



Simplement essentiel

Groupe ALDI Nord
Rapport RSE 2017





Contenu

03 Avant-Propos

04 Gestion

05 Gouvernance

12 Priorités

14 Parties prenantes et réseaux

15 Organisation

16 Conformité

17 Estime portée aux collaborateurs

18 Un employeur attractif

22 Diversité et équilibre entre vie privée & vie professionnelle

24 Santé et sécurité au travail

25 Gestion responsable de la chaîne d'approvisionnement

26 Qualité des produits

29 Un assortiment plus durable

32 Normes durables dans la chaîne d'approvisionnement des produits non alimentaires

37 Politiques d'achat durables pour les produits alimentaires

43 Emballage et approche circulaire

45 Préservation des ressources

46 Gaspillage alimentaire et déchets

48 Préservation du climat

53 Mobilité et logistique

55 Engagement sociétal et promotion du dialogue

56 Engagement sociétal

57 Sensibilisation des consommateurs

59 Approche client et qualité de service

61 Annexe

62 À propos

63 Vérification des données

65 Index GRI

69 Communication sur le progrès (COP) pour le Pacte mondial des Nations Unies

70 Objectifs de développement durable

71 Impression et contact

[← RETOUR](#)[CONTENU](#)[AVANT-PROPOS](#)[GESTION](#)[ESTIME PORTÉE AUX
COLLABORATEURS](#)[GESTION RESPONSABLE DE LA
CHAÎNE D'APPROVISIONNEMENT](#)[PRÉSERVATION DES RESSOURCES](#)[ENGAGEMENT SOCIÉTAL ET
PROMOTION DU DIALOGUE](#)[ANNEXE](#)

Simplement essentiel



Rayk Mende
Directeur RSE
ALDI Einkauf GmbH & Co.
oHG

Chères lectrices, chers lecteurs,

« Faire de chaque jour un moment unique » – telle doit être l'expérience d'achat chez ALDI Nord. Cela implique que les clients doivent pouvoir faire leurs achats chez nous avec la conscience tranquille. Pour répondre à cette ambition, nous nous engageons pour plus de durabilité dans le secteur du discount. Nous avons détaillé en 2015 dans notre premier rapport RSE l'approche que nous adoptons. Celui-ci a été désigné « meilleur premier rapport » dans le cadre du concours international Corporate Responsibility Reporting Award. Nous considérons cette récompense comme un encouragement à poursuivre dans cette voie.

Depuis, beaucoup de choses se sont passées. Principaux changements visibles pour nos clients : dans le cadre du plus grand projet jamais entrepris par le groupe ALDI Nord, nous modernisons nos magasins et élargissons continuellement notre assortiment, notamment en y ajoutant des articles frais et de plus en plus de produits certifiés durables. Au cours des trois dernières années, nous avons presque doublé notre offre de produits biologiques à l'échelle du groupe. En Allemagne, ALDI Nord est d'ores et déjà leader du marché des produits biologiques dans sa zone de distribution. Nous contribuons ainsi à rendre les produits durables accessibles au plus grand nombre – et ce, à prix ALDI. Par ailleurs, notre engagement en faveur du commerce équitable a été récompensé par le prix du commerce équitable délivré par l'organisation TransFair. Autre signal fort : depuis la fin de l'année 2017, en Belgique, en Allemagne et aux Pays-Bas, nous remplaçons les sacs en plastique jetables par des sacs réutilisables durables principalement composés de matériaux recyclés.

Et nous avons réalisé bien d'autres projets : en 2017, de nouvelles Politiques d'Achat de matières

premières ont été adoptées à l'échelle du groupe pour le bois, les fleurs, les plantes et le thé. Dans de nombreux pays, nous étendons notre engagement en faveur du bien-être animal. Dans ce cadre, nous collaborons étroitement avec des initiatives sectorielles, associations et organisations. Nous améliorons constamment la transparence et les normes de travail y compris au sein de la chaîne d'approvisionnement non alimentaire. Ainsi, nous avons également réalisé nos propres évaluations sociales sur les sites de production de nos fournisseurs en Asie. L'élaboration de notre nouvelle Politique pour la Préservation du Climat, qui a pour objectif la réduction de nos émissions de CO₂ à l'échelle du groupe, constitue un autre fait marquant de la période de ce rapport.

Le développement durable est au cœur du système de valeurs de notre entreprise. Nous sommes la première entreprise de discount à avoir adhéré au Pacte mondial des Nations Unies (ONU) à l'été 2017. Nous renforçons ainsi publiquement notre adhésion aux dix principes visant à promouvoir une économie plus durable. Parallèlement, nous poursuivons nos efforts pour contribuer à l'atteinte des Objectifs de développement durable (ODD) de l'agenda 2030.

Nous avons encore beaucoup de projets pour l'avenir. Et nous sommes conscients que seule une étroite collaboration avec nos partenaires nous permettra d'atteindre nos objectifs. Je vous invite donc à considérer ce deuxième rapport RSE du groupe ALDI Nord comme un point de départ pour poursuivre le dialogue.

Je vous souhaite une lecture instructive !

Rayk Mende



CONTENU

GOUVERNANCE

PRIORITÉS

PARTIES PRENANTES
ET RÉSEAUX

ORGANISATION

CONFORMITÉ

GESTION

Piloter et organiser le développement durable

Notre engagement en faveur du développement durable se fonde sur une stratégie claire et une organisation efficace. La Politique de Responsabilité Sociétale de l'Entreprise (Politique RSE) illustre ce que la responsabilité d'entreprise signifie pour nous. Le Programme RSE définit des objectifs concrets. Nos principaux champs d'action : l'estime portée aux collaborateurs, la gestion responsable de la chaîne d'approvisionnement, la préservation des ressources, la promotion du dialogue et l'engagement sociétal.

[← RETOUR](#)

CONTENU

[AVANT-PROPOS](#)

GESTION

- **Gouvernance**
- Priorités
- Parties prenantes et réseaux
- Organisation
- Conformité

[ESTIME PORTÉE AUX COLLABORATEURS](#)
[GESTION RESPONSABLE DE LA CHAÎNE D'APPROVISIONNEMENT](#)
[PRÉSERVATION DES RESSOURCES](#)
[ENGAGEMENT SOCIÉTAL ET PROMOTION DU DIALOGUE](#)
[ANNEXE](#)

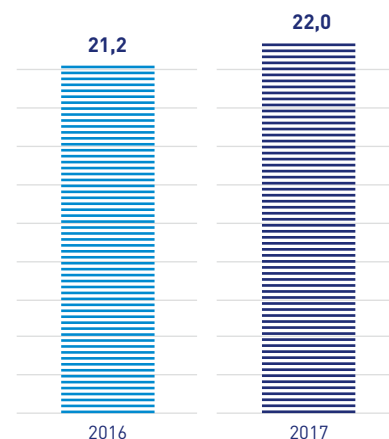
Gouvernance

GRI 102-16 ALDI Nord est un discounter de dimension internationale. Nous proposons des produits de qualité à un prix abordable toute l'année à nos clients dans neuf pays. « Simplicité. Responsabilité. Fiabilité » – telles sont les valeurs qui régissent notre activité. Elles sont inscrites dans notre modèle d'entreprise « Simplement ALDI ». Ce modèle donne une orientation claire à plus de 69 000 collaborateurs d'ALDI.

Nos décisions quotidiennes ont un impact sur l'ensemble de notre chaîne de création de valeur. Le fait d'assumer la responsabilité liée à nos activités fait donc partie de notre identité commerciale. Nous ne faisons pas cela uniquement pour garantir notre compétitivité à long terme. En effet, à l'avenir, nous souhaitons continuer à définir des normes au sein du commerce de détail et consolider notre position sur le marché.

Chiffre d'affaires net du groupe ALDI Nord **GRI 102-7**

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



Magasins et collaborateurs **GRI 102-7**

Nombre total de magasins et nombre de collaborateurs (en nombre de personnes) par sexe et par région au 31/12

	2015			2016			2017		
	Nombre de magasins	Nombre de collaborateurs	dont femmes	Nombre de magasins	Nombre de collaborateurs	dont femmes	Nombre de magasins	Nombre de collaborateurs	dont femmes
Belgique/Luxembourg ¹	461	6 256	4 452	457	6 412	4 455	459	6 727	4 804
Danemark	220	2 037	1 051	222	2 184	1 128	188	2 277	1 099
Allemagne	2 339	31 429	22 521	2 298	35 215	25 405	2 249	35 836	25 511
France	899	7 420	4 533	891	8 243	5 204	888	9 218	5 592
Pays-Bas	498	6 291	3 893	491	6 300	3 857	494	8 654	5 099
Pologne	105	1 160	1 002	118	1 466	1 254	124	1 906	1 706
Portugal	47	613	416	48	803	535	57	1 178	768
Espagne	260	2 973	1 889	264	3 456	2 174	272	3 571	2 263
Groupe	4 829	58 179	39 757	4 789	64 079	44 012	4 731	69 367	46 842

¹ Les données concernant les sociétés juridiquement indépendantes du groupe ALDI Nord en Belgique et au Luxembourg ont été regroupées pour des raisons de simplification (voir « À propos »).

Toujours au centre de nos préoccupations : nos clients

GRI 102-2, -6, -7, -9 Depuis plus d'un siècle, les besoins de nos clients sont notre priorité dans le déroulement de nos activités. Leurs attentes augmentent, c'est pourquoi nous nous améliorons sans cesse. Avec la modernisation ANIKo (ALDI Nord Instore Konzept), nous apportons davantage de lumière et de convivialité dans nos magasins tandis que de nouvelles couleurs et une présentation claire des produits permettent de s'orienter encore plus facilement. Par ailleurs, nous élargissons notre assortiment de denrées alimentaires (food) et d'articles de grande consommation (non food).

Mais ALDI Nord ne se résume pas à ses produits : notre objectif est d'être le discounter qui comprend le mieux les consommateurs et qui en est le plus proche. Nous souhaitons leur permettre d'effectuer chaque jour des achats de qualité, de manière transparente, simple et abordable.

Les marques de distributeur d'ALDI Nord constituent la base de notre assortiment avec une part moyenne de 86 %. Celui-ci est complété par une sélection d'articles de marques nationales. Nous proposons à nos clients une sélection de plus en plus large de produits durables et équilibrés : en Allemagne, nous sommes le premier détaillant alimentaire sur la catégorie des produits biologiques

← RETOUR

CONTENU

AVANT-PROPOS

GESTION

- **Gouvernance**
- Priorités
- Parties prenantes et réseaux
- Organisation
- Conformité

ESTIME PORTÉE AUX
COLLABORATEURS

GESTION RESPONSABLE DE LA
CHAÎNE D'APPROVISIONNEMENT

PRÉSERVATION DES RESSOURCES

ENGAGEMENT SOCIÉTAL ET
PROMOTION DU DIALOGUE

ANNEXE

dans la zone de distribution Nord. Nous proposons un assortiment de plus en plus large de produits biologiques, y compris dans d'autres pays d'implantation d'ALDI Nord.

Nous vendons en moyenne 1 600 produits issus de 70 catégories dans chaque magasin, soit une augmentation de 10 % par rapport à 2016. Depuis 2017, des articles ponctuels changeant jusqu'à trois fois par semaine s'y ajoutent, dont des produits textiles, des chaussures, des produits électroniques, domestiques, de bricolage ou de jardinage. Dans différents pays, des services en ligne sont proposés sous la marque ALDI tels que des voyages, des services de photographie, de musique ou de téléphonie mobile ou encore d'envoi de fleurs mais aussi des jeux en ligne et des livres numériques depuis 2017.



Articles et marques de distributeur dans l'assortiment

Nombre d'articles et part d'articles de marques de distributeur dans l'assortiment standard (exprimé en pourcentage)¹

	2015		2016		2017	
	Nombre d'articles	Part des marques de distributeur (en %)	Nombre d'articles	Part des marques de distributeur (en %)	Nombre d'articles	Part des marques de distributeur (en %)
Belgique/Luxembourg ²	1 113	99,7	1 373	97,6	1 465	96,1
Danemark	1 394	87,7	1 651	81,0	1 826	75,5
Allemagne	1 183	94,8	1 461	94,0	1 432	91,1
France	1 210	94,6	1 450	95,1	1 452	90,9
Pays-Bas	1 238	97,7	1 437	94,2	1 737	93,5
Pologne	1 339	88,6	1 700	86,8	2 101	73,6
Portugal	1 477	92,3	1 505	85,3	1 639	85,8
Espagne	1 422	90,2	1 609	89,7	1 842	89,6
Groupe	1 297	92,9	1 523	90,2	1 687	86,2

¹ Nous définissons des exigences claires vis-à-vis de nos fournisseurs pour nos marques de distributeur.

² Les données concernant les sociétés juridiquement indépendantes du groupe ALDI Nord en Belgique et au Luxembourg ont été regroupées pour des raisons de simplification (voir « À propos »).

Simplement responsable – Notre stratégie de Responsabilité Sociétale de l'Entreprise

GRI 102-11, -16 Notre Politique de Responsabilité Sociétale de l'Entreprise (RSE) est ancrée dans l'ensemble du groupe ALDI Nord. Elle se rattache à notre modèle d'entreprise et formule

notre vision RSE. Par ailleurs, elle définit les champs d'action dans lesquels notre responsabilité sociétale de l'entreprise s'applique. Dans notre Programme RSE, nous définissons des objectifs clairs pour tous les champs d'action. Nous communiquons sur notre avancement notamment dans le cadre du rapport RSE.

[← RETOUR](#)

CONTENU

AVANT-PROPOS

GESTION

• **Gouvernance**

- Priorités
- Parties prenantes et réseaux
- Organisation
- Conformité

ESTIME PORTÉE AUX COLLABORATEURS

GESTION RESPONSABLE DE LA CHAÎNE D'APPROVISIONNEMENT

PRÉSERVATION DES RESSOURCES

ENGAGEMENT SOCIÉTAL ET PROMOTION DU DIALOGUE

ANNEXE

Nos champs d'action en bref



Estime portée aux collaborateurs :

nous souhaitons que nos collaborateurs puissent être fiers d'ALDI.



Gestion responsable de la chaîne d'approvisionnement :

nous adoptons une démarche responsable tout au long de notre chaîne d'approvisionnement.



Préservation des ressources :

nous menons une politique respectueuse de l'environnement et du climat.



Engagement sociétal :

forts de nos compétences et expériences, nous souhaitons contribuer à résoudre les défis de la société au-delà de notre activité principale.



Promotion du dialogue :

nous promovons un dialogue sincère et transparent avec nos parties prenantes.

Concret et mesurable : notre Programme RSE



Champ d'action : estime portée aux collaborateurs

OBJECTIF	STATUT	ÉCHÉANCE	VALEUR CIBLE	PERTINENCE
Développement d'un programme de formation pour renforcer les compétences des dirigeants	Nouveau	2019	Concept	Pologne
Renforcement de la communication auprès des collaborateurs	Nouveau	2019	Nouveaux canaux de communication pour les collaborateurs (entre autres)	Allemagne

↑ Objectif atteint → Processus en cours



Champ d'action : gestion responsable de la chaîne d'approvisionnement

OBJECTIF	STATUT	ÉCHÉANCE	VALEUR CIBLE	PERTINENCE
Tous les sites de production implantés dans des pays classés à risque selon le BSCI qui fabriquent des produits de marques de distributeur non alimentaires pour ALDI Nord attestent d'un audit social valable et suffisant (Business Social Compliance Initiative – amfori BSCI)	↑	2019	100 %	Groupe
Intégration de certains sites de production d'articles de marques de distributeur non alimentaires dans le programme de formation ALDI Factory Advancement (AFA) pour l'amélioration des conditions de travail par la promotion du dialogue entre les employés et les responsables au Bangladesh	↑	continu	Poursuite et élargissement	Groupe

↑ Objectif atteint → Processus en cours

OBJECTIF	STATUT	ÉCHÉANCE	VALEUR CIBLE	PERTINENCE
Mise en place et gestion de notre processus de contrôles internes en Asie	↑	2017	Finalisation du processus de contrôle et réalisation de contrôles	Groupe
Attestation d'une évaluation des pratiques sociales (GRASP ou similaire) pour tous les producteurs (cultivateurs) de fruits et légumes	→	2018	100 %	Groupe
Certification durable de toutes les fleurs et plantes (ex : GLOBALG.A.P. complétée du module GRASP)	Nouveau	2019	100 %	Groupe
Exclusion de certains groupes de substances dans la production d'articles de marques de distributeur des catégories de produits vêtements, linge de maison et chaussures (engagement Detox ALDI)	→	2020	100 %	Groupe
Élaboration et publication d'une Politique Internationale d'Achat de Coton	Objectif atteint pour l'Allemagne	2017	Politique d'achat	Groupe
Utilisation de coton durable (ex : certifié GOTS, OCS 100/blended, Fairtrade ou coton recyclé) pour les vêtements et le linge de maison	Nouveau	continu	Augmentation en fonction de la disponibilité pour les différents niveaux de qualité	Groupe
Utilisation de coton durable (ex : certifié GOTS, OCS, Fairtrade)	Nouveau	2018	30 %	Allemagne
Augmentation de la part de café certifié (UTZ, Fairtrade, Rainforest Alliance et Bio) pour des articles de marques de distributeur définis	Nouveau	2020	Augmentation	Groupe
Certification durable du volume de thés noir et vert (UTZ, Rainforest Alliance, Fairtrade, Bio)	Nouveau	2018	80 %	Groupe
Certification durable de tisanes et d'infusions (Rainforest Alliance, Fairtrade, UTZ, UEBT/UTZ, Bio) pour des articles de marques de distributeur définis	Nouveau	2018	30 %	Groupe
Certification durable de tisanes et d'infusions par des durables (Rainforest Alliance, Fairtrade, UTZ, UEBT/UTZ, Bio) pour des articles de marques de distributeur définis	Nouveau	2020	40 %	Groupe
Certification durable du cacao (UTZ, Rainforest Alliance, Fairtrade) pour les articles de marques de distributeur des assortiments standard et ponctuel à forte teneur en cacao relevant du champ d'application défini	↑	2017	100 %	Groupe

OBJECTIF	STATUT	ÉCHÉANCE	VALEUR CIBLE	PERTINENCE
Certification durable physique RSPO de l'huile de palme pour tous les articles de marques de distributeur	➔	2018	100 %	Groupe
Élaboration et publication d'une Politique Internationale d'Achat de Bois	⬆	2017	Politique d'achat	Groupe
Certification durable des produits en bois et des produits à base de bois (FSC®, PEFC™, Ecolabel ou autres normes équivalentes)	Nouveau	2020	100 %	Groupe
Certification durable ou utilisation de matières recyclées pour tous emballages de vente, de regroupement et de transport (FSC®, PEFC™, Ecolabel ou autres normes similaires), selon la disponibilité	Nouveau	2020	100 %	Groupe
Élargissement et certification de l'assortiment de produits végétariens et végétariens (ex : V-label)	Nouveau	continu	Élargissement	Groupe
Renforcement des systèmes de contrôle et de certification ainsi que de nos propres normes relatives au bien-être animal en allant au-delà des prescriptions légales	Nouveau	continu	Élargissement	Groupe
Augmentation du nombre d'articles contenant de la viande porteurs de l'ALDI Transparency Code (ATC)	Nouveau	continu	Augmentation	Groupe
Augmentation de la part de produits de la mer certifiés durables (MSC, ASC, GLOBALG.A.P. et label Bio européen)	Nouveau	2018	50 %	Groupe
Poursuite de la réduction de la teneur en sel et en sucre sur d'autres articles de marques de distributeur	Nouveau	continu	Extension	Groupe
Identification de tous les fruits et légumes produits aux Pays-Bas à l'aide du label PlanetProof	Nouveau	2019	100 %	Pays-Bas
Référencement de produits certifiés BEE FRIENDLY	Nouveau	2019	Élaboration et développement	France

⬆ Objectif atteint ➔ Processus en cours



Champ d'action : préservation des ressources

OBJECTIF	STATUT	ÉCHÉANCE	VALEUR CIBLE	PERTINENCE
Réduction des émissions de gaz à effet de serre de 40 % à l'horizon 2021 par rapport à l'année de référence 2015	Nouveau	2021	- 40 % par rapport à 2015	Groupe
Mise en place de l'éclairage LED sur tous les nouveaux points de vente (éclairage intérieur et extérieur) et étude de l'équipement des magasins existants et des centres logistiques de l'éclairage LED	→	2019 (et continu)	100 %	Groupe
Augmentation du nombre de points de vente équipés d'installations photovoltaïques	→	continu	Poursuite et élargissement	Groupe
Développement d'un système pour la comptabilisation, l'analyse et la réduction des émissions de gaz à effet de serre	↑	2017	Concept	Groupe
Développement d'un système de gestion énergétique	Objectif atteint pour l'Allemagne	2017	Concept	Groupe
Augmentation du taux de consommation de l'énergie produite par nos installations photovoltaïques sur les points de vente grâce à une combinaison des systèmes de récupération de la chaleur et à l'orientation des installations photovoltaïques en fonction des besoins	→	continu	Poursuite et élargissement	Allemagne
Étude de systèmes d'alimentation alternatifs pour les processus logistiques	↑	2017	Étude	Allemagne
Mise en place d'un système de suivi digital global pour les systèmes de refroidissement afin de réduire les émissions grâce à une réduction des taux de fuite et/ou l'utilisation de gaz réfrigérants plus respectueux de l'environnement	↑	continu	100 %	Allemagne
Mise en place d'un système de suivi digital global pour les systèmes de refroidissement afin de réduire les émissions grâce à une réduction des taux de fuite et/ou l'utilisation de gaz réfrigérants plus respectueux de l'environnement	Nouveau	2017	100 %	Pays-Bas
Alimentation progressive de l'ensemble des meubles réfrigérateurs et congélateurs en propane (R290), un gaz réfrigérant à très faible potentiel de réchauffement global (PRP)	→	continu	100 %	Allemagne
Arrêt de la vente de sacs de caisse en plastique jetables	Nouveau	2018	100 %	Allemagne, Pays-Bas, Belgique

↑ Objectif atteint → Processus continu

OBJECTIF	STATUT	ÉCHÉANCE	VALEUR CIBLE	PERTINENCE
Construction d'un nouvel entrepôt certifié BREEAM	Nouveau	2019	Construction	Belgique
Certification globale selon la norme ISO 50001	Nouveau	2018	100 %	Pays-Bas

↑ Objectif atteint → Processus continu



**Champ d'action :
engagement sociétal**

&



**Champ d'action :
promotion du dialogue**

OBJECTIF	STATUT	ÉCHÉANCE	VALEUR CIBLE	PERTINENCE
Développement de projets pilotes pour une consommation durable	→	2018	Projet	Allemagne
Mise en place d'une directive sur le traitement des produits alimentaires ne pouvant plus être vendus en points de vente	En cours d'élaboration	2017	Élaboration et mise en place	Groupe
Poursuite et élargissement de l'engagement en faveur d'une sensibilisation des clients et collaborateurs aux questions de santé	Nouveau	continu	Poursuite et élargissement	Pays-Bas
Renforcement du dialogue avec les principales parties prenantes	→	continu	Participation à des initiatives sectorielles	Groupe

↑ Objectif atteint → Processus continu

Vous trouverez davantage d'objectifs nationaux en ligne sur les pages des neuf pays européens, dans lesquels le groupe ALDI Nord est implanté.

Un engagement fort : notre contribution aux objectifs mondiaux de développement durable

Nous adhérons aux Objectifs de développement durable des Nations Unies (ODD) et contribuons à leur atteinte. Pour ce faire, nous nous concentrons sur une conception durable de notre assortiment de produits de marque de distributeur tout au long de notre chaîne de valeur et sur la promotion d'une consommation responsable. Ainsi, nous adhérons notamment aux ODD et sous-objectifs suivants : consommation et production responsables (ODD 12), mesures relatives à la lutte contre les changements climatiques (ODD 13), travail décent et croissance économique (ODD 8) et vie terrestre (ODD 15).

En adhérant au Pacte mondial des Nations Unies en 2017, nous avons une fois de plus souligné la place centrale du développement durable dans le système de valeurs de notre entreprise.

[← RETOUR](#)

CONTENU

[AVANT-PROPOS](#)
GESTION

- Gouvernance
- **Priorités**
- Parties prenantes et réseaux
- Organisation
- Conformité

[ESTIME PORTÉE AUX
COLLABORATEURS](#)
[GESTION RESPONSABLE DE LA
CHAÎNE D'APPROVISIONNEMENT](#)
[PRÉSERVATION DES RESSOURCES](#)
[ENGAGEMENT SOCIÉTAL ET
PROMOTION DU DIALOGUE](#)
[ANNEXE](#)

Priorités

Nous souhaitons savoir quelles sont les priorités en matière de développement durable pour nos parties prenantes et dans quels secteurs nous avons un impact particulier sur notre environnement. C'est pour nous la seule façon de fixer les bonnes priorités dans nos activités quotidiennes et lors de l'établissement de notre rapport RSE. Nous nous appuyons ainsi sur le résultat de notre processus d'évaluation des priorités.

Amélioration du processus d'évaluation des priorités 2017

GRI 102-49 Depuis notre premier processus d'évaluation des priorités pour le rapport RSE 2015, nous avons amélioré notre approche. En 2017, nous avons interrogé presque 3 200 parties prenantes au sein du groupe par l'intermédiaire d'entretiens et de questionnaires en ligne, ce qui nous a permis d'augmenter significativement la fiabilité de nos résultats. Pour la première fois, nos clients existants et potentiels y ont participé.

Plus de détails sur ce que nous avons optimisé :

Méthodologie de l'enquête

GRI 102-46 Dans l'ensemble, nous avons significativement augmenté le périmètre et la portée de notre enquête. Afin d'instaurer un échange direct avec nos parties prenantes, nous avons renoncé à l'analyse de documents en 2017. À la place, 3 000 clients de cinq pays dans lesquels ALDI Nord exerce ses activités commerciales ont été interrogés en ligne via un organisme professionnel. Nous avons également élargi notre enquête interne : nous avons inclus de nombreuses autres divisions de l'ensemble du groupe, notamment les directeurs et les responsables RSE concernés. Dans le cadre d'entretiens personnels ou téléphoniques, nous nous sommes entretenus avec certains fournisseurs, fabricants, représentants d'organisations non gouvernementales (ONG), les comités d'entreprise de deux sociétés régionales et des experts en Allemagne, au Portugal et au Danemark. Les interviews d'experts nous ont notamment permis d'évaluer l'impact de nos activités sur l'économie, l'environnement et la société.

Sélection des parties prenantes

GRI 102-40, 42 Notre enquête se concentre sur les parties prenantes les plus significatives pour ALDI Nord. Ainsi, les parties prenantes ont été réparties en groupes et évaluées en fonction de leur pertinence pour ALDI Nord. Nous avons ainsi pris en compte les facteurs suivants :

- Le groupe de parties prenantes est-il influencé par l'impact entrepreneurial, économique, environnemental ou social d'ALDI Nord ?
- A-t-il un impact sur le succès de l'entreprise ?
- Existe-t-il un risque de conflit entre le groupe de parties prenantes et ALDI Nord ?

Cette méthode a permis d'identifier comme particulièrement significatifs pour ALDI Nord les groupes de parties prenantes suivants :

- Clients et clients potentiels
- ONG, initiatives et associations
- Collaborateurs
- Comités d'entreprise
- Partenaires commerciaux/fournisseurs

Nous prenons en compte d'autres groupes de parties prenantes, comme les représentants politiques et médiatiques, dans le cadre de notre activité quotidienne. Toutefois, ceux-ci n'ont pas été interrogés de façon active dans le cadre de notre analyse des priorités.

Points de vue pris en compte lors de l'évaluation

GRI 102-46 Toutes les parties prenantes ont été invitées à évaluer l'importance de différents aspects du développement durable sur une échelle allant de « sans importance » à « très important ». Les clients, les ONG, les collaborateurs, les comités d'entreprise et les fournisseurs ont évalué l'importance de ces thèmes de leurs points de vue respectifs. Les directions respectives des sociétés juridiquement indépendantes d'ALDI Nord ont évalué l'importance que revêtent ces sujets pour la réussite de l'entreprise. Par ailleurs, un nouveau point de vue s'est ajouté en 2017 : celui des experts en développement durable. Pour ce faire, nous avons interrogé des experts de la science et de la recherche et interrogé en-ligne des experts RSE d'ALDI Nord. Pour chaque sujet, ils ont évalué l'impact des activités sur l'économie, l'environnement et la société.

Liste des thèmes

GRI 102-49 Les personnes interrogées avaient la possibilité d'évaluer les priorités de 42 thèmes. Ces derniers relevaient de nos cinq champs d'action et du domaine de la gestion. Afin de prendre en compte l'évolution récente du commerce et celle de l'actualité en matière de développement durable, la liste des thèmes a été remaniée au cours de l'année analysée. Par conséquent, la comparabilité avec les résultats de l'année 2015 est limitée.

[← RETOUR](#)

CONTENU

AVANT-PROPOS

GESTION

- Gouvernance
- **Priorités**
- Parties prenantes et réseaux
- Organisation
- Conformité

ESTIME PORTÉE AUX COLLABORATEURS

GESTION RESPONSABLE DE LA CHAÎNE D'APPROVISIONNEMENT

PRÉSERVATION DES RESSOURCES

ENGAGEMENT SOCIÉTAL ET PROMOTION DU DIALOGUE

ANNEXE

Matrice des priorités

GRI 102-46, 47 Les résultats ont été résumés dans une matrice des priorités conformément aux exigences de la Global Reporting Initiative (GRI). L'axe des ordonnées montre l'importance des thèmes du point de vue de nos parties prenantes (plus le point est haut, plus le thème est important). L'axe des abscisses indique l'importance de l'impact d'ALDI Nord sur les thèmes de l'économie, l'environnement et la société, et ce, du point de vue des experts en développement durable interrogés (plus le point est à droite, plus l'impact est important). Les thèmes encerclés sont « très importants » pour le succès de l'entreprise du point de vue de la direction (tous les autres thèmes sont « importants » et ne comportent donc pas de symbole particulier).

Principaux résultats

GRI 102-46 Les résultats confirment largement notre évaluation précédente. En règle générale, tous les thèmes se sont vu attribuer une importance élevée ou une importance très élevée.

Les thèmes issus de notre champ d'action « gestion responsable de la chaîne d'approvisionnement » ont

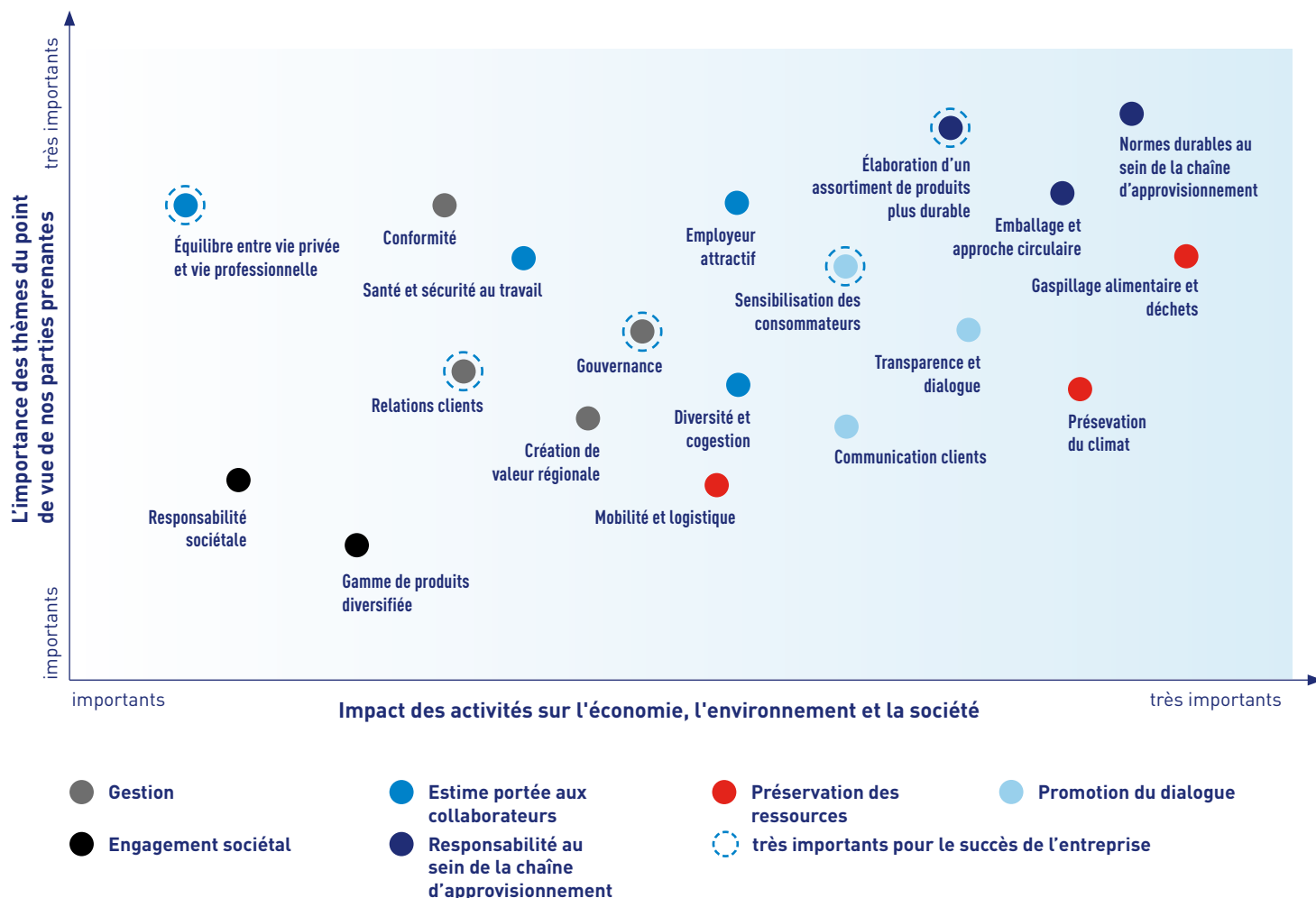
tous une « très haute importance » pour nos parties prenantes et les experts en développement durable considèrent qu'ils ont un « impact très élevé » sur l'économie, l'environnement et la société. Le thème « déchets et gaspillage alimentaire » est également classé comme très important. Cela reflète les discussions sociétales actuelles sur la question du gaspillage alimentaire qui est également abordé au sein du groupe. La matrice illustre également le débat public sur la gestion des emballages.

Les autres thèmes issus des champs d'action « estime portée aux collaborateurs », « promotion du dialogue » et « préservation des ressources » sont considérés comme moins prioritaires, mais présentent tout de même une haute importance. Comme on pouvait s'y attendre, les thèmes du champ d'action « engagement sociétal » sont considérés comme légèrement moins importants que d'autres thèmes par tous les groupes.

Conséquences pour l'établissement du rapport

GRI 102-44 Dans notre rapport RSE 2017, vous pouvez retrouver les principaux thèmes de la matrice dans « thèmes centraux ». Ils y sont classés dans un

Matrice des priorités 2017 du groupe ALDI Nord



← RETOUR

CONTENU

AVANT-PROPOS

GESTION

- Gouvernance
- Priorités
- **Parties prenantes et réseaux**
- Organisation
- Conformité

ESTIME PORTÉE AUX
COLLABORATEURS

GESTION RESPONSABLE DE LA
CHAÎNE D'APPROVISIONNEMENT

PRÉSERVATION DES RESSOURCES

ENGAGEMENT SOCIÉTAL ET
PROMOTION DU DIALOGUE

ANNEXE

ordre croissant d'importance. En raison de la richesse de textes, nous avons divisé le thème « normes durables au sein de la chaîne d'approvisionnement » en « alimentaire » et « non alimentaire » ; le thème « élaboration d'un assortiment de produits plus durable » a également été subdivisé en « qualité des produits » et « assortiment ». Les thèmes « communication clients » et « relations clients » et les thèmes « diversité et égalité de traitement » et « équilibre entre vie privée et vie professionnelle » ont été respectivement regroupés.

Lors de la sélection de nos « faits marquants », nous nous concentrons notamment sur les thèmes prioritaires pour nos principales parties prenantes, les clients et les ONG. Ceux-ci sont complétés par diverses focus décrivant des bonnes pratiques au sein du groupe.

Parties prenantes et réseaux

Nous assumons notre responsabilité et continuons de nous développer, que ce soit en matière de durabilité de notre chaîne d'approvisionnement ou d'engagement envers la société. À ce titre, notre dialogue avec nos parties prenantes enrichit nos réflexions. Notre objectif est de renforcer continuellement cet échange. C'est pourquoi la « promotion du dialogue » est définie comme l'un de nos champs d'action prioritaires dans notre Politique de Responsabilité Sociétale de l'entreprise (RSE). Les Nations Unies soulignent elles aussi dans « l'agenda 2030 » à quel point une collaboration étroite des différents acteurs est importante pour atteindre les objectifs ambitieux de développement durable. Dans le cadre d'initiatives et de coopérations, nous travaillons ensemble avec nos partenaires sur les principaux défis de notre secteur en matière de développement durable.

Nos parties prenantes et leurs thèmes

GRI 102-40, -42, -43, -44 Dans le cadre de notre processus d'évaluation des priorités, nous vérifions régulièrement quelles sont les parties prenantes particulièrement pertinentes pour nous. Nos principales parties prenantes sont les clients, les collaborateurs, les organisations non gouvernementales (ONG), les initiatives et les associations, les fournisseurs et les partenaires commerciaux ainsi que les comités d'entreprise et les syndicats. Nous entretenons avec elles un dialogue de plus en plus intense, ouvert et direct qui est très instructif pour nous. Nous échangeons également avec d'autres groupes, tels que les riverains de nos sites, mais aussi des représentants médiatiques et politiques.

Aperçu de l'implication des parties prenantes **GRI 102-43, -44**

- Depuis 2017, nous communiquons avec nos clients via de nouveaux canaux. Nous modernisons nos magasins dans le cadre du plus grand projet de transformation de l'histoire du groupe et permettons à nos clients d'expérimenter ce qui fait la réputation de la marque ALDI depuis des décennies grâce à des campagnes publicitaires globales. Ces actions sont le résultat direct des retours des clients et de nos études de marché. Grâce à des campagnes telles qu'« Acheter de façon responsable » aux Pays-Bas, la communication sur le développement durable se généralise elle aussi dans les magasins.
- La communication avec les collaborateurs continue elle aussi de se développer : outre les classiques notes internes, nous les informons via un magazine trimestriel envoyé aux collaborateurs (Allemagne), une newsletter mensuelle (Portugal) ou les médias sociaux (Espagne). Cinq pays d'implantation du groupe diffusent une newsletter dédiée à la RSE. Une enquête effectuée auprès des collaborateurs dans tous les pays nous a fourni d'importantes indications quant à nos axes d'amélioration en tant qu'employeur. Nous avons défini en conséquence différentes actions que nous déployons progressivement.
- Dans tous les pays d'implantation d'ALDI Nord, nous dialoguons avec des ONG et d'autres organisations, soit directement ou via des initiatives sectorielles et multilatérales. En Espagne, le dialogue avec les ONG, les clients et les médias sur la question de l'huile de palme a par exemple conduit à une adaptation des produits GutBio dans ce pays. Aux Pays-Bas, les discussions portent notamment sur le thème de l'alimentation équilibrée.
- Les responsables Achats, les responsables RSE et les responsables Qualité sont continuellement en contact avec nos fournisseurs. Afin de rendre nos produits encore plus durables, nous menons des projets conjoints, par exemple sur la question du bien-être animal. L'évaluation de nos fournisseurs revêt une importance croissante dans nos efforts en faveur du développement durable.
- Pour préparer la rédaction du présent rapport, nous avons échangé de manière ciblée avec nos clients (en réalisant une enquête auprès d'un panel de clients), les collaborateurs d'ALDI (via une enquête en ligne), les fournisseurs, les experts ainsi que les comités d'entreprise de deux sociétés régionales allemandes.

Coopérations, réseaux et chartes

GRI 102-12, -13 ALDI Nord échange avec différentes organisations, initiatives et fédérations à l'échelle nationale et internationale. Notre engagement auprès d'elles varie en fonction des thèmes et va d'une simple adhésion à une gestion active.

[Vous trouverez en ligne un aperçu des initiatives auxquelles nous participons.](#)

[← RETOUR](#)

CONTENU

AVANT-PROPOS

GESTION

- Gouvernance
- Priorités
- Parties prenantes et réseaux
- Organisation
- **Conformité**

ESTIME PORTÉE AUX
COLLABORATEURSGESTION RESPONSABLE DE LA
CHAÎNE D'APPROVISIONNEMENT

PRÉSERVATION DES RESSOURCES

ENGAGEMENT SOCIÉTAL ET
PROMOTION DU DIALOGUE

ANNEXE

Conformité

GRI 206/103-1 Nos actions s'inscrivent dans nos valeurs clés : simplicité, responsabilité, fiabilité. Ces valeurs sont également intégrées à la notion de la conformité au sein du groupe ALDI Nord. Nous avons indiqué dans notre modèle d'entreprise Simplement ALDI que « nous tenons parole ». Nous nous définissons comme de véritables commerçants ; nos décisions commerciales s'accompagnent toujours de considérations concrètes.

ALDI Nord attend de tous ses collaborateurs et partenaires commerciaux un comportement responsable et fiable. Les réglementations applicables, les directives et les contrats doivent être respectés. Cela est inscrit dans le document « Objectifs de conformité » remis à tous les dirigeants.

Notre organisation en matière de conformité

GRI 206/103-2/3, GRI 102-18 Le service Conformité est rattaché à ALDI Einkauf. Il est secondé par le Comité de conformité composé de représentants de tous les domaines d'activité. Il fait office d'interface pour les informations liées à la conformité.

Les collaborateurs d'ALDI Nord trouvent dans notre modèle d'entreprise et dans le système de gestion de la conformité des directives claires pour avoir un comportement éthique. La responsabilité du respect de la réglementation relative à la conformité incombe à chaque dirigeant. Ceux-ci vérifient le respect de la réglementation dans le cadre de contrôles adaptés définis dans notre système de gestion de la conformité.

La relation entre les fournisseurs et ALDI Nord est clairement définie dans nos Conditions Générales d'Achat (CGA). Elles proscrivent les pratiques commerciales restrictives de la part des fournisseurs et des fabricants et des sanctions sont prévues en cas d'infraction. Les CGA définissent également les exigences applicables aux parties en matière de conformité. Les prestataires de services sont également soumis au Code de conduite pour le respect des normes sociales lors de la prestation de services de construction, de travaux et d'autres services pour le compte d'ALDI Nord.

S'il existe de sérieux indices d'infraction – concernant un fournisseur ou un collaborateur d'ALDI – le service Conformité et le Comité de conformité mènent une enquête approfondie sur l'événement. En cas d'infractions de fournisseurs ou de collaborateurs, ALDI Nord agit en conséquence.

Le Système de gestion de la conformité d'ALDI Nord

GRI 206/103-2 Chez ALDI Nord, il existe depuis toujours des règles générales en matière de conformité. Sous l'égide du service Conformité d'ALDI Einkauf et du Comité de conformité, ces règles ont été restructurées en 2017 dans un système global de gestion de la conformité (Compliance Management System – CMS). Dans ce contexte, les mécanismes de prévention ont également été améliorés.

En tant que norme du groupe ALDI Nord, le CMS doit aider tous les collaborateurs à incarner les valeurs clés d'ALDI Nord. À ce titre, l'objectif premier du CMS est de garantir et de promouvoir le succès durable d'ALDI Nord et de prévenir les préjudices. Le CMS est mis à la disposition de toutes les sociétés ALDI à l'échelle internationale. Les adaptations nationales sont réalisées en collaboration avec les personnes responsables au sein des sociétés ALDI dans les différents pays.

Depuis la fin de l'année 2017, les dirigeants responsables des sociétés d'ALDI Nord en Allemagne ont accès à un outil de gestion de la conformité (outil informatique) qui leur facilite la gestion des risques, de la réglementation et actions liés à la conformité. Nous travaillons actuellement à son déploiement international.

L'ancrage de la conformité chez ALDI Nord

GRI 206/103-2 Afin de sensibiliser tous les collaborateurs d'ALDI à l'importance de la conformité, nous effectuons différentes formations. A leur embauche, les nouveaux collaborateurs sont formés aux principales directives des sociétés du groupe ALDI Nord. En outre, les collaborateurs des services Achats (y compris le service Qualité), RSE et Communication d'ALDI Einkauf en Allemagne participent régulièrement à des formations. Ces formations couvrent des sujets tels que le droit de la concurrence, la concurrence déloyale, la protection du secret des affaires, la lutte contre la corruption et les exigences de la Supply Chain Initiative. Des formations sur ces sujets sont également dispensées dans les différents pays. Au début de l'année 2018, nous avons formé environ 700 dirigeants des différentes sociétés régionales au CMS et à l'outil informatique. Ces dirigeants peuvent désormais former à leur tour les autres collaborateurs des sociétés régionales.

Depuis 2015, les collaborateurs des sociétés régionales implantées aux Pays-Bas peuvent avoir recours à un système de plaintes ou faire appel à une personne de confiance s'ils sont victimes de harcèlement sexuel, de harcèlement moral, de discrimination, d'agression ou de violence.



CONTENU

UN EMPLOYEUR ATTRACTIF

DIVERSITÉ ET ÉQUILIBRE
ENTRE VIE PRIVÉE & VIE
PROFESSIONNELLE

SANTÉ ET SÉCURITÉ
AU TRAVAIL

ESTIME PORTÉE AUX COLLABORATEURS

Un employeur attractif

Les performances et l'implication des collaborateurs d'ALDI Nord constituent notre fondement. Afin de valoriser cet engagement, nous nous efforçons d'être un employeur responsable et fiable. Nous souhaitons que les collaborateurs soient fiers de travailler chez ALDI Nord. Cela est particulièrement important en période de changements. Car la modernisation des magasins et la numérisation des méthodes de travail peuvent aussi impliquer des défis.

[← RETOUR](#)

CONTENU

AVANT-PROPOS

GESTION

ESTIME PORTÉE AUX COLLABORATEURS

- **Un employeur attractif**

- Diversité et équilibre entre vie privée & vie professionnelle
- Santé et sécurité au travail

GESTION RESPONSABLE DE LA CHAÎNE D'APPROVISIONNEMENT

PRÉSERVATION DES RESSOURCES

ENGAGEMENT SOCIÉTAL ET PROMOTION DU DIALOGUE

ANNEXE

Un employeur attractif

ODD 4, 8, 10 **GRI 404/103-1** Qu'ils fassent partie de la Vente, des Achats, des services Administratifs ou du Personnel, Logistique ou Informatique, les quelque 69 000 collaborateurs ALDI contribuent tous de façon décisive au succès pérenne d'ALDI Nord. Nous voulons qu'ils soient fiers de travailler chez ALDI Nord. C'est pourquoi nous proposons une sécurité de l'emploi, des conditions attractives et des perspectives d'évolution à long terme. Nous accordons beaucoup d'importance à une relation d'égal à égal, à la fois ouverte et respectueuse. L'estime accordée à chaque collaborateur et la relation qu'il entretient avec ALDI Nord sont au cœur de nos préoccupations. En proposant un environnement de travail de ce type, nous cherchons à fidéliser les collaborateurs sur le long terme et à attirer de nouveaux talents.

Notre approche

GRI 102-16, 404/103-2, 405/103-2 Cela fait maintenant trois ans que nous avons entrepris une stratégie de modernisation. Une stratégie qui implique par ailleurs des changements pour les collaborateurs d'ALDI Nord et qui atteste, en particulier, de notre engagement à adapter notre offre de façon cohérente aux attentes des clients. Nous adaptons notre politique de gestion des ressources humaines (RH) en conséquence : les modèles d'entreprise et de management ont été enrichis en 2015 d'un volet RH soutenant notre projet de modernisation. Parallèlement à l'évolution d'une marque employeur pour ALDI Nord, nous nous attachons actuellement à garantir l'évolution des cadres et des jeunes recrues. Par ailleurs, nous renforçons notre communication interne.

Pour susciter l'intérêt et l'enthousiasme des candidats pour ALDI Nord, nous participons à un grand nombre de salons dédiés à l'emploi et à la formation, ainsi qu'à des sessions de recrutement. En Allemagne, nous avons adapté et modernisé le site internet dédié aux carrières en 2017, aux Pays-Bas, nous avons entamé ce projet au début de l'année 2018. Les visiteurs y trouvent désormais non seulement un large choix d'offres d'emploi et d'informations sur les différentes possibilités de formation, mais également des aperçus intéressants sur le quotidien de nos collaborateurs et des témoignages sur leurs expériences respectives. Nous privilégions les relations de travail durables et employons principalement des collaborateurs à des postes à durée indéterminée (près de 80 % en 2017). Par rapport aux autres acteurs du secteur, ALDI Nord se caractérise par une ancienneté des collaborateurs élevée et traditionnellement supérieure à la moyenne. Les collaborateurs ALDI sont rémunérés de façon juste et adaptée au travail fourni.

Organisation et directives

GRI 404/103-2, 405/103-2, 102-16 La responsabilité des questions relatives aux ressources humaines est totalement décentralisée dans toutes les sociétés du groupe ALDI Nord et incombe aux différentes entités. De plus, depuis 2017, les collègues du service RH se réunissent jusqu'à deux fois par an dans le cadre de « rencontres internationales dédiées aux RH » et collaborent également dans le cadre de projets internationaux. En Allemagne, en France et aux Pays-Bas, le service RH et les responsables des sociétés régionales échangent une fois par trimestre par l'intermédiaire d'une équipe d'experts chargée de garantir la pertinence des sujets abordés.

Le travail des services RH repose sur un socle commun couvrant le modèle d'entreprise, le concept RH, ainsi que le modèle de management « Pour de véritables commerçants ». En 2014, nous avons défini nos valeurs « simplicité, responsabilité et fiabilité » renforcées des valeurs suivantes : « reconnaissance, ouverture et confiance ».

Avancées et actions en 2017

Formations : la clé de la réussite

GRI 404/103-2 Le programme et les offres de formation continue du groupe sont un facteur important pour assurer notre avenir. Nous proposons des programmes de formation en Belgique, en Allemagne, au Danemark, en France, au Luxembourg, aux Pays-Bas, au Portugal et en Espagne.

En 2017, le groupe employait près de 2 300 apprentis dans le monde, dont environ 2 100 en Allemagne, où les sociétés régionales comptaient parmi les entreprises du pays formant le plus d'apprentis dans le secteur du commerce de détail. En 2017, 82 % des apprentis allemands ont été recrutés à la fin de leur formation.

Parallèlement à la formation classique, nous proposons également des études en alternance et des stages. En Allemagne, pour l'exercice en cours, nous avons pu ouvrir le parcours de master « gestion commerciale internationale » à des candidats externes. Le nombre d'écoles supérieures partenaires et d'écoles de formation en alternance est passé à 22, contre 18 en 2015. 43 étudiants ont achevé en 2017 leur cursus en alternance auprès d'ALDI Espagne. En 2017, ALDI Pays-Bas a commencé à proposer le programme Sprint Trainee Impact Programm (STIP). Ce programme de formation a débuté en octobre avec 34 participants (écoles supérieures et universités), qui pourront ainsi accéder à des postes de responsables régionaux des ventes en l'espace de 23 mois. Les formateurs sont des managers de magasin, qui, depuis l'été 2017, suivent des formations spécifiques dans ce domaine pour les préparer. Ces programmes comportent des formations dans les domaines de

← RETOUR

CONTENU

AVANT-PROPOS

GESTION

ESTIME PORTÉE AUX COLLABORATEURS

• Un employeur attractif

- Diversité et équilibre entre vie privée & vie professionnelle
- Santé et sécurité au travail

GESTION RESPONSABLE DE LA CHAÎNE D'APPROVISIONNEMENT

PRÉSERVATION DES RESSOURCES

ENGAGEMENT SOCIÉTAL ET PROMOTION DU DIALOGUE

ANNEXE

la didactique et de la communication. Au Portugal, nous proposons depuis 2016 des offres de stage en magasin et dans les services administratifs.

En 2017, la formation a porté avant tout sur le nouveau concept d'aménagement intérieur des magasins ALDI Nord (ANIKo). À partir d'une série d'ateliers, nous préparons depuis le mois de septembre 2017 les collaborateurs des différents magasins concernés aux changements à venir. Nous voulons ainsi les informer des prochaines nouveautés, les accompagner et les motiver. Par ailleurs, nous avons proposé en 2017 des offres de formation aux nouvelles technologies que nous avons introduites, comme le nouveau système SAP mis en œuvre dans les sociétés régionales allemandes et françaises. Aux Pays-Bas, nous avons ouvert le centre de formation ALDI, en 2017 également. Cette structure propose des formations à l'intention de stagiaires, ainsi que des offres de type « Train the Trainer » pour leur tuteur. En 2017, 49 managers de magasin s'y étaient déjà inscrits pour bénéficier d'une formation continue.

Déploiement d'un système électronique d'enregistrement du temps de travail

Le déploiement d'un système électronique d'enregistrement du temps de travail s'est achevé en 2017 sur quasiment tous les sites allemands, à l'exception de trois sociétés régionales, où la mise en œuvre est toujours en cours. Ce dispositif permet d'offrir plus de transparence et d'équité pour l'aménagement du temps de travail et la rémunération. Le système d'enregistrement du temps de travail s'accompagne d'un nouveau modèle de rémunération, qui présente de nombreux avantages pour les collaborateurs : le temps de travail hebdomadaire des managers de magasin a, par exemple, été réduit de plusieurs heures pour un salaire équivalent. La rémunération des apprentis a également été revue à la hausse. En 2017, nous avons, comme prévu, déployé le système d'enregistrement électronique du temps de travail aux Pays-Bas. Nous prévoyons maintenant d'équiper tous les points de vente des Pays-Bas d'ici le milieu de l'année 2018.

Communication avec les collaborateurs : à la fois directe et créative

Dans le cadre de notre concept RH, nous renforçons notre communication interne. L'objectif est de multiplier les formats disponibles, d'accroître leur pertinence et de proposer d'autres possibilités de dialoguer. En Allemagne, depuis le mois d'avril 2017 nous publions tous les trimestres un magazine pour les collaborateurs. Nous avons commencé à faire de même en Belgique et en Pologne depuis le début de l'année 2018. Par ailleurs, nous multiplions les opérations de communication événementielle auprès des collaborateurs dans les magasins allemands. Pour cela, nous utilisons, entre autres, des dépliants, des affiches et des brochures, ainsi que des vidéos. ALDI Portugal a créé en 2017 une lettre d'information mensuelle à l'intention de

ses collaborateurs. Par ailleurs, en Belgique, au Danemark, en France, au Luxembourg, en Pologne et au Portugal, nous publions régulièrement une newsletter RSE.

En 2017, nous avons organisé des concours originaux entre collaborateurs. En répondant à la question « Pourquoi aimez-vous travailler chez ALDI ? », les collaborateurs de Belgique, d'Allemagne, du Luxembourg, de France, des Pays-Bas, du Portugal, de Pologne et d'Espagne avaient la possibilité d'expliquer, par une contribution personnelle de leur choix, la spécificité de leur travail au quotidien chez ALDI. Les 70 lauréats des différentes catégories, comme « Image, photographie, texte » ou « Point de vente le plus créatif », ont été récompensés en novembre dernier en Allemagne, à l'occasion d'une cérémonie de remise des prix. À l'échelle du groupe, plus de 2 370 collaborateurs ont participé à ce concours pour un total d'environ 660 contributions, dont des poèmes, des bandes dessinées, des clips vidéo, des sculptures, des recettes et des tableaux.

Les courses organisées par l'entreprise favorisent la santé des collaborateurs et renforcent leur sentiment d'appartenance au groupe ALDI Nord. En 2017, nous avons participé à ce type de manifestations sportives dans sept des neuf pays dans lesquels le groupe ALDI Nord est présent. ALDI Pologne participe régulièrement à la course « Katowice Business Run », dont les frais d'inscription sont reversés à des œuvres caritatives.

Promotion d'une méthode de direction responsable

GRI 404/103-2 Il est important que les managers d'ALDI Nord donnent l'exemple dans l'exercice de leur fonction. Les premiers sondages auprès des collaborateurs ont révélé l'existence d'un potentiel inexploité permettant de donner vie au modèle de management « Pour de véritables commerçants ». C'est pourquoi nous mettons en avant et encourageons une approche responsable en matière de management. Les différentes actions que nous déployons nous permettent de contribuer à l'amélioration de la communication, l'autonomie et de management à tous les niveaux, des conférences organisées entre cadres de différentes régions, hiérarchies et positions aux ateliers d'une journée. Une boîte à outils propose également de précieux conseils supplémentaires et des informations utiles pour garantir un mode de management respectueux. Le projet « Simplement la vente » s'adresse aux managers de la société ALDI Einkauf : ces derniers ont la possibilité de venir travailler un samedi dans un magasin pour vivre pleinement le quotidien des collaborateurs et comprendre les exigences des clients sur le terrain. Ces expériences pratiques leur permettent ensuite de soutenir les sociétés régionales dans leur cœur de métier en proposant des prestations de services adaptées.

[← RETOUR](#)

CONTENU

AVANT-PROPOS

GESTION

ESTIME PORTÉE AUX COLLABORATEURS

• Un employeur attractif

- Diversité et équilibre entre vie privée & vie professionnelle
- Santé et sécurité au travail

GESTION RESPONSABLE DE LA CHAÎNE D'APPROVISIONNEMENT

PRÉSERVATION DES RESSOURCES

ENGAGEMENT SOCIÉTAL ET PROMOTION DU DIALOGUE

ANNEXE

Objectifs et statut

GRI 404/103-2/3 Nous avons pour objectif de renforcer la communication avec les collaborateurs et de promouvoir des modes de management responsables et respectueux. Nous mesurons notamment nos avancées par l'organisation de sondages auprès des collaborateurs. Les principaux indicateurs, comme le nombre moyen d'années d'ancienneté ou le nombre d'apprentis, nous fournissent également d'autres indicateurs. Les distinctions qui nous ont été décernées en 2017, comme le prix de la « meilleure entreprise formatrice d'Allemagne », attestent du succès de notre politique RH.

Collaborateurs par activité **GRI 405-1**

Nombre de collaborateurs par domaine d'activité et par sexe au 31/12 (en nombre de personnes)

	2015		2016		2017	
	Groupe	dont des femmes	Groupe	dont des femmes	Groupe	dont des femmes
Ventes	46 708	36 146	51 780	40 157	55 901	42 495
Entrepôt	4 604	1 183	4 983	1 207	5 466	1 288
Transport	2 490	39	2 596	36	2 722	54
Bureaux	2 215	1 950	2 401	2 105	2 704	2 419
Encadrement supérieur	577	122	589	139	631	155
Encadrement de premier niveau	1 043	284	1 174	337	1 322	403
Autres ¹	542	33	556	31	621	28
Groupe	58 179	39 757	64 079	44 012	69 367	46 842

¹ Cette catégorie inclut notamment les collaborateurs exemptés au titre du comité d'entreprise, ainsi que les artisans.

Ancienneté

Ancienneté moyenne des collaborateurs (en années)

	2015	2016	2017 ¹
Belgique/Luxembourg ²	12	12	12
Danemark	4	4	4
Allemagne	10	10	10
France	6	6	5
Pays-Bas	10	10	8
Pologne	3	3	3
Portugal	3	2	2
Espagne	3	3	4
Groupe	6	6	9

¹ Un changement de méthode de calcul permet d'obtenir une valeur plus précise pour le Groupe par rapport aux chiffres de l'année précédente.

² Les données concernant les sociétés juridiquement indépendantes du groupe ALDI Nord en Belgique et au Luxembourg ont été regroupées pour des raisons de simplification (voir « À propos »).

[← RETOUR](#)

CONTENU

AVANT-PROPOS

GESTION

ESTIME PORTÉE AUX COLLABORATEURS

- Un employeur attractif
- Diversité et équilibre entre vie privée & vie professionnelle
- Santé et sécurité au travail

GESTION RESPONSABLE DE LA CHAÎNE D'APPROVISIONNEMENT

PRÉSERVATION DES RESSOURCES

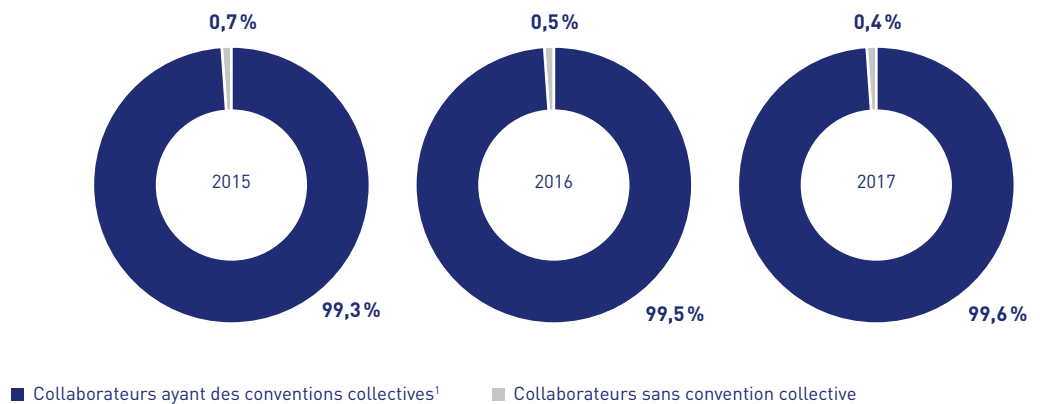
ENGAGEMENT SOCIÉTAL ET PROMOTION DU DIALOGUE

ANNEXE

Part de collaborateurs couverts par des conventions collectives

GRI 102-41

Part de collaborateurs couverts par des conventions collectives au 31/12 (en %)

¹ La part de collaborateurs a été calculée hors Pologne puisqu'aucune convention collective n'y est conclue.**Part de collaborateurs par contrat de travail**

GRI 405-1, 102-8

Part de collaborateurs par contrat de travail et par sexe au 31/12 (en %)

	2015				2016				2017			
	CDD	dont des femmes	CDI	dont des femmes	CDD	dont des femmes	CDI	dont des femmes	CDD	dont des femmes	CDI	dont des femmes
Belgique/Luxembourg ¹	9,6	64,3	90,4	68,2	9,2	62,9	90,8	75,7	11,7	64,5	88,3	74,3
Danemark	1,5	65,5	98,5	51,9	0,2	60,0	99,8	52,3	6,8	50,6	93,2	48,3
Allemagne	15,5	67,1	84,5	72,1	21,7	68,6	78,3	71,2	19,5	64,6	80,5	72,4
France	10,8	62,8	89,2	64,3	10,2	64,9	89,8	65,4	10,2	65,8	89,8	64,6
Pays-Bas	32,8	59,7	67,2	63,6	30,9	57,7	69,1	63,6	42,3	49,8	57,7	64,1
Pologne	61,1	86,6	38,9	85,0	60,8	86,3	39,2	83,7	63,4	83,5	36,6	84,8
Portugal	58,0	69,9	42,0	69,1	58,2	67,2	41,8	68,7	66,2	66,4	33,8	70,1
Espagne	4,9	51,4	95,1	63,3	5,3	48,1	94,7	63,5	4,5	53,6	95,5	65,1
Groupe	16,5	66,3	83,5	68,7	19,7	67,3	80,3	69,1	21,3	62,6	78,7	69,5

¹ Les données concernant les sociétés juridiquement indépendantes du groupe ALDI Nord en Belgique et au Luxembourg ont été regroupées pour des raisons de simplification (voir « À propos »).**Nombre d'apprentis et d'étudiants en alternance au 31/12**

GRI 404-1

Nombre d'apprentis et d'étudiants en alternance au jour 31/12

Le modèle de formation employé en Allemagne n'est pas utilisé dans tous les pays. Les données relatives au nombre d'apprentis sont donc limitées à l'Allemagne, au Danemark et à la France. Le système utilisé aux Pays-Bas et en Espagne n'est pas pris en compte pour l'établissement des chiffres-clés puisque les modèles de formation ne sont pas identiques. En Allemagne, nous proposons en outre des formations en alternance.

	2015		2016		2017	
	Apprentis	Étudiants en alternance	Apprentis	Étudiants en alternance	Apprentis	Étudiants en alternance
Danemark	53	–	52	–	59	–
Allemagne	2 014	92	1 757	99	2 084	123
France	241	–	194	–	189	–
Total	2 308	92	2 003	99	2 332	123

[← RETOUR](#)
[CONTENU](#)
[AVANT-PROPOS](#)
[GESTION](#)

ESTIME PORTÉE AUX COLLABORATEURS

- Un employeur attractif
- **Diversité et équilibre entre vie privée & vie professionnelle**
- Santé et sécurité au travail

[GESTION RESPONSABLE DE LA CHAÎNE D'APPROVISIONNEMENT](#)
[PRÉSERVATION DES RESSOURCES](#)
[ENGAGEMENT SOCIÉTAL ET PROMOTION DU DIALOGUE](#)
[ANNEXE](#)

Diversité et équilibre entre vie privée & vie professionnelle

[ODD 4, 5, 8, 10](#)
[GRI 405/103-1, 405-1](#)

Des collaborateurs de 117 nationalités différentes travaillent dans les neuf pays européens dans lesquels nous sommes implantés. ALDI Nord revendique cette diversité, car elle permet d'enrichir notre collaboration et reflète par ailleurs la diversité de nos clients. Grâce aux divers profils de poste, aux différentes possibilités d'embauche et d'évolution, ainsi qu'aux modèles de temps de travail que nous proposons, nous encourageons l'égalité des chances et nous nous positionnons en tant qu'employeur attractif.

Notre approche

[GRI 405/103-2](#)

Nous nous opposons clairement à toute forme de discrimination. Quel que soit le pays, tous les employés disposent des mêmes chances, indépendamment de leur sexe, de leur âge, de leur religion ou de leurs convictions, de leur identité sexuelle, de leur origine ou de leur handicap physique. L'accomplissement est au cœur de notre attention.

Pour pouvoir proposer les mêmes conditions à tous, nous aidons les collaborateurs d'ALDI Nord à trouver le juste équilibre entre travail, loisirs et famille. L'équilibre entre la vie professionnelle et la vie privée est pour nous un sujet d'avenir majeur, dont l'importance a été soulignée dans notre évaluation des priorités réalisée en 2017. Les intérêts des collaborateurs sont pris en compte autant que possible dans l'aménagement des horaires de travail. De plus, les sociétés du groupe proposent près de 48 000 emplois à temps partiel, notamment dans les magasins (90 %).



Organisme de représentation des intérêts du personnel

[GRI 102-10, 405/103-2, 407/103-1/2/3](#)

Depuis les années 1970, chaque création d'une nouvelle société par ALDI Nord en Allemagne s'accompagne immédiatement de l'élection d'un organisme de représentation des intérêts du personnel. En 2017, chacune des 34 sociétés régionales était représentée par son propre comité d'entreprise. En début d'année 2018, l'activité des sociétés régionales Hoyerswerda et Könnern a été restructurée sans aucune incidence sur les magasins. Les collaborateurs du service administratif et du service logistique ont été intégrés à d'autres sociétés régionales. Les autres collaborateurs ont pu bénéficier d'une conciliation et d'un plan social que nous avons mis en place. Il existe également des comités d'entreprise en Belgique, en France et aux Pays-Bas.

Systèmes de plaintes

[GRI 405/103-2, 407/103-1/2/3](#)

Depuis 2015, les collaborateurs des Pays-Bas disposent d'un système de plaintes clairement encadré. Ce système permet d'envoyer un message clair de tolérance zéro à l'égard de toute forme de discrimination à l'ensemble du personnel. Depuis 2009, les différentes sociétés espagnoles disposent chacune d'un plan d'action, qui s'applique au moindre signe de harcèlement. Celui-ci garantit que la situation sera clarifiée et résolue sous 24 heures. En 2009, les sociétés espagnoles ont également instauré un plan d'actions visant à garantir l'égalité des droits de tous les collaborateurs. Cette initiative permet ainsi de contrôler régulièrement l'égalité des chances et de traitement au sein de la structure de notre personnel.

Avancées et actions en 2017

[GRI 405/103-2/3](#)

En 2017, près de 27 % de femmes occupaient des postes de managers au sein d'ALDI Nord et 43 % de nos magasins étaient dirigés par des femmes. Cette situation nous conforte dans la voie que nous avons prise en faisant le choix de mettre clairement au premier plan les performances individuelles lors de l'attribution des postes de direction.

Les conclusions des premiers sondages réalisés auprès des collaborateurs en 2017 nous ont montré qu'ils étaient fiers de travailler pour ALDI Nord. Elles nous ont également révélé que nous pouvions encore améliorer l'équilibre entre la vie privée et la vie professionnelle pour certaines positions et fonctions. Toutes ces informations nous ont permis de déployer une première série d'actions. Nous avons en effet décidé de renforcer notre équipe de managers et de promouvoir des interactions basées sur la bienveillance et le respect. Fin 2017, ALDI Pologne a lancé un projet visant à encourager le sentiment d'appartenance à une communauté et à renforcer la motivation des collaborateurs.

[← RETOUR](#)

CONTENU

AVANT-PROPOS

GESTION

ESTIME PORTÉE AUX COLLABORATEURS

- Un employeur attractif
- **Diversité et équilibre entre vie privée & vie professionnelle**
- Santé et sécurité au travail

GESTION RESPONSABLE DE LA CHAÎNE D'APPROVISIONNEMENT

PRÉSERVATION DES RESSOURCES

ENGAGEMENT SOCIÉTAL ET PROMOTION DU DIALOGUE

ANNEXE

Les femmes aux postes de direction GRI 405-1

Part de femmes occupant des postes de direction au 31/12 (en %)

	2015	2016	2017
Belgique/Luxembourg ¹	24,9	27,3	29,5
Danemark	20,2	20,0	21,3
Allemagne	24,6	26,7	27,8
France	17,5	21,4	23,1
Pays-Bas	15,1	16,3	17,9
Pologne	38,6	40,3	36,7
Portugal	43,2	45,2	48,0
Espagne	34,8	32,8	34,0
Groupe	23,8	25,8	27,3

¹ Les données concernant les sociétés juridiquement indépendantes du groupe ALDI Nord en Belgique et au Luxembourg ont été regroupées pour des raisons de simplification (voir « À propos »).

Collaborateurs par type d'emploi GRI 102-8

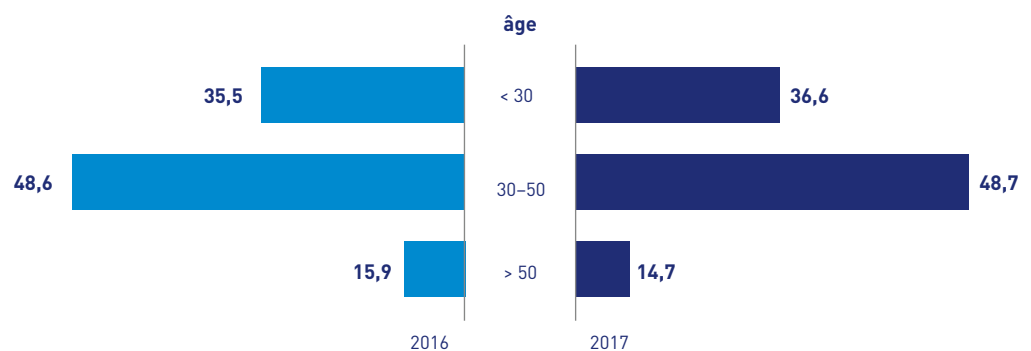
Nombre de collaborateurs par type d'emploi et par sexe au jour 31/12 (en nombre de personnes)

	2015				2016				2017			
	Temps complet	dont des femmes	Temps partiel	dont des femmes	Temps complet	dont des femmes	Temps partiel	dont des femmes	Temps complet	dont des femmes	Temps partiel	dont des femmes
Belgique/Luxembourg ¹	2 021	877	4 235	3 575	2 117	903	4 295	3 552	2 325	1 099	4 402	3 705
Danemark	1 048	468	989	583	1 074	468	1 110	660	1 098	413	1 179	686
Allemagne	7 267	3 125	24 162	19 396	7 258	2 977	27 957	22 428	7 370	2 994	28 466	22 517
France	5 184	2 504	2 236	2 029	5 474	2 722	2 769	2 482	5 993	2 794	3 225	2 798
Pays-Bas	1 639	324	4 652	3 569	1 622	317	4 678	3 540	1 775	363	6 879	4 736
Pologne	473	337	687	665	809	617	657	637	1 334	1 134	572	572
Portugal	230	94	383	322	265	144	538	391	333	157	845	611
Espagne	1 220	611	1 753	1 278	1 407	718	2 049	1 456	1 427	708	2 144	1 555
Groupe	19 082	8 340	39 097	31 417	20 026	8 866	44 053	35 146	21 655	9 662	47 712	37 180

¹ Les données concernant les sociétés juridiquement indépendantes du groupe ALDI Nord en Belgique et au Luxembourg ont été regroupées pour des raisons de simplification (voir « À propos »).

Collaborateurs par tranche d'âge GRI 405-1

Part de collaborateurs par tranche d'âge au 31/12 (en %)



[← RETOUR](#)

CONTENU

AVANT-PROPOS

GESTION

ESTIME PORTÉE AUX COLLABORATEURS

- Un employeur attractif
- Diversité et équilibre entre vie privée & vie professionnelle
- **Santé et sécurité au travail**

GESTION RESPONSABLE DE LA CHAÎNE D'APPROVISIONNEMENT

PRÉSERVATION DES RESSOURCES

ENGAGEMENT SOCIÉTAL ET PROMOTION DU DIALOGUE

ANNEXE

Santé et sécurité au travail

ODD 8 **GRI 403/103-1** La sécurité au travail est l'un des Objectifs de développement durable (ODD) inscrits à l'Agenda 2030 des Nations Unies (objectif 8). Il va de soi pour les sociétés du groupe ALDI Nord que la santé et la sécurité de notre collaborateurs sur le lieu de travail relèvent de notre responsabilité. Nous les protégeons des accidents professionnels et proposons des actions de santé préventives. Nous les aidons par ailleurs à gérer au mieux les changements liés, par exemple, à l'extension des horaires d'ouverture, au déploiement de nouveaux systèmes techniques ou à l'adaptation de notre assortiment dans le cadre de notre stratégie de modernisation. Enfin, nous devons également prendre en compte les contraintes qui pèsent sur le travail de notre personnel en raison de l'évolution démographique. Dans cet esprit, il convient de donner à chacun la possibilité de travailler tout au long de sa vie professionnelle, notamment dans le cas d'un personnel vieillissant.

Notre approche

GRI 403/103-2 Le respect des exigences légales est une évidence pour ALDI Nord. Nous veillons également autant que possible à être proactifs, en proposant par exemple des offres de prévention et des activités sportives collectives. Afin d'identifier le plus tôt possible les dangers potentiels, les sociétés du groupe ALDI Nord contrôlent régulièrement les lieux de travail. Ces évaluations portent avant tout sur des domaines présentant un risque d'accident élevé, comme les services logistique et commercial, qui emploient près de 90 % des collaborateurs ALDI.

Organisation et directives

GRI 403/103-2 Dans tous les pays, l'élaboration et la mise en œuvre de nos actions relèvent de la

responsabilité des sociétés régionales. Elles sont ainsi en mesure de répondre de façon optimale aux différentes exigences spécifiques sur le terrain (voir également Un employeur attractif).

Avancées et actions en 2017

GRI 403/103-2/3 Dans l'environnement professionnel dynamique tel qu'il existe aujourd'hui, la dimension psychologique gagne de plus en importance sur le lieu de travail. C'est pourquoi, en Allemagne, les sociétés régionales évaluent les conditions de travail de façon à identifier tout danger potentiel. Au cours de l'exercice, ALDI Belgique a également procédé de son côté à une analyse des risques psychosociaux, suscitée par une enquête réalisée auprès des collaborateurs belges à la fin de l'année 2015 et sur laquelle nous nous sommes appuyés en 2017 pour élaborer un plan d'actions. Ce dernier repose avant tout sur la mise en place d'un plus grand nombre de conseils, sur un renforcement de notre communication interne, ainsi que sur la formation des équipes de management et des collaborateurs. Le plan d'actions est actuellement déployé progressivement par ALDI Belgique.

Dans les points de vente et les centres logistiques, la mise à disposition de tenues de travail adaptées et des équipements techniques adéquats constitue plus que jamais la base de nos actions en termes de santé et de sécurité au travail. Depuis 2017, les centres logistiques allemands du groupe ALDI Nord sont équipés d'un système de prélèvement par guidage vocal, qui aide les collaborateurs à préparer les commandes de marchandises. Ce système a été introduit progressivement dans les centres logistiques allemands. Il s'agit d'une solution ergonomique, qui permet aux collaborateurs d'avoir les deux mains libres pour la manipulation des marchandises. Elle leur offre également une meilleure visibilité et prévient ainsi les accidents.

Des séances en atelier permettent de présenter aux collaborateurs ALDI travaillant dans les magasins le nouveau concept d'aménagement intérieur ALDI Nord. L'objectif visé ici est double : approfondir la formation des collaborateurs tout en les informant en temps utile des changements à venir. Cette approche devrait ainsi permettre non seulement de simplifier l'adaptation aux nouveaux processus de travail, mais également d'empêcher tout impact psychologique éventuel lors de la phase de conversion.

Par ailleurs, nous accordons de plus en plus d'importance à la prévoyance : après avoir étudié les conclusions des enquêtes réalisées en 2017 auprès des collaborateurs, nous avons signé des accords de coopération avec des centres de remise en forme en Allemagne et au Portugal. En outre, les courses d'entreprise auxquelles nous participons nous permettent non seulement de renforcer la cohésion au sein de l'équipe, mais également d'inciter les collaborateurs à exercer davantage d'activité physique. À l'heure actuelle, ces courses ont lieu dans sept pays dans lesquels le groupe est implanté.

Arrêts maladie **GRI 403-2**

Part d'arrêts maladie (en %)

	2015	2016	2017
Belgique/Luxembourg ¹	4,5	4,2	4,2
Danemark	4,1	3,7	3,3
Allemagne	3,8	4,2	4,4
France	5,5	4,6	5,1
Pays-Bas	4,1	4,1	4,3
Pologne	2,6	3,1	3,2
Portugal ²	ND	ND	ND
Espagne	2,9	2,6	3,2
Groupe	3,9	3,8	4,0

¹ Les données concernant les sociétés juridiquement indépendantes du groupe ALDI Nord en Belgique et au Luxembourg ont été regroupées pour des raisons de simplification (voir « À propos »).

² Aucun arrêt maladie rémunéré au Portugal (ND = non disponible).



CONTENU

QUALITÉ DES PRODUITS

UN ASSORTIMENT PLUS DURABLE

NORMES DURABLES DANS LA CHAÎNE D'APPROVISIONNEMENT DES PRODUITS NON ALIMENTAIRES

POLITIQUES D'ACHAT DURABLES POUR LES PRODUITS ALIMENTAIRES

EMBALLAGE ET APPROCHE CIRCULAIRE

GESTION RESPONSABLE DE LA CHAÎNE D'APPROVISIONNEMENT

Assumer la responsabilité de notre chaîne d'approvisionnement

Notre responsabilité ne commence pas uniquement dans nos centres logistiques ou nos magasins. Nous nous engageons pour plus de durabilité dès la culture des matières premières telles que l'huile de palme ou le cacao. De plus, nous mettons tout en œuvre pour améliorer durablement les conditions de travail au sein des sites de production de nos fournisseurs. Notre objectif consiste à proposer un assortiment plus durable à nos clients et améliorer les normes sociales et environnementales sur le terrain chez les producteurs.

← RETOUR

CONTENU

AVANT-PROPOS

GESTION

ESTIME PORTÉE AUX
COLLABORATEURS

**GESTION RESPONSABLE DE LA
CHAÎNE D'APPROVISIONNEMENT**

• **Qualité des produits**

- Un assortiment plus durable
- Normes durables dans la chaîne d'approvisionnement des produits non alimentaires
- Politiques d'achat durables pour les produits alimentaires
- Emballage et approche circulaire

PRÉSERVATION DES RESSOURCES

ENGAGEMENT SOCIÉTAL ET
PROMOTION DU DIALOGUE

ANNEXE

Qualité des produits

GRI 102-16, 416/103-1 Proposer des produits de qualité au meilleur prix, telle est notre vision du commerce. Nous ne faisons aucun compromis sur la qualité de nos produits. Notre vision de la qualité et de la sécurité s'appuie avant tout sur la santé des consommateurs. Un enjeu qui, selon nous, relève de notre responsabilité tout au long des chaînes d'approvisionnement et de production.

Notre approche

GRI 416/103-2 La mission principale de notre service Qualité consiste à veiller à l'amélioration continue de la qualité de nos produits. Pour proposer à nos clients uniquement les meilleurs produits, nous avons mis en place des processus de gestion d'assurance qualité complets à toutes les étapes de notre chaîne de valeur. Nos articles de marque de distributeur doivent respecter des normes de qualité strictes, nous les développons avec nos fournisseurs. Nous veillons également à prendre systématiquement en compte les attentes et les besoins de nos clients. Des tests indépendants réalisés par des associations de consommateurs confirment régulièrement la qualité des articles de marque de distributeur d'ALDI Nord.

Organisation et directives

Organisation : la qualité à toutes les étapes

GRI 102-16, 416/103-2, 416-1 À l'échelle du groupe, un système de contrôle composé de plusieurs étapes garantit le respect de nos exigences qualité. Ce système intègre les responsables Achats et Qualité, les fournisseurs, les fabricants, les organismes de contrôle indépendants accrédités, ainsi que les collaborateurs des entrepôts et des magasins. Chaque produit fait ainsi l'objet de nombreux tests. Voici un aperçu du processus :

- Dès la phase d'achat, nous définissons auprès de nos fournisseurs un grand nombre d'exigences, par l'intermédiaire en général de notre cahier des charges et de nos Politiques d'Achat Nationales et Internationales.
- Nous contrôlons le respect de ces normes de qualité grâce à différentes actions. En fonction des pays, il peut s'agir de contrôles sur site, d'analyses de produits ou de dégustations. Nous faisons analyser les produits par des organismes de contrôle indépendants. Les certificats d'analyse attestent de leur qualité conforme à nos exigences.
- **GRI 416-1** Dans tous les pays dans lesquels ALDI Nord est implanté, nous demandons aux fabricants des produits alimentaires que nous commercialisons sous nos marques de distributeur qu'ils soient certifiés Food Standard selon l'International Featured Standards (IFS). Les producteurs agricoles de fruits et légumes frais

doivent respecter les exigences du référentiel GLOBALG.A.P. et les fournisseurs de viande fraîche et de charcuterie de certains pays celles du système de contrôle QS.

- De nombreux tests effectués sur les marchandises dès leur réception, ainsi que des contrôles des stocks au sein même des centres logistiques et des magasins veillent à ce que le contrôle qualité soit effectué de façon continue. Dans ce cadre, les collaborateurs sont formés à différentes problématiques, comme les exigences en matière d'hygiène et la connaissance des marchandises. Les fruits et légumes, ainsi que d'autres produits frais font l'objet d'une attention particulière dans ce domaine.
- Notre exigence qualité s'applique également après la vente de nos produits. Nous prenons en compte les retours des clients et, en cas de réclamation, recherchons la meilleure solution possible.

Le rapport RSE 2015 détaille avec précision ce processus. Pour avoir un aperçu du quotidien de nos responsables Qualité, consultez l'article « Un jour placé sous le signe de la qualité ».

Responsabilités : approbation à l'échelle du groupe, mise en œuvre nationale

GRI 416/103-2 La mise en œuvre de nos normes de qualité relève de la responsabilité des sociétés ALDI implantées dans les neuf pays du groupe : celles-ci garantissent la prise en compte des spécificités nationales, telles que les exigences légales applicables aux denrées alimentaires. Les thématiques globales sont traitées par ALDI Einkauf et adoptées à l'échelle du groupe. L'échange continu entre les responsables Qualité garantit la transmission et la diffusion des connaissances et des expériences dans l'ensemble du groupe. Au sein des différents pays, les équipes en charge de la Qualité, de la Responsabilité Sociétale de l'Entreprise, des Achats et de la Vente, ainsi que les sociétés régionales collaborent également étroitement.

Directives et réglementations : une vérification et une adaptation continues

GRI 416/103-2 La qualité est fortement ancrée dans notre modèle d'entreprise ALDI Tout Simplement. Chaque année, nos produits sont concernés par un grand nombre d'évolutions réglementaires. À l'échelle européenne, la problématique « alimentation plus saine » représente, par exemple, une préoccupation majeure pour de nombreux pays depuis déjà plus d'une dizaine d'années. En Espagne, des réglementations régionales ont été adoptées en 2017 pour réduire la teneur en sucre des boissons. Le service Qualité suit les évolutions réglementaires et conseille le service des Achats lors de leur mise en œuvre auprès de nos fournisseurs.

[← RETOUR](#)

CONTENU

[AVANT-PROPOS](#)
[GESTION](#)
[ESTIME PORTÉE AUX COLLABORATEURS](#)
GESTION RESPONSABLE DE LA CHAÎNE D'APPROVISIONNEMENT

- **Qualité des produits**

- Un assortiment plus durable
- Normes durables dans la chaîne d'approvisionnement des produits non alimentaires
- Politiques d'achat durables pour les produits alimentaires
- Emballage et approche circulaire

[PRÉSERVATION DES RESSOURCES](#)
[ENGAGEMENT SOCIÉTAL ET PROMOTION DU DIALOGUE](#)
[ANNEXE](#)

Avancées et actions en 2017 GRI 416/103-2

Nos produits : amélioration de leur composition

Nous adaptons régulièrement la composition des produits de nos marques de distributeur en fonction de l'évolution des besoins des clients ou des nouvelles exigences réglementaires. Dans ce domaine, nous devons systématiquement garantir la qualité des produits. En Allemagne, nous avons en 2017 réduit progressivement la teneur en sucre des boissons rafraîchissantes, des céréales, des fruits en conserve et d'autres produits. Par ailleurs, d'ici la fin de l'année 2018, la composition des produits cosmétiques comme les shampooings, les gels douche et les savons liquides seront adaptées de façon à remplacer totalement certains polymères difficilement biodégradables (également appelés « microplastiques liquides »). Depuis 2015, nous n'utilisons plus de microplastiques solides, comme les particules de gommage. Dans certains pays tels que la France, l'utilisation de microbilles plastique dans des produits spécifiques est déjà interdite par la loi.

ALDI Pays-Bas participe à une initiative sectorielle, qui œuvre pour l'amélioration de la composition des produits. Parallèlement à cet engagement, les Pays-Bas adaptent de plus en plus souvent depuis 2014 la composition de différentes catégories de produits. Cette année, c'était notamment le cas des produits laitiers, des soupes et des sauces, ainsi que des mélanges de noix. Ces articles contiennent désormais moins de sel ou de sucre.

ALDI Belgique a signé dès 2016 la convention « Alimentation Équilibrée », dont font partie des entreprises agroalimentaires, des distributeurs, des chaînes de restaurant et des entreprises de restauration belges, ainsi que le gouvernement du pays. Son objectif : réduire la teneur en sucre, en sel et en acides gras saturés de certains groupes de produits spécifiques, et augmenter la teneur en fibre. En 2017, ALDI Belgique a procédé à des adaptations dans les catégories de produits suivantes : boissons rafraîchissantes, produits laitiers, céréales pour le petit-déjeuner, biscuits, chocolats, ainsi que boissons au soja et aux légumes. La convention devrait publier un rapport d'ici la fin de l'année 2018.

En Espagne, nous avons travaillé en 2017 à la réduction de la teneur en sucre des boissons rafraîchissantes afin de garantir le respect des exigences réglementaires. Pour cela, nous avons notamment utilisé, entre autres, des glycosides de stéviol. Huit préparations ont déjà été améliorées, ce qui a permis de réduire de 30 % la teneur en sucre. Ces produits seront commercialisés d'ici le mois de juin 2018. D'autres adaptations de recettes sont prévues au cours de l'année 2018.

Culture des fruits et des légumes : réduire l'utilisation de pesticide et d'herbicide

Dans le secteur de la production de fruits et légumes, nos fournisseurs doivent respecter des

exigences très strictes. Dans ce domaine, nous allons encore et toujours au-delà des prescriptions légales. Depuis 2016, nous excluons par exemple en Allemagne l'utilisation de huit principes actifs dans la culture des fruits, des légumes et des pommes, qui sont suspectés de nuire aux pollinisateurs tels que les abeilles, les papillons ou les syrphes de terre. Fin 2016, une deuxième série de discussions a eu lieu entre ALDI, différents représentants de cultivateurs, des associations, des fédérations, des agronomes et des organismes phytosanitaires, ainsi que des laboratoires d'analyse autour de « substances toxiques pour les abeilles ». D'autres approches sont actuellement étudiées dans le domaine de la protection des abeilles et sont progressivement mises en œuvre. ALDI France a également commercialisé en 2017 un produit portant le label BEE FRIENDLY de l'organisation éponyme. En Allemagne, nous commercialisons, depuis plusieurs années déjà, des plantes herbacées et vivaces respectueuses des abeilles.

Amélioration continue des normes de qualité

Depuis 2017, nous demandons à nos fournisseurs allemands qu'ils soient certifiés selon le référentiel IFS-HPC actuel pour certains produits non alimentaires spécifiques, comme les produits cosmétiques, d'hygiène et d'entretien. Ce référentiel les aide à respecter les dispositions légales en matière de qualité et de sécurité des produits d'entretien et de soin du corps. Le processus de certification de nos fournisseurs est en cours et devrait s'achever au milieu de l'année 2018.

Contrôles spécifiques si nécessaire

Nous observons les résultats d'analyse et procédons, si nécessaire, à des contrôles spécifiques. Cela a d'ailleurs été le cas en 2017 lorsque nous avons été informés, à l'échelle européenne, de la présence de fipronil dans les œufs. À titre préventif, nous avons, entre autres, retiré certains produits de la vente. Nous avons également fait réaliser des analyses sur les œufs frais et un grand nombre de produits à base d'œufs pour vérifier s'ils contenaient ou non des traces de fipronil. Nous n'acceptons désormais que la livraison de produits pour lesquels les fournisseurs sont en mesure de présenter des rapports d'analyse attestant de l'absence totale de fipronil. Parallèlement à la mise en œuvre de ces actions, nous avons également communiqué de façon transparente avec les autorités, les consommateurs et la presse.

Objectifs et statut

GRI 416/103-2/3 Notre engagement qualité est basé sur des objectifs fixés dans les différents pays dans lesquels ALDI Nord est implanté. Les conclusions des tests internationaux dont font l'objet nos produits, réalisés par exemple par l'OCU en Espagne (Organización de Consumidores y Usuarios) ou encore l'organisation Stiftung Warentest et le magazine ÖKO-TEST en Allemagne, nous permettent de bénéficier de références, tout comme les études de marché spécifiques et les distinctions externes que nous recevons.

[← RETOUR](#)

CONTENU

AVANT-PROPOS

GESTION

ESTIME PORTÉE AUX COLLABORATEURS

GESTION RESPONSABLE DE LA CHAÎNE D'APPROVISIONNEMENT• **Qualité des produits**

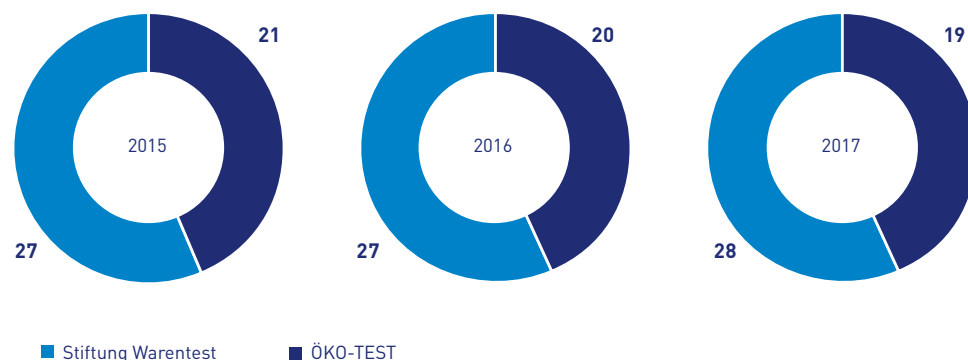
- Un assortiment plus durable
- Normes durables dans la chaîne d'approvisionnement des produits non alimentaires
- Politiques d'achat durables pour les produits alimentaires
- Emballage et approche circulaire

PRÉSERVATION DES RESSOURCES

ENGAGEMENT SOCIÉTAL ET PROMOTION DU DIALOGUE

ANNEXE

Articles distingués par l'organisation Stiftung Warentest ou le magazine ÖKO-TEST GRI 416/103-2/3

Nombre d'articles distingués par l'organisation Stiftung Warentest ou le magazine ÖKO-TEST¹

¹ La comptabilisation de ces articles à l'aide des résultats de tests est possible uniquement en Allemagne, c'est pourquoi les données concernent uniquement ce pays.

Rappels GRI 416/103-3

Nombre de rappels de produits alimentaires et non alimentaires

	2015			2016			2017		
	Total	Rappels de produits alimentaires	Rappels de produits non alimentaires	Total	Rappels de produits alimentaires	Rappels de produits non alimentaires	Total	Rappels de produits alimentaires	Rappels de produits non alimentaires
Belgique/Luxembourg ¹	3	3	-	1	1	-	4	4	-
Danemark	2	2	-	3	3	-	3	3	-
Allemagne	5	1	4	10	10	-	9	8	1
France	14	12 ²	2	23 ³	22	1	11	10	1
Pays-Bas	2	2	-	3	3	-	4	4	-
Pologne	-	-	-	1	1	-	1	1	-
Portugal	-	-	-	-	-	-	1	1	-
Espagne	-	-	-	3	1	2	5	2	3
Groupe	26	20	6	44	41	3	38	33	5

¹ Les données concernant les sociétés juridiquement indépendantes du groupe ALDI Nord en Belgique et au Luxembourg ont été regroupées pour des raisons de simplification (voir « À propos »).

² Dont six en raison de problèmes d'étiquetage.

³ Dans 16 cas, il s'agit de rappels régionaux, dont six au total sont dus à des problèmes d'étiquetage.

← RETOUR

CONTENU

AVANT-PROPOS

GESTION

ESTIME PORTÉE AUX
COLLABORATEURS**GESTION RESPONSABLE DE LA
CHAÎNE D'APPROVISIONNEMENT**

- Qualité des produits
- **Un assortiment plus durable**
- Normes durables dans la chaîne d'approvisionnement des produits non alimentaires
- Politiques d'achat durables pour les produits alimentaires
- Emballage et approche circulaire

PRÉSERVATION DES RESSOURCES

ENGAGEMENT SOCIÉTAL ET
PROMOTION DU DIALOGUE

ANNEXE

Un assortiment plus durable

ODD 12 Pour de nombreux consommateurs, le développement durable reste un argument important au moment de l'achat : près de 70 % des clients interrogés dans le cadre de notre évaluation des priorités menée en 2017 précisent que le développement durable joue un rôle important, voire très important dans le choix du lieu d'achat. Nous avons pleinement conscience que notre responsabilité sociétale de l'entreprise implique en partie d'aider nos clients à consommer de façon responsable, abordable et équilibrée.

Notre approche

GRI 102-2, 204/103-1/2, 417/103-1/2 Nous adaptons donc nos produits et nos prestations en fonction des besoins et des attentes de nos clients. C'est pourquoi nous développons sans cesse notre offre en produits durables. Par ailleurs, nous répondons à leur demande de plus en plus forte en faveur de produits correspondant à des besoins alimentaires spécifiques, comme des articles véganes, sans lactose et sans gluten. Parallèlement, nous améliorons également notre assortiment dans son ensemble, par exemple, en adaptant la composition des produits, en utilisant des matières premières certifiées durables et en nous engageant à respecter des normes sociales et environnementales strictes dans la chaîne d'approvisionnement des produits non alimentaires.

Nos produits plus durables sont certifiés selon des normes reconnues et portent les labels correspondants. Par ailleurs, nous proposons des marques de distributeur nationales et internationales, comme « Mein Veggie Tag » pour les articles végétariens en Allemagne, « Meat free days » aux Pays-Bas et « BON & VÉG » en France. Depuis le mois de janvier 2018, certains de nos magasins allemands proposent nos produits respectant les normes de bien-être animal sous la marque Fair & Gut. Le Clean Label apparaît sur des produits pour lequel nous renonçons volontairement à utiliser certains additifs, tels qu'exhausteurs de goût, arômes ou encore colorants et conservateurs. L'ALDI Transparency Code (ATC) permet en outre à nos clients de suivre l'origine de différents produits à base de viande, ainsi que celle des produits de la mer et des œufs en Allemagne.

Organisation et directives

GRI 204/103-2, 417/103-2 Dans tous les pays où ALDI Nord est présent, l'organisation de l'approvisionnement relève de la responsabilité des services Achats nationaux. Dans nos Politiques d'Achat, nous faisons état de la situation actuelle et nous nous fixons parallèlement des objectifs visant à certifier les matières premières utilisées pour la fabrication de nos produits. Par ailleurs, nous utilisons des listes restrictives pour renoncer aux produits ou aux méthodes de production controversés. Nous

établissons ensemble les actions à mettre en œuvre pour pouvoir proposer des produits plus durables.

Réglementation : un étiquetage clair

GRI 204/103-2, 417/103-2 Au sein de l'Union européenne, certains produits agricoles, comme les fruits et légumes, doivent obligatoirement être accompagnés d'une étiquette précisant leur origine. Dans certains pays européens, ces dispositions ont récemment été renforcées. En France, par exemple, une réglementation nationale entrée en vigueur en début d'année 2017 prévoit l'étiquetage obligatoire de l'origine du lait et de la viande utilisés comme ingrédients dans les produits transformés et préemballés. Ainsi, en France, conformément à la loi, l'origine de la viande dans les produits en contenant plus de 8 % doit être indiquée sur l'étiquette.

Avancées et actions en 2017

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

Produits biologiques : un enjeu majeur pour les clients

Rien qu'au cours des trois dernières années, nous avons quasiment doublé le nombre de produits biologiques commercialisés au sein d'ALDI Nord si bien que nos assortiments standard et ponctuel contiennent aujourd'hui plus de 800 articles de ce type. D'après le panel Consumer ScanGfK de 2017, nous sommes le plus grand distributeur de produits alimentaires biologiques au sein de la zone de distribution d'ALDI Nord, avec près de 14 % de parts de marché. Notre objectif consiste à étendre davantage notre offre de produits biologiques dans tous les pays du groupe. Cet aspect est également très important pour nos clients. C'est ce que révèlent, par exemple, les nombreuses demandes transmises au nouveau service client d'ALDI Espagne. Dans ce pays, les clients souhaitent en effet plus d'informations sur notre assortiment bio. En 2017, ALDI Espagne a lancé une campagne de communication de grande ampleur à la télévision, sur Internet et dans la presse sur les produits de la marque de distributeur GutBio.

Un choix plus large en produits Fairtrade

À l'échelle du groupe, nous augmentons également la proportion de produits Fairtrade. En 2017, notre assortiment comportait 73 produits certifiés Fairtrade, soit une augmentation de 25 % par rapport à l'année de publication de notre tout premier rapport RSE (2015). Par exemple, à l'occasion de la semaine Fairtrade organisée en Belgique en 2017, nous avons proposé exclusivement des bananes Fairtrade et avons été le premier distributeur belge à le faire ; en 2018, ALDI Belgique commence à intégrer uniquement des roses certifiées Fairtrade dans son assortiment. En 2017, la Pologne a introduit pour la toute première fois des articles Fairtrade dans ses assortiments standard et ponctuel.

Besoins alimentaires spécifiques : un étiquetage transparent

Dans un grand nombre de pays, nous enregistrons depuis ces dernières années une augmentation de

← RETOUR

CONTENU

AVANT-PROPOS

GESTION

ESTIME PORTÉE AUX
COLLABORATEURS

GESTION RESPONSABLE DE LA CHAÎNE D'APPROVISIONNEMENT

- Qualité des produits
- **Un assortiment plus durable**
- Normes durables dans la chaîne d'approvisionnement des produits non alimentaires
- Politiques d'achat durables pour les produits alimentaires
- Emballage et approche circulaire

PRÉSERVATION DES RESSOURCES

ENGAGEMENT SOCIÉTAL ET
PROMOTION DU DIALOGUE

ANNEXE

la demande en faveur de produits répondant à des besoins alimentaires spécifiques et développons notre assortiment en conséquence en y intégrant des articles végétariens, véganes, sans gluten et sans lactose.

Le V-label désigne dans la catégorie « végane » des produits qui ne contiennent absolument aucun ingrédient d'origine animale. Les produits de la catégorie « végétarienne », quant à eux, peuvent contenir des ingrédients d'origine animale, comme du lait, des œufs ou du fromage. En 2017, près de 180 produits vendus dans tous les pays dans lesquels ALDI Nord est implanté portaient le V-label ou un label similaire, contre seulement 29 en 2015.

Par ailleurs, en 2017, nous avons adopté en Allemagne la marque Mein Veggie Tag pour les produits végétariens et véganes. Avec l'aide de ce que l'on appelle la liste des présures, nos clients allemands ont la possibilité depuis 2017 de savoir quels fromages ont été fabriqués sans présure animale. Au Portugal également, les clients peuvent accéder depuis 2018 à une liste en ligne de ce type de produits. Depuis 2018, nous certifions également en Allemagne des produits cosmétiques et de soin du corps à l'aide de la fleur Vegan, le label de la Vegan Society.

ALDI Espagne a déployé des actions visant à garantir davantage de transparence auprès des clients pour les produits sans lactose et sans gluten. D'ici janvier 2019, tous les produits sans lactose et sans gluten commercialisés dans les magasins du pays seront étiquetés au moyen de labels reconnus, reposant sur des certifications adaptées et des systèmes de contrôle stricts. Les produits sans gluten affichent le symbole international représentant un « épi de blé barré », décerné par la société FACE (fédération des associations de lutte contre la maladie cœliaque en Espagne). Les produits sans lactose affichent le label Adilac de l'Association espagnole des personnes intolérantes au lactose. Les clients portugais ont accès depuis 2018 à une liste des produits sans lactose et sans gluten au sein de nos assortiments standard et ponctuel sur le site aldi.pt, ainsi que dans les rayons.

Produits sans OGM : un label de confiance

Les OGM font actuellement débat, surtout en Allemagne et au Danemark. C'est pourquoi nous avons adopté un positionnement clair dans ce domaine : depuis de nombreuses années, tous les fournisseurs du groupe ALDI Nord doivent garantir que les marchandises ne contiennent pas d'ingrédients alimentaires, d'additifs ou d'autres substances génétiquement modifiés conformément à la réglementation européenne applicable et qu'elles n'ont pas été non plus fabriquées à partir de ce type d'éléments. Cette obligation s'applique à l'ensemble des produits alimentaires vendus par ALDI Nord et englobe toutes les étapes préliminaires. Par ailleurs, nous demandons à nos fournisseurs qu'ils fournissent les déclarations, ainsi que les analyses de laboratoire correspondantes et qu'ils les présentent en cas de contrôle.

En matière d'étiquetage, nous allons au-delà des exigences légales : avec le label Sans OGM de l'Association VLOG, nous garantissons à nos clients allemands qu'aucune plante fourragère génétiquement modifiée n'a été utilisée dans les produits alimentaires, pas plus que dans l'alimentation animale. En 2017, nous avons été en mesure d'apposer le label VLOG sur 72 articles en Allemagne, soit une augmentation de 53 % par rapport à l'année précédente. Au Danemark, nous avons été le premier détaillant à commercialiser en 2017 du lait produit par des vaches nourries exclusivement sans OGM.

Fabrication transparente : ALDI Transparency Code (ATC) et labels, le gage d'une bonne traçabilité

Grâce à l'ALDI Transparency Code (ATC), nos clients ont la possibilité de consulter en ligne à tout moment l'origine d'un grand nombre de produits. Dans ce domaine, nous allons d'ailleurs là aussi au-delà des exigences légales. Nous étendons sans cesse cet étiquetage à d'autres pays et produits. En 2017, nous avons apposé en Allemagne le code ATC sur certains produits des catégories « Viande et produits à base de viande », « Œufs coquille », « Produits de la mer ». Dans les pays dans lesquels ALDI Nord est implanté, nous mettons avant tout l'accent sur les viandes et les produits à base de viande, dont les articles portent l'ALDI Transparency Code : 100 % des viandes fraîches proposées dans les magasins ALDI Pays-Bas et 54 articles en Belgique, en France, en Pologne et au Portugal. En 2018, nous prévoyons d'introduire le code ATC pour les vêtements et le linge de maison. Nous étendons ainsi la plateforme de transparence existante pour y intégrer les textiles et les chaussures.

GRI 417-1 Pour que nos clients puissent savoir en un seul coup d'œil d'où proviennent les ingrédients d'un produit et où ils ont été transformés, nous utilisons depuis quelques années déjà, parallèlement au code ATC, des systèmes d'étiquetage reconnus et établis. En Allemagne, il s'agit par exemple de l'étiquette « Regionalfenster », qui existe depuis 2016. En Belgique, au Danemark, en France et en Pologne, nous utilisons des labels nationaux pour les viandes produites dans le pays ; par exemple, il s'agit du label propre à ALDI Nord « BELGIAN QUALITY » pour la Belgique et du label « PRODUKT POLSKI » pour la Pologne.

Objectifs et statut

GRI 204/103-2/3, 417/103-2/3 Nous contrôlons l'évolution de notre assortiment de produits durables, notamment à l'aide des objectifs définis dans les Politiques d'Achat, pour augmenter par exemple la proportion de produits biologiques ou obtenir d'autres certifications, selon les produits. Pour surveiller nos avancées, nous interrogeons nos fournisseurs et procédons à des audits, notamment sur le thème du bien-être animal. Par ailleurs, nous continuons à étendre l'ALDI Transparency Code, conformément aux engagements que nous avons pris dans notre Programme RSE.

[← RETOUR](#)

CONTENU

AVANT-PROPOS

GESTION

ESTIME PORTÉE AUX COLLABORATEURS

GESTION RESPONSABLE DE LA CHAÎNE D'APPROVISIONNEMENT

- Qualité des produits
- **Un assortiment plus durable**
- Normes durables dans la chaîne d'approvisionnement des produits non alimentaires
- Politiques d'achat durables pour les produits alimentaires
- Emballage et approche circulaire

PRÉSERVATION DES RESSOURCES

ENGAGEMENT SOCIÉTAL ET PROMOTION DU DIALOGUE

ANNEXE

Articles végétariens et véganes labellisés

Nombre de produits de marque de distributeur alimentaires/non alimentaires labellisés végétariens et/ou véganes dans nos assortiments standard et ponctuel¹

Parallèlement aux articles labellisés, il existe un grand nombre de produits végétariens et/ou véganes non labellisés au sein du groupe.

	2015	2016 ²	2017
Belgique/Luxembourg ³	5	8	14
Danemark	–	2	14
Allemagne	16	56	129
France	–	–	4
Pays-Bas	7	8	13
Pologne	–	2	19
Portugal	–	5	21
Espagne	1	3	24
Groupe	29	78	185

¹ En raison de l'achat groupé de produits individuels pour plusieurs pays, le nombre total d'articles achetés peut être inférieur à la somme des répartitions par pays.

² En raison de renseignements complémentaires pour l'année 2016, des modifications partielles ont été apportées au rapport de l'année précédente.

³ Les données concernant les sociétés juridiquement indépendantes du groupe ALDI Nord en Belgique et au Luxembourg ont été regroupées pour des raisons de simplification (voir « À propos »).

Nombre d'articles biologiques et issus du commerce équitable GRI FP2

Nombre de produits de marque de distributeur portant le logo biologique de l'Union européenne et nombre de produits de marque de distributeur achetés certifiés Fairtrade dans nos assortiments standard et ponctuel

	2015		2016		2017 	
	Articles biologiques	Articles certifiés Fairtrade	Articles biologiques	Articles certifiés Fairtrade	Articles biologiques	Articles certifiés Fairtrade
Belgique/Luxembourg ¹	56	3	61	9	101	16
Danemark	86	8	118	11	150	19
Allemagne	125	15	144	21	188	30
France	45	–	60	1	103	14
Pays-Bas	66	37	114	41	112	29
Pologne	9	1	10	1	45	6
Portugal	60	7	77	12	76	19
Espagne	105	1	131	4	225	4
Groupe ²	433	58	517	70	803	73

¹ Les données concernant les sociétés juridiquement indépendantes du groupe ALDI Nord en Belgique et au Luxembourg ont été regroupées pour des raisons de simplification (voir « À propos »).

² En raison de l'achat groupé de produits individuels pour plusieurs pays, le nombre total d'articles achetés peut être inférieur à la somme calculée pour les ventilations par pays.

Nombre et part d'articles portant l'ALDI Transparency Code en Allemagne GRI 417-1

Nombre et proportion de produits de marque de distributeur contenant de la viande dans nos assortiments standard et ponctuel en Allemagne et portant l'ALDI Transparency Code (ATC)

Suite au déploiement du code ATC à d'autres catégories de produits dans d'autres pays, nous devons collecter davantage de données et étendre le champ d'application à d'autres pays dans les prochaines années.



← RETOUR

CONTENU

AVANT-PROPOS

GESTION

ESTIME PORTÉE AUX
COLLABORATEURS**GESTION RESPONSABLE DE LA
CHAÎNE D'APPROVISIONNEMENT**

- Qualité des produits
- Un assortiment plus durable
- **Normes durables dans la chaîne d'approvisionnement des produits non alimentaires**
- Politiques d'achat durables pour les produits alimentaires
- Emballage et approche circulaire

PRÉSERVATION DES RESSOURCES

ENGAGEMENT SOCIÉTAL ET
PROMOTION DU DIALOGUE

ANNEXE

Normes durables dans la chaîne d'approvisionnement des produits non alimentaires

ODD 1, 3, 6, 8, 12, 15, 16 **GRI 204/103-1, 308/103-1, 414/103-1** Des millions de clients en Europe doivent pouvoir faire leurs achats chez nous la conscience tranquille. Pour le leur permettre, nous nous engageons à proposer des conditions de travail sûres et justes et à respecter les normes environnementales, partout où nous pouvons avoir une influence. Notre assortiment de produits non alimentaires comprend, entre autres, des textiles, des produits cosmétiques et d'hygiène, ainsi que des articles ponctuels chaque semaine, des appareils électroniques aux meubles en passant par des articles ménagers. Ces produits sont issus de chaînes d'approvisionnement diverses et aux nombreuses ramifications : dans le cadre de leur fabrication, les articles non alimentaires transitent souvent par de nombreux sites de production implantés dans différents pays. Les défis à relever sont eux aussi complexes : les sujets comme la sécurité des bâtiments, les salaires minimum ou la réduction des produits chimiques dans la production textile exigent une collaboration, dans l'ensemble du secteur, entre les entreprises, les gouvernements et les organisations non gouvernementales (ONG). C'est pourquoi, pour relever ces défis, nous travaillons avec d'autres acteurs dans le cadre d'initiatives mondiales, comme l'initiative amfori BSCI (Business Social Compliance Initiative).

Notre approche

GRI 308/103-1, 414/103-1 Nous prônons des relations commerciales fiables et justes à long terme avec tous les fournisseurs qui partagent notre conception de la qualité et de la responsabilité. Ces fournisseurs confient la fabrication des marchandises que nous leur commandons à des sites de production implantés dans des pays comme la Chine, le Bangladesh ou la Turquie. Ensemble, nous travaillons à appliquer des normes environnementales et sociales strictes.

Nos actions ciblent avant tout les pays d'origine dans lesquels le risque de violation des normes sociales et environnementales est élevé. Dans ce domaine, nous nous appuyons sur la liste des pays classés par amfori (anciennement Foreign Trade Association – FTA) comme pays à risque.

En ce qui concerne les conditions de travail, nous transmettons à nos fournisseurs et aux sites de production auxquels ils s'adressent des exigences claires.

Respect des normes sociales au sein de la chaîne d'approvisionnement

GRI 308/103-1, 414/103-1, 407/103-1/2/3, 407-1

Le Code de conduite amfori BSCI

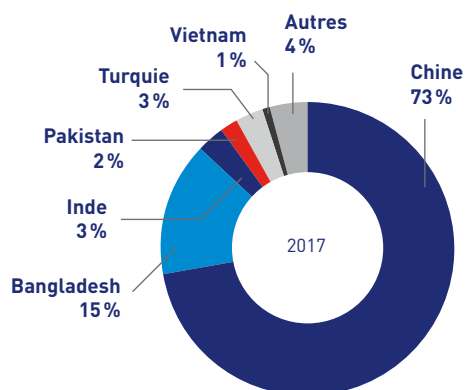
Nous demandons à nos fournisseurs de respecter le Code de conduite amfori BSCI et nous nous engageons également à le respecter nous-mêmes. Ce Code de conduite s'appuie sur de nombreux accords internationaux, dont les conventions fondamentales de l'Organisation Internationale du Travail (OIT) et la Déclaration universelle des droits de l'homme des Nations Unies (ONU). Il définit onze droits fondamentaux des travailleurs, dont le droit à la sécurité sur le lieu de travail, le droit à une rémunération juste, ainsi que l'interdiction de la discrimination, du travail forcé et du travail des enfants. Le respect du Code de conduite amfori BSCI est contrôlé et évalué par le biais de vérifications réalisées sur place, appelées audits. Tous les sites de production mandatés par nos fournisseurs doivent attester d'un audit amfori BSCI valide ou d'une certification SA8000.

Les résultats d'audit

GRI 102-10, 308-2 La conformité des résultats de l'audit revêt une importance capitale à nos yeux : nous attendons de nos fournisseurs qu'ils fassent appel à des sites de production dont les résultats d'audit sont bons voire très bons. Le service RSE contrôle les informations disponibles pour chaque site de production potentiel et les synthétise dans le cadre d'une évaluation globale. Si cette évaluation globale n'est pas satisfaisante dans un premier temps, aucune commande n'est passée. Le cas échéant, les fournisseurs doivent garantir qu'ils déploient des plans d'action pour les améliorations requises et que les problèmes signalés sur les sites de production sont résolus. ALDI Nord demande à

Sites de production des catégories de produits non alimentaires par pays 2017

Part des sites de production de produits non alimentaires (en %)



← RETOUR

CONTENU

AVANT-PROPOS

GESTION

ESTIME PORTÉE AUX
COLLABORATEURS

GESTION RESPONSABLE DE LA CHAÎNE D'APPROVISIONNEMENT

- Qualité des produits
- Un assortiment plus durable
- **Normes durables dans la chaîne d'approvisionnement des produits non alimentaires**
- Politiques d'achat durables pour les produits alimentaires
- Emballage et approche circulaire

PRÉSERVATION DES RESSOURCES

ENGAGEMENT SOCIÉTAL ET
PROMOTION DU DIALOGUE

ANNEXE

tous ses fournisseurs qu'ils résolvent sans délai tout manquement et qu'ils améliorent constamment les conditions de travail et les conditions sociales sur les sites de production. Aucune nouvelle commande ne sera passée sur un site de production en l'absence de contrôle et d'autorisation préalables. La procédure à suivre en cas de non-respect de nos exigences est définie de façon contractuelle. Celle-ci tient compte non seulement du degré de gravité et de la fréquence de l'infraction, mais également de la coresponsabilité du fournisseur. Les conséquences possibles sont diverses, du simple envoi d'avertissement à l'interruption définitive des relations commerciales dans les cas les plus graves. En 2017, nous n'avons pas eu besoin d'avoir recours à cette procédure.

Organisation et directives

GRI 308/103-1, 414/103-1 Le service RSE coordonne le contrôle des normes sociales et environnementales et échange régulièrement à ce sujet avec les fournisseurs et les responsables des Achats. Lors de ses interventions dans les pays producteurs, le service RSE bénéficie du soutien de la société ALDI CR-Support Asia Ltd. située à Hong Kong et dont la mission principale consiste à contrôler les fournisseurs et les sites de production. Nous sommes ainsi en mesure de vérifier également les conditions de travail et les progrès réalisés directement sur place. La société ALDI CR-Support Asia Ltd. est également en charge de la qualification des fournisseurs et des sites de production, ainsi que de la gestion des parties prenantes en Asie. Les audits réalisés par la société ALDI CR-Support Asia Ltd. apportent une vision globale et intègrent, par conséquent, les décisions d'achat.

Politique RSE et Politiques d'Achat

GRI 204/103-2, 308/103-1, 414/103-1 La gestion responsable de la chaîne d'approvisionnement est un champ d'action clé dans notre Politique RSE. Nous définissons entre autres nos exigences concernant des chaînes d'approvisionnement et des produits dans nos Politiques d'Achat. En 2017, nous avons déployé de nouvelles Politiques Internationales d'Achat pour les Fleurs et les Plantes, ainsi que pour le Bois, le Carton et le Papier. Nous avons également publié en Allemagne une Politique Nationale d'Achat de Coton.

Initiatives sectorielles et multilatérales

Nous relevons en outre les défis complexes de l'industrie textile en collaborant avec d'autres entreprises, gouvernements, ONG et syndicats. Par le travail que nous fournissons dans le cadre d'initiatives sectorielles et multilatérales, nous apportons notre contribution au développement de normes et à la mise en place d'améliorations structurelles :

- En 2017, ALDI Nord a signé le renouvellement de l'Accord sur la sécurité des bâtiments au

Bangladesh (« accord de transition »). Du point de vue d'ALDI Nord, cet accord reste un élément essentiel pour l'amélioration continue de la sécurité des travailleurs de l'industrie textile au Bangladesh.

- Dans le cadre d'un engagement volontaire (engagement Detox ALDI), nous soutenons depuis 2015 les objectifs de la campagne Detox menée par Greenpeace.
- En 2015, nous avons également rejoint le Leather Working Group (LWG). Depuis le 1er janvier 2017, nous promouvons l'utilisation exclusive de cuir issu de tanneries certifiées LWG pour les articles en cuir ou comprenant des parties en cuir.
- Par ailleurs, depuis 2015 nous sommes membres de l'alliance allemande pour du textile durable. Nous contribuons activement à atteindre les objectifs de l'alliance et soutenons son initiative « Gestion des produits chimiques et de l'environnement ».
- Fin 2017, nous avons rejoint le collectif ECAP (European Clothing Action Plan), un projet financé par l'Union européenne pour la réduction des impacts de l'industrie textile sur l'environnement.

Avancées et actions 2017

GRI 308/103-2, 414/103-2

Lancement du processus ALDI Social Assessments (ASA)

GRI 414-1, 308-2, 407-1

Accompagnés de nos fournisseurs, dans le cadre du processus ALDI Social Assessments (ASA), nous réalisons des visites sur les sites de production mandatés pour la fabrication de nos produits. Ainsi, nous nous faisons notre propre idée de la façon dont nos exigences sont mises en œuvre au sein de la chaîne d'approvisionnement. Une évaluation ASA comprend des discussions avec la direction, la vérification de la comptabilité, une inspection des sites de production en vue de vérifier le respect des normes sociales et de travail, ainsi que des entretiens avec les collaborateurs. En cas de problèmes, nous établissons des plans d'action avec les fournisseurs et les sites de production pour garantir des améliorations le plus rapidement possible, puis vérifions leur mise en œuvre. Au cours de l'exercice, nous avons procédé à 199 évaluations ASA dans huit pays, dont la majorité (70 %) en Chine. En 2017, nous avons constaté des problèmes dans près de 13 % des cas, notamment dans le domaine de la protection et de la sécurité au travail. De tels problèmes sont souvent causés par les défis structurels que doivent relever les pays producteurs et auxquels nous nous attelons également dans le cadre d'initiatives globales, comme l'Accord sur la sécurité des bâtiments au Bangladesh.

Pleins phares sur le projet d'achat de textiles durables

GRI 414-1, 308-2

Depuis 2017, dans le cadre du projet « Achat de textiles durables », nous exploitons les

← RETOUR

CONTENU

AVANT-PROPOS

GESTION

ESTIME PORTÉE AUX
COLLABORATEURS**GESTION RESPONSABLE DE LA
CHAÎNE D'APPROVISIONNEMENT**

- Qualité des produits
- Un assortiment plus durable
- **Normes durables dans la chaîne d'approvisionnement des produits non alimentaires**
- Politiques d'achat durables pour les produits alimentaires
- Emballage et approche circulaire

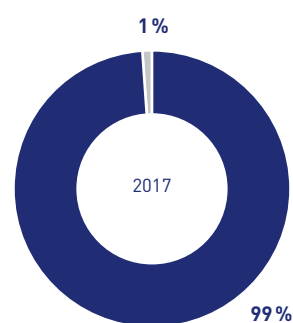
PRÉSERVATION DES RESSOURCES

ENGAGEMENT SOCIÉTAL ET
PROMOTION DU DIALOGUE

ANNEXE

Taux d'audit des sites de production des catégories de produits non alimentaires dans les pays à risque

Pourcentage d'audits effectués sur les sites de production des catégories de produits non alimentaires dans les pays à risque



- Articles des catégories de produits non alimentaires commercialisés audités
- Articles des catégories de produits non alimentaires commercialisés non audités

données recueillies lors de notre évaluation des fournisseurs. Ces informations nous permettent de comparer les performances des fournisseurs en matière de développement durable. L'objectif du projet ? Renforcer la collaboration avec les fournisseurs stratégiques qui sont prêts à respecter nos exigences et garantir des avancées de façon continue sur les sites de production qu'ils ont eux-mêmes mandatés. La capacité de nos fournisseurs à planifier leurs activités à plus long terme leur permet de faire quelques pas de plus vers la mise en place d'une chaîne d'approvisionnement plus durable.

Formation des fournisseurs : renforcement du projet ALDI Factory Advancement

GRI 414-1, 414-2 Au cours de l'exercice 2017, nous avons continué à développer le projet ALDI Factory Advancement (AFA). Ce projet s'appuie sur une approche collaborative basée sur le dialogue, qui permet de rapprocher les collaborateurs et les managers tout en les encourageant à identifier et à résoudre ensemble les problèmes de façon efficace. Il met l'accent sur le traitement de questions telles que la protection de la santé et la sécurité sur le lieu de travail, la protection contre les incendies, la rémunération, le temps de travail et la discrimination. Le projet impliquant les personnes déjà formées (alumni) traite les problématiques de productivité et de qualité. Actuellement, 38 sites de production participent à ce programme, ce qui correspond environ à 54 % du volume d'achat (35 % en 2015) de produits provenant du Bangladesh. Plus de 85 000 employés en bénéficient. Dans le cadre d'un autre projet baptisé « AFA Project PLUS », nous avons collaboré avec une ONG bangladaise jusqu'au milieu de l'année 2017 pour moderniser des crèches dans neuf usines différentes. Sept autres sites de production bénéficient en 2018 du programme « AFA Project PLUS ».

Gestion des produits chimiques : respect des normes environnementales

GRI 308-2 Seule la collaboration entre tous les acteurs du secteur permet d'opérer un changement positif au sein de la chaîne d'approvisionnement. Pour mettre en œuvre les exigences de l'engagement Detox ALDI, nous devons travailler avec les bons partenaires. C'est pour cette raison que nous avons rejoint l'initiative amfori BEPI (Business Environmental Performance Initiative) au début de l'année 2017. Le but de cette initiative est de promouvoir la protection de l'environnement dans les chaînes d'approvisionnement, et notamment dans les processus de production utilisant une grande quantité de produits chimiques. Cette plateforme permet une collaboration étroite entre ALDI Nord et ses partenaires. Depuis juillet 2017, tous les sites de production de chaussures ou vêtements et linge de maison mandatés par nos fournisseurs ont l'obligation de se soumettre à une auto-évaluation amfori BEPI. Ce processus constitue le point de départ pour l'élaboration d'actions

d'amélioration en matière de gestion environnementale. Dans le cadre de notre offre de formations à destination des sites de production, les participants bénéficient d'informations importantes pour la mise en œuvre pratique de ces mesures.

Dans le domaine de la gestion des produits chimiques, amfori BEPI coopère, par exemple, avec le groupe « Zero Discharge of Hazardous Chemicals » (ZDHC), dont les normes sont largement utilisées dans le secteur. Grâce à cette collaboration, les sites de production participants ont accès à des offres de formation de la part du groupe ZDHC. Notre partenariat avec amfori BEPI nous permet également de partager les connaissances que nous avons acquises lors de notre participation, en 2016, à plusieurs projets pilotes réalisés dans le domaine des audits de gestion des produits chimiques. Des connaissances que d'autres entreprises peuvent également valoriser.

En 2017, en collaboration avec le prestataire de services NimkarTek, nous avons par ailleurs mis en place un programme de formation dans le domaine de la gestion des produits chimiques : il comprend des modules obligatoires portant sur le groupe de produits chimiques des éthoxylates d'alkyl-phénol (APEO). Utilisés principalement en tant que tensio-actifs dans les agents nettoyants pour la production textile, ces produits font l'objet d'une étroite surveillance de notre part dans le cadre de nos activités en raison de leur impact négatif sur l'environnement. En parallèle, le programme propose également d'autres modules de formation, notamment sur la gestion globale des produits chimiques, des eaux usées et des boues.

En 2017, nous avons lancé un projet pilote avec quatre sites de production mandatés par nos fournisseurs. Ces sites participent actuellement au programme BVE³ de la société de certification Bureau Veritas, qui estime la quantité en eaux usées des sites de production. Cette analyse repose sur les valeurs de référence des processus de production, ainsi que sur les données relatives aux produits chimiques utilisés, par exemple, dans les étapes de teinture ou de lavage. Nous pouvons ainsi offrir plus de transparence et calculer la quantité attendue de produits chimiques rejetés dans les eaux usées. Ce programme a été conçu tout spécifiquement pour les processus industriels humides. Il propose, par ailleurs, des formations. Dans un premier temps, le programme BVE³ dure 12 mois. Tout au long de cette période, les sites de production sont accompagnés par la société ALDI CR-Support Asia Ltd. Le programme fait l'objet d'une évaluation de façon à pouvoir être utilisé sur d'autres sites de production.

De la transparence pour nos clients

Nous permettons à nos clients de suivre l'origine de nos textiles et de nos chaussures. En 2017, dans le cadre d'une première étape, nous avons pour la

← RETOUR

CONTENU

AVANT-PROPOS

GESTION

ESTIME PORTÉE AUX
COLLABORATEURS

GESTION RESPONSABLE DE LA CHAÎNE D'APPROVISIONNEMENT

- Qualité des produits
- Un assortiment plus durable
- **Normes durables dans la chaîne d'approvisionnement des produits non alimentaires**
- Politiques d'achat durables pour les produits alimentaires
- Emballage et approche circulaire

PRÉSERVATION DES RESSOURCES

ENGAGEMENT SOCIÉTAL ET
PROMOTION DU DIALOGUE

ANNEXE

première fois publié sur les sites internet allemand et portugais d'ALDI le nom de l'ensemble des sites de production de différentes catégories de produits. Nous étudions continuellement la possibilité de publier d'autres informations relatives aux sites de production. En 2018, nous commercialisons en Allemagne les tout premiers textiles portant l'ALDI Transparency Code (ATC). Après une phase de test concluante, l'ATC peut être étendu progressivement à tous les articles en coton certifié proposés dans l'ensemble du groupe. En Allemagne, nous commercialisons déjà des articles en textile Fairtrade avec l'ALDI Transparency Code de façon à pouvoir remonter la traçabilité jusqu'à l'origine du coton.

Achat de matières premières durables : des directives claires et de nouveaux projets

GRI 204/103-2/3 En 2017, nous avons publié en Allemagne une Politique Nationale d'Achat de Coton, qui, en raison de notre processus d'achat international, couvre déjà la majorité de tous les articles commercialisés dans les pays dans lesquels ALDI Nord est implanté. Dans cette Politique d'Achat, nous nous sommes fixé l'objectif d'augmenter à 30 % d'ici 2018 la proportion de coton durable certifié utilisé. En 2017, celle-ci s'élevait à peine à 23 %, à seulement 20 % à l'échelle du groupe (sans ALDI Pays-Bas, car nous ne disposons pas de données pour l'année 2017). Pour cela, nous nous appuyons actuellement sur la certification Global Organic Textile Standard (GOTS), le référentiel Organic Content Standard (OCS), Fairtrade, ainsi que sur l'utilisation de coton bio et recyclé. Pour soutenir les producteurs dans la mise en œuvre de nos exigences, nous envisageons de financer un projet coton dans l'un des pays producteurs. En 2017, nous nous sommes publiquement engagés vis-à-vis de l'ONG Textile Exchange à augmenter de 25 % (année de référence : 2016) d'ici 2020 la part de fibres recyclées (polyester). Un objectif ambitieux que nous avons atteint dès 2017. Dans le comparatif des différents acteurs du secteur des fibres textiles effectué par l'ONG Textile Exchange, nous avons été classés en 2017 parmi les 10 premiers distributeurs dans le domaine du coton recyclé.

Une nouvelle Politique Internationale d'Achat de Fleurs et de Plantes

De nombreuses fleurs coupées proviennent de pays en développement situés au niveau de l'Équateur. Dans ce type de pays, ces produits bénéficient de conditions de culture idéales tout au long de l'année, avec du soleil à profusion et une chaleur constante. Les plantes en pot, en revanche, sont cultivées la plupart du temps en Europe pour limiter les coûts de transport. Dans tous les pays producteurs, il convient d'améliorer les conditions de vie et de travail des employés. Parmi les défis environnementaux prioritaires figurent, entre autres, la réduction des impacts sur le climat, ainsi que la réduction des produits phytosanitaires et des substances toxiques pour les abeilles.

GRI 414-1 En 2017, nous avons publié notre Politique Internationale d'Achat de Fleurs et de Plantes. Dans cette politique, nous nous engageons à promouvoir la culture durable de fleurs et de plantes, ainsi qu'à améliorer durablement les conditions de vie et de travail des employés. C'est pourquoi nous avons décidé de certifier d'ici la fin de l'année 2019 toutes les fleurs et les plantes couvertes par notre Politique d'Achat à l'échelle du groupe. Pour ces produits, nous n'accepterons à l'avenir que la certification GLOBALG.A.P. et son module complémentaire GRASP (GLOBALG.A.P. Risk Assessment on Social Practice) ou l'une des normes reconnues par ALDI Nord ou le référentiel GLOBALG.A.P. Partout où cela s'avère possible, nous veillons à apposer de façon bien visible sur nos fleurs et nos plantes durables le label consommateurs GLOBALG.A.P.

Bois : publication de notre Politique Internationale d'Achat

GRI 204/103-2/3 La forêt est un écosystème important, qui représente un espace de vie pour les hommes, les animaux et les plantes. Par ailleurs, elle constitue un réservoir d'eau significatif et permet de réguler le climat. Pour préserver le bois et le conserver durablement, il est non seulement nécessaire d'avoir recours à une gestion durable des forêts, mais il est également indispensable de transformer et de revaloriser de façon tout aussi durable les produits et emballages en bois et à base de bois. Par ailleurs, il convient d'empêcher toute exploitation forestière illégale et de protéger les forêts menacées.

Les produits que nous commercialisons contiennent souvent du bois ou des matières premières à base de bois, comme les meubles, le papier toilette ou les emballages. En décembre 2017, nous avons publié notre Politique Internationale d'Achat de Bois en vigueur pour l'ensemble du groupe ALDI Nord. Nous y définissons clairement nos exigences pour les produits et les emballages composés de bois, de cellulose, de bambou, ainsi que de viscose et de fibres à base de cellulose. Nous nous engageons également à ce que nos produits en bois et à base de bois soient tous fabriqués à partir de matériaux durables certifiés d'ici la fin de l'année 2020. Nous acceptons dans ce contexte les normes FSC® et PEFC™, ainsi que l'écolabel européen. Pour obtenir d'autres détails sur nos exigences, consultez la section « Emballage et approche circulaire ».

Objectifs et statut

GRI 204/103-2/3, 308/103-2/3, 414/103-2/3 Dans le cadre de notre engagement volontaire et de nos Politiques d'Achat, nous nous sommes fixé une série d'objectifs ambitieux. Nous rendons compte de nos progrès de façon transparente, notamment dans notre rapport d'avancement Detox ou dans notre feuille de route propre à l'alliance pour du textile durable.

← RETOUR

CONTENU

AVANT-PROPOS

GESTION

ESTIME PORTÉE AUX
COLLABORATEURS**GESTION RESPONSABLE DE LA
CHAÎNE D'APPROVISIONNEMENT**

- Qualité des produits
- Un assortiment plus durable
- **Normes durables dans la chaîne d'approvisionnement des produits non alimentaires**
- Politiques d'achat durables pour les produits alimentaires
- Emballage et approche circulaire

PRÉSERVATION DES RESSOURCES

ENGAGEMENT SOCIÉTAL ET
PROMOTION DU DIALOGUE

ANNEXE

Part de coton durable par rapport au poids total du coton commercialisé GRI FP2

Part de coton durable certifié commercialisé par rapport au poids total du coton commercialisé en 2017 dans les articles de marque de distributeur appartenant aux catégories de produits Vêtements et Linge de maison dans les assortiments standard et ponctuel (en %)

	2017 					
	Total	dont GOTS	dont OCS	dont autre certification bio	dont Fairtrade	dont coton recyclé sans label
Belgique/Luxembourg ¹	9,6	60,5	–	7,9	11,4	20,2
Danemark	19,1	76,7	0,4	5,4	14,2	3,3
Allemagne	22,8	82,8	1,4	1,4	11,0	3,4
France	19,0	72,6	0,9	2,8	6,7	16,9
Pays-Bas	ND	ND	ND	ND	ND	ND
Pologne	11,3	61,3	2,0	29,9	1,8	5,1
Portugal	19,6	83,9	1,4	1,8	8,7	4,2
Espagne	17,2	81,5	1,5	1,9	–	15,1
Groupe ²	20,6	80,5	1,3	2,2	10,4	5,6

¹ Les données concernant les sociétés juridiquement indépendantes du groupe ALDI Nord en Belgique et au Luxembourg ont été regroupées pour des raisons de simplification (voir « À propos »).

² Pour ALDI Pays-Bas, nous ne disposons d'aucune donnée 2017 sur le nombre de tonnes de coton commercialisé (ND = non disponible).

Part d'articles achetés fabriqués à partir de matières premières certifiées FSC® ou PEFC™ GRI FP2

Part d'articles de marque de distributeur achetés, fabriqués à partir de matières premières certifiées FSC® ou PEFC™ par rapport au nombre total d'articles de marque de distributeur achetés des assortiments standard et ponctuel et comportant du bois, du carton, du papier, du viscose et des fibres à base de cellulose, ainsi qu'en bambou (en %)

Le nombre de produits certifiés FSC® 100%, FSC® Mixte et PEFC™ ont été comptabilisés. En 2017, la majeure partie portait la certification FSC® Mixte (environ 48 %), suivie de la certification FSC® 100% (environ 30 %) et de la certification PEFC™ (environ 22 %).

	2015				2016				2017 ¹ 			
	Total	dont FSC® 100%	dont FSC® Mixte	dont PEFC™	Total	dont FSC® 100%	dont FSC® Mixte	dont PEFC™	Total	dont FSC® 100%	dont FSC® Mixte	dont PEFC™
Belgique/Luxembourg ²	24,8	41,5	12,3	46,2	28,8	38,9	23,6	37,5	52,1	32,8	45,1	22,1
Danemark	72,4	32,9	38,2	28,9	89,8	21,9	63,2	14,9	93,2	45,7	39,1	15,2
Allemagne	84,4	34,5	31,1	34,4	87,3	25,3	58,6	16,1	88,2	28,6	55,1	16,3
France	41,5	25,8	47,4	26,8	46,4	35,4	41,5	23,1	65,7	35,0	40,8	24,2
Pays-Bas	54,3	20,6	28,6	50,8	58,4	29,6	38,0	32,4	68,5	36,9	33,6	29,5
Pologne	59,4	47,4	15,8	36,8	60,6	26,0	44,1	29,9	65,4	37,0	42,0	21,0
Portugal	60,2	37,5	21,4	41,1	68,7	33,3	43,0	23,7	86,3	42,1	43,7	14,3
Espagne	42,6	32,6	15,2	52,2	64,0	30,1	34,0	35,9	74,5	41,0	37,1	21,9
Groupe	41,3	30,9	36,7	32,4	53,1	26,4	49,7	23,9	62,8	30,0	47,9	22,1

¹ En 2017, suite à la publication de notre Politique Internationale d'Achat de Bois, le champ d'application a couvert un plus grand nombre de catégories de produits et d'articles de marque de distributeur comportant des éléments en viscose, des fibres à base de cellulose, ainsi qu'en bambou.

² Les données concernant les sociétés juridiquement indépendantes du groupe ALDI Nord en Belgique et au Luxembourg ont été regroupées pour des raisons de simplification (voir « À propos »).

← RETOUR

CONTENU

AVANT-PROPOS

GESTION

ESTIME PORTÉE AUX
COLLABORATEURS**GESTION RESPONSABLE DE LA
CHAÎNE D'APPROVISIONNEMENT**

- Qualité des produits
- Un assortiment plus durable
- Normes durables dans la chaîne d'approvisionnement des produits non alimentaires
- **Politiques d'achat durables pour les produits alimentaires**
- Emballage et approche circulaire

PRÉSERVATION DES RESSOURCES

ENGAGEMENT SOCIÉTAL ET
PROMOTION DU DIALOGUE

ANNEXE

Politiques d'achat durables pour les produits alimentaires

ODD 2, 12, 14, 15 **GRI 308/103-1, 204/103-1, 414/103-1** En 2017, avec plus de 1 600 produits, nous avons proposé à nos clients un assortiment de produits encore plus varié que l'année précédente, dont la majeure partie était composée de produits alimentaires. Élément important : notre offre saisonnière et régionale. Notre responsabilité vis-à-vis de ces produits ne se limite pas à leur transport de l'entrepôt jusqu'au tapis de la caisse. Nous partageons également une responsabilité pour une production plus durable des matières premières tout au long de la chaîne de valeur. Pour cela, nous définissons des exigences claires à nos fournisseurs et utilisons des certifications conformes aux normes reconnues en termes de développement durable. Nos activités commerciales respectent les Objectifs de développement durable (ODD) définis dans l'Agenda 2030 des Nations Unies, qui aspirent, entre autres, à l'amélioration de la vie sur terre (objectif 15) et à une utilisation durable des mers (objectif 14).

Notre approche

GRI 102-11, 204/103-2, 308/103-2, 414/103-2 Notre assortiment de produits alimentaires se compose avant tout d'articles de marque de distributeur que nous avons sélectionnés et conçus pour nos clients. Nous élaborons des Politiques d'Achat spécifiques aux matières premières et définissons des directives d'achat internes. Dans ce domaine, nous adoptons une approche basée sur les risques : nous intervenons en effet précisément là où résident les défis environnementaux et sociaux, et où grand améliorations peuvent avoir le plus grand impact. Nous travaillons étroitement avec nos fournisseurs et échangeons régulièrement avec eux au sujet de nos exigences de développement durable de façon à ce qu'ils puissent les mettre en œuvre. En outre, pour un grand nombre de sujets et notamment les fruits tropicaux, nous participons à des initiatives impliquant plusieurs secteurs et plusieurs parties prenantes. Pour que le processus de certification des matières premières puisse être géré dès la culture, la traçabilité des produits devient de plus en plus importante. Nos clients ont la possibilité de connaître rapidement l'origine des différents produits grâce à l'ALDI Transparency Code. Par ailleurs, nous nous appuyons sur des logos, des certificats et des labels de développement durable reconnus.

Organisation

GRI 308/103-2, 204/103-2, 414/103-2 Le service RSE de la société ALDI Einkauf élabore les Politiques d'Achat spécifiques aux matières premières en discutant

régulièrement avec les Achats et les pays dans lesquels ALDI Nord est implanté. Il coordonne également la mise en œuvre des dispositions qu'elles contiennent. Les sociétés des pays dans lesquels ALDI Nord est implanté peuvent également définir des variantes nationales des Politiques d'Achat afin de prendre en compte des exigences qui leur sont propres. Avant de définir de nouvelles exigences en matière de développement durable, nous vérifions leur faisabilité auprès de certains fournisseurs. Les exigences ainsi définies font ensuite partie intégrante de nos processus et contrats d'achat.

Politique RSE et Politiques d'Achat

GRI 308/103-2/3, 204/103-2/3, 414/103-2/3 La gestion responsable de la chaîne d'approvisionnement est un champ d'action clé dans notre politique RSE. Au cours de l'exercice, nous avons introduit la Politique Internationale d'Achat de Thé. Celle-ci vient compléter les politiques d'achat spécifiques aux matières premières qui existaient déjà pour le cacao, le café, l'huile de palme, le bien-être animal et le poisson (au niveau national). En 2018, nous prévoyons de publier des Politiques Internationales d'Achat pour les Produits de la Mer, le Soja/Alimentation animale durables, ainsi que les Fruits et Légumes. Dans le domaine non alimentaire, nous avons également clairement défini nos exigences au sein des Politiques d'Achat.

Les fournisseurs de produits s'engagent à appliquer les exigences de la Politique d'Achat correspondante lors de la conclusion du contrat. Le contenu de nos Politiques d'Achat est contrôlé chaque année et enrichi si besoin. Ainsi, les exigences, les données et les faits qu'elles contiennent sont constamment à jour.

Dans les rares cas où les fournisseurs ne respecteraient pas nos objectifs malgré une analyse préalable de la faisabilité, nous déployons des actions concrètes en collaboration avec les sociétés concernées pour améliorer les processus de production. Nous nous réservons le droit d'appliquer des sanctions adaptées pouvant conduire, dans le cas le plus grave, à la fin de la relation commerciale.

Avancées et actions en 2017

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

Fruits et légumes : une collaboration étroite entre fournisseurs et parties prenantes

Les fruits et légumes est l'une des catégories de produits les plus importantes à l'échelle du groupe. En moyenne, nous proposons près d'une centaine de variétés de fruits et légumes dans notre assortiment, dont le nombre varie en fonction des pays et de la saison. Depuis 2015, notre offre a augmenté de plus de 20 % au total. Nous nous occupons de nombreuses et diverses problématiques propres à cette catégorie de produits. Qu'il s'agisse d'un besoin important en eau lors de sa culture ou d'une protection spécifique contre les

← RETOUR

CONTENU

AVANT-PROPOS

GESTION

ESTIME PORTÉE AUX
COLLABORATEURS

GESTION RESPONSABLE DE LA CHAÎNE D'APPROVISIONNEMENT

- Qualité des produits
- Un assortiment plus durable
- Normes durables dans la chaîne d'approvisionnement des produits non alimentaires
- **Politiques d'achat durables pour les produits alimentaires**
- Emballage et approche circulaire

PRÉSERVATION DES RESSOURCES

ENGAGEMENT SOCIÉTAL ET
PROMOTION DU DIALOGUE

ANNEXE

parasites, chaque plante a ses propres besoins et, par conséquent, un impact différent. Par ailleurs, il convient de garantir aux employés travaillant dans les cultures des conditions de travail équitables. Tous les producteurs de fruits et légumes dont les articles sont commercialisés dans les magasins ALDI Nord doivent attester non seulement d'une certification GLOBALG.A.P valide, mais également d'une évaluation sociale conforme au module complémentaire GRASP du référentiel GLOBALG.A.P. (GLOBALG.A.P. Risk Assessment on Social Practice). Fin 2017, la proportion de producteurs de fruits et légumes évalués sur la base du référentiel GRASP ou d'exploitations disposant d'une évaluation sociale comparable s'élevait à quasiment 80 % (par rapport au nombre total de producteurs de fruits et légumes auprès desquels le groupe ALDI Nord s'approvisionne en Allemagne). Depuis 2017, nous commercialisons dans nos magasins belges, allemands et néerlandais exclusivement des bananes Bio-Fairtrade et Rainforest Alliance Certified™, et des ananas Rainforest Alliance Certified™.

En 2017, nous avons également entamé un dialogue avec nos fournisseurs pour discuter des enjeux majeurs au sein de la chaîne d'approvisionnement des fruits et légumes. Aux Pays-Bas, nous travaillons également avec nos fournisseurs dans le but de pouvoir certifier PlanetProof (de la fondation Milieukeur) nos fruits et légumes. Ce label identifie des produits cultivés selon une méthode traditionnelle, qui se caractérise par des améliorations en matière de développement durable, comme la réduction de l'utilisation de produits phytosanitaires, la protection des cours d'eau, la gestion des sols ou les économies d'énergie. Depuis que nous avons rejoint la plateforme RSE consacrée aux jus de fruits (CSR Juice Platform) et le Forum Mondial de la Banane (FMB), nous avons la possibilité de poursuivre notre dialogue à l'échelle internationale. En 2017, nous avons de nouveau échangé avec des organisations non gouvernementales (ONG) comme Oxfam ou Danwatch (Danemark). Dans le cadre de ces interactions, nous avons surtout discuté de problématiques majeures, comme l'amélioration des conditions de travail lors de la culture des bananes ou des vignes.

Les fruits tropicaux comme les oranges ou les bananes comptent parmi les espèces de fruits les plus consommés en Allemagne. C'est pourquoi il est particulièrement important d'encourager une culture durable et d'améliorer les conditions sociales et de travail dans les plantations. En Allemagne, nous avons adopté au mois d'octobre 2017 la directive interne d'achat de fruits tropicaux, qui définit les exigences spécifiques applicables à l'achat de fruits tropicaux. Son objectif est de développer autant que possible des partenariats à long terme entre nos fournisseurs et les producteurs de fruits tropicaux. Cette collaboration devrait ainsi permettre d'aider les producteurs à respecter les normes sociales et environnementales strictes lors du processus de culture. Cette directive prévoit

également la réalisation de contrôles par nos fournisseurs dans les pays producteurs. Nous nous réservons d'ailleurs le droit de procéder nous aussi à des contrôles, réalisés soit par nos propres services, soit par des tiers que nous aurons mandatés.

Huile de palme : des objectifs clairs et une approche par projet dans les pays d'origine

En raison de ses nombreuses propriétés, l'huile de palme est utilisée dans un grand nombre de produits, du glaçage pour gâteaux à la lessive. Dans les zones de culture d'Asie du Sud Est, la production d'huile de palme peut toutefois avoir un impact social et environnemental. Les fruits du palmier à huile sont les fruits oléagineux les plus productifs au monde, c'est pourquoi il n'est pas aisé de remplacer l'huile de palme. Avec notre Politique Internationale d'Achat d'Huile de Palme en vigueur depuis 2015, nous nous engageons fortement à l'échelle du groupe en faveur de méthodes de culture plus durables et plus respectueuses de l'environnement. Celle-ci repose sur la certification de l'huile de palme physique selon la norme de la Table ronde sur l'huile de palme durable (RSPO). Nous nous engageons d'ici la fin de l'année 2018 à entièrement certifier physiquement selon le référentiel RSPO les articles de marque de distributeur alimentaires et non alimentaires contenant de l'huile de palme. Les dérivés et les fractions qui, fin 2018, ne seront pas disponibles sur le marché sous une forme physiquement certifiée seront couverts par des certificats Book & Claim du référentiel RSPO. En 2017, nous avions atteint une part d'huile de palme certifiée d'environ 90 % à l'échelle du groupe (2015 : 77 %).

GRI 414-2 En Côte d'Ivoire, nous prévoyons de former d'ici 2019 plus de 2 000 petits cultivateurs, qui, par la suite, pourront être certifiés selon les critères du référentiel RSPO. Le projet sera déployé sur place par l'ONG Solidaridad International, qui œuvre pour le développement de chaînes d'approvisionnement durables. Il permet non seulement d'améliorer la protection de l'environnement, mais également d'augmenter les opportunités de commercialisation des petits producteurs.

Cacao : des articles de marque de distributeur fabriqués à partir de matières durables certifiées

Le cacao est en grande partie cultivé par de petits producteurs et leurs familles en Afrique de l'Ouest et vendu auprès de coopératives. Nous souhaitons contribuer à la préservation des écosystèmes, et améliorer les conditions de travail et de vie des acteurs de la culture du cacao. Nous contribuons donc à préserver les stocks de cacao pour l'avenir et à veiller à ce que nous puissions continuer d'utiliser le cacao comme un ingrédient de base dans nos produits. Depuis la fin de l'année 2017, l'ensemble des confiseries, des céréales, des glaces et autres articles de marques de distributeur contenant une part importante de cacao au sein de notre assortiment ont été certifiés durables conformé-

← RETOUR

CONTENU

AVANT-PROPOS

GESTION

ESTIME PORTÉE AUX
COLLABORATEURS

GESTION RESPONSABLE DE LA CHAÎNE D'APPROVISIONNEMENT

- Qualité des produits
- Un assortiment plus durable
- Normes durables dans la chaîne d'approvisionnement des produits non alimentaires
- **Politiques d'achat durables pour les produits alimentaires**
- Emballage et approche circulaire

PRÉSERVATION DES RESSOURCES

ENGAGEMENT SOCIÉTAL ET
PROMOTION DU DIALOGUE

ANNEXE

ment au programme cacao Fairtrade, ainsi qu'à la norme de certification Rainforest Alliance ou UTZ. Cette initiative nous permet d'atteindre l'objectif de notre Politique Internationale d'Achat de Cacao et de notre Programme RSE. Dans quelques pays dans lesquels ALDI Nord est implanté, comme le Portugal et l'Espagne, nous avons déjà certifié d'autres catégories de produits ou nous envisageons de le faire, comme c'est le cas, par exemple, pour les beignets ou les croissants au chocolat.

En 2018, ALDI Nord a par ailleurs signé un accord de partenariat avec le Programme Cacao Fairtrade. Autrement dit, nous pourrions à l'avenir commercialiser du cacao certifié issu du Programme Cacao Fairtrade dans différents articles de marque de distributeur. Certains chocolats Moser Roth seront également convertis à l'échelle du groupe. Contrairement au label Fairtrade classique, le programme cacao concerne l'achat équitable de matières premières et non la composition et la certification des différents produits.

GRI 414-2 Depuis 2015, dans le cadre du projet PRO-PLANTEURS, nous travaillons en Côte d'Ivoire à l'amélioration des conditions de vie et de travail des producteurs de cacao : ce projet a été initié par les membres de l'initiative Forum Nachhaltiger Kakao, ainsi que par les gouvernements allemand et ivoirien.

Café : soutenir les petits producteurs tout en augmentant la part de café brut certifié

La culture du café constitue le moyen de subsistance d'environ 25 millions de petits producteurs en Afrique, en Asie et en Amérique latine. Les nombreuses étapes de production du produit final comportent des enjeux sociaux, environnementaux et économiques. Par ailleurs, le changement climatique actuel et ses conséquences, telles que les périodes de sécheresse, les inondations et les baisses de revenus, confrontent les petits cultivateurs à de nouveaux problèmes. Nous nous sommes fixé l'objectif d'encourager la culture responsable dans les pays producteurs, par un engagement local ainsi que par la demande de matières premières produites de manière responsable. Depuis 2016, notre Politique Internationale d'Achat de Café permet d'augmenter de façon continue la proportion de café brut certifié dans les articles de marque de distributeur. Fin 2017, 48 % des quantités de café brut utilisé dans les produits de marque de distributeur dans l'ensemble du groupe ALDI Nord portaient le logo biologique européen ou le label UTZ, Fairtrade ou Rainforest Alliance Certified™ (2015 : 13 %).

GRI 414-2 Depuis le mois de mars 2017, nous œuvrons en Colombie pour une production de café plus durable aux côtés de la fondation Hanns R. Neumann. Ce projet, d'une durée de deux ans, devrait permettre de soutenir au total 800 petits cultivateurs au moyen de formations et d'ateliers couvrant des domaines variés : méthodes de culture durable,

amélioration des procédés de préparation du café, gestion professionnelle des exploitations et planification opérationnelle.

Thé : publication de notre Politique Internationale d'Achat

Le thé est l'une des marchandises les plus commercialisées au monde. La Chine, l'Inde, le Kenya et le Sri Lanka comptent parmi les plus gros producteurs dans ce domaine. De la matière première au produit final, il existe de nombreuses étapes. À l'échelle mondiale, 200 millions de personnes travaillent actuellement dans les plantations de thé. L'exode rural, les conditions de travail, l'utilisation de pesticides et le changement climatique sont autant de défis majeurs à relever en matière de développement durable. Début 2017, nous avons publié notre Politique Internationale d'Achat de Thé. Celle-ci régit l'achat de thé pour les produits à base de thé proposés dans l'assortiment ALDI Nord, qu'il soit noir ou vert et qu'il s'agisse d'infusions ou de tisanes (thé en sachet, thé en vrac). Son objectif consiste à certifier d'ici fin 2018 au moins 80 % du thé vert et noir (logo biologique européen, labels UTZ, Fairtrade ou Rainforest Alliance Certified™). Fin 2017, la part durable et certifiée de thé noir et vert utilisé dans les produits de marque de distributeur s'élevait à près de 53 % dans l'ensemble du groupe ALDI Nord. Par ailleurs, nous nous sommes fixé un double objectif : convertir d'ici fin 2018 30 % et d'ici fin 2020 40 % de nos infusions et de nos tisanes utilisées dans les produits de marque de distributeur en marchandises certifiées durables (logo biologique européen, labels UTZ, UEBT/UTZ, Fairtrade ou Rainforest Alliance Certified™). Fin 2017, la part durable et certifiée d'infusions et de tisanes commercialisées s'élevait déjà à 30 % dans l'ensemble du groupe ALDI Nord.

Produits de la mer : dialoguer régulièrement avec les partenaires

De nombreux stocks naturels de produits de la mer sont menacés par la surpêche, les méthodes de pêche illégales et la pollution. Afin de protéger les stocks et de répondre à la demande à long terme, la pêche et la pisciculture doivent évoluer. Nous souhaitons garantir une gestion plus durable du poisson et des fruits de mer pour nos produits de marque de distributeur tout au long des chaînes d'approvisionnement et de production. En 2017, la part des matières premières certifiées selon le Marine Stewardship Council (MSC), l'Aquaculture Stewardship Council (ASC), le référentiel GLOBALG.A.P. ou le label écologique européen s'élevait à quasiment 40 % à l'échelle du groupe (2015 : 33 %). En 2018, nous envisageons d'étendre nos Politiques Nationales d'Achat en y intégrant une Politique Internationale d'Achat de Produits de la Mer définissant des objectifs contraignants à l'échelle du groupe. Dans ce contexte, nous avons procédé à une analyse de notre assortiment à l'échelle du groupe et établi une « liste rouge » d'espèces de produits de la mer à ne pas commercialiser. Le service RSE et les Achats analysent

[← RETOUR](#)
[CONTENU](#)
[AVANT-PROPOS](#)
[GESTION](#)
[ESTIME PORTÉE AUX COLLABORATEURS](#)

GESTION RESPONSABLE DE LA CHAÎNE D'APPROVISIONNEMENT

- Qualité des produits
- Un assortiment plus durable
- Normes durables dans la chaîne d'approvisionnement des produits non alimentaires
- **Politiques d'achat durables pour les produits alimentaires**
- Emballage et approche circulaire

[PRÉSERVATION DES RESSOURCES](#)
[ENGAGEMENT SOCIÉTAL ET PROMOTION DU DIALOGUE](#)
[ANNEXE](#)

constamment l'assortiment de produits de la mer selon des critères définis, tels que la méthode de pêche, le lieu de pêche, ainsi que le niveau de stock actuel des espèces de produits de la mer correspondantes.

Même dans le domaine du poisson, il est très important de dialoguer avec nos partenaires. En 2017, nous avons rejoint la plateforme internationale Global Dialogue on Seafood Traceability (Dialogue mondial sur la traçabilité des produits de la mer). Elle nous permet de travailler aux côtés d'autres parties prenantes à l'amélioration de la traçabilité des produits de la mer. Pour le commerce du thon, nous coopérons avec l'International Seafood Sustainability Foundation (ISSF). En collaboration avec d'autres détaillants de produits alimentaires, nous veillons par ailleurs à la promotion du site internet Stocks de poissons en ligne exploité par l'institut Johann Heinrich von Thünen.

Nous aidons les consommateurs à y voir plus clair grâce à notre étiquetage des poissons et à l'ALDI Transparency Code (ATC), ce qui leur permet de prendre des décisions d'achat éclairées. Les deux étiquetages seront progressivement déployés dans les pays dans lesquels ALDI Nord est implanté.

Bien-être animal : un engagement toujours aussi ambitieux

[GRI FP Bien-être animal](#) Le traitement éthique des animaux d'élevage est au cœur des débats de société. De nombreux articles de marque de distributeur proposés par ALDI Nord contiennent des matières premières d'origine animale. Il nous appartient donc, en collaboration avec les fournisseurs, d'établir et de développer des normes en matière de bien-être animal. Ces dernières années, nous avons mis en œuvre différentes actions à l'échelle du groupe, qui vont largement au-delà des exigences légales. Les décisions que nous avons prises concernent avant tout l'exclusion de certains produits d'origine animale, comme la laine angora ou les fourrures. Notre Politique Internationale d'Achat pour le Bien-être Animal fixe un cadre pour

nos différentes activités. Elle s'applique depuis 2016 à l'ensemble des articles de marque de distributeur alimentaires et non alimentaires proposées par ALDI Nord et contenant des matières premières d'origine animale. La Politique d'Achat interdit, entre autres, à tous les pays du groupe de commercialiser des œufs en cage d'ici 2025.

Dès 2015/2016, la Belgique, le Danemark, l'Allemagne et les Pays-Bas ont adopté de nouvelles Politiques Nationales d'Achat pour le Bien-être Animal. Début 2018, ce sera au tour du Portugal et de la France, puis de l'Espagne un peu plus tard dans l'année. En Belgique, au Danemark, en Allemagne et aux Pays-Bas, de gros efforts ont été déployés en 2017 pour renforcer davantage le niveau de bien-être animal de façon globale. En Allemagne, nous avons notamment introduit le label de l'Association nationale de protection des animaux, ainsi que la marque Fair & Gut. Au Danemark, nous utilisons le label public, et aux Pays-Bas le label qualité Beter Leven. Nos avancées sont d'ailleurs visibles, grâce à la position que nous occupons, par exemple, dans le « Business Benchmark on Farm Animal Welfare » 2017.

Objectifs et statut

[GRI 204/103-2/3, 308/103-2/3, 414/103-2/3](#) Chaque Politique d'Achat définit des objectifs à atteindre à l'échelle du groupe ou dans des pays spécifiques. Nous contrôlons nos avancées chaque année en interrogeant nos fournisseurs. Ces objectifs figurent dans nos différentes Politiques d'Achat. Nous publions d'ailleurs les mises à jour de ces politiques sur le site cr-aldinord.com. Ainsi, nos avancées sont à la fois totalement transparentes et parfaitement compréhensibles.

Part d'œufs coquille certifiés KAT

Part des œufs coquille certifiés KAT par rapport au nombre total d'œufs en coquille achetés dans les assortiments standard et ponctuel (en %)¹

	2015	2016	2017
Belgique/Luxembourg ²	86,0	80,0	84,9
Allemagne	100,0	100,0	100,0
Pays-Bas	100,0	100,0	100,0
Pologne	34,4	32,3	26,9
Groupe	97,6	96,6	96,9

¹ La certification KAT n'est pas utilisée dans tous les pays. Par conséquent, seuls les pays dans lesquels elle est employée sont représentés ici.

² Les données concernant les sociétés juridiquement indépendantes du groupe ALDI Nord en Belgique et au Luxembourg ont été regroupées pour des raisons de simplification [voir « À propos »].

[← RETOUR](#)

CONTENU

AVANT-PROPOS

GESTION

ESTIME PORTÉE AUX
COLLABORATEURS**GESTION RESPONSABLE DE LA
CHAÎNE D'APPROVISIONNEMENT**

- Qualité des produits
- Un assortiment plus durable
- Normes durables dans la chaîne d'approvisionnement des produits non alimentaires
- **Politiques d'achat durables pour les produits alimentaires**
- Emballage et approche circulaire

PRÉSERVATION DES RESSOURCES

ENGAGEMENT SOCIÉTAL ET
PROMOTION DU DIALOGUE

ANNEXE

Part de produits de la mer achetés certifiés et durables GRI FP2

Part d'articles de marque de distributeur achetés certifiés MSC, ASC, GLOBALG.A.P. ou logo biologique européen par rapport au nombre total d'articles à base de produits de la mer achetés dans nos assortiments standard et ponctuel (en %)¹

En 2017, près de 40 % des articles à base de produits de la mer achetés par l'ensemble du groupe étaient certifiés par l'une des normes de développement durable citées. La majeure partie portait la certification MSC (environ 66 %), suivie des certifications ASC (environ 19 %) et GLOBALG.A.P. (environ 13 %), ainsi que du logo biologique européen (près de 4 %).

	2015	2016	2017 ✔
Belgique/Luxembourg ²	32,4	56,0	51,8
Danemark	56,9	59,4	75,4
Allemagne	70,6	66,9	71,1
France	17,9	22,2	36,9
Pays-Bas	47,4	50,9	61,5
Pologne	35,8	31,1	42,3
Portugal	25,0	28,8	27,6
Espagne	10,9	10,0	12,9
Groupe	32,9	36,0	39,5

¹ Les articles disposant de plusieurs certifications sont inclus dans toutes les catégories concernées pour la répartition, mais ne sont comptabilisés qu'une seule fois dans le total. Le total de la répartition peut par conséquent être supérieur à 100 pourcent.

² Les données concernant les sociétés juridiquement indépendantes du groupe ALDI Nord en Belgique et au Luxembourg ont été regroupées pour des raisons de simplification (voir « À propos »).

Part d'huile de palme certifiée GRI FP2

Part d'huile de palme utilisée pour la fabrication de nos produits alimentaires et non alimentaires dans nos assortiments standard et ponctuel, certifiée selon l'un des systèmes de chaîne d'approvisionnement physique de la RSPO par rapport à la quantité totale (en %)¹

	2015	2016	2017 ✔		
	Total	Total	Total	Produits alimentaires	Produits non alimentaires
Belgique/Luxembourg ³	77,7	85,4	92,8	99,8	20,1
Danemark	30,1	91,0	96,1	99,4	46,0
Allemagne	86,7	90,0	91,9	100,0	46,8
France	66,5	82,2	87,4	100,0	26,8
Pays-Bas	71,4	88,3	85,4	91,3	15,2
Pologne	78,7	69,2	75,1	76,5	53,0
Portugal	62,7	84,1	80,5	90,9	20,3
Espagne	36,9	68,7	63,2	72,2	36,3
Groupe	76,8	86,7	89,2	97,4	35,8

¹ Les données sont en partie basées sur des extrapolations.

² La répartition entre produits alimentaires et produits non alimentaires n'est disponible que depuis 2017.

³ Les données concernant les sociétés juridiquement indépendantes du groupe ALDI Nord en Belgique et au Luxembourg ont été regroupées pour des raisons de simplification (voir « À propos »).

[← RETOUR](#)
[CONTENU](#)
[AVANT-PROPOS](#)
[GESTION](#)
[ESTIME PORTÉE AUX COLLABORATEURS](#)

GESTION RESPONSABLE DE LA CHAÎNE D'APPROVISIONNEMENT

- Qualité des produits
- Un assortiment plus durable
- Normes durables dans la chaîne d'approvisionnement des produits non alimentaires
- **Politiques d'achat durables pour les produits alimentaires**
- Emballage et approche circulaire

[PRÉSERVATION DES RESSOURCES](#)
[ENGAGEMENT SOCIÉTAL ET PROMOTION DU DIALOGUE](#)
[ANNEXE](#)

Part d'articles à base de cacao certifié GRI FP2

Part d'articles de marque de distributeur à base de cacao achetés contenant du cacao certifié durable dans nos assortiments standard et ponctuel par rapport au nombre total d'articles à base de cacao achetés (en %)

En 2017, près de 88 % des articles de marque de distributeur contenant du cacao contenaient du cacao durable certifié. La majeure partie était certifiée selon la norme UTZ (près de 98 %), suivie de la certification Fairtrade (près de 1,5 %, dont 0,1 % d'articles affichant la certification Fairtrade et le logo biologique européen) et enfin du logo biologique européen (autour de 0,7 %).

	2015	2016	2017
Belgique/Luxembourg ¹	20,0	77,0	98,2
Danemark	73,5	89,6	82,6
Allemagne	77,0	90,1	93,8
France	23,9	90,9	88,0
Pays-Bas	77,5	84,2	95,3
Pologne	69,7	68,6	80,0
Portugal	68,5	80,2	88,5
Espagne	55,4	70,3	88,9
Groupe	48,9	78,8	87,6

¹ Les données concernant les sociétés juridiquement indépendantes du groupe ALDI Nord en Belgique et au Luxembourg ont été regroupées pour des raisons de simplification (voir « À propos »).

Part de café durable vérifié ou certifié acheté GRI FP2

Part de café durable certifié et vérifié acheté par rapport au poids total de café acheté pour les articles de marque de distributeur dans nos assortiments standard et ponctuel (en %)

Le café que nous achetons a été vérifié par rapport aux normes de certification Fairtrade, 4C, Rainforest Alliance et UTZ, ainsi qu'au logo biologique européen. Au total, environ 48 % du café acheté en 2017 était vérifié ou certifié selon l'un des labels de développement durable mentionnés. La majeure partie portait la certification UTZ (environ 80 %), suivie de la certification Fairtrade et du label biologique européen (environ 9 %).

	2015 ¹	2016 ¹	2017
Belgique/Luxembourg ²	11,2	16,4	44,1
Danemark	13,6	18,7	49,0
Allemagne	14,1	21,9	50,0
France	9,2	15,7	43,9
Pays-Bas	11,3	15,8	44,8
Pologne	9,8	13,4	43,5
Portugal	16,5	29,6	60,6
Espagne	19,2	36,9	61,6
Groupe	12,8	19,5	47,8

¹ En raison d'une amélioration de la méthode de comptabilisation, les données ont été adaptées rétroactivement par rapport aux publications précédentes.

² Les données concernant les sociétés juridiquement indépendantes du groupe ALDI Nord en Belgique et au Luxembourg ont été regroupées pour des raisons de simplification (voir « À propos »).

[← RETOUR](#)

CONTENU

AVANT-PROPOS

GESTION

ESTIME PORTÉE AUX
COLLABORATEURS**GESTION RESPONSABLE DE LA
CHAÎNE D'APPROVISIONNEMENT**

- Qualité des produits
- Un assortiment plus durable
- Normes durables dans la chaîne d'approvisionnement des produits non alimentaires
- Politiques d'achat durables pour les produits alimentaires
- **Emballage et approche circulaire**

PRÉSERVATION DES RESSOURCES

ENGAGEMENT SOCIÉTAL ET
PROMOTION DU DIALOGUE

ANNEXE

Part de thé certifié durable acheté GRI FP2

Part de thé certifié durable acheté par rapport au poids total de thé acheté pour les articles de marque de distributeur dans nos assortiments standard et ponctuel (en %)¹

Le thé que nous achetons a été vérifié par rapport aux normes de certification Fairtrade, Rainforest Alliance, UTZ et UEBT/UTZ, ainsi qu'au logo biologique européen. Au total, environ 53 % du thé acheté en 2017 affichait l'une de ces certifications. La majeure partie portait la certification Rainforest Alliance (environ 54 %), suivie du label biologique européen (environ 28 %).

	2015 ²	2016 ²	2017
Belgique/Luxembourg ³	7,9	20,9	38,9
Danemark	12,2	29,6	49,8
Allemagne	17,8	37,2	55,4
France	12,0	34,4	50,6
Pays-Bas	13,2	25,2	44,0
Pologne	14,7	20,1	48,4
Portugal	46,4	36,4	53,3
Espagne	33,5	36,3	56,8
Groupe	17,1	34,3	52,9

¹ Les résultats comprennent à la fois des produits de marque de distributeur à base de thé (articles contenant des produits issus du théier, comme le thé noir et le thé vert) et des produits de marque de distributeur similaires au thé (comme des infusions et des tisanes).

² En raison d'une amélioration de la méthode de comptabilisation, les données ont été adaptées rétroactivement par rapport aux publications précédentes.

³ Les données concernant les sociétés juridiquement indépendantes du groupe ALDI Nord en Belgique et au Luxembourg ont été regroupées pour des raisons de simplification (voir « À propos »).



Emballage et approche circulaire

ODD 12, 14, 15 GRI 301/103-1 La prévention des déchets est un aspect essentiel du développement durable. Avec près de 82 %, les déchets d'emballages constituent la majeure partie du volume total de déchets d'ALDI Nord en Allemagne. Pour un grand nombre de produits, les emballages permettent de protéger le produit et de garantir sa qualité. C'est pourquoi il n'est pas possible de s'en passer totalement. Nous nous engageons donc à utiliser des matériaux recyclables, ainsi que des systèmes réutilisables pour le conditionnement des fruits et légumes. Par ailleurs, nous étudions toutes les possibilités nous permettant de développer une économie circulaire afin de préserver les ressources non seulement pour nos emballages, mais aussi pour nos produits et nos sacs de courses.

Notre approche

GRI 301/103-2 Dès lors que cela s'avère pertinent d'un point de vue économique et environnemental, nous avons recours à des systèmes réutilisables pour l'emballage de transport et le conditionnement de nos produits. Nous transportons la plupart de nos fruits et légumes dans des caisses réutilisables plutôt que dans les traditionnels emballages en carton. Dans de nombreux cas, les emballages à usage unique sont toutefois indispensables afin de

← RETOUR

CONTENU

AVANT-PROPOS

GESTION

ESTIME PORTÉE AUX COLLABORATEURS

GESTION RESPONSABLE DE LA CHAÎNE D'APPROVISIONNEMENT

- Qualité des produits
- Un assortiment plus durable
- Normes durables dans la chaîne d'approvisionnement des produits non alimentaires
- Politiques d'achat durables pour les produits alimentaires
- **Emballage et approche circulaire**

PRÉSERVATION DES RESSOURCES

ENGAGEMENT SOCIÉTAL ET PROMOTION DU DIALOGUE

ANNEXE

protéger suffisamment nos marchandises lors de leur transport. Pour ces produits, nous utilisons en Allemagne des films et des cartons composés de matériaux recyclables de façon à pouvoir les revaloriser. Par ailleurs, dans un grand nombre de pays dans lesquels ALDI Nord est implanté, nos cartons à usage unique sont déjà fabriqués en partie à partir de matériaux recyclés et/ou certifiés.

L'emballage n'est pas le seul domaine dans lequel nous recherchons à nous inscrire dans une économie circulaire : selon ce concept, les produits sont développés et fabriqués de façon à pouvoir être réutilisés ou revalorisés d'une façon totalement différente après leur utilisation première. Il est ainsi possible de réduire le volume de déchets et d'utiliser moins de ressources pour la fabrication d'autres produits. À l'avenir, nous souhaiterions promouvoir et encourager ces approches fondamentales via le déploiement de projets dédiés.

Organisation et directives

GRI 301/103-2/3 Les emballages et l'économie circulaire sont deux thèmes coordonnés par ALDI Nord à l'échelle du groupe. Le service RSE, le service Qualité et le service Achats traitent ce sujet. Étant donné que de nombreux matériaux d'emballage sont fabriqués à partir de fibres de bois, nous adaptons notre gestion des emballages et du recyclage au sein du groupe aux dispositions de notre Politique Internationale d'Achat de Bois, entre autres. Par ailleurs, une nouvelle loi sur les emballages vient d'être adoptée en Allemagne et remplacera dès le 1er janvier 2019 la réglementation en vigueur jusqu'à présent. Aux Pays-Bas, les acteurs du commerce de produits alimentaires et de l'industrie manufacturière doivent atteindre des objectifs sectoriels en matière d'emballages plus durables. Le concept d'économie circulaire prend notamment tout son sens dans le domaine du textile : avec notre Politique Nationale d'Achat de Coton, nous misons également en Allemagne sur l'utilisation de coton recyclé.

Avancées et actions en 2017

Une nouvelle Politique Internationale d'Achat de Bois

GRI 301/103-2/3 La majeure partie de nos conditionnements est fabriquée à partir de fibres de bois, malgré quelques différences d'un pays à un autre. Au total, près de 80 % de nos déchets d'emballages contiennent du bois, du carton ou du papier. Notre Politique Internationale d'Achat de Bois définit dans l'ensemble du groupe des instructions claires pour l'utilisation de ces matières premières et une grande partie de nos emballages : d'ici 2020, tous nos produits en bois et à base de bois, ainsi que nos emballages de vente, de regroupement et de transport seront fabriqués à partir de matériaux certifiés recyclés ou durables (voir Objectifs et statut). La Politique d'Achat dans ce domaine constitue dans le même temps un cadre contrai-

gnant pour la collaboration avec nos partenaires commerciaux. En collaboration avec eux, nous nous attelons aux défis sociaux, économiques et environnementaux qui se présentent dans ce domaine. Actuellement, 18 % de nos déchets d'emballage relèvent déjà du champ d'application de la nouvelle Politique Internationale d'Achat de Bois. Au cours de l'exercice, nous avons commencé à remplacer en Allemagne les petits emballages à base de bois des œufs coquille par des matériaux 100 % recyclés.

Textiles et chaussures : plus de fibres recyclées

Dans le domaine des textiles et des chaussures, nous utilisons déjà des fibres recyclées. Les couettes et les oreillers spécifiques constitués de fibres recyclées font par exemple partie intégrante de notre assortiment ponctuel en Allemagne. Ces produits ont été fabriqués à partir de bouteilles en PET identiques à celles que nous récupérons dans nos automates de consigne. Dans un premier temps, ces bouteilles sont réduites en flocons, puis transformées en fibres. Nous nous engageons d'ici 2020 à étudier la mise en œuvre de projets en circuit fermé ou de projets de recherche correspondants dès lors que cela s'avèrera possible et judicieux. Par ailleurs, nous envisageons d'étendre l'utilisation des fibres recyclées.

Fin des sacs en plastique jetables

Fin 2017, nous avons commencé à retirer nos sacs en plastique jetables classiques en Belgique, en Allemagne et aux Pays-Bas. En matière de sacs, ces trois pays proposeront exclusivement des cabas réutilisables dans les magasins ALDI Nord dès la fin de la phase de transition. Pour obtenir plus d'informations à ce sujet, consultez la section « Fin des sacs en plastique jetables ».

Objectifs et statut

GRI 301/103-2/3 Notre Politique Internationale d'Achat de Bois contient des objectifs clairs en matière d'emballage. Nous allons notamment remplacer tous les nouveaux emballages de vente, de regroupement et de transport de nos produits par des matériaux certifiés durables ou recyclés en fonction de leur disponibilité. Dans ce domaine, nous nous appuyons sur les normes FSC® et PEFC™, ou, après étude au cas par cas, toute autre norme contribuant à la promotion d'une filière bois durable ou d'un cycle de transformation respectueux de l'environnement. Pour les emballages de regroupement et de transport, nous acceptons des matières recyclées constituées d'au moins 70 % de matériaux recyclés, même s'ils ne sont pas certifiés. La phase de conversion commence dès aujourd'hui et devrait se poursuivre jusqu'à la fin de l'année 2020. En Allemagne, le remplacement des sacs en plastique jetables par des cabas réutilisables devrait durer tout au long de l'année 2018 afin de respecter les engagements des contrats fournisseurs existants.



CONTENU

GASPILLAGE ALIMEN-
TAIRE ET DÉCHETS

PRÉSERVATION DU CLIMAT

MOBILITÉ ET LOGISTIQUE

PRÉSERVATION DES RESSOURCES

Préserver les ressources et le climat

Que ce soit au sein des magasins, de la logistique ou de nos sites administratifs, nous nous efforçons de réduire continuellement notre consommation d'énergie et de ressources partout où nous opérons. Cela est notamment illustré par la Politique d'ALDI Nord pour la Préservation du Climat. Dans cette politique, nous fixons un objectif ambitieux pour le groupe en matière de réduction des émissions.

← RETOUR

CONTENU

AVANT-PROPOS

GESTION

ESTIME PORTÉE AUX
COLLABORATEURSGESTION RESPONSABLE DE LA
CHAÎNE D'APPROVISIONNEMENT**PRÉSERVATION DES RESSOURCES**• **Gaspillage alimentaire et déchets**

- Préservation du climat
- Mobilité et logistique

ENGAGEMENT SOCIÉTAL ET
PROMOTION DU DIALOGUE

ANNEXE

Gaspillage alimentaire et déchets

ODD 2, 12 **GRI 301/103-1, 306/103-1** Nous assumons la responsabilité de la protection de notre environnement et de ses ressources naturelles. La réduction des déchets et la lutte contre le gaspillage alimentaire jouent un rôle clé pour nous en tant que détaillant. Notre engagement en faveur des Objectifs de développement durable des Nations Unies atteste enfin de notre volonté d'apporter notre contribution dans ce domaine : par conséquent, il faudra d'ici à 2030 réduire de moitié le gaspillage alimentaire par habitant à l'échelle mondiale, tant au niveau de la distribution que de la consommation, ainsi que réduire le volume de déchets (objectif de développement durable 12, Consommation et production responsables). Nous apportons notre contribution dans ce domaine afin d'atteindre cet objectif.

Notre approche

GRI 301/103-2, 306/103-2 Nous appliquons la hiérarchie de la gestion des déchets en cinq degrés de priorités, qui repose sur la prévention, la préparation à la réutilisation, le recyclage, la valorisation et l'élimination. Nous évitons autant que possible les déchets en introduisant, par exemple, dans nos centres logistiques des systèmes réutilisables, comme les caisses de transport pour nos fruits et légumes. Nous étudions l'utilisation de matières pouvant être réutilisées et encourageons le recyclage, comme avec nos matériaux d'emballage en carton ou en film. Les matériaux non recyclables sont revalorisés et transformés en énergie dans des installations d'incinération des déchets. L'enfouissement représente l'étape ultime de cette approche hiérarchique, que nous appliquons régulièrement en Allemagne si bien que notre taux de revalorisation atteint 99 % (voir les indicateurs de déchets). Même en Belgique, plus de 90 % de nos déchets sont recyclés ou, dans le cas de déchets organiques, revalorisés.

Dans notre secteur, les emballages (près de 82 %), surtout ceux utilisés pour le conditionnement, et les produits alimentaires ne pouvant plus être vendus représentent la plus grande partie des déchets ou des pertes. L'augmentation du volume de vente s'accompagne d'une hausse de la quantité de déchets au sein du groupe ALDI Nord. Pour optimiser encore davantage notre gestion des déchets, nous avons créé en Allemagne en 2017 un poste de responsable Logistique dédié au traitement des déchets.

Par ailleurs, nous travaillons actuellement à l'élaboration d'une Directive Internationale sur la Réduction du Gaspillage Alimentaire. Nous avions initialement prévu de publier cette directive à la fin de l'année 2017. Or, nous avons besoin d'un délai de réflexion supplémentaire en raison des

différentes réglementations dans les pays dans lesquels le groupe ALDI Nord est implanté, ainsi que des futures exigences à l'échelle de l'Union européenne.

Organisation et responsabilités

GRI 301/103-2/3, 306/103-2/3 La gestion des déchets et la lutte contre le gaspillage alimentaire sont deux problématiques organisées et pilotées dans l'ensemble des domaines. À l'échelle du groupe, les responsables des services RSE, Logistique et Qualité collaborent au sein de différents groupes de travail pour définir conjointement des solutions, des objectifs et des actions stratégiques. La coordination entre les sociétés ALDI des différents pays est assurée par le service Logistique d'ALDI Einkauf, qui peut faire appel au service RSE en cas de besoin. Le responsable Logistique dédié au traitement des déchets échange avec les responsables compétents dans les différents pays dans lesquels ALDI Nord est implanté, ainsi qu'avec des prestataires externes afin d'optimiser davantage les flux de matières. Les enseignements tirés de la gestion des déchets en Allemagne peuvent ainsi conduire à la mise en place d'améliorations dans l'ensemble du groupe.

Directives et réglementations

GRI 301/103-2/3, 306/103-2/3 La directive-cadre sur les déchets adoptée par l'Union européenne définit la gestion des déchets dans l'ensemble des pays du groupe. En 2017, ALDI Nord Allemagne a travaillé à la mise en œuvre de la nouvelle ordonnance relative aux déchets professionnels (GewAbfV) visant à appliquer la hiérarchie des degrés de priorités en matière de gestion des déchets exigée par la loi sur l'économie circulaire. Dans le cadre de la mise en œuvre de cette ordonnance, le service Logistique a mis à la disposition de nos sociétés régionales des documents de formation. Le respect des directives citées incombe aux responsables Logistiques locaux respectifs.

Avancées et actions en 2017

GRI 301-103-2/3, 306/103-2/3 Les sociétés ALDI des différents pays travaillent en collaboration avec des banques alimentaires nationales, parfois depuis de nombreuses années déjà. Une précieuse collaboration que nous ne cessons de renforcer. Au cours de l'exercice, environ 75 % de nos magasins ont fait don de leurs produits alimentaires encore comestibles mais ne pouvant plus être vendus (2016 : 65 %).

En 2017, nous avons adhéré en Allemagne à l'initiative REFRESH (Resource Efficient Food and dRink for the Entire Supply cHain) de l'Union européenne. Ce projet vise la prévention et la revalorisation des déchets alimentaires à toutes les étapes de la chaîne de valeur. Aux Pays-Bas, nous participons à deux projets de recherche et œuvrons également dans tous les autres pays contre le gaspillage alimentaire.

← RETOUR

CONTENU

AVANT-PROPOS

GESTION

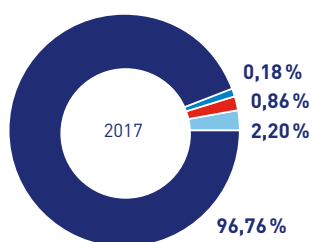
ESTIME PORTÉE AUX
COLLABORATEURSGESTION RESPONSABLE DE LA
CHAÎNE D'APPROVISIONNEMENT**PRÉSERVATION DES RESSOURCES**• **Gaspillage alimentaire et déchets**

• Préservation du climat

• Mobilité et logistique

ENGAGEMENT SOCIÉTAL ET
PROMOTION DU DIALOGUE

ANNEXE

**Quantité de déchets
par méthode de
traitement** GRI 306-2Quantité de déchets par
méthode de traitement
en Allemagne (en %)¹En 2017, près de 99 % des déchets
non dangereux ont été revalorisés
ou recyclés (compostage compris).

- Valorisation et recyclage²
- Enfouissement
- Incinération (incinération en masse)
- Compostage

¹ Le classement par
méthode de traitement
repose en partie sur
des estimations.² Y compris incinération avec
valorisation énergétique.**Objectifs et statut**

GRI 306/103-2/3 Dans le cadre de notre Programme RSE, nous avons formulé en 2015 une directive visant à développer, au sein même des magasins, la gestion des denrées alimentaires encore comestibles mais ne pouvant plus être vendues. Cette directive est toutefois encore en cours de rédaction.

Dons de denrées alimentaires GRI 306-2

Part de magasins faisant don à des organisations caritatives de denrées alimentaires encore comestibles mais ne pouvant plus être vendues par rapport au nombre total de magasins (en %)

En règle générale, nous gérons les marchandises de façon à générer le moins de pertes possible. Tout surplus éventuel doit faire l'objet d'un don dans la mesure du possible. Or, les sites ne travaillent pas tous avec des partenaires récupérant les dons de produits alimentaires.

	2015	2016	2017
Belgique/Luxembourg ¹	100,0	100,0	100,0
Danemark	3,6	3,6	18,1
Allemagne	98,1	99,1	99,0
France	–	–	23,4
Pays-Bas	–	28,7	74,2
Pologne	4,8	24,6	38,7
Portugal	8,5	25,0	31,6
Espagne	76,5	75,4	76,1
Groupe	61,5	65,2	75,4

¹ Les données concernant les sociétés juridiquement indépendantes du groupe ALDI Nord en Belgique et au Luxembourg ont été regroupées pour des raisons de simplification (voir « A propos »).

Volume de déchets en Allemagne GRI 306-2Volume de déchets par type de déchet (en tonnes)¹

La quantité de déchets produite a légèrement augmenté en Allemagne par rapport à 2016. La majeure partie de notre production de déchets est liée aux déchets d'emballage. Avec 420 tonnes, les déchets dangereux représentent environ 0,2 % seulement de la quantité totale de déchets. Ceux-ci comprennent principalement l'huile usagée, les filtres à huile, les batteries de véhicules et les tubes fluorescents contenant du mercure. Pour l'instant, le volume de déchets ne peut être comptabilisé que pour nos sites allemands. Nous prévoyons d'étendre la comptabilisation à l'ensemble des pays dans les années à venir.

	2015	2016 ²	2017
Déchets dangereux	493	414	420
Papier / carton	432	450	400
Déchets urbains ³	22 129	22 320	24 550
Déchets issus de la fabrication et de la transformation de denrées alimentaires ⁴	8 173	11 102	11 343
Déchets d'emballage	156 580	161 290	164 000
dont films / matières plastiques	3 986	3 578	3 432
dont carton / papier	121 331	125 174	128 549
dont PET	31 264	32 538	31 864
dont autres ⁵	–	–	155
Appareils usagés	70	56	52
Quantité totale de déchets	187 878	195 632	200 765

¹ Les données reposent en partie sur des estimations et des extrapolations.

² En raison de renseignements complémentaires pour l'année 2016, des modifications partielles ont été apportées au rapport de l'année précédente.

³ Déchets professionnels. Ceux-ci comprennent notamment les déchets résiduels, les denrées alimentaires emballées, les déchets encombrants, le bois et les déchets métalliques.

⁴ Cette catégorie englobe les déchets issus des cantines et des produits cuits sur place.

⁵ Cette catégorie englobe les autres déchets d'emballage, comme les pots de fleurs ou les jardinières. Cette catégorie a été prise en compte pour la première fois en 2017.

← RETOUR

CONTENU

AVANT-PROPOS

GESTION

ESTIME PORTÉE AUX
COLLABORATEURSGESTION RESPONSABLE DE LA
CHAÎNE D'APPROVISIONNEMENT**PRÉSERVATION DES RESSOURCES**

- Gaspillage alimentaire et déchets

- **Préservation du climat**

- Mobilité et logistique

ENGAGEMENT SOCIÉTAL ET
PROMOTION DU DIALOGUE

ANNEXE



Préservation du climat

ODD 7, 13 **GRI 302/103-1/2, 305/103-1/2** Nous nous sommes engagés à réduire l'impact de nos activités sur le climat. Dès 2015, nous avons ancré dans notre Politique de Responsabilité Sociétale de l'Entreprise (RSE) l'objectif de définir des mesures afin de préserver le climat. La Politique de Préservation du Climat que nous avons adopté en 2018 définit un objectif ambitieux pour le climat, et fixe un cadre exhaustif de mesures correspondantes. Nous contribuons ainsi à l'accomplissement des objectifs de l'Accord international de Paris sur le climat et à la mise en œuvre de l'Objectif de développement durable N°13 « Mesures relatives à la lutte contre les changements climatiques », formulé dans l'agenda 2030 des Nations Unies (ONU).

Notre approche

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

ALDI Nord s'est fixé un objectif clair de préservation du climat : nous nous sommes engagés, d'ici à 2021, à réduire les émissions de gaz à effet de serre du groupe de 40 % par rapport à 2015. Cet objectif concerne l'ensemble des émissions que nous générons nous-mêmes à travers nos activités (émissions Scope 1 et Scope 2). Notre Politique Internationale de Préservation du Climat recense nos objectifs et actions. Axée sur le long terme, notre stratégie de préservation du climat comprend deux priorités :

- Les actions sur notre efficacité nous permettent d'économiser de l'énergie, des gaz réfrigérants et du carburant. Nous les appliquons principalement là où la consommation est la plus importante.
- Nous utilisons davantage d'électricité issue d'énergies renouvelables, aussi bien issue de notre propre production, que dans le cadre de l'achat d'électricité.

Notre bilan carbone détaille nos émissions de gaz à effet de serre par sources d'émissions, et donne ainsi un état pour le déploiement de nos actions de préservation du climat. Ce bilan est établi selon la norme mondialement reconnue du GHG Protocol, et vérifié par un commissaire aux comptes.

Aperçu de nos principales sources d'émissions

- Magasins : comme cela est généralement le cas dans la vente au détail, l'énergie consommée par nos magasins concerne principalement la réfrigération des denrées alimentaires, l'éclairage des surfaces de vente et le chauffage.
- Technologie de réfrigération : la réfrigération de nos produits requiert l'utilisation de gaz réfrigérants. En raison de fuites, les gaz réfrigérants peuvent pénétrer dans l'atmosphère et ainsi contribuer au réchauffement climatique.
- Logistique : environ un huitième des émissions de gaz à effet de serre du groupe est occasionné par la consommation de diesel des camions, voir aussi « Mobilité et logistique ».
- Centres logistiques : au sein de nos centres logistiques, la majorité de la consommation d'électricité (jusqu'à 50 %) est liée à l'éclairage.

Pour que la préservation du climat soit mise en œuvre partout de manière systématique, elle doit prendre une dimension économique. C'est la raison pour laquelle à partir de 2018, nous intégrons un prix interne par tonne de CO₂. Ce prix doit être utilisé pour toutes les décisions d'investissement pertinentes en termes d'émissions. Notre ambition est de faire de la préservation du climat une partie intégrante de nos processus opérationnels.

← RETOUR

CONTENU

AVANT-PROPOS

GESTION

ESTIME PORTÉE AUX COLLABORATEURS

GESTION RESPONSABLE DE LA CHAÎNE D'APPROVISIONNEMENT

PRÉSERVATION DES RESSOURCES

- Gaspillage alimentaire et déchets
- **Préservation du climat**
- Mobilité et logistique

ENGAGEMENT SOCIÉTAL ET PROMOTION DU DIALOGUE

ANNEXE

Organisation et responsabilités

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

La préservation du climat repose sur l'expertise et la collaboration entre différents services. Dans ce cadre, nous devons pouvoir réagir de manière rapide et flexible aux nouveaux développements technologiques et contextes politiques. C'est pourquoi nous veillons à ce que tous les services, domaines spécialisés et réseaux d'experts (RSE, Immobilier, Réfrigération, Logistique) échangent régulièrement au sein d'un comité.

Directives et réglementations

Notre Politique Internationale de Préservation du Climat recense nos actions de préservation du climat au sein du groupe. Elle a été adoptée au printemps 2018.

Dans le domaine législatif, nous sommes tout particulièrement concernés par le règlement de l'Union européenne (UE) relatif aux gaz à effet de serre fluorés, qui vise à réduire les émissions à l'échelle de l'UE d'ici à 2030. Dans le cadre de nos activités, les gaz à effet de serre fluorés sont principalement utilisés pour la réfrigération.

Progrès et actions 2017

GRI 302/103-1/2, 305/103-1/2

Une stratégie pour la préservation du climat qui repose sur des actions concrètes

En 2017, nous avons achevé l'élaboration de la stratégie pour la préservation du climat d'ALDI Nord. Ce développement a permis d'évaluer les actions de préservation du climat déjà mises en œuvre, et d'étudier les futures actions possibles. Les résultats de cette analyse ont donné naissance à un large éventail d'actions potentielles pour la préservation du climat. Les sociétés ALDI d'un pays décident, sur la base de critères individuels, des actions les mieux adaptées pour atteindre leurs objectifs climatiques nationaux.

Magasins : des innovations technologiques pour la réduction de la consommation énergétiques

Environ un quart de la consommation d'électricité d'un magasin est occasionné par l'éclairage des surfaces de vente. Par conséquent, depuis 2016, nos nouveaux magasins sont équipés de systèmes d'éclairage à LED. Ces derniers consomment jusqu'à 50 % d'électricité en moins que l'éclairage que nous utilisions jusqu'alors. Et comme l'éclairage à LED produit moins de chaleur que les autres types d'éclairage, une quantité d'électricité moindre est nécessaire pour la réfrigération. Au sein de nos magasins modernisés, nous avons fait installer des baies vitrées pour réduire la consommation de lumière artificielle. Par ailleurs, en dehors de nos horaires d'ouverture, les surfaces de ventes sont éclairées uniquement selon les besoins. Nous utilisons également des LED pour

l'éclairage des parties extérieures, des parkings, des entrepôts et des locaux sociaux.

La réfrigération constitue un autre levier important dans nos magasins pour une meilleure préservation du climat. Dans nos nouveaux magasins, nous n'achetons plus que des meubles congélateurs alimentés en gaz réfrigérants naturels. Équipés de compresseurs à vitesse variable et d'un éclairage à LED, ces congélateurs consomment, à taille égale, jusqu'à 35 % d'électricité en moins que les anciens modèles. Depuis 2017, les rayons réfrigérés de la plupart des magasins rénovés et des nouveaux magasins en Allemagne sont dotés d'une technologie de réfrigération au CO₂. Les installations intégralement alimentées en CO₂ dans les nouveaux bâtiments sont également utilisées pour le chauffage : elles récupèrent la chaleur générée par la réfrigération, ainsi que la chaleur de l'air sortant.

Cette nouvelle technologie sera complétée par une solution de gestion complète des données énergétiques. En 2017, nous avons déployé en Allemagne au sein de tous nos magasins et centres logistiques un système fournissant des données actualisées concernant les consommations d'énergie. En Espagne, 40 de nos magasins sont dotés d'un système de gestion de l'énergie affichant numériquement la consommation énergétique des principaux postes, et de l'évaluer de manière centralisée. Aux Pays-Bas, nous lançons en 2018 un système de gestion de l'énergie s'appuyant sur la norme ISO 50001.

Gaz réfrigérants : réduction des fuites et alternatives plus respectueuses du climat

La réduction du taux de fuite de gaz réfrigérants constitue un pilier important de notre stratégie pour la préservation du climat. Outre des tests d'étanchéité réguliers, nous avons décidé de déployer en 2017 un système de suivi numérique généralisé sur nos sites allemands. Grâce à la collecte et à l'évaluation numériques des données, ce système permet d'obtenir rapidement un aperçu de l'ensemble des installations frigorifiques. Aux Pays-Bas, ALDI travaille au déploiement intégral de ce système.

Parallèlement, nous remplaçons de plus en plus les gaz réfrigérants existants par des alternatives plus respectueuses de l'environnement. Nous alimentons progressivement l'ensemble des réfrigérateurs et congélateurs en propane (R290), un gaz réfrigérant naturel à très faible potentiel d'émissions de gaz à effet de serre. Dans nos nouvelles installations frigorifiques alimentées en CO₂, ce dernier est utilisé comme gaz réfrigérant.

Entre 2015 et 2017, nous avons été en mesure de réduire les émissions liées aux fuites de gaz réfrigérants de 16 %, soit environ 99 000 tonnes équivalent CO₂.

[← RETOUR](#)
[CONTENU](#)
[AVANT-PROPOS](#)
[GESTION](#)
[ESTIME PORTÉE AUX COLLABORATEURS](#)
[GESTION RESPONSABLE DE LA CHAÎNE D'APPROVISIONNEMENT](#)

PRÉSERVATION DES RESSOURCES

- Gaspillage alimentaire et déchets

- **Préservation du climat**

- Mobilité et logistique

[ENGAGEMENT SOCIÉTAL ET PROMOTION DU DIALOGUE](#)
[ANNEXE](#)

Centres logistiques : un éclairage efficace et adapté aux besoins

En Belgique et en Allemagne, nous prévoyons d'équiper nos centres logistiques d'un éclairage à LED. Au Danemark, cela a déjà été mis en œuvre. À la fin de l'année 2017, nous avons déjà équipé de cette technologie 27 de nos 73 centres logistiques à l'échelle du groupe, et deux entrepôts ont été fermés fin 2017. De plus, nous étudions dans la plupart des centres logistiques l'emploi d'un éclairage adapté aux besoins, avec des détecteurs de mouvement et des capteurs de luminosité.

Énergies renouvelables : davantage d'énergie verte d'ici à 2021

Les toits de nombreux magasins et entrepôts sont équipés d'installations photovoltaïques. En 2017, leur puissance s'élevait déjà à plus de 32 000 kWp (kilowatt-peak, kilowatt-crête en français) et ont produit plus de 23 000 MWh d'électricité. Ceci nous a permis d'économiser environ 6 600 tonnes d'émissions de CO₂. Par ailleurs, nous souhaitons installer une puissance nominale supplémentaire de plus de 50 000 kWp d'ici à 2021. Rien que chez ALDI France, 120 installations sont prévues. Chez ALDI Belgique, 18 installations viendront s'ajouter aux 40 existantes en 2018/2019. Par ailleurs, chez ALDI Portugal, 16 installations solaires ont déjà été installées fin 2017, et des capacités de production de 5 000 kWc supplémentaires seront mises déployées d'ici à 2021.

Actuellement, nous consommons environ 70 % de l'électricité ainsi produite, et le reste est réinjecté dans le réseau électrique. Nous souhaitons augmenter la proportion d'énergie que nous utilisons nous-mêmes. Pour cela, nous nous appuyons sur des technologies d'accumulation permettant d'utiliser plus tard l'électricité produite. ALDI Nord Allemagne a par ailleurs déjà équipé trois magasins pilotes d'un accumulateur de glace innovant

dans le cadre du projet ESyCool green. Viessmann, notre partenaire dans ce projet, a remporté en février 2018 le prix allemand de l'innovation pour le climat et l'environnement (IKU) 2017 dans la catégorie « processus innovants pour la préservation du climat ». À l'issue de la phase de test, nous déciderons de la poursuite de la mise en œuvre.

Malgré la mise en place d'installations photovoltaïques supplémentaires, la majorité de notre électricité continuera de provenir du réseau dans les années à venir. Afin d'atteindre notre objectif climatique, nous prévoyons par conséquent d'utiliser davantage d'électricité verte d'ici 2021. Depuis 2015 déjà, ALDI Pays-Bas a entièrement basculé son approvisionnement vers de l'électricité verte. En 2017, son électricité provenait exclusivement de l'énergie éolienne européenne, et nous avons pu économiser plus de 40 000 tonnes équivalent CO₂ aux Pays-Bas cette année-là. Actuellement, nous travaillons sur des critères stricts pour l'achat d'électricité verte.

Objectifs et statuts

GRI 302/103-2/3, 305/103-2/3 Dans notre Politique de Préservation du Climat, nous nous sommes fixé pour objectif, d'ici à 2021, de réduire de 40 % nos émissions de gaz à effet de serre par rapport à 2015. Pour garantir des contrôles efficaces, nous vérifions régulièrement les progrès réalisés et calculons les émissions à l'échelle du groupe. Ces informations sont évaluées par le service RSE et analysées par le comité d'experts dédié. Si une action devait s'avérer insatisfaisante en termes d'effets attendus, de nouvelles actions seront alors étudiées. Nous publions régulièrement des rapports en interne et en externe, dans lesquels nous détaillons nos progrès dans l'accomplissement de notre objectif climatique.

Consommation d'énergie directe par sources **GRI 302-1**

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

	2015	2016	2017
Gaz naturel	418 129	429 621	418 921
Fuel	27 589	25 321	25 509
Biogaz	154	89	67
Diesel (y compris les groupes électrogènes diesel)	321 314	327 163	333 492
Essence	66	26	18
Gaz de pétrole liquéfié	434	451	466

¹ Les données reposent en partie sur des estimations et des extrapolations.

[← RETOUR](#)

CONTENU

AVANT-PROPOS

GESTION

ESTIME PORTÉE AUX
COLLABORATEURSGESTION RESPONSABLE DE LA
CHAÎNE D'APPROVISIONNEMENT**PRÉSERVATION DES RESSOURCES**

- Gaspillage alimentaire et déchets
- **Préservation du climat**
- Mobilité et logistique

ENGAGEMENT SOCIÉTAL ET
PROMOTION DU DIALOGUE

ANNEXE

Consommation d'énergie directe GRI 302-1**Consommation d'énergie directe dans les bâtiments et la logistique, répartie par pays (en MWh)¹**

La majeure partie de la consommation d'énergie directe est liée à l'utilisation de gaz naturel pour la production de chaleur et à l'utilisation de diesel en tant que carburant pour la logistique. La consommation totale a légèrement diminué par rapport à 2016.

	2015	2016 ²	2017 
Belgique/Luxembourg ³	108 941	109 576	111 286
Danemark	20 962	20 692	19 766
Allemagne	386 112	402 431	397 002
France	149 429	143 479	147 787
Pays-Bas	84 156	86 055	80 058
Pologne	12 896	14 905	16 639
Portugal	1 013	1 084	1 206
Espagne	4 177	4 449	4 731
Groupe	767 686	782 671	778 475

¹ Les données reposent en partie sur des estimations et des extrapolations.² En raison de renseignements complémentaires pour l'année 2016, de légères modifications ont été apportées aux données du rapport de l'année précédente.³ Les données concernant les sociétés juridiquement indépendantes du groupe ALDI Nord en Belgique et au Luxembourg ont été regroupées pour des raisons de simplification (voir « À Propos »).**Consommation d'énergie indirecte** GRI 302-1**Consommation d'électricité et de chauffage urbain (en MWh)¹**

La consommation d'électricité de nos sites représente la majeure partie de nos besoins énergétiques avec presque 990 GWh. Avec environ 6 %, elle a légèrement augmenté par rapport à l'année précédente. Cette hausse résulte notamment de l'élargissement des horaires d'ouverture ainsi que de l'équipement des magasins en nouveaux rayons réfrigérés et automates de cuisson.

	2015			2016 ²			2017		
	Total	Électricité	Chauffage urbain	Total	Électricité	Chauffage urbain	Total	Électricité	Chauffage urbain
Belgique/Luxembourg ³	88 411	88 411	–	89 559	89 559	–	101 354	101 354	–
Danemark	50 569	39 659	10 910	51 141	39 739	11 402	50 470	39 855	10 615
Allemagne	451 014	433 393	17 621	463 361	445 897	17 464	472 279	454 553	17 726
France	177 762	177 762	–	167 805	167 805	–	180 752	180 752	–
Pays-Bas	79 780	78 779	1 001	82 177	81 077	1 100	84 669	83 716	953
Pologne	17 394	16 110	1 284	20 429	18 606	1 823	25 335	22 173	3 162
Portugal	14 113	14 113	–	14 884	14 884	–	17 720	17 720	–
Espagne	79 694	79 694	–	79 070	79 070	–	89 029	89 029	–
Groupe	958 737	927 921	30 816	968 426	936 637	31 789	1 021 608	989 152	32 456

¹ Les données reposent en partie sur des estimations et des extrapolations.² En raison de renseignements tardifs concernant l'année 2016, de légères modifications ont été apportées aux données du rapport de l'année précédente.³ Les données concernant les sociétés juridiquement indépendantes du groupe ALDI Nord en Belgique et au Luxembourg ont été regroupées pour des raisons de simplification (voir « À Propos »).

[← RETOUR](#)

CONTENU

AVANT-PROPOS

GESTION

ESTIME PORTÉE AUX COLLABORATEURS

GESTION RESPONSABLE DE LA CHAÎNE D'APPROVISIONNEMENT

PRÉSERVATION DES RESSOURCES

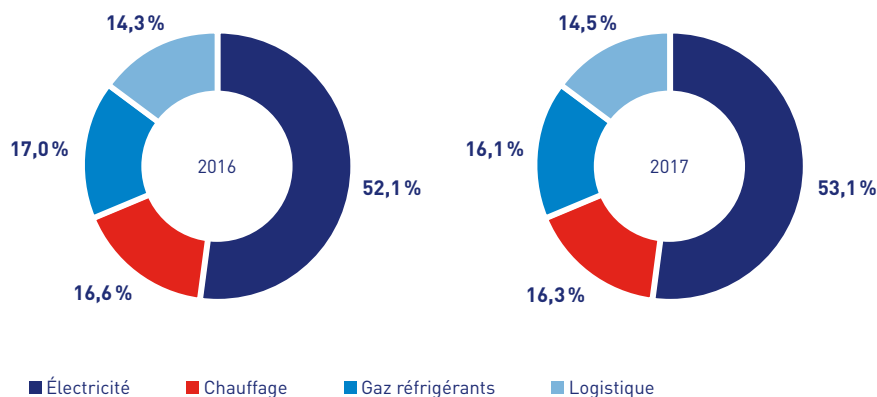
- Gaspillage alimentaire et déchets
- **Préservation du climat**
- Mobilité et logistique

ENGAGEMENT SOCIÉTAL ET PROMOTION DU DIALOGUE

ANNEXE

Émissions de gaz à effet de serre Scope 1 et Scope 2 par sources 2016 et 2017 GRI 305-1/2

Émissions totales de gaz à effet de serre SCOPE 1 et SCOPE 2 par sources [en %, en fonction des émissions basées sur la localisation]



Émissions de gaz à effet de serre Scope 1 et Scope 2 GRI 305-1/2

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

Les émissions de gaz à effet de serre ont été calculées sur la base de la consommation d'énergie et de carburant ainsi que des fuites de gaz réfrigérant. Le calcul est réalisé selon les exigences du GHG Protocol à l'aide des facteurs d'émission du DEFRA et du GEMIS pour les émissions liées au chauffage urbain. Conformément au GHG Protocol, les émissions Scope 2 issues de la consommation électrique ont été séparées, avec d'une part des facteurs d'émission basés sur la localisation, et d'autre part basés sur le marché. La méthode basée sur la localisation se fonde sur les données d'une région géographique définie, par exemple un pays. Tandis que les facteurs basés sur le marché s'appuient, dans la mesure du possible, sur le mix énergétique individuel d'une entreprise et ainsi sur des émissions réellement émises par le producteur d'énergie. Le calcul des émissions de gaz à effet de serre basé sur la localisation est fondé sur les facteurs de l'International Energy Agency (IEA).

	2015			2016			2017		
	Scope 1 ¹	Scope 2 ² « basé sur la localisation »	Scope 2 ² « basé sur le marché »	Scope 1 ^{1,3}	Scope 2 ^{2,3} « basé sur la localisation »	Scope 2 ^{2,3} « basé sur le marché »	Scope 1 ¹	Scope 2 ² « basé sur la localisation »	Scope 2 ² « basé sur le marché »
Belgique/Luxembourg ⁴	42 096	17 782	15 781	40 328	18 656	13 246	38 639	22 674	14 859
Danemark	11 104	13 241	8 973	10 466	11 372	10 914	14 942	8 119	10 859
Allemagne	120 089	214 793	262 533	110 178	211 664	38 301	108 069	203 918	223 790
France	74 861	11 350	2 666	75 277	6 863	6 276	67 101	8 364	6 756
Pays-Bas	31 253	35 044	72	29 802	38 393	143	28 147	40 984	124
Pologne	3 940	12 866	13 488	5 501	14 688	15 185	6 931	17 295	18 441
Portugal	1 529	3 964	6 180	2 817	3 793	4 334	5 728	5 695	5 080
Espagne	12 239	19 467	30 218	12 267	20 096	26 774	10 980	25 718	29 854
Groupe	297 111	328 507	339 911	286 636	325 525	115 173	280 537	332 767	309 763

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

²Scope 2 : émissions liées à la consommation d'électricité et de chauffage urbain réparties par émissions basées sur la localisation et sur le marché.

³En raison de renseignements complémentaires pour l'année 2016, de légères modifications ont été apportées aux données du rapport de l'année précédente.

⁴Les données concernant les sociétés juridiquement indépendantes du groupe ALDI Nord en Belgique et au Luxembourg ont été regroupées pour des raisons de simplification (voir « À Propos »).

[← RETOUR](#)

CONTENU

[AVANT-PROPOS](#)
[GESTION](#)
[ESTIME PORTÉE AUX COLLABORATEURS](#)
[GESTION RESPONSABLE DE LA CHAÎNE D'APPROVISIONNEMENT](#)
PRÉSERVATION DES RESSOURCES

- Gaspillage alimentaire et déchets
- Préservation du climat
- **Mobilité et logistique**

[ENGAGEMENT SOCIÉTAL ET PROMOTION DU DIALOGUE](#)
[ANNEXE](#)

Mobilité et logistique

ODD 7, 13 **GRI 302/103-1, 305/103-1** Pour que nos clients puissent trouver régulièrement des produits frais et des rayons remplis, nous transportons quotidiennement nos marchandises de nos centres logistiques vers nos magasins. Nous assurons nous-mêmes une grande partie de ces transports. En 2017, nous avons transporté à l'échelle du groupe un volume de marchandises d'environ 31 millions d'emplacements palettes Euro entre nos 73 centres logistiques et plus de 4 700 magasins. Ces transports génèrent des émissions de gaz à effet de serre. Nous déployons régulièrement différentes actions visant à rendre notre organisation logistique la plus respectueuse possible du climat.

Notre approche

GRI 302/103-2/3, 305/103-2/3 Nous nous sommes fixé l'objectif d'améliorer continuellement l'efficacité de notre logistique marchandises, notamment pour amortir l'augmentation du volume de transport liée à la croissance de nos ventes. Le recours à des concepts logistiques modernes nous aide à regrouper les flux de marchandises, à choisir les meilleurs itinéraires de transport et à réduire ainsi les kilomètres parcourus. La distance moyenne entre un centre logistique et les magasins qu'il approvisionne est d'environ 88 km. Des pneus à faible résistance au mouvement et des spoilers de toit, qui réduisent la résistance à l'air de nos véhicules de transport, contribuent à baisser la consommation de carburant et les émissions de gaz à effet de serre. Par ailleurs, nous veillons tout particulièrement à ce que les camions chez ALDI Nord quittent généralement nos centres logistiques qu'une fois entièrement chargés et formons les conducteurs, notamment aux Pays-Bas, à l'éco conduite.

En 2017, nous avons étudié l'utilisation d'autres systèmes d'alimentation en Allemagne, mais aucun changement n'est actuellement prévu. En ce qui concerne notre flotte de voitures, nous allons raccourcir à l'avenir nos contrats de location pour disposer d'un parc de véhicules plus récent. Nous pourrions ainsi nous assurer qu'une plus grande partie de nos véhicules répondent aux nouvelles normes et standards en matière de consommation et d'émissions et qu'ils contribuent davantage à la préservation du climat lors de leur fonctionnement.

Organisation et directives

GRI 302/103-2 En Allemagne, le développement d'une logistique respectueuse du climat est encouragé par le service Logistique de la société ALDI Einkauf et par les sociétés régionales. Un échange sur cette thématique a lieu actuellement avec les sociétés d'ALDI Nord dans les différents pays. En mai 2018, nous avons adopté notre Politique Internationale de Préservation du Climat.

Avancées et actions en 2017

Un nouveau hub logistique regroupant les flux de marchandises

GRI 305/103-1/2 En 2017, nous avons étoffé notre système logistique d'approvisionnement dans les domaines du vin en Allemagne. Nous avons installé pour cela un hub logistique, qui regroupe les flux de marchandises et permet ainsi de réduire les coûts et les émissions de gaz à effet de serre.

Éclairage LED dans les centres logistiques

GRI 305/103-1/2 Dans nos centres logistiques, l'éclairage représente une grosse partie de la consommation électrique (jusqu'à 50 %). C'est pourquoi nous avons de plus en plus souvent recours à la technologie LED et à des détecteurs de mouvement de façon à pouvoir adapter l'éclairage en fonction des besoins. Pour en savoir plus, consultez la section dédiée à la préservation du climat.

Système de gestion des marchandises

Le déploiement d'un système de gestion des marchandises par le service Logistique, que nous avons annoncé dans notre rapport RSE 2015, n'a finalement pas encore pu être mis en œuvre à ce jour en Allemagne. Dans un premier temps, nous allons intégrer un système de prélèvement par guidage vocal dans les centres logistiques allemands. Ce système représente la première étape d'une future phase de généralisation. Le prélèvement par guidage vocal nous permet de procéder à la préparation des commandes de façon dématérialisée. Les collaborateurs ont ainsi les deux mains libres pour travailler, ce qui leur simplifie considérablement la tâche et augmente leur efficacité. Ceux-ci ont bénéficié d'une formation complète à l'utilisation du nouveau système dans le cadre de son déploiement. À l'avenir, le système de gestion des marchandises nous permettra d'analyser de façon encore plus précise les différents mouvements de marchandises. Un projet pilote correspondant a d'ailleurs été lancé dans cette perspective.

Nombre de véhicules

Nombre de véhicules au 31/12

	2015			2016			2017		
	Nombre de camions	Nombre de voitures	Autres véhicules ¹	Nombre de camions	Nombre de voitures	Autres véhicules ¹	Nombre de camions	Nombre de voitures	Autres véhicules ¹
Belgique/Luxembourg ²	217	185	8	219	211	8	223	226	7
Danemark	56	89	5	56	92	5	52	100	4
Allemagne	909	909	74	880	969	75	736	1 125	74
France	238	314	23	234	349	25	227	349	22
Pays-Bas	200	188	8	189	201	8	173	211	8
Pologne	-	64	2	-	82	2	-	76	2
Portugal	-	41	1	-	47	1	-	55	1
Espagne	-	159	-	-	170	2	-	165	2
Groupe	1 620	1 949	121	1 578	2 121	126	1 411	2 307	120

¹ Cette catégorie comprend notamment les chariots élévateurs et les véhicules dotés d'un système de propulsion au gaz.

² Les données concernant les sociétés juridiquement indépendantes du groupe ALDI Nord en Belgique et au Luxembourg ont été regroupées pour des raisons de simplification (voir « À propos »).

Consommation de carburant GRI 302-1

Consommation de carburant des camions, voitures et autres véhicules (en litres et en kilos de gaz propulseur)

	2015			2016			2017		
	Diesel ¹ (l)	Essence (l)	Gaz propulseur (kg)	Diesel ^{1,2} (l)	Essence (l)	Gaz propulseur (kg)	Diesel ¹ (l)	Essence (l)	Gaz propulseur (kg)
Belgique/Luxembourg ³	4 215 607	-	-	4 322 031	-	-	4 407 171	-	-
Danemark	1 513 990	-	913	1 480 176	595	330	1 412 919	339	66
Allemagne	16 335 662	7 368	21 365	16 863 778	2 266	21 270	17 419 921	1 698	20 655
France	5 858 537	-	9 737	5 730 617	-	9 828	5 913 078	-	10 116
Pays-Bas	3 626 422	-	-	3 687 240	-	-	3 526 601	-	-
Pologne	144 629	-	1 386	158 452	-	567	180 340	-	1 331
Portugal	100 883	-	600	108 132	-	500	120 112	-	300
Espagne	404 581	-	-	415 182	-	2 828	423 613	-	4 059
Groupe	32 200 311	7 368	34 001	32 765 608	2 861	35 323	33 403 755	2 037	36 527

¹ Y compris la consommation de fuel pour le fonctionnement des moteurs frigorifiques (hors d'Allemagne).

² En raison de renseignements complémentaires pour l'année 2016, des modifications partielles ont été apportées au rapport de l'année précédente.

³ Les données concernant les sociétés juridiquement indépendantes du groupe ALDI Nord en Belgique et au Luxembourg ont été regroupées pour des raisons de simplification (voir « À propos »).



CONTENU

ENGAGEMENT SOCIÉTAL

SENSIBILISATION DES
CONSOMMATEURS

APPROCHE CLIENT ET
QUALITÉ DE SERVICE

ENGAGEMENT SOCIÉTAL ET PROMOTION DU DIALOGUE

S'engager pour la bonne cause

Nous ne mettons pas notre expertise et notre expérience uniquement au service de notre cœur de métier. Nous contribuons également à relever les défis sociétaux. Notre engagement sociétal est soutenu par la fondation ALDI Nord Stiftungs GmbH. Par ailleurs, nous encourageons activement le dialogue avec nos clients, nos collaborateurs et d'autres parties prenantes. Cela nous permet de discuter ouvertement des sujets qui sont importants pour nous et pour nos interlocuteurs. Nous prenons vos attentes très au sérieux.

← RETOUR

CONTENU

AVANT-PROPOS

GESTION

ESTIME PORTÉE AUX
COLLABORATEURS

GESTION RESPONSABLE DE LA
CHAÎNE D'APPROVISIONNEMENT

PRÉSERVATION DES RESSOURCES

ENGAGEMENT SOCIÉTAL ET PROMOTION DU DIALOGUE

• Engagement sociétal

- Sensibilisation des consommateurs
- Approche client et qualité de service

ANNEXE

Engagement sociétal

ODD 2, 3, 8, 10, 12, 17 Distributeur, employeur, partenaire commercial ou concurrent, ALDI Nord est également un acteur citoyen et un riverain. Nous assumons nos responsabilités dans chacun de ces rôles. Forts de nos compétences et de nos expériences, nous contribuons également à résoudre les problèmes de la société civile au-delà de notre activité. Par notre engagement sociétal, nous soutenons une grande variété de projets aux problématiques diverses, comme l'alimentation ou l'amélioration des conditions de travail tout au long de la chaîne d'approvisionnement.

Notre approche

Dans tous les pays dans lesquels ALDI Nord est implanté, nous apportons notre soutien à des projets locaux et globaux dans le cadre d'initiatives et d'organisations nationales. Ces actions reposent principalement sur des dons de produits alimentaires et en nature. Par ailleurs, nous sommes parfois amenés à faire des dons financiers. La fondation ALDI Nord Stiftungs GmbH poursuit une mission à but non lucratif reposant sur des objectifs statutaires clairement définis.

Cet engagement couvre avant tout les domaines suivants :

- Gestion durable tout au long de la chaîne de valeur
- Préservation du climat, bien-être animal et biodiversité
- Santé au travail et dans la vie personnelle, alimentation équilibrée et conditions de travail adaptées
- Actions d'aide en cas de catastrophes et actions de sauvetage en cas de danger de mort humaine, en particulier lors de catastrophes naturelles et environnementales
- Science et recherche

En tant que détaillant d'envergure internationale disposant d'une chaîne de valeur aux nombreuses interactions, nous nous engageons également directement dans les pays d'origine de nos produits. Depuis mars 2017, nous soutenons par exemple deux projets dans le domaine de la production de café et de cacao en Colombie, ainsi qu'en Afrique centrale et de l'Ouest. Notre engagement permet d'aider les cultivateurs de café et les producteurs locaux, ainsi que leurs familles tout en contribuant à renforcer la culture durable.

Organisation

L'engagement sociétal est au cœur de notre Politique RSE en tant que champ d'action clé, non seulement en termes d'application, mais aussi et surtout dans le cadre d'une participation à l'échelle locale. C'est pourquoi les projets approuvés dans les pays dans lesquels ALDI Nord est implanté sont sélectionnés et soutenus au cas par cas. En Allemagne, les sociétés régionales gèrent d'ailleurs elles-mêmes leur engagement sociétal avec le soutien du service RSE d'ALDI Einkauf. Depuis 2016, la fondation ALDI Nord Stiftungs GmbH intervient également dans le cadre d'initiatives de coopération et de projets à l'échelle internationale aux côtés de partenaires externes au groupe ALDI Nord.

Avancées et actions en 2017

Engagement sociétal dans les pays dans lesquels ALDI Nord est implanté

Au cours de l'exercice 2017, nous avons multiplié nos engagements sociétaux, que ce soit par le biais d'initiatives de coopération, de projets ou de dons financiers. Voici une sélection d'événements auxquels nous avons participé :

- En 2017, ALDI Pays-Bas a participé à différents projets et initiatives de coopération, dont un projet sur le thème de l'alimentation équilibrée aux côtés de la fondation JOGG (Garantir aux enfants et aux adolescents un poids équilibré) et une action de coopération avec la Plastic Soup Foundation à propos de la gestion durable du plastique. Depuis 2017, ALDI Pays-Bas parti-



← RETOUR

CONTENU

AVANT-PROPOS

GESTION

ESTIME PORTÉE AUX
COLLABORATEURS

GESTION RESPONSABLE DE LA
CHAÎNE D'APPROVISIONNEMENT

PRÉSERVATION DES RESSOURCES

ENGAGEMENT SOCIÉTAL ET PROMOTION DU DIALOGUE

- Engagement sociétal
- **Sensibilisation des consommateurs**
- Approche client et qualité de service

ANNEXE

cipe également à deux projets de recherche visant à éviter le gaspillage alimentaire. ALDI Pays-Bas atteste également de son engagement en participant à des courses de bienfaisance : en 2017, plus de 150 collaborateurs ont en effet pris le départ de la « KiKa Run ». Les dons collectés permettent de venir en aide aux enfants atteints de cancer.

- ALDI Danemark participe à une campagne nationale de lutte contre le cancer du sein. Une partie des recettes issues de la vente de différents produits est reversée à cette cause. Cette collaboration existe depuis la fin de l'année 2016 et a été reconduite en 2017.
- De la même façon, ALDI Portugal soutient le Programme alimentaire mondial des Nations Unies. Une partie des recettes issues de la vente d'eau est reversée à ce programme (via l'organisation Earth Water), tandis que les dons permettent de lutter contre la faim et la pauvreté. En collaboration avec de nombreux autres partenariats locaux, ALDI Portugal donne des denrées alimentaires.
- En Pologne, nous soutenons des projets caritatifs en participant régulièrement à la course Katowice Business Run. Les recettes générées par les frais d'inscription sont reversées à des associations.
- Un environnement propre, telle est l'ambition d'ALDI Belgique : tous les magasins ont participé au programme « Retail Clean Up Day 2017 » et ont organisé des opérations de collecte des déchets dans le voisinage.

Les initiatives de coopération de la fondation ALDI Nord Stiftungs GmbH

En partenariat avec la DKHW, une organisation de défense des droits des enfants en Allemagne, la fondation ALDI Nord Stiftungs GmbH a développé en 2017 le projet Initiative mobile pour l'alimentation et l'exercice physique, l'un des premiers à voir le jour. Dans le cadre de cette initiative, les enfants et les adolescents y découvrent de façon ludique les fondamentaux d'une alimentation équilibrée et durable, ainsi que le plaisir de bouger. Des remorques spécifiquement aménagées pour le projet sillonnent les routes allemandes dans les régions où le groupe ALDI Nord est implanté en faisant escale sur les places publiques ou dans les cours d'école. Des activités gratuites autour de l'alimentation et de l'exercice physique y sont proposées. Entre octobre 2017 et octobre 2018, près de 360 dates sont prévues, avec le soutien de partenaires régionaux de la DKHW et pas moins de six remorques. Un autre projet financé par ALDI Nord Stiftungs GmbH a été déployé en collaboration avec l'Institut Leibniz pour les techniques agricoles et la bio-économie. Dans le cadre de cette initiative, un groupe de recherche travaille à la mise au point de solutions visant à la production durable de denrées alimentaires et à l'adoption de nouvelles approches dans le domaine de l'alimentation équilibrée. À l'issue de ce projet, les conclusions de ce travail de réflexion seront mises à la disposition du grand public.

Dons de produits alimentaires : les projets en cours

En tant que détaillant, il nous incombe de prévenir le gaspillage alimentaire. Il s'agit d'une problématique transversale couvrant à la fois la gestion des déchets et l'engagement sociétal. Notre combat contre le gaspillage alimentaire repose, entre autres, sur le don de denrées alimentaires encore consommables mais ne pouvant plus être vendues. Pour en savoir plus sur ce sujet, consultez les sections « Mission : anti-gaspillage » et « Engagement sociétal au Portugal ».

Objectifs et statut

L'approche locale et par projet nous permet de formuler des objectifs d'engagement sociétal spécifiques. Nous nous sommes fixé des objectifs dans le domaine de la consommation durable et du don de produits alimentaires. Chacun des projets auxquels nous participons est évalué.

Sensibilisation des consommateurs

ODD 12 **GRI 417/103-1** Comment encourager efficacement une consommation durable ? Cette question occupe les gouvernements et les organisations du monde entier. Dans leur Agenda 2030, les Nations Unies consacrent un Objectif de développement durable (objectif 12) à la promotion de modes de consommation durables. En tant qu'entreprise de discount, nous proposons à nos clients des produits du quotidien. Notre succès nous amène à réaliser chaque année 1,2 milliard de ventes environ. Notre objectif consiste à promouvoir un mode de vie équilibré et durable, et à permettre à de larges populations de consommer de façon abordable et responsable.

Notre approche

GRI 417/103-2 Nous utilisons différents moyens pour informer nos clients des aspects environnementaux et sociaux de nos produits : notre tract client « ALDI Infos » et les actions publicitaires que nous déployons mettent souvent en lumière nos produits certifiés durables. Dans nos magasins, nous attirons l'attention de nos clients par l'utilisation d'étiquettes adaptées au niveau des rayons, ainsi que des affiches. Enfin, nous veillons à offrir un maximum de transparence via un étiquetage clair des produits : nous utilisons pour cela aussi bien des labels de développement durable reconnus que nos articles de marque de distributeur. Grâce à des campagnes et à des projets spécifiques, nous parvenons à sensibiliser davantage les consommateurs aux défis particuliers à relever en matière de développement durable : aux Pays-Bas, nous œuvrons par exemple à la sensibilisation des élèves à la problématique des déchets plastiques. Les collaborateurs d'ALDI Nord sont également

← RETOUR

CONTENU

AVANT-PROPOS

GESTION

ESTIME PORTÉE AUX
COLLABORATEURS

GESTION RESPONSABLE DE LA
CHAÎNE D'APPROVISIONNEMENT

PRÉSERVATION DES RESSOURCES

ENGAGEMENT SOCIÉTAL ET PROMOTION DU DIALOGUE

- Engagement sociétal
- **Sensibilisation des consommateurs**
- Approche client et qualité de service

ANNEXE

largement informés des aspects développement durable liés à nos produits, nos initiatives et nos projets.

Nous proposons à nos clients un assortiment de produits approprié pour leur permettre d'adopter un mode de vie équilibré et durable : une offre diversifiée de produits frais avec des fruits et des légumes, des produits plus sains, par exemple avec moins de sucre, des produits répondant aux besoins alimentaires spécifiques, ainsi que des produits fabriqués à partir de matières premières certifiées et d'une production contrôlée.

Organisation et directives

GRI 417/103-2 La promotion d'une consommation durable est profondément ancrée dans notre Politique RSE et notre Programme RSE. Le travail des responsables RSE permet de développer nos activités de façon considérable. Des progrès garantis, entre autres, par une étroite collaboration entre les services Communication, Marketing, Ventes, Achats, Qualité et Responsabilité Sociétale de l'Entreprise.

Avancées et actions en 2017 **GRI 417/103-2**

Pleins phares sur le développement durable

Dans notre tract ALDI Infos, nous avons informé nos clients en 2017 des différents produits certifiés durables présents dans notre assortiment dans le cadre de diverses opérations et initiatives de coopération. La même année, un grand nombre de pays ont notamment mis en avant les produits de la mer durables : la Pologne a ainsi participé à la campagne d'anniversaire 2017 du Marine Stewardship Council (MSC) tandis que la Belgique, la France et les Pays-Bas ont pris part à la « Semaine de la pêche responsable 2017 ».

Pendant six semaines, ALDI Pays-Bas a mis en œuvre la campagne en faveur du développement durable « Achats responsables ». Nous avons mis en avant des produits durables non seulement dans le tract client, mais également sur des affiches, dans les rayons, devant les magasins et à la radio. Depuis 2017, ALDI Portugal communique régulièrement avec ses collaborateurs et ses clients sur des thèmes liés au développement durable en s'appuyant sur un concept de communication RSE, que ce soit par la publication d'informations dans le magazine client portugais, la distribution de dépliants, l'envoi de newsletter internes ou encore la création d'une affiche de formation à l'attention des collaborateurs travaillant dans les magasins. ALDI France mise entièrement sur le tract client et propose la rubrique « ALDI s'engage pour vous » pour expliquer sa démarche aux collaborateurs et aux clients.

Par ailleurs, nous présentons notre engagement environnemental dans tous nos magasins nouvellement rénovés : des panneaux d'affichage digitaux

permettent d'attirer l'attention sur les installations photovoltaïques présentes sur le toit. Des affiches offrent un aperçu, entre autres, sur notre approche en matière de recyclage des emballages et nos nouveaux cabas réutilisables. Dans certains pays, nous indiquons également sur les chariots, les congélateurs ou les séparateurs de caisse le rôle que joue le développement durable dans le magasin. Dans le tract client et sur internet, les clients espagnols bénéficient d'idées originales pour bricoleurs amateurs dans le domaine du recyclage.

Mode de vie équilibré : campagnes et offres de produits frais

Dans le cadre de notre engagement sociétal, nous participons à des projets qui permettent de promouvoir un mode de vie équilibré : aux Pays-Bas, nous collaborons avec la fondation JOGG (Garantir aux enfants et aux adolescents un poids équilibré) dans le but d'encourager davantage les enfants et les adolescents à manger de façon équilibrée. Quant au projet Initiative mobile pour l'alimentation et le mouvement de la Deutsches Kinderhilfswerk, financé par la fondation ALDI Nord Stiftungs GmbH, il permet avant tout de promouvoir l'exercice physique et l'alimentation équilibrée auprès des enfants.

Nous développons sans cesse notre offre en produits frais dans les magasins. Le terme « produits frais » désigne surtout notre assortiment de fruits et légumes, une catégorie de produits composée d'une centaine de produits différents et très importante à l'échelle du groupe. En 2017, nous avons lancé une nouvelle opération ponctuelle en semaine en Allemagne et aux Pays-Bas dédiée aux produits frais. En Espagne, une campagne de communication innovante organisée en octobre et novembre 2017 sur tous les canaux a permis d'insister de façon originale sur l'attention à accorder aux fruits et aux légumes (« Sí nos importan » – « Si, ils sont importants »).

Dans le cadre de notre nouveau concept d'aménagement intérieur ALDI Nord (ANIKo), nous accordons plus de place aux recettes à base d'ingrédients frais dans nos magasins. En Espagne, à l'occasion de l'inauguration de nouveaux magasins, les clients ont la possibilité, par exemple, d'assister à une séance de cuisine assurée par des chefs professionnels. Un moment très apprécié permettant d'insister particulièrement sur des aspects comme l'alimentation équilibrée, la santé et le développement durable. Au Portugal, les recettes publiées dans le tract client « ALDI Infos » sont élaborées depuis 2013 par un nutritionniste.

Objectifs et statut

En Allemagne, l'objectif RSE en matière de consommation durable a été enrichi d'un volet supplémentaire spécifique au pays au cours de l'exercice.

← RETOUR

CONTENU

AVANT-PROPOS

GESTION

ESTIME PORTÉE AUX
COLLABORATEURSGESTION RESPONSABLE DE LA
CHAÎNE D'APPROVISIONNEMENT

PRÉSERVATION DES RESSOURCES

**ENGAGEMENT SOCIÉTAL ET
PROMOTION DU DIALOGUE**

- Engagement sociétal
- Sensibilisation des consommateurs
- **Approche client et qualité de service**

ANNEXE

Approche client et qualité de service

ODD 3, 12 **GRI 417/103-1** La confiance de nos clients est notre bien le plus précieux. C'est pourquoi nous restons précisément à l'écoute de leurs attentes : depuis plus d'une centaine d'années, nous adaptons régulièrement notre offre et notre service à leurs besoins. Dès lors que leurs besoins évoluent, nous veillons également à nous développer en enrichissant notre assortiment, en modernisant nos magasins et en innovant en matière d'approche client. Mais il y a bien une chose qui ne change pas : la qualité élevée de nos produits que nous proposons systématiquement au meilleur prix ALDI.

Notre approche

GRI 417/103-2 Nos actions sont définies de façon à pouvoir proposer à nos clients une expérience d'achat attrayante. « Faire de chaque jour un moment particulier », telle est l'expérience d'achat proposée par ALDI Nord et soutenue dans une large mesure par nos opérations de communication. Tout comme nos magasins, notre approche client fait également peau neuve : par exemple, à l'occasion de l'inauguration d'un nouveau magasin, nous invitons nos clients dans un grand nombre de pays à déguster certains de nos produits ou à assister à des séances de cuisine. Dans les magasins que nous rénovons, nous veillons à ce que les clients puissent se repérer facilement, nous les aidons à trouver l'inspiration et nous communiquons avec eux de façon directe et décontractée.

Notre assortiment de produits certifiés durables joue un rôle important dans toutes les actions de communication que nous déployons, que ce soit dans les magasins, dans le tract client « ALDI Infos », sur Internet ou dans les publicités diffusées à la télévision et à la radio. Dans le cadre de la modernisation complète de nos magasins, nous communiquons davantage sur les problématiques liées au développement durable. Dans nos campagnes publicitaires, nous attirons l'attention sur notre assortiment de produits biologiques désormais plus important ou l'évolution de notre offre de fruits et légumes frais. Depuis 2016, nous avons considérablement développé nos actions publicitaires conjointement avec ALDI SÜD. Parallèlement aux publicités au format papier, nous réalisons également des campagnes à la télévision et à la radio. La communication sur les réseaux sociaux, quant à elle, joue un rôle de plus en plus important.

Nous veillons par ailleurs à prendre en compte les besoins de nos clients dans les prestations que nous proposons. Nous restons constamment à leur disposition. Nous nous sommes d'ailleurs fixé comme objectif de répondre à chaque demande le plus rapidement possible. Depuis plusieurs années, dans tous les pays dans lesquels le groupe ALDI

Nord est présent, nous proposons l'application ALDI qui permet aux consommateurs de préparer leurs courses en toute simplicité à partir de leur téléphone portable. Nos clients peuvent également compter sur notre politique de reprise et d'échange définie dans notre « garantie ALDI ».

Organisation et directives

GRI 417/103-2 En fonction des thèmes et des événements, nous veillons à coordonner la communication avec nos clients entre les différents services : parallèlement au service Marketing et Communication, nous intégrons également dans ce cas les collègues de la Vente et les collaborateurs des magasins. Les équipes du service Marketing, de la Vente et de la Communication sont gérées par un seul directeur au sein d'ALDI Einkauf. Dans les pays dans lesquels ALDI Nord est implanté, des services et des responsables travaillent spécialement dans ce domaine.

Nous communiquons toujours avec nos clients en respectant nos valeurs et intervenons clairement, en toute simplicité et de façon transparente.

Avancées et actions en 2017 **GRI 417/103-2**

Communication client dans le cadre de l'ouverture de magasins

Dans le cadre de la mise en œuvre de notre nouveau concept d'aménagement intérieur ALDI Nord (ANIKo), les magasins du groupe font actuellement l'objet d'une transformation et d'une modernisation. Une fois la phase de rénovation terminée, nous profitons de l'inauguration des magasins pour entrer directement en contact avec nos clients. En Allemagne, nous remercions nos clients de la patience dont ils ont fait preuve pendant toute la durée des travaux en organisant des événements spéciaux : gaufres fraîches, bons d'achat ou corbeilles de fruits et légumes, etc. Nous organisons également de nombreuses opérations dans les autres pays : par exemple, en Pologne, lors de l'inauguration des magasins, le groupe fait appel à un animateur pour les enfants et propose de la musique aux plus grands, tandis qu'aux Pays-Bas, un foodtruck installé devant les magasins cuisine de délicieux petits plats pour les clients.

Une communication intégrée à tous les canaux

Dans un grand nombre de pays dans lesquels ALDI Nord est implanté, nous avons considérablement étoffé nos activités publicitaires en 2017. En septembre 2017, nous avons par exemple fêté en Allemagne la toute première édition de notre campagne sur les produits frais. Un événement qui permet de mettre en avant la diversité et la fraîcheur des produits que nous proposons. Aux Pays-Bas, nous avons mis en avant pendant six semaines de nombreux produits durables dans le cadre de la campagne « Verantwoord en voordelig » (« Responsable et bénéfique »).

← RETOUR

CONTENU

AVANT-PROPOS

GESTION

ESTIME PORTÉE AUX
COLLABORATEURS

GESTION RESPONSABLE DE LA
CHAÎNE D'APPROVISIONNEMENT

PRÉSERVATION DES RESSOURCES

ENGAGEMENT SOCIÉTAL ET PROMOTION DU DIALOGUE

- Engagement sociétal
- Sensibilisation des consommateurs
- **Approche client et qualité de service**

ANNEXE

Notre communication client repose néanmoins avant tout sur notre tract hebdomadaire « ALDI Infos », qui, en 2017, a fait peau neuve. Après avoir identifié les besoins de nos clients et leurs attentes vis-à-vis du tract dans le cadre d'une enquête en plusieurs étapes, nous les avons prises en compte lors de la conception de sa nouvelle version.

En 2017, le site a également été radicalement modernisé. Grâce au site internet allemand une structure innovante et moderne, le visiteur peut désormais accéder de façon encore plus simple aux descriptions détaillées des articles, aux offres en cours ou aux caractéristiques de développement durable de nos produits. En début d'année 2018, ALDI Pays-Bas a lancé la nouvelle version de son site Internet ; ALDI Danemark, ALDI Pologne et ALDI Portugal, quant à eux, sont sur le point de dévoiler le leur. D'autres pays leur emboîteront le pas. Le site internet d'ALDI Espagne a déjà été remanié en 2015. En 2017, nous avons fait nos premiers pas sur Instagram et étoffé notre communication sur Facebook et Twitter.

Dialogue client : au plus près des consommateurs

Nous devons au préalable connaître les besoins et les attentes de nos clients pour pouvoir leur proposer une offre adaptée. Les enquêtes que nous leur soumettons, en fonction des besoins et des occasions, nous permettent ainsi de recueillir leur opinion sur certaines thématiques. En 2017, nous avons par exemple mis en place un panel client pour notre évaluation des priorités. Conclusion : plus de 80 % des clients interrogés estiment que le développement durable est important, voire très important d'un point de vue personnel. Dans le cadre de la modernisation de nos magasins, nous avons préalablement interrogé les consommateurs sur le terrain. Les conclusions de ces enquêtes permettent de garantir l'évolution continue du concept de magasin ANIKo. En Espagne, nous demandons régulièrement à nos clients ce qu'ils pensent de nos marques dans le cadre de différentes études. Par ailleurs, avec Contigo ALDI, l'Espagne propose depuis la fin de l'année 2016 un nouveau service client en ligne, qui a été très bien adopté. Dans le cadre d'un projet mené en collaboration avec TNS, une société d'études marketing et d'opinion, nos magasins français sont régulièrement évalués depuis 2017. En 2018, ces visites se multiplieront.

Objectifs et statut

GRI 417/103-2/3 Dans le secteur allemand de la vente au détail, nous bénéficions du taux de pénétration du marché le plus élevé de la région nord : en 2017, 82 % des foyers ont fait leurs courses au moins une fois dans l'un de nos magasins. Selon la société d'étude de marché GfK, nous avons touché en 2017 près de 200 000 foyers allemands supplémentaires parmi les consommateurs âgés de moins de 29 ans, soit une augmentation d'environ 15 % par rapport à

l'année précédente. En Belgique, 80 % des consommateurs effectuent également des achats dans nos magasins au moins une fois par an (référence : fin 2016). Selon Kantar Worldpanel, une société internationale spécialisée dans les études de marché, ALDI France occupait en 2017 la première place des distributeurs en nombre de produits par achat (hors commerce en ligne).

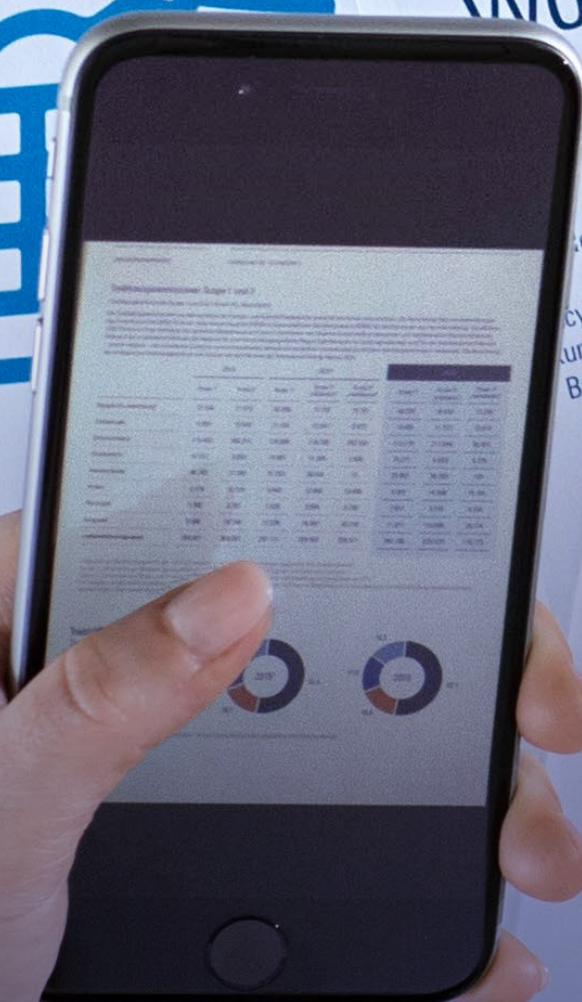
Parallèlement au déploiement de son nouveau service client, ALDI Espagne a défini des indicateurs de performance clés pour mesurer la satisfaction de ses clients et surveille leur évolution régulièrement. Conclusion : 95 % des contacts ont évalué positivement le service client.

Plusieurs distinctions nous montrent que nous sommes sur la bonne voie. Au cours de l'exercice, l'étude Kundenmonitor Deutschland a, par exemple, attesté que nous proposons le meilleur rapport qualité-prix. Par ailleurs, en Allemagne, nous avons été élus « entreprise la plus favorable aux familles » par les clients. En Espagne, notre communication client a été récompensée par le Commercial-Effectiveness Award 2017 pour sa deuxième place au classement dans la catégorie « Building a Brand ». En 2017, un « Liège d'Or » a été décerné à ALDI France par le magazine spécialisé « Rayon Boissons » pour son assortiment de vins. Cette récompense correspond plus que jamais aux attentes des clients en termes de choix, de prix et de transparence (par exemple, par la commercialisation de vins biologiques sous la marque « Simplement bon et bio » ou de vins d'appellation d'origine contrôlée).

umweltfreund-
-Kälteanlage in
genommen.

Steigerung gegenüber dem Vorja
um knapp zehn Prozent.

Auf uns
Wort ist

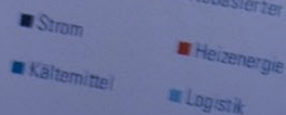


	2014	2015
Belgien/Luxemburg ¹	Scope 1 ²	Scope 2
Dänemark	37.536	17.6
Deutschland	9.963	13.5
Frankreich	113.483	268.21
Niederlande	67.917	9.603
Polen	46.780	27.262
Portugal	2.174	10.134
Spanien	1.382	3.781
Unternehmensgruppe	5.596	19.748
	284.831	369.961

¹ Aufgrund von Nachmeldungen für das Jahr 2015 ergaben sich teilweise Anpassungen gegenüber dem Vorjahr.
² Scope 1: Emissionen aus direktem Energieverbrauch Gebäude, Kraftstoffverbrauch.
 Scope 2: Emissionen aus Strom- und Fernwärmeverbrauch, mit Aufschlüsselung der Angaben zu den rechtlich selbstständigen Gesellschaften der Unternehmensgruppe (siehe „Über diesen Bericht“, Seite 30).

Treibhausgasemissionen Scope 1 und 2 nach Quellen 2015 & 2016

Gesamtmenge an Treibhausgasemissionen
Scope 1 und 2 anteilig nach Quellen (in
Prozent, auf Basis ortsbasierter Emissionen)



¹ Aufgrund von Nachmeldungen für das Jahr 2015 ergaben sich teilweise Anpassungen gegenüber dem Vorjahr.

CONTENU

À PROPOS

VÉRIFICATION DES DONNÉES

INDEX GRI

COMMUNICATION SUR
LE PROGRÈS (COP) POUR
LE PACTE MONDIAL
DES NATIONS UNIES

OBJECTIFS DE DÉVELOP-
PEMENT DURABLE

IMPRESSION ET CONTACT

ANNEXE

En bref : à propos du présent rapport

L'objet du présent rapport ainsi que les normes et
index sous-jacents figurent en annexe.

[← RETOUR](#)

CONTENU

[AVANT-PROPOS](#)
[GESTION](#)
[ESTIME PORTÉE AUX COLLABORATEURS](#)
[GESTION RESPONSABLE DE LA CHAÎNE D'APPROVISIONNEMENT](#)
[PRÉSERVATION DES RESSOURCES](#)
[ENGAGEMENT SOCIÉTAL ET PROMOTION DU DIALOGUE](#)

ANNEXE

• À propos

- Vérification des données
- Index GRI
- Communication sur le progrès (COP) pour le Pacte mondial des Nations Unies
- Objectifs de développement durable
- Impression et contact

À propos

En publiant ce deuxième rapport RSE du groupe ALDI Nord, nous respectons notre promesse d'informer régulièrement et de façon transparente nos parties prenantes internes et externes sur nos principaux objectifs et projets sociaux, environnementaux et économiques. Ce rapport s'adresse principalement aux clients, aux collaborateurs, aux fournisseurs et aux partenaires commerciaux ainsi qu'au grand public.

Améliorations : de nouvelles structures et davantage de contenus

Notre rapport RSE 2017 se compose de deux éléments clés : les contenus classiques du rapport et les focus correspondants. Les pages « Gestion », « Thèmes clés » et « Données et normes » constituent le point de départ pour l'introduction aux thèmes abordés dans le rapport. Nous y rendons compte de notre position en matière de développement durable et des objectifs que nous souhaitons atteindre à l'avenir. Ces contenus peuvent également être téléchargés sous forme de PDF. La page d'accueil du site cr-aldinord.com propose par ailleurs aux lecteurs des focus sur les activités de l'ensemble du groupe en matière de développement durable (nos « faits marquants »). Ce faisant, nous souhaitons offrir à nos clients et nos collaborateurs des informations et de nouvelles perspectives. Les questions de développement durable deviennent ainsi encore plus tangibles. Parallèlement, les activités d'ALDI Nord obtiennent également davantage d'espace grâce à des profils nationaux distincts.

Période considérée et mode de publication

GRI 102-50 La période considérée s'étend du 1er janvier au 31 décembre 2017. Nous avons pris en compte les événements particuliers jusqu'à la clôture de la rédaction, le 31 mars 2018. Les focus figurant sur la page d'accueil seront actualisés et complétés en dehors de la période considérée afin d'intégrer les évolutions récentes.

GRI 102-52 Le rapport RSE du groupe ALDI Nord paraît tous les deux ans. La publication du prochain rapport est prévue pour 2020.

Le rapport est disponible en français et dans sept autres langues. Pour une meilleure lisibilité, nous avons renoncé à l'indication des formes juridiques.

Périmètre d'analyse et société émettrice

GRI 102-54 Nous avons défini les thèmes abordés dans le présent rapport sur la base de notre évaluation des priorités. Ce rapport est conforme aux normes GRI, niveau « core » (critères essentiels) de la Global Reporting Initiative (GRI). L'index GRI donne un aperçu de ces critères.

GRI 102-1, -3, -5 La société émettrice du rapport est ALDI Einkauf GmbH & Co. oHG, dont le siège est situé à Essen (ci-après dénommée « ALDI Einkauf »). Les sociétés de ALDI Einkauf revêtent notamment la forme d'ALDI GmbH & Co. KG qui forment un groupe horizontal en Allemagne. Les sociétés ALDI étrangères sont bénéficiaires de la licence ALDI. L'ensemble de ces sociétés juridiquement indépendantes forment le groupe ALDI Nord qui est l'objet du présent rapport. Les différences de certains indicateurs ou contenus sont dûment signalées. L'achat de produits pour ALDI Luxembourg est réalisé par les services Achats et Logistique d'ALDI Belgique. ALDI Luxembourg et ALDI Belgique sont des sociétés juridiquement indépendantes, mais elles sont souvent rassemblées dans ce rapport pour des raisons de simplification.

GRI 102-48, -56 Certains contenus et indicateurs pour l'année 2017 ont fait l'objet d'une vérification économique réalisée par la société d'expertise comptable indépendante Flottmeyer • Steghaus + Partner. Ils sont identifiables grâce au symbole . Une reproduction du certificat de vérification est disponible ici [téléchargement direct du certificat de vérification]. Les changements rétroactifs de certains indicateurs sont dûment signalés.

Changements au sein de l'organisation

GRI 102-10 Au début de l'année 2018, les activités des deux sociétés régionales d'Hoyerswerda et de Könnern ont été restructurées ; la plupart de leurs magasins n'ont pas été impactés par ce changement. En réorganisant la logistique et l'administration, ALDI Nord souhaite améliorer l'approvisionnement des points de vente et ainsi la satisfaction des clients. Par exemple, un meilleur remplissage des camions permettra à l'avenir de réduire les transports. Notre chaîne d'approvisionnement se transforme elle aussi progressivement en faveur d'un dialogue plus intense avec nos fournisseurs, par exemple dans le cadre du projet d'achat de textiles durables.

 Chapitre vérifié

← RETOUR

CONTENU

AVANT-PROPOS

GESTION

ESTIME PORTÉE AUX
COLLABORATEURSGESTION RESPONSABLE DE LA
CHAÎNE D'APPROVISIONNEMENT

PRÉSERVATION DES RESSOURCES

ENGAGEMENT SOCIÉTAL ET
PROMOTION DU DIALOGUE**ANNEXE**

- À propos
- **Vérification des données**
- Index GRI
- Communication sur le progrès (COP) pour le Pacte mondial des Nations Unies
- Objectifs de développement durable
- Impression et contact



FLOTTMEYER • STEGHAUS + PARTNER
WIRTSCHAFTSPRÜFUNGSGESELLSCHAFT • STEUERBERATUNGSGESELLSCHAFT

Attestation pour un contrôle indépendant de la gestion d'entreprise :

Pour ALDI Einkauf GmbH & Co. oHG

En respect de notre mandat, nous avons réalisé un contrôle indépendant de la gestion d'entreprise afin de parvenir à une garantie limitée quant aux informations et chiffres-clés sélectionnés dans le rapport de durabilité 2017 établi par ALDI Einkauf GmbH & Co. oHG pour le groupe ALDI Nord (ci-après "la société") pour la période de rapport 01.01.2017 - 31.12.2017¹. Les informations et chiffres-clés sélectionnés dans le cadre de notre contrôle de la gestion d'entreprise ont été marqués du symbole dans le rapport de durabilité.

Responsabilité des représentants légaux

La direction de la société est responsable de l'élaboration du rapport de durabilité en conformité avec critères mentionnés dans les principes d'établissement de rapport et les informations standard de la Global Reporting Initiative (GRI) et les directives internes.

Cette responsabilité comprend d'un côté la sélection et l'application de méthodes adaptées d'élaboration du rapport de durabilité et la réalisation de suppositions et d'estimations sur les informations individuelles de durabilité qui sont plausibles dans les circonstances données. D'un autre côté, la responsabilité comprend la conception, la mise en pratique et le maintien des systèmes et processus importants pour l'élaboration du rapport de durabilité.

Indépendance et assurance-qualité de la société d'audit des comptes

Lors de la réalisation du mandat, nous avons respecté les exigences d'indépendance et les autres directives légales professionnelles qui se fondent sur les principes fondamentaux d'intégrité, d'objectivité, de compétence professionnelle et de soin adapté, de confidentialité et de comportement professionnel digne.

Notre système d'assurance-qualité se fonde sur les réglementations nationales en vigueur et les accords professionnels, notamment les statuts professionnels des commissaires aux comptes et auditeurs assermentés et la position commune de WPK et IDW : Exigences d'assurance-qualité dans le cabinet des commissaires aux comptes (IDW QS 1).

Responsabilité du commissaire aux comptes

Notre tâche est de fournir sur la base de notre activité une évaluation si nous avons eu connaissance de faits nous laissant supposer que

- les chiffres-clés dans le rapport de la société pour l'exercice 2017 n'ont pas été établis en conformité avec les critères des principes d'établissement de rapport et les informations standard de la Global Reporting Initiative (GRI),
- les approches cochées et présentées dans le rapport de durabilité dans le chapitre « Management » n'ont pas été établies conformément aux exigences de l'information standard GRI 103 : Approche de gestion pour l'établissement de rapports et informations et informations standard des normes GRI et
- les informations quantitatives cochées dans le rapport de durabilité pour la société pour l'exercice 2017 ne sont pas conformes aux critères d'intégralité, de comparabilité, de précision, de clarté et de fiabilité des principes d'établissement de rapport et les informations standard de la GRI.

L'examen matériel des informations liées aux produits et aux prestations de service dans le rapport de durabilité et les renvois aux sources de documentation externe ou aux avis d'externe et les déclarations liées à l'avenir ne faisaient pas partie de notre mandat.

Type et étendue du contrôle de la gestion d'entreprise

Nous avons réalisé notre contrôle de la gestion d'entreprise en tenant compte de l'International Standard on Assurance Engagements (ISAE) 3000 (Revised) et de l'International Standard on

¹ Notre mandat de contrôle s'étend à la version allemande imprimée du rapport de durabilité 2017.

← RETOUR

CONTENU

AVANT-PROPOS

GESTION

ESTIME PORTÉE AUX
COLLABORATEURS

GESTION RESPONSABLE DE LA
CHAÎNE D'APPROVISIONNEMENT

PRÉSERVATION DES RESSOURCES

ENGAGEMENT SOCIÉTAL ET
PROMOTION DU DIALOGUE

ANNEXE

- À propos
- **Vérification des données**
- Index GRI
- Communication sur le progrès (COP) pour le Pacte mondial des Nations Unies
- Objectifs de développement durable
- Impression et contact

Assurance Engagements (ISAE) 3410. Sur la base de celle-ci, nous devons respecter les obligations professionnelles et planifier et exécuter le mandat en respect du principe d'importance de sorte à ce que nous puissions fournir notre évaluation avec une garantie limitée.

Dans le cadre d'un contrôle de la gestion d'entreprise pour atteindre une garantie limitée, les examens réalisés sont moins importants qu'un contrôle de la gestion d'entreprise pour atteindre une garantie suffisante si bien qu'une garantie inférieure est atteinte.

La sélection des examens réalisés relève de la discrétion du commissaire aux comptes.

Dans le cadre de notre contrôle de gestion d'entreprise, nous avons notamment réalisé les activités suivantes du point de vue des approches de gestion et de stratégie cochées ✓ et des chiffres-clés :

- Consultation des documents et informations sur la stratégie de durabilité et de gestion et compréhension de la structure organisationnelle de la société ;
- Questionnements des employés chargés de l'élaboration du rapport dans le service RSE
- Enregistrement des procédés et consultation de la documentation des systèmes et processus du point de vue de la collecte d'informations de durabilité et leur vérification aléatoire
- Évaluation analytique des informations pertinentes et données qui ont été déclarées pour la consolidation
- Consultation des documents internes, contrats et factures/rapports de prestataires externes
- Évaluation de la présentation générale d'informations et chiffres-clés sélectionnés sur la performance de durabilité qui font l'objet de notre mandat
- Visites sur place chez des sociétés sélectionnées afin d'évaluer les données source ainsi que la conception et la mise en œuvre des processus de validation au niveau local et régional.

Jugement

Sur la base de notre contrôle de gestion d'entreprise pour l'atteinte d'une garantie limitée, nous n'avons pas pris connaissance de faits nous laissant supposer que

- les approches de gestion et de stratégie cochées ✓ et présentées dans le rapport de durabilité n'ont pas été établies conformément aux exigences de l'information standard GRI 103 : Approche de gestion des principes d'établissement de rapports et informations et informations standard des normes GRI et

- les chiffres-clés ✓ dans le rapport de durabilité pour la société pour l'exercice 2017 ne sont pas conformes aux critères d'intégralité, de comparabilité, de précision, de clarté, d'actualité et de fiabilité des normes GRI sur les principes d'établissement de rapport et les informations standard.

Objectif de l'attestation

Nous établissons cette attestation sur la base du contrat conclu avec ALDI Einkauf GmbH & Co. oHG. Le contrôle de gestion d'entreprise pour l'atteinte d'une garantie limitée a été effectué aux fins d'ALDI Einkauf GmbH & Co. oHG et l'attestation est uniquement destinée à informer ALDI Einkauf GmbH & Co. oHG du résultat du contrôle de gestion d'entreprise pour l'atteinte d'une garantie limitée.

Limitation de la responsabilité

L'attestation n'est pas destinée à aider des tiers à prendre des décisions. Notre responsabilité est uniquement engagée envers ALDI Einkauf GmbH & Co. oHG. Nous n'avons aucune responsabilité envers des tiers.

Essen, le 30 juin 2018

F l o t t m e y e r • S t e g h a u s + P a r t n e r

Société de commissaire aux comptes Société de conseils fiscaux

Ruth Beerbaum
Commissaire aux comptes

Christian Bruun
Commissaire aux comptes

[← RETOUR](#)
[CONTENU](#)
[AVANT-PROPOS](#)
[GESTION](#)
[ESTIME PORTÉE AUX COLLABORATEURS](#)
[GESTION RESPONSABLE DE LA CHAÎNE D'APPROVISIONNEMENT](#)
[PRÉSERVATION DES RESSOURCES](#)
[ENGAGEMENT SOCIÉTAL ET PROMOTION DU DIALOGUE](#)

ANNEXE

- À propos
- Vérification des données
- **Index GRI**
- Communication sur le progrès (COP) pour le Pacte mondial des Nations Unies
- Objectifs de développement durable
- Impression et contact

Index GRI

Le rapport RSE 2017 du groupe ALDI Nord a été établi conformément aux normes GRI : option « core » (critères essentiels) de la Global Reporting Initiative (GRI). L'index présenté ici est une version résumée. Des informations supplémentaires sont disponibles à l'adresse : cr-aldinord.com/gri

NORMES GRI ET INFORMATIONS		RENOI ET COMPLÉMENT	VÉRIFICATION EXTERNE
GRI 102 : informations générales 2016			
PROFIL DE L'ORGANISATION			
GRI 102-1	Nom de l'organisation	ALDI Einkauf GmbH & Co. oHG pour ALDI Nord	
GRI 102-2	Activités, marques, produits et services	RRSE 5-6, 29, IIG	✓
GRI 102-3	Localisation du siège social	Essen, Allemagne	
GRI 102-4	Sites de production	RRSE 15, en ligne	
GRI 102-5	Mode de propriété et forme juridique	RRSE 62	
GRI 102-6	Marchés desservis	RRSE 5-6, en ligne	
GRI 102-7	Taille de l'organisation	RRSE 5-6, IIG	
GRI 102-8	Informations sur les salariés et les autres collaborateurs	RRSE 21, 23, IIG	
GRI 102-9	Chaîne d'approvisionnement	RRSE 5-6, 32-40, en ligne	
GRI 102-10	Changements significatifs au sein de l'organisation et de sa chaîne d'approvisionnement	RRSE 32-33, 22, 62	
GRI 102-11	Principe ou mesures de précaution	RRSE 6-11, 32-33, 37, 48	
GRI 102-12	Initiatives externes	RRSE 14, en ligne	✓
GRI 102-13	Affiliations	RRSE 14, en ligne	
STRATEGIE			
GRI 102-14	Déclaration du décideur le plus haut placé	RRSE 3	
ETHIQUE ET INTEGRITE			
GRI 102-16	Valeurs, principes, normes et règles de conduite	RRSE 5-7, 16, 18, 26, 29, 33, 37, 43-44, 46, 48, 53, 58-59	✓
GOVERNANCE			
GRI 102-18	Structure de gouvernance	RRSE 15-16, 18, 22, 24, 26, 29, 33, 37, 44, 46, 49, 53, 56, 58-59	✓
RRSE	Pages du rapport RSE 2017		
IIG	Informations supplémentaires dans l'index GRI (en ligne)		
en ligne	Informations supplémentaires sur cr-aldinord.com et aldi-nord.de		
FP	Food Processing Sector Disclosure (indicateurs supplémentaires pour l'industrie agro-alimentaire)		

[← RETOUR](#)
[CONTENU](#)
[AVANT-PROPOS](#)
[GESTION](#)
[ESTIME PORTÉE AUX COLLABORATEURS](#)
[GESTION RESPONSABLE DE LA CHAÎNE D'APPROVISIONNEMENT](#)
[PRÉSERVATION DES RESSOURCES](#)
[ENGAGEMENT SOCIÉTAL ET PROMOTION DU DIALOGUE](#)

ANNEXE

- À propos
- Vérification des données
- **Index GRI**
- Communication sur le progrès (COP) pour le Pacte mondial des Nations Unies
- Objectifs de développement durable
- Impression et contact

NORMES GRI ET INFORMATIONS	RENOI ET COMPLÉMENT	VÉRIFICATION EXTERNE
IMPLICATION DES PARTIES PRENANTES		
GRI 102-40 Liste des groupes de parties prenantes	RRSE 12, 14	✓
GRI 102-41 Négociations collectives	RRSE 20	
GRI 102-42 Identification et sélection des parties prenantes	RRSE 12, 14	✓
GRI 102-43 Approche de l'implication des parties prenantes	RRSE 14, en ligne	✓
GRI 102-44 Enjeux et préoccupations majeurs	RRSE 13-14	✓
PRATIQUES DE REPORTING		
GRI 102-45 Entités incluses dans les états financiers consolidés	IIG	
GRI 102-46 Définition du contenu du rapport et de la portée des enjeux	RRSE 12-14	✓
GRI 102-47 Liste des enjeux pertinents	RRSE 13, en ligne	✓
GRI 102-48 Reformulation des informations	RRSE 62	
GRI 102-49 Modifications relatives au reporting	RRSE 12-14	
GRI 102-50 Période de reporting	RRSE 62, en ligne	
GRI 102-51 Date du rapport le plus récent	IIG	
GRI 102-52 Cycle de reporting	RRSE 62	
GRI 102-53 Contacts pour les questions relatives au rapport	RRSE 71, en ligne	
GRI 102-54 Déclarations de reporting en conformité avec les normes GRI	RRSE 62	
GRI 102-55 Index GRI	RRSE 65-68	
GRI 102-56 Vérification externe	RRSE 62-64, IIG	

Thèmes clés : GRI 200 Économie, GRI 300 Environnement, GRI 400 Social

GRI 204 : APPROVISIONNEMENT 2016

GRI 103-1/2/3 Approche managériale	RRSE 29-30, 32-35, 37-40, IIG	
GRI FP 2 Part des volumes d'achat certifiés durables selon des normes reconnues	RRSE 31, 36, 41-43, en ligne	✓

RRSE Pages du rapport RSE 2017

IIG Informations supplémentaires dans l'index GRI (en ligne)

en ligne Informations supplémentaires sur cr-aldinord.com et aldi-nord.de
FP Food Processing Sector Disclosure (indicateurs supplémentaires pour l'industrie agro-alimentaire)

[← RETOUR](#)
[CONTENU](#)
[AVANT-PROPOS](#)
[GESTION](#)
[ESTIME PORTÉE AUX COLLABORATEURS](#)
[GESTION RESPONSABLE DE LA CHAÎNE D'APPROVISIONNEMENT](#)
[PRÉSERVATION DES RESSOURCES](#)
[ENGAGEMENT SOCIÉTAL ET PROMOTION DU DIALOGUE](#)

ANNEXE

- À propos
- Vérification des données
- **Index GRI**
- Communication sur le progrès (COP) pour le Pacte mondial des Nations Unies
- Objectifs de développement durable
- Impression et contact

NORMES GRI ET INFORMATIONS	RENOI ET COMPLÉMENT	VÉRIFICATION EXTERNE
GRI FP : BIEN-ETRE ANIMAL		
GRI 103-1/2/3 Approche managériale	RRSE 40, IIG, en ligne	
GRI 205 : LUTTE CONTRE LA CORRUPTION 2016		
GRI 103-1/2/3 Approche managériale	RRSE 16, IIG	
GRI 205-1 Sites commerciaux contrôlés par rapport aux risques de corruption	IIG	
GRI 206 : COMPORTEMENT ANTICONCURRENTIEL 2016		
GRI 103-1/2/3 Approche managériale	RRSE 16, IIG	
GRI 206-1 Actions en justice pour comportement anticoncurrentiel, pratiques antitrust et monopolistiques	IIG	
GRI 301 : MATERIAUX 2016		
GRI 103-1/2/3 Approche managériale	RRSE 43-44, 46, IIG	
GRI 301-1 Consommation de matériaux en poids ou en volume	RRSE 43-44, 46, 59-60, IIG, en ligne	
GRI 302 : ENERGIE 2016		
GRI 103-1/2/3 Approche managériale	RRSE 48-50, 53, IIG	
GRI 302-1 Consommation énergétique au sein de l'organisation	RRSE 50-52, 54, IIG, en ligne	✓
GRI 305 : EMISSIONS 2016		
GRI 103-1/2/3 Approche managériale	RRSE 48-50, 52, IIG	
GRI 305-1 Émissions directes de gaz à effet de serre (Scope 1)	RRSE 52, IIG	
GRI 305-2 Émissions indirectes de gaz à effet de serre (Scope 2) liées à l'énergie	RRSE 52, IIG	
GRI 306 : EAUX USEES ET DECHETS 2016		
GRI 103-1/2/3 Approche managériale	RRSE 46-47, IIG	
GRI 306-2 Déchets par type et méthode d'élimination	RRSE 47, IIG, en ligne	
GRI 308 : EVALUATION ENVIRONNEMENTALE DES FOURNISSEURS 2016		
GRI 103-1/2/3 Approche managériale	RRSE 32-35, 37-40, IIG	
GRI 308-2 Impacts négatifs sur l'environnement dans la chaîne d'approvisionnement et mesures prises	RRSE 32-35, 37-40, IIG	
RRSE	Pages du rapport RSE 2017	
IIG	Informations supplémentaires dans l'index GRI (en ligne)	
en ligne	Informations supplémentaires sur cr-aldinord.com et aldi-nord.de	
FP	Food Processing Sector Disclosure (indicateurs supplémentaires pour l'industrie agro-alimentaire)	

[← RETOUR](#)
[CONTENU](#)
[AVANT-PROPOS](#)
[GESTION](#)
[ESTIME PORTÉE AUX COLLABORATEURS](#)
[GESTION RESPONSABLE DE LA CHAÎNE D'APPROVISIONNEMENT](#)
[PRÉSERVATION DES RESSOURCES](#)
[ENGAGEMENT SOCIÉTAL ET PROMOTION DU DIALOGUE](#)

ANNEXE

- À propos
- Vérification des données
- **Index GRI**
- Communication sur le progrès (COP) pour le Pacte mondial des Nations Unies
- Objectifs de développement durable
- Impression et contact

NORMES GRI ET INFORMATIONS	RENOI ET COMPLÉMENT	VÉRIFICATION EXTERNE
GRI 403 : SANTE ET SECURITE AU TRAVAIL 2016		
GRI 103-1/2/3 Approche managériale	RRSE 24, IIG	
GRI 403-2 Type et proportion d'accidents du travail, de maladies professionnelles et d'absences, ainsi que nombre de décès liés au travail	RRSE 24, IIG	
GRI 404 : FORMATION 2016		
GRI 103-1/2/3 Approche managériale	RRSE 18-21, IIG	
GRI 404-1 Nombre moyen d'heures de formation par an et par salarié	RRSE 18-19, 21, IIG	
GRI 405 : DIVERSITE ET EGALITE DES CHANCES 2016		
GRI 103-1/2/3 Approche managériale	RRSE 18, 22-23, IIG	
GRI 405-1 Composition des instances de gouvernance et répartition des salariés	RRSE 20-21, 22-23, IIG	
GRI 407 : LIBERTE SYNDICALE ET NEGOCIATIONS COLLECTIVES 2016		
GRI 103-1/2/3 Approche managériale	RRSE 18-21, 22-23, 32, IIG	
GRI 407-1 Opérations et fournisseurs pour lesquels le droit à la liberté syndicale et à la négociation collective pourrait ne pas être respecté	RRSE 20, 32, IIG	
GRI 412 : CONTROLE ET RESPECT DES DROITS DE L'HOMME 2016		
GRI 103-1/2/3 Approche managériale	RRSE 32-35, 37-40, IIG	
GRI 412-3 Accords et contrats d'investissement importants comportant des clauses relatives aux droits de l'homme ou dont les aspects propres aux droits de l'homme ont été contrôlés	IIG	
GRI 414 : EVALUATION SOCIALE DES FOURNISSEURS 2016		
GRI 103-1/2/3 Approche managériale	RRSE 32-35, 37-40, IIG	
GRI 414-1 Nouveaux fournisseurs contrôlés à l'aide de critères sociaux	RRSE 32-35, IIG	
GRI 414-2 Impacts sociaux négatifs dans la chaîne d'approvisionnement et mesures prises	RRSE 33, 37-40, en ligne	
GRI 416 : SANTE ET SECURITE DES CONSOMMATEURS 2016		
GRI 103-1/2/3 Approche managériale	RRSE 26-29, IIG	
GRI 416-1 Évaluation de l'impact de différentes catégories de produits et services sur la santé et la sécurité	RRSE 26-29, IIG, en ligne	
GRI 417 : MARKETING ET ETIQUETAGE 2016		
GRI 103-1/2/3 Approche managériale	RRSE 29-31, 57-60, IIG	
GRI 417-1 Exigences relatives aux informations et à l'étiquetage des produits et services	RRSE 29-31, 57-60, IIG	
RRSE	Pages du rapport RSE 2017	
IIG	Informations supplémentaires dans l'index GRI (en ligne)	
en ligne	Informations supplémentaires sur cr-aldinord.com et aldi-nord.de	
FP	Food Processing Sector Disclosure (indicateurs supplémentaires pour l'industrie agro-alimentaire)	

[← RETOUR](#)
[CONTENU](#)
[AVANT-PROPOS](#)
[GESTION](#)
[ESTIME PORTÉE AUX COLLABORATEURS](#)
[GESTION RESPONSABLE DE LA CHAÎNE D'APPROVISIONNEMENT](#)
[PRÉSERVATION DES RESSOURCES](#)
[ENGAGEMENT SOCIÉTAL ET PROMOTION DU DIALOGUE](#)

ANNEXE

- À propos
- Vérification des données
- Index GRI
- **Communication sur le progrès (COP) pour le Pacte mondial des Nations Unies**
- Objectifs de développement durable
- Impression et contact

Communication sur le progrès (COP) pour le Pacte mondial des Nations Unies

Le développement durable est au cœur du système de valeurs de notre entreprise : nous sommes ainsi le premier discounter à avoir adhéré au Pacte mondial des Nations Unies à l'été 2017. De cette manière, nous renforçons publiquement notre adhésion aux dix principes visant à promouvoir une économie plus durable.

Le présent rapport RSE formule également les progrès réalisés (« Communication on Progress » – COP) par le groupe ALDI Nord dans le cadre du Pacte mondial des Nations Unies. Le tableau renvoie aux passages contenant des informations sur notre engagement pour la mise en œuvre des dix principes du Pacte mondial.

PRINCIPE		RÉFÉRENCE
DROITS DE L'HOMME		
PRINCIPE 1	Promotion et respect des droits de l'homme	RRSE 5-11, 16, 22-23, 32-35, 37-40, en ligne
PRINCIPE 2	Exclusion de toute violation des droits de l'homme	
NORMES DE TRAVAIL		
PRINCIPE 3	Respect de la liberté d'association	RRSE 18-21, 22-23, 32-35, 37-40
PRINCIPE 4	Élimination du travail forcé	
PRINCIPE 5	Abolition du travail des enfants	
PRINCIPE 6	Élimination de toute discrimination	
PROTECTION DE L'ENVIRONNEMENT		
PRINCIPE 7	Application de l'approche de précaution face aux problèmes touchant l'environnement	RRSE 5-11, 26-28, 29-31, 32-35, 37-40, 43-44, 46, 48-50, 53, 57-60, en ligne
PRINCIPE 8	Promotion d'une plus grande responsabilité en matière d'environnement	
PRINCIPE 9	Diffusion de technologies respectueuses de l'environnement	
LUTTE CONTRE LA CORRUPTION		
PRINCIPE 10	Actions de lutte contre la corruption	RRSE 16
RRSE	Page du rapport RSE 2017	
en ligne	Informations supplémentaires sur cr-aldinord.com et aldi-nord.de	

[← RETOUR](#)

CONTENU

AVANT-PROPOS

GESTION

ESTIME PORTÉE AUX
COLLABORATEURSGESTION RESPONSABLE DE LA
CHAÎNE D'APPROVISIONNEMENT

PRÉSERVATION DES RESSOURCES

ENGAGEMENT SOCIÉTAL ET
PROMOTION DU DIALOGUE**ANNEXE**

- À propos
- Vérification des données
- Index GRI
- Communication sur le progrès (COP) pour le Pacte mondial des Nations Unies
- **Objectifs de développement durable**
- Impression et contact

Objectifs de développement durable

Nous adhérons aux Objectifs de développement durable (ODD) des Nations Unies (en anglais Sustainable Development Goals – SDG) et contribuons à les réaliser. Pour ce faire, nous œuvrons à la conception durable de notre assortiment de produits de marque de distributeur, et ce, tout au long de notre chaîne de valeur, et à la promotion d'une consommation responsable. Ainsi, nous adhérons notamment aux ODD suivants et à leurs sous-objectifs : « consommation et production responsables » (ODD 12), « mesures relatives à la lutte contre les changements climatiques » (ODD 13), « travail décent et croissance économique » (ODD 8) et « vie terrestre » (ODD 15).

ODD	RÉFÉRENCE
ODD 1 Pas de pauvreté	RSSE 32-35, en ligne
ODD 2 Faim « zéro »	RSSE 37-40, 46-47, 56-57, en ligne
ODD 3 Bonne santé et bien-être	RSSE 32-35, 56-57, 59-60, en ligne
ODD 4 Éducation de qualité	RSSE 18-21, 22-23
ODD 5 Égalité entre les sexes	RSSE 22-23, en ligne
ODD 6 Eau propre et assainissement	RSSE 32-35, en ligne
ODD 7 Énergie propre et d'un coût abordable	RSSE 48-50, 53, en ligne
ODD 8 Travail décent et croissance économique	RSSE 18-21, 22-23, 24, 32-25, 56-57, en ligne
ODD 10 Inégalités réduites	RSSE 18-21, 22-23, 56-57, en ligne
ODD 11 Villes et communautés durables	en ligne
ODD 12 Consommation et production responsables	RSSE 5-11, 14, 29-31, 32-35, 37-40, 43-44, 46-47, 56-60, en ligne
ODD 13 Mesures relatives à la lutte contre les changements climatiques	RSSE 48-50, 53, en ligne
ODD 14 Vie aquatique	RSSE 37-40, 43-44, en ligne
ODD 15 Vie terrestre	RSSE 32-35, 37-40, 43-44, en ligne
ODD 16 Paix, justice et institutions efficaces	RSSE 16, 32-35, en ligne
ODD 17 Partenariats pour la réalisation des objectifs	RSSE 5-11, 14, en ligne

RRSE Page du rapport RSE 2017
en ligne Informations supplémentaires sur cr-aldinord.com et aldi-nord.de

[← RETOUR](#)[CONTENU](#)[AVANT-PROPOS](#)[GESTION](#)[ESTIME PORTÉE AUX COLLABORATEURS](#)[GESTION RESPONSABLE DE LA CHAÎNE D'APPROVISIONNEMENT](#)[PRÉSERVATION DES RESSOURCES](#)[ENGAGEMENT SOCIÉTAL ET PROMOTION DU DIALOGUE](#)**ANNEXE**

- À propos
- Vérification des données
- Index GRI
- Communication sur le progrès (COP) pour le Pacte mondial des Nations Unies
- Objectifs de développement durable
- **Impression et contact**

Impression et contact

SOCIÉTÉ ÉMETTRICE

ALDI Einkauf GmbH & Co. oHG
Eckenbergstraße 16A
45307 Essen (Allemagne)

RESPONSABLE

Rayk Mende
Directeur RSE
ALDI Einkauf GmbH & Co. oHG

GESTIONNAIRE DE PROJET

Christina Fries-Henrich
Directrice adjointe RSE
Reporting/Société
ALDI Einkauf GmbH & Co. oHG

Katharina Kücherer
Responsable RSE Reporting/Société
ALDI Einkauf GmbH & Co. oHG

Sarah Mager
Responsable RSE Reporting/Société
ALDI Einkauf GmbH & Co. oHG

Sibel Seker
Responsable RSE Reporting/Société
ALDI Einkauf GmbH & Co. oHG

CONTACT GRI 102-53

cr-gr@aldi-nord.de

CLÔTURE DE LA RÉDACTION

31 mars 2018

CONCEPT / RÉDACTION / GRAPHISME

Stakeholder Reporting GmbH, Hambourg

CRÉDITS PHOTOGRAPHIQUES

John M. John



cr-aldinord.com

Nous remercions tous les collaborateurs et tous les autres participants ayant contribué à l'élaboration du présent rapport pour leur soutien.

LANGUE DU RAPPORT

Ce rapport a été rédigé en langue allemande dont ce document est la traduction française. En cas d'écart entre la version originale allemande et ce document, seule la version en langue allemande fait foi.

EXCLUSION DE RESPONSABILITÉ

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

RAPPORT RSE 2017 DU GROUPE ALDI NORD¹

Le présent rapport est également disponible sur internet à l'adresse cr-aldinord.com. Vous y trouverez également de nombreux contenus, indicateurs, faits marquants et documents intéressants à télécharger.

¹ Vous trouverez plus d'informations sur l'organisation du groupe dans la section « Organisation ».

Le rapport RSE 2017 (PDF) est disponible dans les langues suivantes :

danois
allemand
anglais
français
français (BE)
néerlandais (BE)
polonais
portugais
espagnol



cr-aldinord.com