour en savoir plus sur notre Programme de conformité sociale et les audits des tiers que nous utilisons, consultez notre [Rapport RSE 2021](#).

En raison des limites inhérentes aux audits réalisés par des tierces parties, nous contrôlons et évaluons également la conformité à nos exigences par le biais de nos propres évaluations sur site.

Nous évaluons régulièrement les conditions de travail sur les sites de production dans les pays à risque amfori BSCI dans le cadre d'évaluations sociales complètes qui sont réalisées par nos unités CR à Hong Kong et à Dhaka. Ces évaluations sont soutenues, voire menées, par des prestataires de service externes. Fin 2022, les anciennes Évaluations Sociales ALDI et Évaluations des Producteurs ALDI ont été étroitement alignées et fusionnées sous le nom d'Évaluations de durabilité ALDI (ALDI Sustainability Assessments - ASA). La nouvelle approche de l'ASA répond aux exigences des chaînes d'approvisionnement alimentaires et non alimentaires grâce à un système d'évaluation unifié qui comprend un module général sur les droits de l'Homme et un module sur la chaîne d'approvisionnement pour chacune des catégories suivantes : « chaussures et textiles », « poissons et fruits de mer » et « fruits et légumes ».

En 2022, ALDI Nord a réalisé 332 ASA, dont 265 pour les chaînes d'approvisionnement non alimentaires et 67 pour les chaînes d'approvisionnement alimentaires. En raison

des restrictions de déplacement dues au COVID-19 et toujours en vigueur en 2022, de nombreuses ASA ont dû être effectuées à distance. L'unité CR de Hong Kong a mené les évaluations par visioconférence alors que les prestataires de services locaux ont réalisé des vérifications sur site. Au total, 90 % des évaluations réalisées par l'unité CR de Hong Kong ont été effectuées à distance. Les ASA qui n'ont pas été réalisées par l'unité CR de Hong Kong ont été, pour la plupart, menées sur site lorsque cela a été possible. Ainsi, 47 % des contrôles ont été effectués dans un environnement virtuel.

Nous avons identifié des risques élevés pour 75 des sites de production non alimentaires et trois pour les sites alimentaires. Les risques élevés sont définis comme tels lorsque des écarts critiques sont constatés par rapport à nos politiques et aux normes dans des domaines tels que la santé et la sécurité au travail. 32 risques élevés pour le non alimentaire et deux pour l'alimentaire ont été résolus par les usines de production en collaboration avec nos fournisseurs (à la date du 31.03.2023).

Durant la phase pilote de l'évaluation RSE fournisseur en 2022 concernant le thon et les crevettes, nous avons mené les premières ASA en Thaïlande, au Vietnam, en Équateur et en Chine sur site et à distance.

Pour en savoir plus sur la méthode d'évaluation, consultez le [Rapport RSE 2021](#).



## RESPONSABILISATION DES FOURNISSEURS

L'un de nos objectifs stratégiques consiste à intégrer plus clairement le développement durable dans nos pratiques d'achats, afin d'y refléter notre engagement en faveur des droits de l'Homme et d'adopter une approche collaborative avec nos fournisseurs. Pour y parvenir, nous avons élaboré notre Évaluation des fournisseurs en matière de responsabilité sociétale (Corporate Responsibility Supplier Evaluation - CRSE) applicable à nos fournisseurs de produits alimentaires et non alimentaires. Un pilote CRSE mené de 2021 à 2022 pour le groupe de produits « bricolage » nous a permis de consolider et optimiser notre approche. Nous avons également réalisé un pilote du programme pour les poissons et les fruits de mer (thon). En 2023, les résultats de la SRA ont jeté les bases de la planification d'un déploiement dans d'autres chaînes d'approvisionnement alimentaire hautement prioritaires, par exemple les agrumes, l'objectif étant d'étendre l'évaluation des fournisseurs à toutes les chaînes d'approvisionnement alimentaire hautement prioritaires d'ici à 2027.

## RENFORCEMENT DE CAPACITÉS LOCALES AU BANGLADESH

En août 2022, ALDI Nord a lancé le projet nommé ALDI Industry Sustainability Project (AISP) qui est mené avec l'ONG Karmojibi Nari dans douze usines de production à Dhaka au Bangladesh. L'objectif de ce projet est double : améliorer les normes sociétales par la

formation et permettre aux usines de proposer aux travailleurs des crèches sûres et adaptées pour leurs enfants. La partie formation du projet couvre les thèmes suivants : droits et recrutement des salariés, normes de santé et de sécurité, violence et harcèlement liés aux sexes et autonomisation des femmes. Le projet améliore la garde des enfants dans les usines de production grâce à différentes formations, comme la formation sur l'amélioration des systèmes de gestion des crèches, la formation du personnel, par exemple sur la santé et la nutrition. Nous attendons les résultats et conclusions en juillet 2023 au terme du projet qui a duré une année avec la possibilité de le reconduire.

## QUESTIONS LIÉES À L'ÉGALITÉ DES GENRES

Nous nous sommes engagés à lutter contre la discrimination et à promouvoir l'égalité au sein de notre sphère d'influence. Cet engagement est étayé par la signature des « Principes d'autonomisation des femmes » des Nations unies, ainsi que par nos publications : Politique internationale sur l'égalité des genres et Plan d'action pour l'égalité des genres.

Dans la politique et le plan d'action, ALDI Nord présente son ambition de renforcer davantage les droits des femmes et de contribuer à améliorer leurs conditions de travail dans l'ensemble de ses chaînes d'approvisionnement

mondiales. Dans le cadre de nos efforts en la matière, nous avons publié une étude de cas, Promoting Gender Equality in Supply Chains (Promotion de l'égalité des genres dans les chaînes d'approvisionnement) avec le Global Compact Network Germany. Par ailleurs, nous participons activement au partenariat multi-acteurs sur la Sécurité et la santé au travail relatif aux genres (*Gendergerechte Gesundheit im Fokus*) de l'Institut FEMNET e. V. et SÜDWIND en coopération avec Cividep en Inde et le Trade Union Rights Centre (TURC) en Indonésie. Ce projet vise à améliorer la santé des travailleurs (principalement des femmes) dans l'industrie de l'habillement et de la chaussure en Inde et en Indonésie, car ces travailleurs sont exposés à des risques spécifiques tels que la violence sexiste sur le lieu de travail. ALDI Nord apportera son soutien à des actions menées en Inde.

## MISE EN PLACE DES MÉCANISMES DE PLAINTÉ

En 2021, le projet pilote portant sur la procédure de règlement des réclamations d'amfori « Speak for Change » a démarré au Vietnam, avec la participation d'ALDI Nord. Le programme permet aux travailleurs, aux communautés et à leurs représentants ou aux lanceurs d'alerte de faire état des plaintes effectives ou pouvant survenir aux membres d'amfori ou à leurs partenaires commerciaux. Le programme offre une alternative, applicable

si les procédures opérationnelles locales de règlement des réclamations n'ont pas permis de résoudre le problème. Après la réussite de la phase pilote au Vietnam en 2022, le programme sera étendu à la Turquie, au Bangladesh et à l'Inde en 2023.

Les usines de production de textile au Bangladesh où nos produits sont fabriqués sont également assujetties au mécanisme de réclamation du Conseil de durabilité dans le secteur du prêt à porter (RMG [Ready-Made Garment] Sustainability Council - RSC), anciennement mis en œuvre par l'Accord international sur la santé et la sécurité dans l'industrie du textile et de l'habillement. Ce mécanisme devrait également être disponible dans les usines de production au Pakistan où Accord va être étendu. ALDI Nord a signé le nouvel Accord sur la santé et la sécurité dans l'industrie du textile et de l'habillement au Pakistan en janvier 2023.

Consultez notre Rapport RSE 2021 pour lire notre stratégie et approche en matière de mécanisme de réclamations.



## NOTRE ENGAGEMENT ENVERS LA TRANSPARENCE ET LA DIVULGATION DES RISQUES

Outre nos propres contrôles internes, nous souhaitons également assurer à nos clients et aux ONG une traçabilité de nos produits. Dans ce cadre, nous avons commencé à publier les noms et adresses de nos fournisseurs directs, actifs dans les chaînes d'approvisionnement alimentaire hautement prioritaires. Nous actualiserons régulièrement cette liste sur notre site web et nous prévoyons de publier des informations sur tous les niveaux pertinents (y compris les noms et les adresses) pour six chaînes d'approvisionnement hautement prioritaires d'ici 2027.

Au niveau international, nous avons l'intention de publier des données spécifiques aux genres sur trois chaînes d'approvisionnement prioritaires. Ces données seront recueillies par l'intermédiaire des HRIAs et de prestataires de services externes, l'objectif étant de rendre nos chaînes d'approvisionnement prioritaires plus transparentes.

Nous publions également tous les trimestres des informations sur nos principales usines de production de vêtements, de linge de maison et de chaussures sur notre site web et sur le site [Open Supply Hub](#). Il s'agit d'informations telles que le nom de nos principales usines de production, leur adresse et le nombre approximatif d'employés. Cette étape est essentielle pour garantir la traçabilité de nos produits et respecter « l'Engagement de transparence » formulé par une alliance de neuf groupes de défense des droits de l'homme et de syndicats.

## RELATIONS COMMERCIALES ÉQUITABLES : COMMENT NOUS SOUTENONS LES EXPLOITANTS AGRICOLES LOCAUX ET PROMOUVONS DES PROJETS DE COMMERCE ÉQUITABLE

Actuellement, nous participons à plusieurs projets et initiatives visant à promouvoir des relations équitables avec les fournisseurs, par exemple, notre projet de café en Colombie (soutenu par [SKN Caribecafé](#)), dont la deuxième phase s'est achevée en octobre 2022. Jusqu'à présent, nous avons intégré au projet 1 503 petits producteurs de café et leurs familles (et indirectement, 6 000 autres producteurs de café qui sont des membres de leur famille et des voisins). Le taux de participation des femmes était de 22 %, soit un taux supérieur au taux moyen pour des projets comparables dans le secteur du café en Colombie. C'est en coordonnant les sessions de formation avec les producteurs de café afin de s'assurer qu'elles n'interféraient pas avec les engagements professionnels et familiaux que cela a été rendu possible. En outre, les parents pouvaient amener leurs enfants aux séances de formation, de sorte qu'ils n'avaient pas besoin de les faire garder. Cela a également contribué à susciter l'intérêt de la génération suivante pour la culture du café. Le projet a également encouragé la participation active des femmes à la formation, aux visites des fermes, aux journées sur le terrain et aux activités communautaires. L'accent a toujours été mis, directement ou indirectement, sur les questions d'autonomie, de participation, d'efficacité et d'égalité, ainsi que sur la non-discrimination pour tous les membres des familles de caféiculteurs et de la communauté. Les femmes ont été encouragées à assumer des rôles de

leadership au sein de leurs communautés et à mettre en place de bonnes pratiques agricoles dans la culture du café.

Nos autres projets en cours, y compris ceux qui ne font pas l'objet d'un reporting spécifique en 2022, sont décrits dans le [Rapport RSE 2021](#).

**Vous trouverez un résumé de nos objectifs nationaux et internationaux dans un document PDF séparé. Pour en savoir plus, consultez nos [programmes de responsabilité d'entreprise \(CR\)](#).**





SCIENCE-BASED  
TARGETS

UTILISATION  
EFFICIENTE DES  
RESSOURCES

ÉLECTRICITÉ  
VERTE

# CLIMAT & ENVIRONNEMENT

SYSTÈMES  
PHOTOVOLTAÏQUES

## COMMENT NOUS OPTIMISONS NOS PROCESSUS

Des magasins aux centres logistiques en passant par les services centraux, partout où nous opérons, nous visons à réduire systématiquement l'énergie et les ressources que nous consommons. Nous nous concentrons sur la réduction des émissions de CO<sub>2</sub>e, ce qu'illustre clairement la Politique de préservation du climat d'ALDI Nord.



## International

## 25 % D'ÉNERGIE VERTE SUPPLÉMENTAIRE

En 2022, grâce à l'achat d'énergie verte, nous avons économisé 314 430 tonnes de CO<sub>2</sub>e sur l'ensemble des sociétés du groupe ALDI Nord, une augmentation de 25 % par rapport à 2021 (252 900 tonnes de CO<sub>2</sub>e).

### ENGAGEMENT ENVERS LE TCFD

ALDI Nord reconnaît que le changement climatique et la transition vers une économie à faibles émissions carbone engendrent un certain nombre de risques et d'opportunités. En conséquence, nous avons commencé à adapter nos méthodes de gestion des risques pour qu'elles soient en conformité avec les recommandations de la *Task Force on Climate-Related Financial Disclosures* (TCFD), ce qui reflète son importance croissante parmi les parties prenantes. Cette initiative a débuté en 2023.



« Nous avons installé plus de 37 434 panneaux solaires sur les toits de nos magasins et de nos centres de distribution. Ils génèrent de l'énergie pour notre consommation interne et pour le réseau grâce à des installations photovoltaïques sur 188 de nos bâtiments.

En 2022, nous avons produit plus de 13 million Kwh pour une utilisation en interne, une augmentation de 134 % par rapport à 2021. »

DAVID CARIM

Directeur général Real Estate, ALDI Espagne

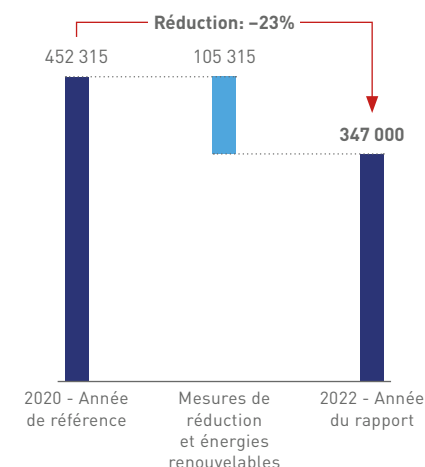
## FAITS MARQUANTS 2022 ÉLECTRICITÉ VERTE. NEUTRALITÉ CARBONE.

## International

### SUR LA BONNE VOIE

ALDI Nord s'est engagé à réduire ses émissions de gaz à effet de serre (Scopes 1 & 2) de 55 % d'ici 2030, par rapport aux niveaux de 2020, dans le cadre de ses efforts pour se conformer à la trajectoire SBTi de 1,5 degré. Nous avons fait des progrès notoires vers cet objectif, avec une réduction de 23 % des émissions en 2022, grâce à diverses mesures telles que l'augmentation de l'utilisation d'énergies renouvelables, l'optimisation des activités logistiques et la mise en œuvre de mesures d'efficacité énergétique dans nos magasins et centres de distribution. Nous restons déterminés à réduire davantage notre empreinte carbone et à œuvrer pour un avenir durable.

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

Remarque : données en tonnes de CO<sub>2</sub>e.

## ALDI Portugal

## 100 % ÉVÉNEMENT NEUTRE EN CARBONE

ALDI Portugal a tenu son premier événement neutre en carbone en septembre 2022. Nous avons mesuré l'empreinte carbone de cet événement d'entreprise « Sou ALDI » (« Je suis ALDI ») et compensé intégralement ses émissions de CO<sub>2</sub> équivalentes. 50% de l'empreinte CO<sub>2</sub>e a été allouée à un projet portugais de gestion responsable de forêts et les 50 % restants ont été alloués à un projet de production d'énergie éolienne en Inde.



## PRÉSERVATION DU CLIMAT ET DE L'ENVIRONNEMENT

Offrir à nos clients des produits toujours plus durables, nous amène à continuellement contrôler l'ensemble de nos chaînes de valeur et activités. La préservation de l'environnement et du climat au sein de nos sites et dans les installations de production de nos fournisseurs y joue un rôle majeur. Notre ADN de discountier nous pousse à privilégier une utilisation raisonnée des ressources. Nous répondons aux attentes des consommateurs en adoptant des systèmes modernes de gestion de l'efficacité, parallèlement à l'amélioration de la gestion du recyclage et des procédés logistiques (par exemple, la mise en place, dans certains pays, d'un système de recyclage des bouteilles à usage unique pour les boissons non-alcoolisées). Il s'agit là de notre contribution à la durabilité future d'ALDI Nord et de notre approche en matière de gestion résiliente des risques. Dans notre Rapport RSE 2021, vous pouvez découvrir notre approche relative à la préservation du climat et de l'environnement, comment nous nous organisons pour y parvenir et les règlements qui s'appliquent.

### NOS OBJECTIFS CLIMAT

Nous avons pour objectif de réduire de 55 % nos émissions de gaz à effet de serre (Scopes 1 & 2) dans l'ensemble du groupe ALDI Nord d'ici 2030 par rapport à 2020 afin de nous aligner sur l'objectif de 1,5 degré de la Science Based Targets initiative (SBTi). Pour en savoir plus sur l'année de référence 2020, consultez notre [Rapport RSE 2021](#). Selon les critères établis par la SBTi, dès que les émissions Scope 3 atteignent au moins 40 % des émissions totales générées par la société (Scopes 1-3), celle-ci doit fixer un objectif de Scope 3. Les émissions de Scope 3 représentant environ 99 % de nos émissions totales, nous avons identifié les sept catégories les plus pertinentes. Ce processus a permis de déterminer que la majorité des émissions – 96 % – correspondaient à la catégorie 1 « Biens et services achetés », ce qui est courant dans le secteur de la grande distribution. Ces émissions sont générées par les fournisseurs des sociétés ALDI et notre niveau d'influence dans ce cadre est limité. Toutefois, nous travaillons à des exigences spécifiques en partenariat avec nos fournisseurs et que nous étudions ensemble. C'est pourquoi nous nous engageons également à ce que 75 % de nos fournisseurs générant des émissions relevant de la catégorie de Scope 3 « Biens et services achetés », fixent des objectifs de réduction fondés sur des données scientifiques d'ici à 2024 conformément aux exigences de la SBTi. En 2022, nous avons atteint 42 % de cet objectif. Un fournisseur répond à nos exigences dès lors qu'il a défini son objectif de réduction reposant sur des données scientifiques, qu'il s'engage

vis-à-vis de la SBTi, ou que son propre objectif de réduction repose sur des données scientifiques conformément aux ressources de la SBTi.

Pour réduire les émissions de gaz à effet de serre, nous travaillons en étroite collaboration avec nos partenaires principaux et nos fournisseurs, par exemple, en proposant des webinaires gratuits sur les exigences en matière de bilan carbone des industries et à la définition d'objectifs fondés sur des données scientifiques (SBT). ALDI Nord examine en permanence l'état d'avancement de la mise en œuvre et de l'engagement climat de ses fournisseurs.

Dans le cadre de l'élaboration des objectifs de la SBTi, nous avons pris diverses mesures dans nos magasins, nos centres de distribution et avec notre logistique, et nous avons augmenté l'utilisation des énergies renouvelables. Ces mesures varient selon les pays. Pour en savoir plus à ce sujet, consultez le [Rapport RSE 2021](#).

### DÉTERMINATION DE NOTRE EMPREINTE CARBONE

Notre empreinte carbone est mesurée selon la norme internationale établie par le *Greenhouse Gas (GHG) Protocol*, qui fournit un cadre obligatoire pour effectuer le calcul. Comme nous avons fixé des objectifs différents selon les scopes 1, 2 et 3, nous utilisons deux empreintes carbone distinctes pour 2020, notre année de référence. Une quantité totale de 27 164 502 tonnes de CO<sub>2</sub>e a été émise en 2020 pour l'ensemble des scopes. Nous mesurerons les progrès réalisés par rapport à nos objectifs de 2030 à partir de ce chiffre de référence. Pour les scopes 1 et 2 une quantité totale de 452 315 tonnes de CO<sub>2</sub>e a été émise en 2020. En 2022, une quantité totale de 347 000 tonnes de CO<sub>2</sub>e a été émise pour les scopes 1 et 2. Par rapport à notre référence de base, nous avons donc déjà réduit de 23 % nos émissions sur les 55 % prévus.

Les émissions du Scope 3 représentent la plus grande part de l'empreinte carbone totale d'un distributeur, ce qui est courant dans le secteur de la distribution alimentaire. La part des émissions du Scope 3 du groupe des sociétés d'ALDI Nord s'élève à environ 99 %. Les données actuelles sur les émissions du Scope 3 n'étaient pas encore disponibles au moment de la clôture de la rédaction. Elles seront toutefois publiées sur notre site web prochainement. Vous trouverez de plus amples informations sur les catégories couvertes et notre empreinte de référence pour 2020 dans le [Rapport RSE 2021](#).



## RECOMMANDATIONS TCFD (GROUPE DE TRAVAIL SUR LA PUBLICATION D'INFORMATIONS FINANCIÈRES RELATIVES AU CLIMAT)

Le changement climatique et la transition vers une économie à faibles émissions de carbone créé un certain nombre de risques et d'opportunités pour ALDI Nord. En 2023, nous avons, à cet effet, commencé à aligner nos méthodes de gestion des risques sur les recommandations de la *Task Force on Climate-Related Financial Disclosures* (TCFD), ce qui reflète son importance croissante parmi les parties prenantes.

### Préparation à l'analyse des scénarios climatiques

L'identification des risques et opportunités liés au climat constitue la 1ère étape de la TCFD pour ALDI Nord. Des experts internes issus de différents services se réuniront en ateliers pour discuter des risques et opportunités recommandés par la TCFD et établiront les incidences qui en découlent.

Comme le recommande la TCFD, différents scénarios climat seront appliqués : Un scénario à 4 degrés du *Intergovernmental Panel on Climate Change* (IPCC) identifiera des conditions climatiques changeantes et des phénomènes météorologiques extrêmes, tels que l'élévation du niveau de la mer ou des inondations. Les risques physiques identifiés menaceraient alors les infrastructures de transport et d'énergie, les bâtiments et les personnes dans les sociétés d'ALDI Nord et chez nos fournisseurs.

Le scénario Zéro émission nette (ZEN) de l'Agence Internationale de l'Énergie (AIE) sera appliqué afin de tenir compte d'un scénario bien en deçà de 2 degrés. Il montre la voie à suivre pour parvenir à des émissions nettes de zéro CO<sub>2</sub>e d'ici 2050, principalement grâce à l'énergie, à l'innovation et aux changements technologiques. Ce scénario identifie des risques et opportunités temporaires et les incidences associées pour notre entreprise.

Nous en sommes actuellement au stade de l'évaluation de notre risque climatique. Nous communiquerons les résultats dans notre prochain rapport.

## PROGRÈS RÉALISÉS ET NOUVELLES MESURES DANS NOS POINTS DE VENTE

Au cours des années passées, nous avons déjà mis en place un grand nombre de mesures dans nos magasins. Vous trouverez plus d'informations dans notre *Rapport RSE 2021*. Dans cette partie nous allons exposer les progrès réalisés en 2022.

Un nombre croissant de nos magasins sont équipés de systèmes photovoltaïques (PV). En 2022, ces systèmes avaient une capacité installée de plus de 164 600 kWc et ont produit plus de 146 000 MWh d'électricité – en théorie assez d'électricité pour alimenter 36 500 foyers.

Une consommation annuelle moyenne de 4 000 kWh par foyer a été utilisée comme base pour ce calcul. Vous trouverez des informations supplémentaires pour chaque pays dans la sous-partie suivante intitulée « Énergie renouvelable ».

Suite à la pénurie d'énergie causée par la crise énergétique, nous avons élaboré des mesures supplémentaires qui vont être appliquées par nos magasins dans tous les pays où ALDI est implanté. Les progrès initiaux et les économies réalisées que nous présentons ci-dessous sont ceux de l'Allemagne mais nous nous attendons à des économies identiques pour les autres pays.

### Installation de portes sur les vitrines réfrigérées

- État d'avancement : La mise en œuvre de cette mesure a déjà commencé et s'achèvera fin 2023.
- Économies d'énergie prévues : environ 10 % des besoins en électricité par magasin (environ 25 000 kWh/an)

### Désactivation de l'éclairage des étagères des produits de boulangerie et de vin

- État d'avancement : mise en œuvre réalisée dans tous les magasins

### Réduction de l'éclairage de deux tiers dans les zones de vente

- État d'avancement : en phase de mise en œuvre

## LOGISTIQUE EFFICACE, FLOTTE ET CENTRES DE DISTRIBUTION

Nous transportons plus de 31 millions de palettes Euro entre nos 65 centres de distribution et plus de 5 400 points de vente. Nous travaillons sans relâche pour rendre ces énormes opérations logistiques plus efficaces. Compte tenu de nos objectifs de croissance, nous abordons cette question sous trois angles : technologie, efficacité et compétence. Les concepts de la logistique moderne nous aident à regrouper les flux de marchandises et à réduire les itinéraires de transport. Cela permet de limiter le nombre de déplacements et donc les émissions. L'utilisation de pneus à faible résistance au roulement et de spoilers de toit contribue à réduire la consommation de carburant. Par ailleurs, nous veillons à ce que les camions ne quittent nos centres logistiques qu'avec un taux de remplissage maximum.

Afin d'atteindre notre objectif au niveau du groupe, qui consiste à établir une flotte de véhicules interne avec zéro émission nette, nous allons réaliser un test sur le long terme avec dix camions électriques basés dans quatre centres de distribution en Allemagne en 2023. L'objectif est d'évaluer l'utilisation quotidienne de ces camions avec des batteries électriques (BET, sigle anglais) et de recueillir des données avec cette technologie. ALDI Nord est en train de lancer une étude de faisabilité et de coûts pour comparer différentes technologies zéro émission pour s'assurer que les conclusions tirées du test peuvent s'appliquer à tous les sites et dans tous les



pays. Le résultat souhaité serait des camions qui n'émettent aucune émission pendant leur fonctionnement, principalement des camions électriques qui tirent leur énergie de batteries ou de piles à combustible. Tout d'abord, nous présenterons la situation actuelle des sociétés régionales, en nous concentrant sur la structure de distribution et l'infrastructure du site. L'étape suivante sera une analyse comparant les exigences des différentes technologies à disposition.

Par ailleurs, nous utilisons des plateformes de consolidation logistiques externes en Europe pour regrouper des commandes de plus petites tailles et pour optimiser l'utilisation des camions pour le transport vers les centres de distribution d'ALDI. Au cours de l'année écoulée, le nombre de plateformes de consolidation est passé de 17 à 18. Ces optimisations sont toutefois toujours comptabilisées dans les émissions de Scope 3.

## ÉNERGIES RENOUVELABLES : PLUS D'ÉLECTRICITÉ VERTE POUR ATTEINDRE NOTRE OBJECTIF

Comme mentionné précédemment, dans la partie sur les progrès réalisés dans nos magasins, les systèmes photovoltaïques (PV) jouent un rôle important dans les économies d'énergie et d'émissions. Dans l'ensemble du groupe ALDI Nord, nous avons économisé environ 41 085 tonnes d'émissions de CO<sub>2</sub>e en 2022 en déployant des systèmes photovoltaïques dans les magasins et les centres de distribution.

232 nouveaux systèmes photovoltaïques ont été installés dans l'ensemble du groupe ALDI Nord au cours de l'année visée par le rapport. Ces nouveaux systèmes ont une capacité totale installée d'environ 40 700 kWc. Veuillez cliquer sur ces liens pour en savoir plus sur la [Capacité installée des systèmes photovoltaïques en 2022](#) et la [Production d'électricité en interne](#).

Nous utilisons actuellement environ 72 % de l'électricité générée par le solaire, et le reste alimente le réseau électrique. Nous continuons de tester l'efficacité des technologies de stockage qui nous permettraient d'utiliser l'électricité produite ultérieurement et ainsi augmenter la quantité d'énergie destinée à notre consommation propre.

Malgré l'installation de systèmes photovoltaïques supplémentaires, la plus grande partie de notre électricité proviendra encore du réseau dans les prochaines années. Nous achetons de l'électricité verte quand cela est possible pour accroître la part d'énergie renouvelable. ALDI Pays-Bas s'est converti à l'énergie entièrement renouvelable en 2015, et ALDI Espagne a fait de même en 2018. Le changement en Belgique a été réalisé en 2020 et en Allemagne en 2021. En conséquence, nous avons économisé plus de 314 430 tonnes de CO<sub>2</sub>e en 2022 dans l'ensemble du groupe ALDI Nord.

La transition vers les énergies renouvelables est le plus important facteur dans l'atteinte des scope 1 et 2 de notre SBT. D'ici à 2030, tous les pays devront utiliser 100 % d'énergie

renouvelable. Dans la mesure du possible, les nouveaux points de vente sont équipés d'une installation photovoltaïque, qu'ils soient la propriété d'ALDI ou en location. Il n'est pas toujours possible d'installer un système photovoltaïque dans chaque point de vente, en particulier s'il fait partie d'un complexe, par exemple un centre commercial.

Nos projets futurs comprennent l'intensification des discussions avec nos fournisseurs en vue de mettre en place des mesures pour décarboner la chaîne d'approvisionnement. Par ailleurs, nous poursuivons nos discussions en interne pour préparer des mesures qui dépassent celles exigées par la SBTi. Il s'agit par exemple de projets visant à renforcer notre efficacité dans nos points de vente et à l'établissement d'un parc de camions électriques en interne à zéro émission nette. Nous présenterons nos progrès dans des publications ultérieures.

## GESTION DES DÉCHETS ET DE L'EAU DANS NOS PROCESSUS OPÉRATIONNELS

En matière de gestion des déchets, nous suivons les cinq piliers de la hiérarchie des modes de traitement : prévention, préparation pour réutilisation, recyclage, autres valorisation et élimination. Nous évitons de produire des déchets en recourant à des systèmes réutilisables dans nos activités logistiques, notamment des conditionnements en plastique réutilisables pour les fruits et les légumes, le pain et la pâtisserie ou la viande pré-emballée et, en Allemagne, notre propre demi-palette en

plastique (« Kunststoff Düsseldorf Palette » ou « KDP »). Nous déterminons les matériaux qu'il est possible de réutiliser et encourageons le recyclage de chaque flux de déchets recueillis séparément chez ALDI Nord, dont les cartons et les films plastiques. L'énergie des matériaux qui ne peuvent être recyclés est récupérée dans des usines d'incinération des déchets après un traitement préalable.

L'exploitation d'un point de vente ALDI nécessite généralement une consommation d'eau annuelle inférieure à celle d'un ménage de quatre personnes. En 2022, nous avons utilisé environ 1 176 894 mètres cubes d'eau à l'échelle d'ALDI Nord, dont 989 610 mètres cubes dans nos points de vente. Nous utilisons des technologies efficaces pour économiser l'eau. Par exemple, des fours autonettoyants sont utilisés dans la plupart des pays car ils se nettoient sans eau. Nous recourons également à des dispositifs de nettoyage économes en eau qui sont dotés d'une technologie de distribution efficace, ainsi qu'à des agents nettoyeurs biodégradables pour réduire la contamination des eaux usées.

**Vous trouverez un résumé de nos objectifs nationaux et internationaux dans un document PDF séparé. Pour en savoir plus, consultez nos programmes de [responsabilité d'entreprise \(CR\)](#).**





PLATEFORME  
D'APPRENTISSAGE

ENQUÊTE  
COLLABORATEURS

SOUTIEN AUX  
ORGANISATIONS  
D'AIDE LOCALE

NOUVELLE  
MARQUE  
EMPLOYEUR

# COLLABORATEURS & ENGAGEMENT SOCIÉTAL

AIDE AUX SINISTRÉS

## UN SUCCÈS BASÉ SUR UN RESPECT MUTUEL

Les performances et l'engagement des collaborateurs d'ALDI sont au cœur de notre succès. La modernisation des processus RH est un volet important des objectifs visant à motiver et à accompagner les équipes.



« Nous analysons de manière systématique chaque aspect de nos processus, depuis la production jusqu'aux activités en magasin et nous optimisons les stocks en fonction des demandes clients.

Nous proposons une remise de 30 % sur les produits dont la date de péremption approche et nous faisons don des produits alimentaires invendus mais consommables au niveau local. Ce travail a permis à ALDI Espagne d'éviter 6 595 tonnes de gaspillage alimentaire en 2022, dont 5 994 tonnes rien qu'avec la mesure de prix remisé. »

VALENTÍN LUMBRERAS  
CEO, ALDI Espagne

### International

**92 000**  
COLLABORATEURS

Nous sommes fiers que nos effectifs ont atteint près de 92 000 collaborateurs et continuent de croître. Nous sommes reconnaissants de tout le travail et dévouement de nos collaborateurs, qui sont à la base de notre succès. Alors que nous poursuivons notre croissance, nous restons fermement attachés à continuer d'offrir des opportunités de développement et d'évolution professionnels.

**100**

### PALETTES D'AIDE HUMANITAIRE

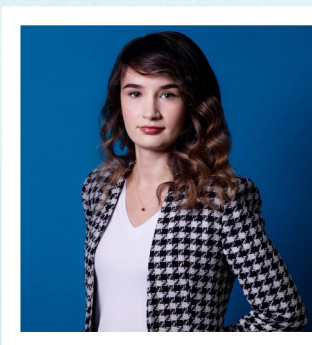
En tant que distributeur de produits de première nécessité, ALDI Nord reconnaît l'importance de venir en aide aux personnes dans le besoin. Nous nous engageons à fournir une aide d'urgence aux personnes rencontrant des difficultés. Par exemple, en réponse au tremblement de terre en Turquie et en Syrie, nous avons rapidement expédié une centaine de matériel d'aide d'urgence dans les zones touchées.

## FAITS MARQUANTS 2022 AIDE HUMANITAIRE. DONS.COMMUNAUTÉ.

### ALDI Pays-Bas



Nous avons reçu le certificat international du Meilleur Employeur suite à un audit externe rigoureux et approfondi. Nous proposons, par exemple, à tous nos collaborateurs hollandais un contrôle médical de prévention avec un coach vitalité pour leur fournir plus d'informations quant à leur santé, leur vitalité, leur équilibre entre vie professionnelle et vie privée et leurs risques professionnels potentiels.



« ALDI Pologne a pour objectif d'entretenir des relations positives avec les communautés locales et d'être un voisin solidaire. Pour ce faire, nous collaborons avec les « héros de l'ombre », des organisations au niveau national et local qui apportent une assistance aux personnes dans le besoin. »

DARIA KOŁODZIEJ  
Responsable RSE, ALDI Pologne



## UN EMPLOYEUR ATTRACTIF

ALDI Nord est confronté à diverses difficultés telles que des hausses importantes des effectifs dans un contexte de marché de l'emploi concurrentiel et divers changements de processus dus à la transformation interne en cours. Nous souhaitons encourager l'ensemble de nos 91 800 collaborateurs ALDI à aborder leur travail avec passion et engagement. Cela requiert des équipes modernes, motivées et ouvertes d'esprit ainsi qu'un investissement continu dans notre personnel et notre culture d'entreprise. Dans cette optique, la décision stratégique de renommer le service RH International « People & Culture » (Personnes et culture) a été prise au début de l'année 2022, tandis que les services nationaux ont conservé l'appellation service RH.

Dans notre Rapport RSE 2021, vous pouvez découvrir notre approche sur les sujets liés aux collaborateurs ALDI, et les réglementations en vigueur.

### PRIORITÉS ET DÉFIS 2022

Les priorités de People & Culture en 2022 ont été de poursuivre la mise en œuvre de processus standards tels que les dialogues avec nos collaborateurs et les formations mais aussi la numérisation et l'automatisation des processus. Le retour au bureau et l'introduction d'un modèle de travail mixte étaient aussi au programme pour 2022. Sur la base de l'expérience acquise ces dernières années, ALDI Einkauf a, par exemple, proposé à ses collaborateurs des services

nationaux et internationaux un modèle de travail comprenant 40 % de télétravail. Par ailleurs, l'achèvement du Campus ALDI Nord à Essen durant le premier trimestre de 2022 a permis de regrouper sur un site unique les services internationaux d'ALDI Einkauf jusqu'alors repartis sur trois sites. Après l'introduction de thèmes RH standard pour ALDI Nord ces dernières années, nous avons continué à optimiser ces domaines tout en préparant leur déploiement dans d'autres pays.

### Mieux comprendre nos collaborateurs : Enquête collaborateurs 2022

L'une des priorités pour une approche axée sur le discount et centrée sur l'humain est l'instauration d'une culture du retour d'information qui s'appuie sur le développement organisationnel pour créer un lieu de travail meilleur. ALDI Espagne, ALDI Portugal, ALDI France, ALDI Belgique, ALDI Pologne, ALDI Luxembourg, and ALDI Danemark ont tous mené une enquête collaborateurs en 2022, faisant suite à un programme d'ALDI Einkauf en Allemagne. Chaque pays a analysé les résultats pour identifier les points forts et les défis, a élaboré des mesures pour relever ces défis et développer les points forts. Ces mesures sont actuellement mises en œuvre. ALDI Pays-Bas a réalisé son enquête collaborateurs en 2021 et a donc mené une enquête *Pulse* sur le leadership en 2022.

Pour en savoir plus, consultez notre [Rapport RSE 2021](#) sur la manière dont nous communiquons en interne avec nos collaborateurs ALDI et les canaux que nous utilisons.

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

La nouvelle image de marque d'employeur a été lancée fin 2020 et jusqu'à 2022. Elle est maintenant proposée dans tous les pays ALDI. Cette démarche s'est accompagnée du lancement de nouveaux canaux de communication avec les RH et du développement de la politique carrière. L'image de marque d'employeur vise à donner aux candidats des informations réalistes sur la vie professionnelle chez ALDI Nord et à s'assurer de sélectionner les candidats qui correspondent à nos attentes tant en termes de compétences que de culture d'entreprise. Les candidats potentiels peuvent trouver des informations sur divers canaux numériques tels que les sites Internet et les pages de réseaux sociaux consacrés aux carrières. Dans la plupart des pays ALDI, les équipes chargées de l'image de marque d'employeur ont été renforcées pour accroître la communication employeur. Par ailleurs, nous avons développé un concept d'enquête internationale sur l'image de marque d'employeur, afin de permettre une évaluation sur les priorités des candidats lorsqu'ils choisissent un employeur. L'objectif est de transposer ce concept dans tous les pays ALDI en 2023.

Tout comme les années précédentes, nous avons concentré nos efforts sur l'accélération du recrutement dans nos magasins. À cet effet, nous avons adopté un outil de présélection automatisé pour faciliter un processus de recrutement à la fois rapide et efficace offrant des expériences authentiques aux candidats. L'outil permet aux candidats de mieux comprendre le travail dans

les points de vente ALDI au travers de vidéos présentant des collaborateurs et des situations de travail. Il rend également le processus de candidature plus équitable grâce à une technologie de présélection basée uniquement sur les compétences et les aptitudes. ALDI Pays-Bas, ALDI Belgique, ALDI Luxembourg, ALDI Portugal, ALDI Pologne, ALDI France, et certaines sociétés ALDI en Allemagne utilisent déjà cet outil qui sera étendu aux autres pays ALDI en 2023.

L'ALDI *Technology Hub* à Cracovie en Pologne a ouvert en mars 2022. Le but de ce centre est de dynamiser le virage pris vers la numérisation du groupe des sociétés ALDI Nord, de soutenir les collaborateurs d'ALDI Einkauf à Essen et d'accroître la possibilité d'attirer de nouveaux collaborateurs. Des plans sont déjà en cours pour maximiser le potentiel de l'ALDI *Technology Hub* en 2023. L'ouverture de l'ALDI *Technology Hub* a donné lieu à l'introduction de plusieurs nouvelles mesures de recrutement et d'image de marque d'employeur afin d'identifier de nouveaux collaborateurs pour le centre. En 2022, nous avons mis l'accent sur les processus de recrutement, les nouveaux canaux de communication et les campagnes d'image de marque d'employeur. Nous poursuivons dans cette voie en 2023.

Depuis novembre 2022, les journées ALDI POWER ont été réorganisées pour assurer une approche en présentiel, simplifiée et uniforme pour tous les nouveaux collaborateurs travaillant aux services internationaux à ALDI Einkauf à Essen.



Des programmes d'intégrations similaires sont utilisés dans tous les pays ALDI. En 2022, ALDI Nord a étendu à de nouveaux pays un concept intitulé Onboarding POWER pour accompagner les cadres à intégrer les nouveaux membres de leurs équipes pendant leurs six premiers mois passés chez ALDI Nord. Pour en savoir plus sur ces programmes, veuillez consulter le [Rapport RSE 2021](#).

### Développement professionnel : dialogues avec nos collaborateurs et opportunités d'apprentissage

#### Dialogues avec nos collaborateurs et réserves de talents pour encourager le développement de carrières à l'international.

En 2021, un nouveau format international d'entretien professionnel a été déployé pour ALDI Nord. Ce processus structuré permet aux collaborateurs et à leurs managers de s'auto-évaluer et d'échanger régulièrement sur des objectifs, des performances, des compétences et du développement, au moins une fois par an. Ces dialogues avec les collaborateurs ont été menés en 2022 pour tous les collaborateurs d'ALDI Einkauf et des services centraux, et des sociétés régionales pour les cadres jusqu'au niveau des responsables de secteur. Un outil de retour d'information plus simple et plus court intitulé « Feedback and collaboration talk » (Conversation de retour d'information et de collaboration) a été mis en place pour tous les pays en 2022. Il fournit un retour d'information standardisé qui met l'accent sur des Indicateurs clés de performance (KPI) précis et la réalisation des objectifs grâce

à une courte liste des compétences d'ALDI Nord qui sont mesurées à l'aide d'un système de notation simplifié. Grâce à l'accent mis sur le développement, cet outil permet à ALDI Nord de favoriser les opportunités de d'évolution interne.

Ces entretiens structurés avec les collaborateurs sont analysés pour identifier les compétences des collaborateurs, leurs objectifs de développement et leurs besoins. Ceci facilite la prise de décisions basées sur des données pour sélectionner les collaborateurs pour les « talents pools » (réserves de talents) selon les exigences et besoins spécifiques d'un pays précis et pour la participation des collaborateurs aux programmes de talents. Les réserves de talents étaient en place dans tous les pays et au niveau des services internationaux d'ALDI Einkauf en 2022. La Pologne et l'Espagne disposent déjà de programmes de talents qui vont être étendus dans ces deux pays en 2023 ainsi qu'aux Pays-Bas. En outre, les premières mesures relatives à la réserve internationale de talents ont débuté en 2022. Ils font participer des collaborateurs venant d'Allemagne, des Pays-Bas, de Pologne, d'Espagne et des services internationaux d'ALDI Einkauf dans le but de soutenir le développement international de leur carrière.

Pour la première fois, une conférence sur le leadership s'est tenue pour les services internationaux d'ALDI Einkauf en novembre 2022. Ceci a donné le coup d'envoi d'un travail sur la montée en compétences des collaborateurs qui sera un domaine d'action clé en 2023. Les progrès réalisés à partir de 2022 sont présentés ci-dessous.

#### Des formations pour l'évolution de carrière des collaborateurs

Des formations et un développement professionnel systématiques sont des éléments clés de la réussite continue d'ALDI Nord. Nous poursuivons notre leadership dans nos mesures d'encadrement et nos formations sur la culture des retours ainsi que par le biais de programmes de promotion du leadership et de la participation active des collaborateurs. Nous travaillons à offrir un vaste programme d'opportunités d'apprentissage pour tous les groupes visés, notamment par le biais de formations en présentiel et en ligne, ainsi que des modules d'apprentissage en ligne.

En octobre 2022, nous avons lancé une plateforme d'apprentissage pour nos collaborateurs munis d'appareils appartenant à la société et travaillant pour les services internationaux et la majorité des sociétés rattachées. Nous prévoyons de la rendre disponible pour les sociétés régionales allemandes en 2023. La plate-forme fournit un accès flexible à du contenu d'apprentissage sur des thèmes tels que « Technologie & développement » et « Leadership & Business ».

Notre plateforme est une solution pérenne avec une mise en place rapide qui couvre les besoins d'apprentissage identifiés, nécessaires pour acquérir les compétences dont l'organisation a besoin pour relever les défis actuels et futurs. Elle propose des parcours d'apprentissage soigneusement sélectionnés pour améliorer les compétences génériques et fonctionnelles, et soutient une culture de l'apprentissage autonome et le développement d'une organisation axée sur l'apprentissage.

#### Garantie de conditions de travail justes et équitables pour tous les collaborateurs ALDI.

ALDI Nord promeut l'égalité des chances par le biais d'un vaste éventail de profils de postes. Ces derniers se basent sur le modèle de compétence d'ALDI Nord qui définit nos compétences les plus importantes et s'applique à tous nos collaborateurs. Nous offrons aussi des opportunités de développement pour les collaborateurs de premier échelon et les cadres, ainsi que des modèles de temps de travail attractifs. Nous rejetons toute forme de discrimination. L'équilibre entre vie professionnelle et vie privée est un futur aspect clé pour les sociétés ALDI et nous proposons déjà 54 000 opportunités de postes à temps partiel et en télétravail. Nous continuons dans cette voie en 2023.

Des personnes originaires de 133 nations différentes travaillent dans les neuf pays européens où des sociétés ALDI sont implantées. Tous les collaborateurs ALDI bénéficient des mêmes opportunités, indépendamment de leur sexe, âge, affiliation religieuse ou modes de vie, identité de genre et orientation sexuelle, origine ou handicap physique.

En 2022, les femmes représentaient environ 65 % du total de nos effectifs (2021 : 65 %). La proportion de collaboratrices occupant des postes de direction était de 34 % au cours de l'année faisant l'objet du présent rapport (contre 35 % en 2021) et environ la moitié de nos points de vente sont dirigés par des femmes.

En signant les Principes d'autonomisation des femmes des Nations unies en mars 2021, nous avons réaffirmé publiquement notre engagement



## ENGAGEMENT SOCIÉTAL

à une plus grande égalité des genres dans l'ensemble de notre groupe et dans nos chaînes d'approvisionnement internationales. Dans l'ensemble du groupe de sociétés d'ALDI Nord, nous proposons des carrières sur le long terme avec des conditions salariales et d'emploi équitables. La plupart des contrats d'embauche des sociétés ALDI sont à durée indéterminée (près de 80 % en 2022). Tous les collaborateurs ALDI perçoivent des salaires justes, conformément à leurs performances.

Pour en savoir plus sur les mesures que nous avons mises en place pour améliorer la santé et la sécurité des collaborateurs ALDI, consultez notre [Rapport RSE 2021](#).



**Vous trouverez un résumé de nos objectifs nationaux et internationaux dans un document PDF séparé. Pour en savoir plus, consultez nos programmes de responsabilité d'entreprise (CR).**

Nous sommes distributeurs de produits essentiels. Chaque jour, nous veillons à ce que des millions de clients aient accès à des produits frais de haute qualité à un excellent rapport qualité-prix, de manière simple et rapide. Notre objectif est de garantir que chacun ait la possibilité de satisfaire ses besoins fondamentaux dans sa vie quotidienne.

C'est pourquoi nous apportons un soutien au-delà de nos activités premières partout où les personnes manquent de produits de première nécessité ou partout où l'approvisionnement en produits essentiels n'est pas garanti. Nous nous concentrons sur :

- la santé dans les loisirs, au travail et les conditions de travail
- une alimentation saine et de l'exercice
- des infrastructures publiques
- l'éducation
- les incendies, les catastrophes naturelles et la protection civile.

Selon nos principes de discount, nous proposons une assistance pratique, simple, et basée sur les faits. En plus d'une aide financière, nous apportons une assistance grâce à un engagement personnel pour assurer les meilleurs résultats possibles.

Dans cette partie, nous présentons les engagements sociaux de notre groupe. Nous ferons le point sur l'avancement des projets nationaux respectifs dans le rapport RSE 2023. Pour en savoir plus sur notre approche en matière d'engagement sociétal, la façon dont nous organisons notre travail dans ce domaine, veuillez consulter notre [Rapport RSE 2021](#).

### ALDI NORD : AIDE AUX SINISTRÉS - SIMPLEMENT ET RAPIDEMENT

L'Europe et ses régions frontalières sont en situation d'urgence avec la guerre en Ukraine qui dure depuis 2022 et le tremblement de terre dévastateur en Turquie et en Syrie en février dernier. En tant que distributeur de produits essentiels, ALDI Nord estime que nous devons répondre aux besoins des personnes touchées avec pour objectif ferme de leur fournir des aides d'urgence. Dans les régions touchées par le tremblement de terre, il y avait et il reste encore un manque de produits de première nécessité. ALDI Nord a apporté une aide rapide en février 2023, en envoyant une centaine de palettes de produits de première nécessité dans la zone de crise. Le défi logistique a été surmonté grâce à notre coopération avec des partenaires d'un très grand professionnalisme. En Ukraine, ALDI Nord a également aidé les personnes dans le besoin. Les sociétés régionales de tous les pays ALDI ont reçu un budget exceptionnel de 500 000 euros pour soutenir les organisations

d'aide locale, par exemple en leur fournissant des denrées alimentaires ou des vêtements. Cela permet aux organisations d'aide locale de soutenir les réfugiés ou d'apporter une aide humanitaire en Ukraine. En outre, ALDI Pologne a mis en place un programme de soutien interne pour les collaborateurs ukrainiens concernés et a développé un programme d'assistance aux réfugiés.

**Vous trouverez un résumé de nos objectifs nationaux et internationaux dans un document PDF séparé. Pour en savoir plus, consultez nos programmes de responsabilité d'entreprise (CR).**





# ANNEXE

## VUE D'ENSEMBLE : LES DÉTAILS

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

### CHIFFRES CLÉS

#### GESTION

#### CLIENT ET PRODUIT

#### CHAÎNE D'APPROVISIONNEMENT ET RESSOURCES

#### CLIMAT ET ENVIRONNEMENT

#### COLLABORATEURS ET ENGAGEMENT SOCIÉTAL

#### PROFIL DU RAPPORT

#### IMPRESSION



## GESTION

### PRODUITS ET MARQUES PROPRES DANS L'ASSORTIMENT

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

	2020		2021		2022	
	Nombre de produits	Proportion de produits de marques propres (en %)	Nombre de produits	Proportion de produits de marques propres (en %)	Nombre de produits	Proportion de produits de marques propres (en %)
Belgique/Luxembourg <sup>1</sup>	1 594	90,0	1 652	89,2	1 711	91,6
Danemark	1 624	65,3	1 700	65,4	1 700	65,4
France	1 775	88,4	2 165	87,7	2 407	83,8
Allemagne	1 579	79,4	1 728	79,0	1 866	85,4
Pays-Bas	1 947	90,5	1 957	90,6	1 934	93,1
Pologne	1 991	48,7	1 898	56,2	1 809	56,9
Portugal	2 016	84,4	2 144	82,4	2 094	83,3
Espagne	2 472	85,8	2 806	83,4	2 648	79,8
<b>ALDI Nord</b>	<b>1 875</b>	<b>79,1</b>	<b>2 006</b>	<b>79,7</b>	<b>2 021</b>	<b>80,2</b>

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

### MAGASINS ET COLLABORATEURS ALDI

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

	2020			2021			2022		
	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 <sup>1</sup>	456	7 589	5 406	458	8 046	5 784	465	8 479	6 068
Danemark	184	2 594	1 195	189	2 920	1 389	188	2 607	1 209
France	885	10 158	6 628	1 309	16 428	10 337	1 321	15 756	9 539
Allemagne	2 210	38 860	26 517	2 223	37 899	25 411	2 201	40 047	26 778
Pays-Bas	493	10 104	5 994	487	9 562 <sup>2</sup>	5 604 <sup>2</sup>	488	10 805	6 232
Pologne	157	3 471 <sup>2</sup>	2 812	201	3 679 <sup>2</sup>	3 000 <sup>2</sup>	251	4 701	3 771
Portugal	83	2 239	1 544	105	2 422	1 611	122	2 860	1 849
Espagne	328	5 457 <sup>2</sup>	3 466	357	5 939	3 808	394	6 544	4 378
<b>ALDI Nord</b>	<b>4 796</b>	<b>80 472</b>	<b>53 571</b>	<b>5 329</b>	<b>86 895</b>	<b>56 982</b>	<b>5 430</b>	<b>91 799</b>	<b>59 824</b>

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

<sup>2</sup> La valeur de 2021 a été actualisée par rapport à celle figurant dans le rapport de l'année précédente.

### CHIFFRE D'AFFAIRES NET TOTAL DES SOCIÉTÉS ALDI

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





## CLIENT ET PRODUIT

### SACS DISTRIBUÉS AUX CAISSES

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

	2020			2021			2022		
	Total <sup>1</sup>	Sacs à courte durée de vie <sup>2</sup>	Sacs à longue durée de vie <sup>3</sup>	Total <sup>1</sup>	Sacs à courte durée de vie <sup>2</sup>	Sacs à longue durée de vie <sup>3</sup>	Total <sup>1</sup>	Sacs à courte durée de vie <sup>2</sup>	Sacs à longue durée de vie <sup>3</sup>
Belgique/Luxembourg <sup>4</sup>	5 220	–	5 220	4 088	–	4 088	5 495	1 706	3 788
Danemark	3 845	2 329	1 556	2 532	7	2 525	2 153	–	2 153
France	15 982	11 998	3 984	18 537	10 737	7 800	26 991 <sup>5</sup>	16 248	10 741
Allemagne	20 860	–	20 860	22 286	–	22 286	25 710	8 346	17 364
Pays-Bas	4 958	1	4 957	5 045	1	5 044	5 429	1 272	4 156
Pologne	7 479	7 154	324 <sup>6</sup>	9 575	9 181	394	1 676	–	1 676
Portugal	6 239	5 535	704	7 124	6 218	906	6 025	4 127	1 898
Espagne	25 541	24 391	1 150	28 722	27 707	1 015	25 724	11 269	14 455
<b>ALDI Nord</b>	<b>90 124</b>	<b>51 408</b>	<b>38 755</b>	<b>97 909</b>	<b>53 851</b>	<b>44 058</b>	<b>99 203</b>	<b>42 968</b>	<b>56 231</b>

- 1 Les totaux peuvent varier en raison des arrondis.
- 2 Sacs à courte durée de vie : Il s'agit notamment de sacs en papier et en plastique (y compris les sacs à anses souples).
- 3 Sac à longue durée de vie : Il s'agit notamment de sacs en coton, de sacs en jute, de sacs réutilisables, de sacs de couleur, de sacs permanents, de sacs réfrigérants et de caisses en plastiques. À partir de 2020, cette catégorie inclura les sacs à anses souples et les sacs à dos OGATA et à partir de 2022 des sacs réutilisables pour les fruits et légumes et des sacs pour les produits de boulangerie.
- 4 Les informations concernant les sociétés juridiquement indépendantes d'ALDI Belgique et ALDI Luxembourg ont été regroupées afin de simplifier la (cf. « Profil du rapport »).
- 5 La forte augmentation des sacs vendus/donnés peut s'expliquer par l'ouverture de nombreux nouveaux magasins en France en 2022.
- 6 La valeur pour 2020 a été actualisée par rapport aux informations publiées dans le rapport de l'année précédente.

### PRODUITS BIO ET FAIRTRADE

Nombre de produits de marques propres portant le logo bio de l'UE et nombre de produits de marques propres achetés et certifiés Fairtrade dans les gammes de produits permanents et ponctuels<sup>1</sup>

Le groupe ALDI Nord a pris en considération la situation économique actuelle ainsi que le changement dans le comportement des clients, et a ajusté en conséquence sa gamme de produits afin de réduire l'accent mis sur les produits biologiques. De ce fait, le nombre de produits biologiques a diminué par rapport à l'année précédente.

	2020		2021		2022	
	Produits bio	Produits Fairtrade	Produits bio	Produits Fairtrade	Produits bio	Produits Fairtrade
Belgique/Luxembourg <sup>2</sup>	112	27	189	32	158	41
Danemark	234	61	243	41	314	15
France	256	40	221	31	156	27
Allemagne	379	174	371	201	280	186
Pays-Bas	106	75	83	69	40	71
Pologne	84	86	32	70	35	56
Portugal	271	92	228	80	288	76
Espagne	314	69	295	65	320	75
<b>ALDI Nord</b>	<b>1 290</b>	<b>269</b>	<b>1 378</b>	<b>294</b>	<b>1 104</b>	<b>332</b>

- 1 Le groupe ALDI Nord achète aussi certains produits pour plusieurs pays; le nombre total de produits achetés peut donc être inférieur à la somme pour chaque pays.
- 2 Les informations concernant les sociétés juridiquement indépendantes d'ALDI Belgique et ALDI Luxembourg ont été regroupées afin de simplifier la présentation (cf. « Profil du rapport »).



## DONS ALIMENTAIRES

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

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

	2020	2021	2022
Belgique/Luxembourg <sup>1</sup>	61,0	65,9	79,1
Danemark	61,2	28,4 <sup>2</sup>	26,6
France	55,7	50,0	47,1
Allemagne	97,6	97,4	97,9
Pays-Bas	86,4	78,7	80,0
Pologne	92,7	96,2	93,5
Portugal	100,0	100,0	100,0
Espagne	56,1	66,7	69,5
<b>ALDI Nord</b>	<b>80,9</b>	<b>76,7</b>	<b>77,6</b>

- 1 Les informations concernant les sociétés juridiquement indépendantes d'ALDI Belgique et ALDI Luxembourg ont été regroupées afin de simplifier la présentation (cf. « Profil du rapport »).
- 2 En 2021, 28,4 % des magasins au Danemark effectuaient des dons (ceci est dû à la baisse drastique des partenaires pour les dons). En 2022 les chiffres restent stables comparés à l'année précédente. Cependant 100 % des magasins au Danemark avaient un partenariat avec To Good To Go pour prévenir le gaspillage alimentaire.

## PRODUITS LABELLISÉS VÉGÉTARIENS ET VÉGÉTALIENS

Nombre de produits alimentaires et non alimentaires de marques propres labellisés végétariens et/ou végétaliens dans les gammes de produits standards et ponctuels<sup>1</sup>

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

	2020	2021	2022
Belgique/Luxembourg <sup>2</sup>	57	70	120
Danemark	58	62	62 <sup>3</sup>
France	35	25	26
Allemagne	385	421	456
Pays-Bas	76	115	95
Pologne	96	84	64
Portugal	126	114	164
Espagne	139	202	198
<b>ALDI Nord</b>	<b>684</b>	<b>872</b>	<b>975</b>

- 1 Le groupe ALDI Nord achète aussi certains produits pour plusieurs pays : le nombre total de produits achetés peut donc être inférieur à la somme pour chaque pays.
- 2 Les informations concernant les sociétés juridiquement indépendantes d'ALDI Belgique et ALDI Luxembourg ont été regroupées afin de simplifier la présentation (cf. « Profil du rapport »).
- 3 ALDI Danemark présente les mêmes données pour 2022 que pour 2021 car le groupe des sociétés ALDI Nord a décidé de se retirer du marché danois à la fin de l'année 2022. Le processus devrait prendre fin au cours de l'année 2023.

## ŒUFS COQUILLES PROVENANT D'ÉLEVAGES ALTERNATIFS AUX CAGES

Nombre des œufs coquilles de marque propre provenant d'élevages alternatifs aux cage par rapport au nombre total d'œufs coquilles de marque propre achetés (en pourcentage)<sup>1</sup>

	2020	2021	2022
Belgique/Luxembourg <sup>2</sup>	100,0	100,0	100,0
Danemark	100,0	100,0	100,0 <sup>3</sup>
France	54,6	100,0	100,0
Allemagne	100,0	100,0	100,0
Pays-Bas	100,0	100,0	100,0
Pologne	36,8	100,0	100,0
Portugal	100,0	100,0	100,0
Espagne	100,0	100,0	100,0
<b>ALDI Nord</b>	<b>96,1</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

- 1 La certification KAT n'est plus présentée séparément car tous les pays ont atteint une certification KAT à 100%.
- 2 Les informations concernant les sociétés juridiquement indépendantes d'ALDI Belgique et ALDI Luxembourg ont été regroupées afin de simplifier la présentation (cf. « Profil du rapport »).
- 3 ALDI Danemark présente les mêmes données pour 2022 que pour 2021 car le groupe des sociétés ALDI Nord a décidé de se retirer du marché danois à la fin de l'année 2022. Le processus devrait prendre fin au cours de l'année 2023.

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

Part de produits de marques propres contenant des œufs provenant d'élevages alternatifs aux cages par rapport à la quantité totale de produits de marques propres contenant des œufs dans les gammes de produits standards et ponctuels (en pourcentage)<sup>1</sup>

	2020	2021	2022
Belgique/Luxembourg <sup>2</sup>	99,7 <sup>3</sup>	100,0	98,2 <sup>4</sup>
Danemark	100,0	100,0	100,0 <sup>5</sup>
France	79,3	93,4	98,1
Allemagne	99,5	99,9	99,8
Pays-Bas	100,0	100,0	100,0
Pologne	49,7	40,8	73,6
Portugal	62,9	43,0	44,1
Espagne	64,4	56,0	56,3
<b>ALDI Nord</b>	<b>80,1</b>	<b>79,1</b>	<b>94,0</b>

- 1 Les données ont été collectées pour la première fois en 2020. La méthode de collecte de ces données en 2021 a changé par rapport à l'année précédente, la possibilité d'effectuer des comparaisons avec l'année précédente est donc limitée.
- 2 Les informations concernant les sociétés juridiquement indépendantes d'ALDI Belgique et ALDI Luxembourg ont été regroupées afin de simplifier la présentation (cf. « Profil du rapport »).
- 3 Ces données concernent uniquement ALDI Belgique. Une expansion des sociétés d'ALDI Luxembourg va suivre dans les années à venir.
- 4 Les chiffres en 2022 pour ALDI Belgique/Luxembourg ont baissé comparés à 2021 dû à la composition locale.
- 5 ALDI Danemark présente les mêmes données pour 2022 que pour 2021 car le groupe des sociétés ALDI Nord a décidé de se retirer du marché danois à la fin de l'année 2022. Le processus devrait prendre fin au cours de l'année 2023.



## RAPPELS PUBLICS DE PRODUITS

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

	2020			2021			2022		
	Total	Rappels alimentaires	Rappels non alimentaires	Total	Rappels alimentaires	Rappels non alimentaires	Total	Rappels alimentaires	Rappels non alimentaires
Belgique/Luxembourg <sup>1</sup>	8	8	–	20	18	2	17	16	1
Danemark	3	2	1	12	10	2	6	3	3
France	18	15	3	55	51	4	30	27	3
Allemagne	13	12	1	8	6	2	8	4	4
Pays-Bas	5	5	–	6	5	1	6	5	1
Pologne	11	10	1	1	1	–	3	2	1
Portugal	1	1	–	4	2	2	3	1	2
Espagne	9	7	2	14	11	3	18	16	2
<b>ALDI Nord</b>	<b>68</b>	<b>60</b>	<b>8</b>	<b>120</b>	<b>104</b>	<b>16</b>	<b>91</b>	<b>74</b>	<b>17</b>

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

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

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

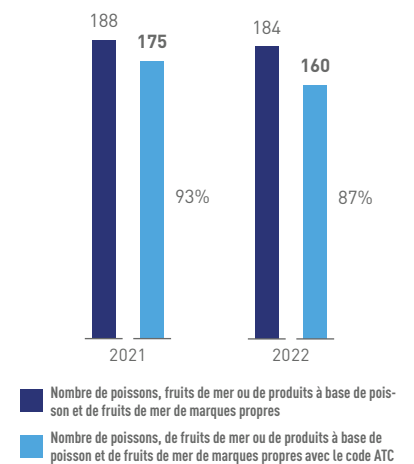
	2020			2021			2022		
	Total	Nombre des produits avec ATC	Proportion de produits avec ATC (en %)	Total	Nombre des produits avec ATC	Proportion de produits avec ATC (en %)	Total	Nombre des produits avec ATC	Proportion de produits avec ATC (en %)
Belgique/Luxembourg <sup>1</sup>	389	342	83,3	415	371	89,4	411	388	94,4
Danemark	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a
France	606	368	60,7	645	490	76,0	735	685	93,2
Allemagne	781	717	91,8	918	863	94,0	811	752	92,7
Pays-Bas	466	113	24,2	541	121	22,4	411	145	35,3
Pologne	381	19	5,0	110	20	18,2	99	–	–
Portugal	286	72	25,2	261	92	35,2	224	92	41,1
Espagne	265	8	3,0	399	7	1,8	348	1	0,3
<b>ALDI Nord</b>	<b>3 174</b>	<b>1 621</b>	<b>51,1</b>	<b>3 289</b>	<b>1 964</b>	<b>59,7</b>	<b>3 039</b>	<b>2 063</b>	<b>67,9</b>

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

## PRODUITS PORTEURS DE L'ALDI TRANSPARENCY CODE (POISSONS ET FRUITS DE MER EN ALLEMAGNE)

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

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





# CHAÎNE D'APPROVISIONNEMENT ET RESSOURCES

## PRODUITS DE LA MER CERTIFIÉS DURABLES

Proportion de produits de marques propres certifiés MSC, ASC, GLOBALG.A.P. ou bio de l'UE, par rapport au nombre total de poissons et fruits de mer en ligne uniquement (en pourcentage)

En 2022, environ 60% de nos produits de marques propres contenant du poisson et des fruits de mer étaient certifiés avec une des normes de durabilité suivantes : la norme de certification MSC (environ 62%), suivi part la certification ASC (environ 28,6%) GLO-BALG.A.P. certification (environ 12%) et produits avec le logo bio de l'UE (environ 3%).

	2020	2021	2022
Belgique/Luxembourg <sup>1</sup>	74,3	76,8	81,4
Danemark	88,9	71,6	71,6 <sup>2</sup>
France	54,1	57,2	57,5
Allemagne	85,8	83,9	78,4
Pays-Bas	80,6	73,7	74,4
Pologne	42,2	73,5	54,0
Portugal	51,0	49,5	43,6
Espagne	37,8	29,9	24,9
<b>ALDI Nord</b>	<b>60,0</b>	<b>59,8</b>	<b>60,3</b>

- <sup>1</sup> Les informations concernant les sociétés juridiquement indépendantes d'ALDI Belgique et ALDI Luxembourg ont été regroupées afin de simplifier la présentation (cf. « Profil du rapport »).
- <sup>2</sup> ALDI Danemark présente les mêmes données pour 2022 que pour 2021 car le groupe des sociétés ALDI Nord a décidé de se retirer du marché danois à la fin de l'année 2022. Le processus devrait prendre fin au cours de l'année 2023.

## COTON DURABLE CERTIFIÉ

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

	2020	2021	2022
Belgique/Luxembourg <sup>1</sup>	74,7	88,9	91,2
Danemark	63,7	88,9	93,6
France	52,1	71,9	74,1
Allemagne	64,9	85,1	92,4
Pays-Bas	49,5	69,3	89,2
Pologne	64,8	89,3	93,3
Portugal	76,4	89,4	92,3
Espagne	68,7	65,0	95,8
<b>ALDI Nord</b>	<b>64,1</b>	<b>82,0</b>	<b>90,6</b>

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

## PRODUITS CERTIFIÉS FSC® OU PEFC™

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

FSC® 100%, FSC® MIX and PEFC™ sont considérés comme des normes de certification. En 2022, la plus grande proportion était attribuée à la certification FSC® 100% (environ 50%), suivie de la certification FSC® MIX (environ 36%) et de la certification PEFC™ (environ 14%).

	2020	2021	2022
Belgique/Luxembourg <sup>1</sup>	97,2	94,3	97,0
Danemark	95,0	92,5	93,2 <sup>2</sup>
France	92,6	87,9	89,2
Allemagne	95,2	94,2	94,1
Pays-Bas	90,7	86,3	87,7
Pologne	89,8	94,0	89,9
Portugal	96,7	95,2	93,3
Espagne	97,5	97,9	96,0
<b>ALDI Nord</b>	<b>93,2</b>	<b>92,6</b>	<b>92,1</b>

- <sup>1</sup> Les informations concernant les sociétés juridiquement indépendantes d'ALDI Belgique et ALDI Luxembourg ont été regroupées afin de simplifier la (cf. « Profil du rapport »).
- <sup>2</sup> ALDI Danemark présente les mêmes données pour 2022 que pour 2021 car le groupe des sociétés ALDI Nord a décidé de se retirer du marché danois à la fin de l'année 2022. Le processus devrait prendre fin au cours de l'année 2023.



## HUILE DE PALME CERTIFIÉE

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

	2020	2021	2022		
	Total	Total	Total	Alimentaire	Non-Alimentaire
Belgique/Luxembourg <sup>1</sup>	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Danemark	90,1	99,9	99,9 <sup>2</sup>	99,9 <sup>2</sup>	100,0 <sup>2</sup>
France	99,9	99,2	95,0	99,5	89,9
Allemagne	100,0	99,7	98,8	99,9	93,7
Pays-Bas	100,0	100,0	98,6	98,6	98,7
Pologne	99,5	99,5	86,0	82,1	99,3
Portugal	99,7	92,1	92,7	97,1	62,6
Espagne	87,6	77,2	73,7	95,8	21,4
<b>ALDI Nord</b>	<b>99,3</b>	<b>98,1</b>	<b>95,9</b>	<b>98,9</b>	<b>85,9</b>

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

<sup>2</sup> ALDI Danemark présente les mêmes données pour 2022 que pour 2021 car le groupe des sociétés ALDI Nord a décidé de se retirer du marché danois à la fin de l'année 2022. Le processus devrait prendre fin au cours de l'année 2023.

<sup>3</sup> Les valeurs diffèrent de celles de l'année précédente car, en raison de la guerre en Ukraine, les livraisons d'huile de tournesol/canola ont été interrompues et remplacées par de l'huile de palme. Faute de temps, les fournisseurs n'ont pas pu obtenir la certification pour l'huile de palme.

## ÉVALUATIONS DURABILITÉ ALDI (ALDI SUSTAINABILITY ASSESSMENTS, ASA)

	2020	2021	2022
<b>Évaluations durabilité ALDI (non alimentaire)</b>			
Nombre total d'évaluations durabilité ALDI	307	263	262
Proportion d'ASA où des risques graves ont été identifiés dans le nombre total d'ASA (en pourcentage)	19,2	26,6	28,6
Proportion d'ASA où les mesures correctives apportées aux risques graves ont été réalisées (en pourcentage)	n/a	n/a	40,0
<b>Évaluations durabilité ALDI (alimentaire)</b>			
Nombre total d'évaluations durabilité ALDI	n/a	n/a	64
Proportion d'ASA où des risques graves ont été identifiés dans le nombre total d'ASA (en pourcentage)	n/a	n/a	4,7
Proportion de sites de production d'articles alimentaires dans les pays où des risques sociaux ont été identifiés (ASA) par rapport au nombre total d'ASA effectuées (en %)	n/a	n/a	100

## RESPECT DES NORMES ENVIRONNEMENTALES

	2020	2021	2022
Nombres de sites de production humide	409	360	359
Part des sites de production humide présentés disposant d'analyses des eaux usées et des boues ou d'un inventaire chimique valides et conformes (en pourcentage)	97,9 <sup>1</sup>	93,1 <sup>1</sup>	92,0

<sup>1</sup> Pour 2020 et 2021, seules les analyses valides et conformes des eaux usées et des boues ont été vérifiées dans les installations de production par voie humide.

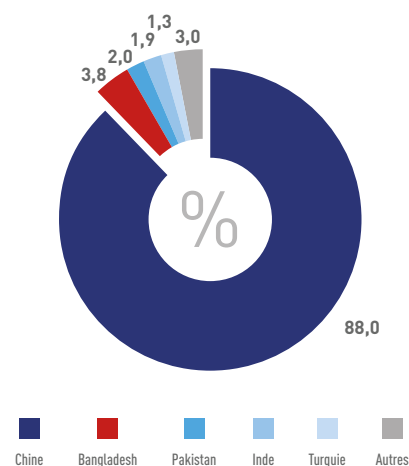
## TAUX D'AUDIT POUR LES SITES DE PRODUCTION DE CATÉGORIES DE PRODUITS NON ALIMENTAIRES DANS LES PAYS À RISQUE

	2021	2022
ALDI Nord (en pourcentage)	100	97,7



## RÉPARTITION DES SITES DE PRODUCTION DES PRODUITS NON ALIMENTAIRES PAR PAYS

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



## CACAO CERTIFIÉ DURABLE

Part de cacao certifié durable par rapport au poids total de cacao acheté de marques propres dans les produits contenant du cacao des gammes de produits standards et ponctuels, détail de la répartition par certification disponible uniquement en ligne (en pourcentage)

En 2022, environ 99% du poids des produits de marques propres contenant du cacao était certifié durable. La plus grande proportion était attribuable à la certification UTZ/Rainforest Alliance (76 %), suivie par Fairtrade (environ 24%).

	2020	2021	2022
Belgique/Luxembourg <sup>1</sup>	100,0	100,0	99,8
Danemark	97,5	96,6	96,6 <sup>2</sup>
France	93,5	97,7	98,8
Allemagne	99,9	99,1	99,4
Pays-Bas	98,4	99,5	99,1
Pologne	99,2	98,5	98,8
Portugal	92,1	97,5	99,1
Espagne	98,7	94,6	97,6
<b>ALDI Nord</b>	<b>99,7</b>	<b>98,7</b>	<b>99,1</b>

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

2 ALDI Danemark présente les mêmes données pour 2022 que pour 2021 car le groupe des sociétés ALDI Nord a décidé de se retirer du marché danois à la fin de l'année 2022. Le processus devrait prendre fin au cours de l'année 2023.

## THÉ CERTIFIÉ DURABLE

Part de thé certifié durable, en proportion du poids total des produits à base de thé de marques propres achetés dans les gammes standards et ponctuelles uniquement en ligne (en pourcentage)<sup>1</sup>

En 2022, environ 89% des produits à base de thé de marques propres étaient certifiés durables selon l'un des standards suivants : UTZ/Rainforest Alliance et le bio de l'UE. La plus grande proportion était attribuable à UTZ/Rainforest Alliance (environ 98%), suivie du bio de l'UE (environ 2%) et Fairtrade & bio de l'UE (environ 1%).

	2020	2021	2022
Belgique/Luxembourg <sup>2</sup>	70,1	83,0	94,6
Danemark	78,9	60,8	60,8 <sup>3</sup>
France	67,4	70,9	68,5
Allemagne	67,3	70,9	72,6
Pays-Bas	73,9	88,3	94,8
Pologne	62,8	75,1	40,6 <sup>4</sup>
Portugal	62,1	61,2	64,2
Espagne	61,5	62,1	61,7
<b>ALDI Nord</b>	<b>67,9</b>	<b>72,4</b>	<b>69,4</b>

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

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

3 ALDI Danemark présente les mêmes données pour 2022 que pour 2021 car le groupe des sociétés ALDI Nord a décidé de se retirer du marché danois à la fin de l'année 2022. Le processus devrait prendre fin au cours de l'année 2023.

4 En raison de la situation actuelle du marché et de la demande, ALDI Portugal et ALDI Espagne ont acheté moins de café certifié au cours de l'année de référence.

## CAFÉ CERTIFIÉ DURABLE

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

En 2022, environ 80% du café acheté sous marque propre était certifié durable selon l'une des normes de certifications suivantes : Fairtrade, UTZ/Rainforest Alliance et le logo bio de l'UE. La plus grande proportion était attribuable à la certification UTZ/Rainforest Alliance (environ 96% (UTZ : 27% + RA : 69%)), suivie d'une part d'environ 4% pour la certification Fairtrade et le logo bio de l'UE.

	2020	2021	2022
Belgique/Luxembourg <sup>1</sup>	57,0	60,3	61,4
Danemark	85,7	85,1	85,1 <sup>2</sup>
France	57,7	60,2	61,5
Allemagne	49,5	51,6	54,5
Pays-Bas	63,6	65,4	97,4
Pologne	46,5	56,7	46,5
Portugal	69,4	77,6	45,4 <sup>3</sup>
Espagne	71,2	70,6	49,7 <sup>3</sup>
<b>ALDI Nord</b>	<b>54,8</b>	<b>57,5</b>	<b>79,4</b>

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

2 ALDI Danemark présente les mêmes données pour 2022 que pour 2021 car le groupe des sociétés ALDI Nord a décidé de se retirer du marché danois à la fin de l'année 2022. Le processus devrait prendre fin au cours de l'année 2023.

3 En raison de la situation actuelle du marché et de la demande, ALDI Portugal et ALDI Espagne ont acheté moins de café certifié au cours de l'année de référence.



## CONSOMMATION DIRECTE D'ÉNERGIE

### Consommation directe d'énergie dans les bâtiments et la logistique par pays (en MWh)<sup>1</sup>

	2020	2021	2022
Belgique/Luxembourg <sup>2</sup>	108 069	111 337	101 925
Danemark	18 828	20 480	20 187
France	134 064	154 377	170 837
Allemagne	386 987	392 879 <sup>3</sup>	369 297
Pays-Bas	77 286	78 543	64 077
Pologne	23 649	28 717	35 046
Portugal	2 015	2 730	3 188
Espagne	5 267	5 747	6 843
<b>ALDI Nord</b>	<b>756 165</b>	<b>795 137</b>	<b>771 400</b>

- 1 Les données sont en partie basées sur des estimations et des extrapolations.  
 2 Les informations concernant les sociétés juridiquement indépendantes d'ALDI Belgique et ALDI Luxembourg ont été regroupées afin de simplifier la présentation (cf. « Profil du rapport »).  
 3 La valeur pour 2021 a été corrigée par rapport à celle figurant dans le rapport de l'année précédente.

# CLIMAT ET ENVIRONNEMENT

## CONSOMMATION DIRECTE D'ÉNERGIE PAR SOURCE

### Consommation directe d'énergie dans les bâtiments et la logistique par source d'énergie (en MWh)<sup>1</sup>

	2020	2021	2022
Gaz naturel	384 773	424 155 <sup>2</sup>	408 055
Fioil de chauffage	25 425	22 416 <sup>2</sup>	22 685
Biogaz	799	1 430 <sup>2</sup>	1 217
Diesel (notamment les groupes électrogènes diesel)	344 053	345 363 <sup>2</sup>	376 859
Essence	713	1 341 <sup>2</sup>	3 170
Gaz liquide	402	433	408

- 1 Les données sont en partie basées sur des estimations et des extrapolations.  
 2 La valeur pour 2021 a été corrigée par rapport à celle figurant dans le rapport de l'année précédente.

## CONSOMMATION D'EAU

### Consommation d'eau (en m³)<sup>1</sup>

La légère augmentation de la consommation dans les pays en 2022 est due à plusieurs facteurs, notamment l'ouverture de nouveaux magasins, d'importantes fuites, l'utilisation d'eau pour se plier aux mesures COVID-19, et l'arrosage des toits provoqué par les capteurs d'alarme du système de refroidissement.

	2020	2021	2022
Belgique/Luxembourg <sup>2</sup>	55 991	61 101	58 173
Danemark	15 418	16 729	16 891
France	186 900	282 930	375 105 <sup>3</sup>
Allemagne	271 369	253 060	263 313
Pays-Bas	65 601	59 287	60 219
Pologne	33 478	27 886	117 401 <sup>3</sup>
Portugal	96 104	93 003	113 026
Espagne	132 780	152 139	171 340
<b>ALDI Nord</b>	<b>857 642</b>	<b>946 135</b>	<b>1 175 469</b>

- 1 Les données sont en partie basées sur des estimations et des extrapolations.  
 2 Les informations concernant les sociétés juridiquement indépendantes d'ALDI Belgique et ALDI Luxembourg ont été regroupées afin de simplifier la présentation (cf. « Profil du rapport »).  
 3 En raison de la forte croissance du nombre de magasins en France et en Pologne, la consommation d'eau a également augmenté de manière significative.

## CONSOMMATION INDIRECTE D'ÉNERGIE

### Consommation d'électricité et de chauffage (en MWh)<sup>1</sup>

Avec près de 1 318 650 MWh, la consommation d'électricité représente la part la plus importante de la demande d'énergie sur nos sites. Elle a augmenté d'environ 6,5% L'augmentation est due à plusieurs facteurs, notamment l'ouverture de nouveaux magasins et l'agrandissement de bâtiments.

	2020			2021			2022		
	Total <sup>2</sup>	Électricité	Chauffage	Total <sup>2</sup>	Électricité	Chauffage	Total <sup>2</sup>	Électricité	Chauffage
Belgique/Luxembourg <sup>3</sup>	103 126	103 126	–	102 674	102 674	–	101 130	101 130	–
Danemark	51 465	39 700	11 765	45 919	39 289	6 630	48 080	41 450	6 630
France	218 076	207 287	10 789	311 187	296 133	15 054	344 261	328 917	15 344
Allemagne	503 570	483 730	19 840	514 077	493 071	21 005	537 500	514 671	22 829
Pays-Bas	108 000	107 185	815	104 409	103 784	625	107 402	106 798	605
Pologne	35 291	30 880	4 411	45 180	38 522	6 658	55 742	46 797	8 945
Portugal	23 577	23 577	–	30 989	30 989	–	37 453	37 453	–
Espagne	123 203	123 203	–	135 066	135 066	–	141 436	141 436	–
<b>ALDI Nord</b>	<b>1 166 308</b>	<b>1 118 688</b>	<b>47 620</b>	<b>1 289 500</b>	<b>1 239 527</b>	<b>49 973</b>	<b>1 373 004</b>	<b>1 318 650</b>	<b>55 354</b>

- 1 Les données sont en partie basées sur des estimations et des extrapolations.  
 2 Les totaux peuvent varier en raison des arrondis.  
 3 Les informations concernant les sociétés juridiquement indépendantes d'ALDI Belgique et ALDI Luxembourg ont été regroupées afin de simplifier la présentation (cf. « Profil du rapport »).

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

	2021 <sup>1,2</sup>	2022
Energie totale consommé	2 084 637	2 144 404
Issue de sources renouvelables <sup>3</sup>	904 056	962 157
Issue de sources non renouvelables	1 180 581	1 182 247
Electricité	1 239 527	1 318 672
Issue de sources renouvelables	902 626	960 940
Externe <sup>4</sup>	834 877	903 160
Issue des systèmes photovoltaïques (interne)	67 749	104 577
Issue de sources non renouvelables	336 902	357 710

1 Les totaux peuvent dériver en raison des arrondis.  
2 En raison de méthodes de calcul différentes, les valeurs pour 2021 ont été corrigées par rapport aux informations publiées dans le rapport de l'année précédente.  
3 Notamment les garanties d'origine, les contrats d'énergie renouvelable, la production PV interne et les achats de biogaz.  
4 Notamment les garanties d'origine, les contrats d'énergie renouvelable.

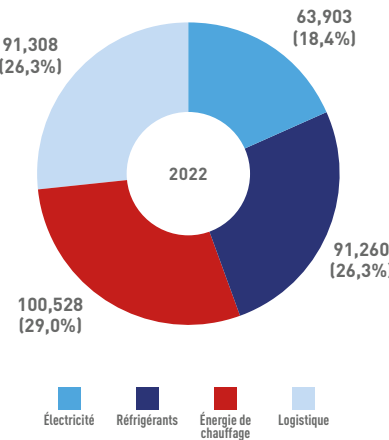
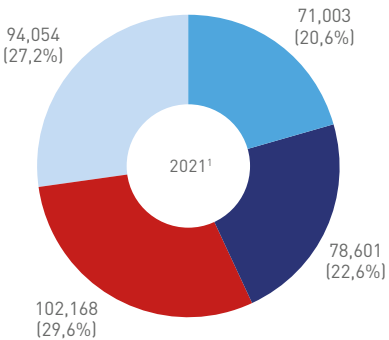
RÉDUCTION DES ÉMISSIONS  
DE GES

Économies réalisées dans la somme des émissions des champs d'application 1 et 2 à partir de 2022, par rapport aux émissions des champs d'application 1 et 2 de l'année de référence 2020 (en tonnes d'équivalents CO<sub>2</sub>)

	2020		2022		
	Scope 1	Scope 2 « basé sur la localisation » <sup>1</sup>	Scope 1	Scope 2 « basé sur le marché »	%
ALDI Nord	252 345	199 972	270 999	76 001	-23,3

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

Part totale d'émissions de gaz à effet de serre des Scope 1 et 2 par source (en tonnes de CO<sub>2</sub> équivalent et en pourcentage)



1 La valeur pour 2021 pour la France, l'Espagne, l'Allemagne et la Belgique/Luxembourg a été corrigée en par rapport aux informations publiées dans le rapport de l'année dernière.

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

Émissions de gaz à effet de serre Scope 1 et 2 (en tonnes de CO<sub>2</sub> équivalent)

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 Protocol (GGP) en utilisant les facteurs d'émissions du DEFRA ou du GEMIS pour les émissions provenant de l'approvisionnement en chauffage urbain. Conformément au GHP Protocol, les émissions Scope 2 de la consommation d'électricité sont calculées séparément depuis 2019 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).

	2020			2021			2022		
	Scope 1 <sup>1</sup>	Scope 2 <sup>2,3</sup> « basé sur la localisation »	Scope 2 <sup>2</sup> « basé sur le marché »	Scope 1 <sup>1</sup>	Scope 2 <sup>2,3</sup> « basé sur la localisation »	Scope 2 <sup>2</sup> « basé sur le marché »	Scope 1 <sup>1</sup>	Scope 2 <sup>2,3</sup> « basé sur la localisation »	Scope 2 <sup>2</sup> « basé sur le marché »
Belgique/Luxembourg <sup>4</sup>	35 606	20 566	–	35 929	16 948	–	31 662	16 425	–
Danemark	7 434	8 164	16 243	9 161	4 627	15 660	5 018	4 725	16 477
France	50 257	13 284	9 325	66 905 <sup>5</sup>	15 932	29 585	84 291	16 906	14 124
Allemagne	109 997	199 211	140 970	100 430 <sup>5</sup>	176 089	5 338	89 104	166 742	8 159
Pays-Bas	26 248	44 888	106	27 878	38 419	81	38 303	32 417	78
Pologne	6 756	24 584	28 754	8 020	29 755	24 405	9 010	34 700	26 937
Portugal	2 398	7 000	4 576	3 596	7 357	6 188	2 381	6 944	10 226
Espagne	13 647	31 971	–	12 110 <sup>5</sup>	26 905	–	12 372	21 795	–
ALDI Nord	252 343	349 668	199 972	264 029	316 032	81 257	270 999	300 655	76 001

1 Scope 1 : émissions dues à la consommation directe d'énergie dans les bâtiments, à la consommation de carburant pour la logistique et aux pertes de réfrigérant.  
2 Scope 2 : émissions provenant de la consommation d'électricité et de chauffage achetés, ventilées par localisation et par marché.  
3 Les facteurs d'émissions pour le calcul des émissions provenant de la consommation ont été mis à jour de CO<sub>2</sub> à CO<sub>2</sub>e.  
4 Les informations concernant les sociétés juridiquement indépendantes d'ALDI Belgique et ALDI Luxembourg ont été regroupées afin de simplifier la (cf. « Profil du rapport »).  
5 La valeur pour 2021 a été corrigée par rapport aux informations publiées dans le rapport de l'année précédente.



## CONSUMMATION DE CARBURANT

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

	2020			2021			2022		
	Diesel <sup>1</sup> (l)	Essence (l)	GPL (kg)	Diesel <sup>1</sup> (l)	Essence (l)	GPL (kg)	Diesel <sup>1</sup> (l)	Essence (l)	GPL (kg)
Belgique/Luxembourg <sup>2</sup>	4 483 859	–	–	4 540 886	–	–	4 026 950	15 137	–
Danemark	1 400 522	1 902	22	1 398 342	3 219	11	1 313 050	1 518	10
France	6 532 423	3 906	9 844	6 384 557 <sup>3</sup>	12 133	11 933	6 765 681 <sup>4</sup>	11 850 <sup>4</sup>	10 663
Allemagne	17 348 437	43	19 209	16 635 519	1 035	19 194	15 841 748	105 874	18 026
Pays-Bas	3 559 980	57 633	–	3 552 829	123 880	–	3 250 071	200 477	–
Pologne	337 123	15 581	–	415 431	8 261	–	414 530	13 357	–
Portugal	201 038	–	66	273 110	–	66	286 754	–	264
Espagne	471 979	–	2 228	517 146	–	2 659	498 831	–	2 984
<b>ALDI Nord</b>	<b>34 335 361</b>	<b>79 065</b>	<b>31 369</b>	<b>33 472 021</b>	<b>148 527</b>	<b>33 863</b>	<b>32 397 616</b>	<b>348 213</b>	<b>31 947</b>

- 1 Y compris la consommation de fioul de chauffage pour le fonctionnement des moteurs de refroidissement (hors Allemagne).  
2 Les informations concernant les sociétés juridiquement indépendantes d'ALDI Belgique et ALDI Luxembourg ont été regroupées afin de simplifier la présentation (cf. « Profil du rapport »).  
3 La valeur pour 2021 a été corrigée par rapport aux informations publiées dans le rapport de l'année précédente.  
4 La valeur est partiellement basée sur les valeurs de l'année précédente.

## PRODUCTION DE DÉCHETS

Quantité de déchets par catégorie (en tonnes métriques)<sup>1</sup>

La proportion la plus importante des déchets produits était attribuable aux déchets papier, carton, caisses. Les déchets dangereux, qui s'élèvent à 541 tonnes, ne représentent que 0,1% du volume total des déchets. Il s'agit notamment de l'huile usagée, des filtres à huile, des batteries de véhicules et des tubes fluorescents qui contiennent du mercure. À partir de 2020, les données ont été recueillies et présentées au niveau international, y compris la Pologne à partir de 2021. Les années passées, les données n'étaient recueillies et présentées que pour les sociétés d'ALDI Allemagne.

	2020	2021	2022 <sup>2</sup>							Piles usagées apportées par les clients
	Total	Total	Quantité totale de Déchets	Déchets dangereux	Papier/ Carton/ Caisses	Déchets urbains mixtes	Autres déchets commerciaux <sup>3</sup>	Appareils usagés	Déchets plastique	
Belgique/Luxembourg <sup>4</sup>	39 860	33 415	36 480	105	24 806	3 068	7 387	n/a	1 115	n/a
Danemark <sup>5</sup>	8 918	8 797	10 420	n/a	6 590	1 342	2 488	n/a	n/a	n/a
France	35 744	47 048	47 195	114	36 563	3 912	4 753	40	1 778	36
Allemagne	239 237	215 096	214 891	254	114 753	19 552	50 848	93	28 443	947
Pays-Bas	38 179	39 084	44 525	47	19 238	5 281	17 539	n/a	2 378	41
Pologne	n/a	13 753	13 091	4	6 845	1 586	4 139	16	484	16
Portugal	4 413	6 051	6 224	17	4 908	378	700	11	202	6
Espagne	15 990	17 998	19 648	n/a	15 013	2 060	1 837	n/a	739	n/a
<b>ALDI Nord</b>	<b>382 340</b>	<b>381 241</b>	<b>392 472</b>	<b>541</b>	<b>228 716</b>	<b>37 179</b>	<b>89 691</b>	<b>160</b>	<b>35 139</b>	<b>1 047</b>

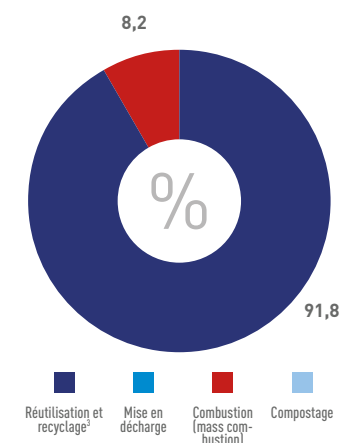
n/a = données non disponibles

- 1 Les données sont en partie basées sur des estimations et des extrapolations.  
2 La répartition des déchets n'est pas toujours clairement définie, de sorte que les quantités des catégories peuvent fluctuer d'une année à l'autre.  
3 Autres déchets commerciaux. Cela comprend les produits alimentaires, les déchets encombrants et la ferraille.  
4 Les informations concernant les sociétés juridiquement indépendantes d'ALDI Belgique et ALDI Luxembourg ont été regroupées afin de simplifier la présentation (cf. « Profil du rapport »).  
5 Les données ne comprennent que les magasins et les centres logistiques, et n'incluent pas les bâtiments administratifs.

## DÉCHETS PAR MÉTHODE DE VALORISATION/ÉLIMINATION

Quantités de déchets en Allemagne proportionnellement au type d'élimination (en pourcentage)<sup>1,2</sup>

La plupart (92%) des déchets non dangereux ont été valorisés ou recyclés (y compris le compostage) en 2022.



- 1 La répartition entre les différents types d'élimination repose en partie sur des estimations.  
2 L'étendue des données doit être élargie et internationalisée en fonction de leur disponibilité dans les années à venir.  
3 Y compris l'incinération pour la récupération d'énergie.



# COLLABORATEURS ET ENGAGEMENT SOCIÉTAL

## COLLABORATEURS PAR CATÉGORIE D'EMPLOI

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

	2020 <sup>1</sup>		2021 <sup>1</sup>		2022	
	ALDI Nord	dont femmes	ALDI Nord	dont femmes	ALDI Nord	dont femmes
Ventes	63 733	47 659	69 160	50 713	72 811	53 134
Entrepôt/logistique	6 521	1 530	6 857	1 597	7 696	1 747
Chauffeurs	2 845	86	2 743	61	2 685	105
Bureau administratifs	4 361	3 249	5 221	3 597	5 742	3 831
Direction	924	290	876	276	821	262
Cadres	2 002	721	1 866	679	1 851	667
Autres <sup>2</sup>	124	27	172	64	193	78
<b>ALDI Nord</b>	<b>80 510</b>	<b>53 562</b>	<b>86 895</b>	<b>56 982</b>	<b>91 799</b>	<b>59 824</b>

1 Les valeurs pour 2020 et 2021 ont été partiellement corrigées par rapport aux informations publiées dans le rapport de l'année précédente en raison de changements de données pour la Pologne et les Pays Bas.

2 Cette catégorie comprend également les salariés libérés pour le comité d'entreprise et le personnel d'entretien.

## NOMBRE DE COLLABORATEURS PAR TYPE DE CONTRAT DE TRAVAIL

Nombre des collaborateurs ALDI par type de contrat de travail et par sexe à la date de référence du 31 décembre (effectif)

	2020				2021				2022			
	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 <sup>1,2</sup>	3 551	2 101	4 505	3 772	3 278	1 710	4 768	4 074	3 500	1 844	4 979	4 224
Danemark	1 090	405	1 504	790	971	370	1 949	1 019	705	249	1 902	960
France	6 111	3 277	4 047	3 351	11 105	6 059	5 323	4 278	10 830	5 608	4 926	3 931
Allemagne	8 163	3 351	30 697	23 166	8 588	3 508	29 311	21 892	8 779	3 669	31 268	23 109
Pays-Bas <sup>2</sup>	2 073	473	8 031	5 521	1 969	468	7 593	5 136	2 131	531	8 674	5 701
Pologne <sup>3</sup>	2 700	2 187	637	585	2 983	2 363	696	637	3 975	3 109	726	662
Portugal	634	341	1 605	1 203	761	402	1 661	1 209	889	483	1 971	1 366
Espagne	2 238	1 148	3 225	2 318	2 485	1 276	3 454	2 532	2 365	1 440	3 908	2 938
<b>ALDI Nord</b>	<b>23 463</b>	<b>11 911</b>	<b>54 251</b>	<b>40 706</b>	<b>32 118</b>	<b>16 156</b>	<b>54 777</b>	<b>40 788</b>	<b>33 445</b>	<b>16 933</b>	<b>58 354</b>	<b>42 891</b>

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

2 Les valeurs pour 2021 ont été partiellement corrigées par rapport aux informations publiées dans le rapport de l'année précédente.

3 Les valeurs pour 2020 et 2021 ont été partiellement corrigées par rapport aux informations publiées dans le rapport de l'année précédente.

## PART DE FEMMES À DES POSTES DE DIRECTION

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

	2020	2021	2022
Belgique/Luxembourg <sup>1</sup>	37,4	37,1	36,9
Danemark	35,3	32,9	36,0
France	37,3	35,6	37,1
Allemagne	30,3	30,8	30,2
Pays-Bas	24,5	28,1	25,0
Pologne <sup>2</sup>	35,7	33,6	32,7
Portugal	37,4	41,2	40,2
Espagne	39,2	41,0	41,5
<b>ALDI Nord</b>	<b>33,4</b>	<b>34,0</b>	<b>34,0</b>

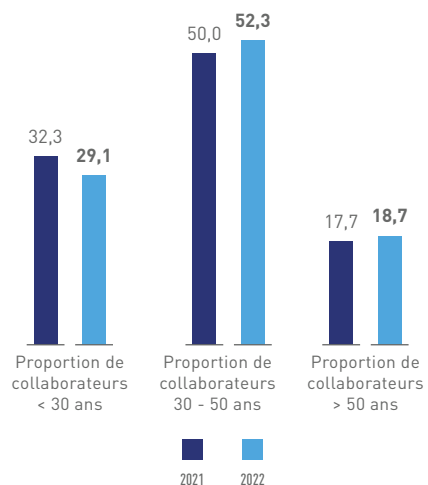
1 Les informations concernant les sociétés juridiquement indépendantes d'ALDI Belgique et ALDI Luxembourg ont été regroupées afin de simplifier la présentation (cf. « Profil du rapport »)

2 Les valeurs pour 2020 et 2021 ont été partiellement corrigées par rapport aux informations publiées dans le rapport de l'année précédente.



## COLLABORATEURS PAR TRANCHE D'ÂGE

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



## APPRENTIS ET ÉTUDIANTS EN ALTERNANCE

Nombre d'apprentis et d'étudiants en alternance<sup>1</sup>

Le modèle de formation professionnelle basé sur le modèle allemand n'est pas applicable dans tous les pays, c'est pourquoi les chiffres ne sont comparables que dans une certaine mesure.

	2020		2021		2022	
	Apprentis	Étudiants en alternance	Apprentis	Étudiants en alternance	Apprentis	Étudiants en alternance
Belgique/Luxembourg <sup>2</sup>	–	–	–	–	3	–
Danemark	40	–	50	–	n/a <sup>3</sup>	n/a <sup>3</sup>
France	199	–	285	2	410	–
Allemagne	1 688	196	1 565	159	1 900	168
Pays-Bas	53	–	119	–	159	–
Pologne	–	–	–	–	31	–
Portugal	–	–	–	–	–	–
Espagne	16	1	10	1	4	3
<b>ALDI Nord</b>	<b>1 996</b>	<b>197</b>	<b>2 029</b>	<b>162</b>	<b>2 507</b>	<b>171</b>

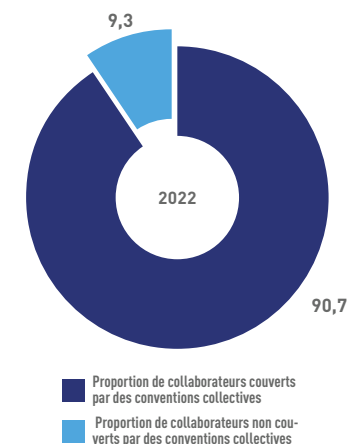
<sup>1</sup> Le modèle de formation professionnelle basé sur le modèle allemand n'est pas applicable dans tous les pays, c'est pourquoi les chiffres ne sont comparables que dans une certaine mesure.

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

<sup>3</sup> Les données pour ALDI Danemark n'étaient pas disponibles car le groupe de sociétés ALDI Nord a décidé de se retirer du marché danois à la fin de l'année 2022. Ce processus devrait être achevé dans le courant de l'année 2023.

## COLLABORATEURS COUVERTS PAR DES CONVENTIONS COLLECTIVES

Part des collaborateurs ALDI couverts par des conventions collectives au 31 décembre (en pourcentage)<sup>1</sup>



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



## COLLABORA- TEURS PAR TYPE DE CONTRAT DE TRAVAIL

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

	2020				2021				2022			
	CDD	dont femmes	CDI	dont femmes	CDD	dont femmes	CDI	dont femmes	CDD	dont femmes	CDI	dont femmes
Belgique/Luxembourg <sup>1</sup>	14,7	62,3	85,3	65,2	11,1	59,0	88,9	72,9	5,9	53,7	94,1	72,7
Danemark <sup>2</sup>	16,4	46,4	83,6	48,8	16,5	16,1	83,5	53,8	16,1	16,2	83,9	53,2
France	10,3	64,2	89,7	64,4	11,7	65,0	88,3	60,9	12,4	62,0	87,6	62,4
Allemagne	16,8	59,1	83,2	70,0	17,3	57,5	82,7	69,8	17,0	57,8	83,0	70,0
Pays-Bas <sup>3</sup>	30,6	57,1	69,4	60,6	35,7	55,9	64,2	61,1	42,7	54,4	57,3	60,9
Pologne	53,3	80,7	46,7	79,2	46,1	80,9	53,9	82,1	44,5	77,1	55,5	82,1
Portugal	58,2	67,2	41,8	67,6	44,3	63,3	55,7	69,1	47,6	62,4	52,4	66,7
Espagne <sup>4</sup>	7,4	53,0	92,6	65,2	5,7	69,6	94,3	65,0	3,2	79,2	96,7	66,6
<b>ALDI Nord</b>	<b>20,8</b>	<b>63,8</b>	<b>79,2</b>	<b>67,1</b>	<b>18,9</b>	<b>60,0</b>	<b>81,1</b>	<b>63,7</b>	<b>19,6</b>	<b>60,4</b>	<b>80,4</b>	<b>68,1</b>

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

2 Les valeurs de 2022 pour le Danemark sont partiellement basées sur les valeurs de l'année précédente car le groupe d'entreprises ALDI Nord a décidé de se retirer du marché danois à la fin de 2022. Ce processus devrait être achevé dans le courant de l'année 2023.

3 Les valeurs d'ALDI Pays-Bas pour 2021 ont été corrigées par rapport aux informations publiées dans le rapport de l'année précédente.

4 Les valeurs d'ALDI Espagne pour 2020 et 2021 ont été corrigées par rapport aux informations publiées dans le rapport de l'année précédente.

## ARRÊTS MALADIE

Taux d'arrêts maladie (en pourcentage)

	2020	2021	2022
Belgique/Luxembourg <sup>1</sup>	9,6	3,7	3,4
Danemark	3,2	2,7	1,8
France	7,0	7,0	7,6
Allemagne	4,8	5,0	6,2
Pays-Bas	4,8	6,0	5,0
Pologne	5,0	8,0	4,0
Portugal <sup>2</sup>	n/a	n/a	n/a
Espagne	5,0	5,8	7,2
<b>ALDI Nord</b>	<b>5,9</b>	<b>4,8</b>	<b>4,4</b>

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

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



## PROFIL DU RAPPORT

Ce rapport est le quatrième rapport d'avancement du groupe des sociétés ALDI Nord. En le publiant, nous tenons notre promesse de fournir aux parties prenantes internes et externes des informations régulières et transparentes sur nos objectifs importants et nos mesures. Ce rapport s'adresse particulièrement à nos clients, à nos collaborateurs, aux organisations non gouvernementales, à nos fournisseurs et partenaires commerciaux ainsi qu'aux parties intéressées du domaine public.

### Structure et contenu

Dans notre Rapport d'avancement 2022, nous souhaitons montrer à nos parties prenantes pourquoi nous traitons et rendons compte des thèmes sélectionnés dans une perspective de développement durable. Les pages d'introduction de chaque section abordent les questions couvertes par le rapport. Nous informons de nos avancées en matière de développement durable et de ce que nous espérons accomplir à l'avenir. Le rapport est exclusivement disponible en ligne en fichier PDF [LIEN Page d'accueil du Rapport d'avancement 2022]. La communication sur le développement durable au niveau national sur les différents sites web des pays élargit la portée du rapport pour rendre les questions de développement durable encore plus tangibles.

### Période de référence et cycle de publication

Ce rapport couvre la période du 1er janvier au 31 décembre 2022. Nous avons tenu compte des événements marquants jusqu'à la date limite de rédaction fixée au 31 mars 2023. ALDI Nord publie tous les deux ans un rapport RSE complet. Dans l'intervalle, comme en 2022, nous publions un rapport d'avancement sur les données et les progrès significatifs. Le prochain rapport RSE complet devrait être publié en 2024.

### Champ d'application et édition

L'éditeur du rapport est la société ALDI Einkauf SE & Co. oHG, Essen (ci-après dénommée ALDI Einkauf). Le champ d'application de ce rapport est le groupe des sociétés ALDI Nord.

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

Tout écart parmi les différents chiffres clés ou le contenu est indiqué en conséquence.

L'approvisionnement en marchandises d'ALDI Luxembourg est effectué par le département des achats et de la logistique d'ALDI Belgique. ALDI Luxembourg et ALDI Belgique sont cependant des sociétés juridiquement indépendantes dont les chiffres ont été regroupés dans les tableaux de ce rapport pour des raisons de lisibilité. Les services en ligne tels que les voyages, la photo, la musique et les services de téléphonie mobile, la livraison de fleurs, les jeux en ligne, les livres électroniques et la livraison ALDI ne sont pas inclus dans ce rapport d'avancement.



# IMPRESSION ET CONTACT

## ÉDITEUR

### ALDI Einkauf SE & Co. oHG

Eckenbergstraße 16B  
45307 Essen  
Allemagne

## RESPONSABLE

### Timo Dietz

Managing Director  
International Procurement CRQA  
ALDI Einkauf SE & Co. oHG

### Christoph Georgius

Senior Director  
International Procurement Excellence  
ALDI Einkauf SE & Co. oHG

## GESTION DE PROJET

### Judith Hochköppler

Teamlead Reporting  
International Procurement CRQA  
ALDI Einkauf SE & Co. oHG

### Anika Hinzmann,

Manager Reporting  
International Procurement CRQA  
ALDI Einkauf SE & Co. oHG

### Damian Winter

Manager Reporting  
International Procurement CRQA  
ALDI Einkauf SE & Co. oHG

### Denise Hellmann

Specialist Reporting  
International Procurement CRQA  
ALDI Einkauf SE & Co. oHG

## CONTACT

[cr-reporting@aldi-nord.de](mailto:cr-reporting@aldi-nord.de)

## CONCEPT/RÉDACTION/DESIGN

Stakeholder Reporting GmbH & Co. KG, Hamburg

## CRÉDITS PHOTOS

iStock: andresr, Stock illustration ID: 538898788,  
Preamble « Chaîne d'approvisionnement et  
ressources »

## DATE LIMITE DE RÉDACTION

31 Mars 2023

## PUBLICATION

Juin 2023

Nous tenons à remercier tous nos collègues, tout particulièrement **Florian Dembele, Julia Rose**, et toutes les parties concernées qui ont uni leurs forces pour élaborer ce rapport.

## Langue du rapport

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

Le Rapport d'avancement 2022 (PDF) est disponible dans les langues suivantes : anglais, français, allemand, portugais et espagnol.

## Exclusion de responsabilité

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