



**PROGRÈS
2016**

Groupe ALDI Nord
Rapport d'avancement



« On ne s'améliore que si on mesure sa performance. Ce rapport d'avancement présente nos succès de l'année 2016. »

Rayk Mende

Directeur RSE
ALDI Einkauf GmbH & Co. oHG

Sommaire

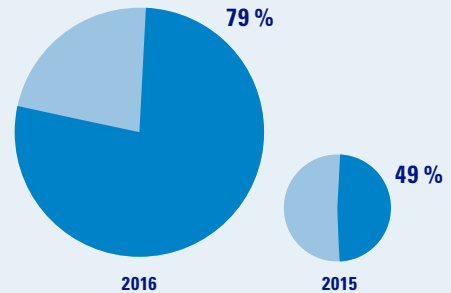
Nous tenons parole	3	Indicateurs	9	À propos	30
Programme RSE	5	Stratégie et gestion	9	Contacts	31
		Matières premières et chaîne d'approvisionnement	11		
		Qualité	15		
		Clients et société	17		
		Collaborateurs	20		
		Sites	25		

Nous tenons parole

Un an après la publication du premier rapport RSE du groupe ALDI Nord, nous présentons les principaux progrès réalisés dans le cadre de notre engagement en faveur du développement durable. L'évolution de nos indicateurs ainsi que le niveau de déploiement de notre programme RSE montrent que nous tenons parole. Nous travaillons efficacement à l'atteinte de nos objectifs et nous relevons de nouveaux défis afin de continuer à gérer nos activités de manière responsable.

Objectif atteint

Outre nos sacs cabas réutilisables constitués principalement de matériaux recyclés, nous proposons à nos clients en Allemagne de nouvelles alternatives avec de nouveaux sacs cabas en coton, en toile de jute ou colorés.



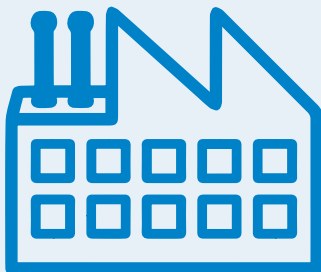
Objectif atteint

Première Politique Internationale d'Achat de Café publiée.

Environ

79

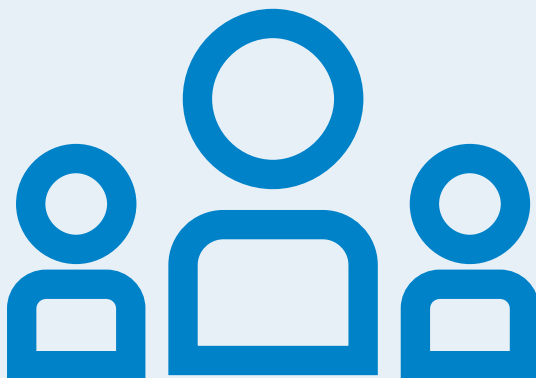
% de nos produits de marque de distributeur à base de cacao contiennent du cacao certifié durable. En 2015, ce chiffre ne s'élevait qu'à 49 %.



Objectif atteint

19

sites de production supplémentaires ont rejoint le projet ALDI Factory Advancement (AFA) en 2016. Le nombre de sites de production participants est ainsi passé de 20 à 39 en l'espace d'un an.



Plus de

64 000

collaborateurs travaillent pour le groupe depuis 2016, soit près de 6 000 de plus qu'en 2015.

70



articles de marque de distributeur certifiés Fairtrade ont été proposés par l'ensemble du groupe en 2016, soit 12 articles de plus qu'en 2015.



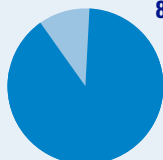
Environ

16 000 MWh

d'électricité renouvelable ont été produits par nos installations photovoltaïques en 2016. Cela correspond à la consommation annuelle de 4 000 ménages et à un volume presque deux fois supérieur à celui de 2015.

Plus de

86



86 %

2016

% de l'huile de palme utilisée pour nos produits est physiquement certifiée selon la norme de la Table ronde sur l'huile de palme durable (RSPO). Cela représente une hausse de près de 10 % par rapport à l'année précédente.



Objectif atteint

Première Politique Internationale d'Achat de Thé publiée.

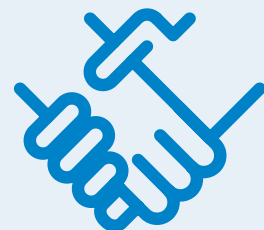


Le premier

magasin équipé d'installations frigorifiques plus respectueuses de l'environnement alimentées en CO₂ a été mis en service.

Création

de la fondation ALDI Nord Stiftungs GmbH : elle a pour mission de promouvoir l'engagement sociétal du groupe à l'international. Son objectif est de répondre aux défis sociétaux.



Plus de

500

produits issus de l'agriculture biologique ont été proposés à nos clients à l'échelle du groupe, contre 433 en 2015.

PROGRAMME RSE



Champ d'action « Gestion responsable de la chaîne d'approvisionnement »

Objectif	Statut	Échéance	Cible	Pertinence
Tous les sites de production implantés dans des pays à risque selon le BSCI (Business Social Compliance Initiative) qui fabriquent des produits de marque de distributeur non alimentaires pour ALDI Nord attestent d'un audit social valide et acceptable	→	2019	100 %	GRUPE
Intégration de certains sites de production d'articles de marque de distributeur non alimentaires dans le programme de formation « ALDI Factory Advancement » (AFA) pour l'amélioration des conditions de travail au Bangladesh par la promotion du dialogue entre les employés et les responsables	↑	En cours	Poursuite et élargissement	GRUPE
Mise en place et gestion de notre propre processus de contrôle en Asie	→	2017	Finalisation des tests et mise en place du processus	GRUPE
Justificatif d'évaluation des pratiques sociales (GRASP ou similaire) pour tous les producteurs (cultivateurs) de fruits et légumes	→	2018	100 %	GRUPE
Exclusion de certains groupes de substances dans la production d'articles de marque de distributeur des catégories de produits vêtements, linge de maison et chaussures (engagement Detox ALDI)	→	2020	100 %	GRUPE
Élaboration et publication d'une Politique Internationale d'Achat de Coton	→	2017	Politique d'Achat	GRUPE

↑ Objectif atteint → Processus en cours



Champ d'action « Gestion responsable de la chaîne d'approvisionnement »

Objectif	Statut	Échéance	Cible	Pertinence
Élaboration et publication d'une Politique Internationale d'Achat de Café	↑	2016	Politique d'Achat	GROUPE
Élaboration et publication d'une Politique Internationale d'Achat de Bois, de Carton et de Papier	→	2017	Politique d'Achat	GROUPE
Basculement vers 100 % d'huile de palme physiquement certifiée RSPO pour les articles de marque de distributeur alimentaires contenant de l'huile de palme	→	2018	100 %	GROUPE
Outre les produits à base de viande, élargissement de l'ALDI Transparency Code (ATC) aux articles de marque de distributeur des assortiments standard et ponctuel de deux catégories de produits supplémentaires, dont les produits de la mer	↑	2016	Deux catégories de produits supplémentaires	ALLEMAGNE
Basculement vers des matières premières certifiées (UTZ, Rainforest Alliance, Fairtrade) pour les articles de marque de distributeur des assortiments standard et ponctuel à forte teneur en cacao relevant du champ d'application défini	→	2017	100 %	GROUPE
Élaboration et publication d'une Politique Internationale d'Achat de Thé	↑	2017	Politique d'Achat	GROUPE

↑ Objectif atteint → Processus en cours



Champ d'action « Préservation des ressources »

Objectif	Statut	Échéance	Cible	Pertinence
Mise en place d'un éclairage LED dans tous les nouveaux points de vente (éclairage intérieur et extérieur) et étude du passage des points de vente existants et des centres logistiques à l'éclairage LED	→	2019 (et continu)	100 %	GROUPE
Augmentation du nombre de points de vente équipés d'installations photovoltaïques	→	En cours	Poursuite et élargissement	GROUPE
Développement d'un concept pour la comptabilisation, l'analyse et la réduction des émissions de gaz à effet de serre	→	2017	Concept	GROUPE
Développement d'un concept pour la mise en place d'un système de suivi et de gestion énergétique	→	2017	Concept	GROUPE
Augmentation du taux d'utilisation de l'énergie produite en propre via les installations photovoltaïques sur les points de vente grâce à la récupération de la chaleur produite par les groupes réfrigérants ainsi qu'à l'orientation des panneaux photovoltaïques en fonction des besoins	→	En cours	Poursuite et élargissement	ALLEMAGNE
Étude de systèmes d'alimentation alternatifs pour les processus logistiques	→	2017	Examen	ALLEMAGNE
Mise en place d'un système de suivi numérique généralisé pour les systèmes de refroidissement afin de réduire les émissions grâce à une optimisation des taux de fuite et/ou l'utilisation de gaz réfrigérants plus respectueux de l'environnement	→	En cours	100 %	ALLEMAGNE
Alimentation progressive de l'ensemble des réfrigérateurs et congélateurs en propane (R290) : un gaz réfrigérant à très faible potentiel de réchauffement planétaire (PRP)	→	En cours	100 %	ALLEMAGNE
Étude d'une gamme de sacs alternatifs plus durables	↑	2016	Examen	ALLEMAGNE



Champ d'action « Promotion du dialogue » et



Champ d'action « Engagement sociétal »

Objectif	Statut	Échéance	Cible	Pertinence
Développement de projets pilotes pour une consommation durable	→	2018	Projet	ALLEMAGNE
Application d'une directive sur la gestion des produits alimentaires ne pouvant plus être vendus en points de vente	→	2017	Élaboration et application	GROUPE
Renforcement du dialogue avec les principaux interlocuteurs	→	En cours	Participation à des initiatives sectorielles	GROUPE

↑ Objectif atteint → Processus en cours

Stratégie et gestion

INDICATEURS

En tant que discounter parmi les plus performants d'Europe, nous avons conscience de l'impact de notre activité. Engagés en faveur de valeurs traditionnelles du commerce, nous travaillons selon un principe simple : se concentrer sur l'essentiel. Nous continuerons à mettre en œuvre des normes dans le commerce de détail avec simplicité, sens des responsabilités et fiabilité. La satisfaction de nos clients est notre objectif : ils doivent pouvoir faire leurs achats chez nous avec la conscience tranquille.

Articles et marques de distributeur dans l'assortiment de produits

Nombre d'articles¹ et part d'articles de marque de distributeur dans l'assortiment standard (en pourcent)¹

	2015		2016	
	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
Danemark	1 394	87,7	1 651	81,0
Allemagne	1 183	94,8	1 461	94,0
France	1 210	94,6	1 450	95,1
Pays-Bas	1 238	97,7	1 437	94,2
Pologne	1 339	88,6	1 700	86,8
Portugal	1 477	92,3	1 505	85,3
Espagne	1 422	90,2	1 609	89,7
Groupe	1 297	92,9	1 523	90,2

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

² ALDI Belgique et ALDI Luxembourg sont deux sociétés juridiquement indépendantes (voir « À propos » page 30). Leurs données ont été regroupées pour des raisons de simplification.

Magasins et collaborateurs

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

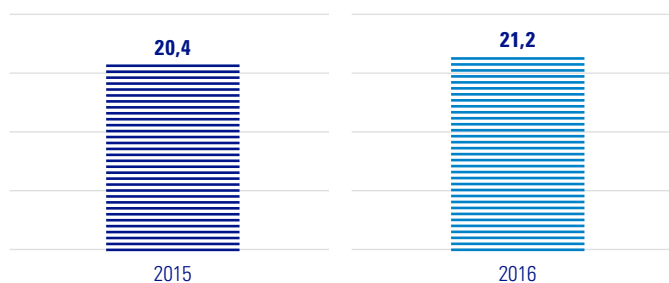
	2014 ¹		2015			2016		
	Nombre de magasins	Nombre de collaborateurs	Nombre de magasins	Nombre de collaborateurs	dont femmes	Nombre de magasins	Nombre de collaborateurs	dont femmes
Belgique / Luxembourg ²	460	6 116	461	6 256	4 452	457	6 412	4 455
Danemark	227	1 985	220	2 037	1 051	222	2 184	1 128
Allemagne	2 387	29 568	2 339	31 429	22 521	2 298	35 215	25 405
France	908	6 947	899	7 420	4 533	891	8 243	5 204
Pays-Bas	500	5 859	498	6 291	3 893	491	6 300	3 857
Pologne	93	871	105	1 160	1 002	118	1 466	1 254
Portugal	47	484	47	613	416	48	803	535
Espagne	245	2 463	260	2 973	1 889	264	3 456	2 174
Groupe	4 867	54 293	4 829	58 179	39 757	4 789	64 079	44 012

¹ La répartition par sexe est possible uniquement à partir de 2015.

² ALDI Belgique et ALDI Luxembourg sont deux sociétés juridiquement indépendantes (voir « À propos » page 30). Leurs données ont été regroupées pour des raisons de simplification.

Chiffre d'affaires net du groupe ALDI Nord

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



Matières premières et chaîne d'approvisionnement

INDICATEURS

Nous assumons notre responsabilité tout au long de notre chaîne d'approvisionnement. Environ 90 % de nos produits sont vendus sous marque de distributeur pour le groupe ALDI Nord. Cela nous permet d'appliquer directement les principes de durabilité aux produits. À l'aide de nos Politiques d'Achat et d'autres projets, nous définissons à nos fournisseurs et producteurs des exigences claires en matière de normes sociales et/ou environnementales, et nous engageons en faveur d'une production plus durable des matières premières.

Part d'articles à base de produits de la mer achetés certifiés durables

Part d'articles de marque de distributeur achetés certifiés MSC, ASC, GLOBALG.A.P. ou biologique (UE) par rapport au nombre total d'articles à base de produits de la mer achetés (en %)

À la fin de l'année 2016, environ 36 % des articles à base de produits de la mer achetés par l'ensemble du groupe étaient certifiés selon l'une des normes de développement durable ci-dessus. La majorité était certifiée MSC (environ 63 %), suivie de GLOBALG.A.P. (environ 20 %) et ASC (environ 18 %), puis de la certification biologique (environ 3 %).¹

	2014	2015	2016
Belgique / Luxembourg ²	25,0	32,4	56,0
Danemark	39,1	56,9	59,4
Allemagne	53,4	70,6	66,9
France	19,3	17,9	22,2
Pays-Bas	42,7	47,4	50,9
Pologne	33,3	35,8	31,1
Portugal	28,2	25,0	28,8
Espagne	10,9	10,9	10,0
Groupe	27,3	32,9	36,0

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

² ALDI Belgique et ALDI Luxembourg sont deux sociétés juridiquement indépendantes (voir « À propos » page 30). Leurs données ont été regroupées pour des raisons de simplification.

Part des œufs certifiés KAT

Part des œufs certifiés KAT par rapport au nombre total d'œufs achetés (en %)¹

	2014	2015	2016
Belgique / Luxembourg ^{2,3}	9,1	86,0	80,0
Allemagne	100,0	100,0	100,0
Pays-Bas	100,0	100,0	100,0
Pologne	23,9	34,4	32,3
Groupe	97,8	97,6	96,6

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 En raison d'une erreur de saisie, les données pour l'année 2015 ont dû être corrigées pour la Belgique et le Luxembourg. La valeur pour l'ensemble du groupe a été modifiée en conséquence.

³ ALDI Belgique et ALDI Luxembourg sont deux sociétés juridiquement indépendantes (voir « À propos » page 30). Leurs données ont été regroupées pour des raisons de simplification.

Part d'huile de palme certifiée

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

	2014	2015	2016
Belgique / Luxembourg ²	63,6	77,7	85,4
Danemark ³	ND	30,1	91,0
Allemagne	87,7	86,7	90,0
France	52,7	66,5	82,2
Pays-Bas	29,8	71,4	88,3
Pologne	73,5	78,7	69,2
Portugal	59,2	62,7	84,1
Espagne ³	ND	36,9	68,7
Groupe	71,7	76,8	86,7

¹ Les données reposent en partie sur des extrapolations.

² ALDI Belgique et ALDI Luxembourg sont deux sociétés juridiquement indépendantes (voir « À propos » page 30). Leurs données ont été regroupées pour des raisons de simplification.

³ Données disponibles uniquement à partir de 2015 (ND = non disponible).

Part d'articles à base de cacao certifié

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

À la fin de l'année 2016, environ 79 % des articles de marque de distributeur à base de cacao, achetés à l'échelle du groupe, ont exclusivement basculé vers des matières premières certifiées. La majorité portait le label UTZ (environ 98 %), suivi du label Fairtrade (environ 2 %) et du label Rainforest Alliance (0,1 %).

	2014	2015	2016
Belgique / Luxembourg ¹	8,7	20,0	77,0
Danemark	40,9	73,5	89,6
Allemagne	56,8	77,0	90,1
France	20,0	23,9	90,9
Pays-Bas	53,3	77,5	84,2
Pologne	49,2	69,7	68,6
Portugal	51,5	68,5	80,2
Espagne	36,1	55,4	70,3
Groupe	32,3	48,9	78,8

¹ ALDI Belgique et ALDI Luxembourg sont deux sociétés juridiquement indépendantes (voir « À propos » page 30). Leurs données ont été regroupées pour des raisons de simplification.

Part de café certifié et vérifié durable acheté

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

Les articles certifiés Fairtrade, biologique (UE), 4C, UTZ et vérifiés Rainforest Alliance ont été comptabilisés. Au total, environ 20 % du café acheté en 2016 était certifié ou vérifié selon l'un des labels de durabilité ci-dessus. La majorité portait le label 4C (environ 40 %), suivi du label Fairtrade, puis du label biologique européen (environ 20 %) et UTZ (environ 20 %).

	2014	2015	2016
Belgique / Luxembourg ¹	5,0	5,6	6,9
Danemark	5,6	7,6	9,5
Allemagne	15,6	18,6	30,5
France	3,4	3,1	6,0
Pays-Bas	4,1	4,5	5,9
Pologne	3,6	4,7	4,6
Portugal	8,8	12,5	19,0
Espagne	11,6	15,1	30,0
Groupe	10,8	12,8	19,5

¹ ALDI Belgique et ALDI Luxembourg sont deux sociétés juridiquement indépendantes (voir « À propos » page 30). Leurs données ont été regroupées pour des raisons de simplification.

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

Part d'articles de marque de distributeur achetés et fabriqués à partir de matières premières certifiées FSC® ou PEFC par rapport au nombre total d'articles de marque de distributeur achetés contenant du bois, du carton ou du papier (en %)

Les articles certifiés FSC® 100%, FSC® MIX et PEFC ont été comptabilisés. En 2016, la majorité portait le label FSC® MIX (environ 50 %), suivi du label FSC® 100% (environ 26 %) et du label PEFC (environ 24 %).

	2014	2015	2016
Belgique / Luxembourg ^{1,2}	24,3	24,8	28,8
Danemark	73,4	72,4	89,8
Allemagne	86,3	84,4	87,3
France	41,7	41,5	46,4
Pays-Bas	51,8	54,3	58,4
Pologne	60,4	59,4	60,6
Portugal	66,2	60,2	68,7
Espagne	31,2	42,6	64,0
Groupe	39,1	41,3	53,1

¹ ALDI Belgique et ALDI Luxembourg sont deux sociétés juridiquement indépendantes (voir « À propos » page 30). Leurs données ont été regroupées pour des raisons de simplification.

² Les données de 2014 reposent en partie sur des extrapolations.

Qualité

INDICATEURS

Nos clients sont convaincus par notre promesse « La meilleure qualité au meilleur prix ». La qualité et la sécurité de tous les produits vendus par ALDI Nord sont contrôlées. Une grande partie de ces produits portent un label de qualité, délivré par un organisme de contrôle indépendant. Si, malgré nos contrôles stricts, nous constatons des défauts de qualité après la mise en vente, des contrôles supplémentaires sont mis en place afin de déployer des actions adaptées aux résultats d'analyse.

Rappels de produits

Nombre de rappels, répartis entre les articles alimentaires et non alimentaires

	2014			2015			2016		
	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	4	4	–	3	3	–	1	1	–
Danemark	4	3	1	2	2	–	3	3	–
Allemagne	2	2	–	5	1	4	10	10	–
France	3	3	–	14	12 ²	2	23 ³	22	1
Pays-Bas	2	2	–	2	2	–	3	3	–
Pologne	–	–	–	–	–	–	1	1	–
Portugal	–	–	–	–	–	–	–	–	–
Espagne	1	–	1	–	–	–	3	1	2
Groupe	16	14	2	26	20	6	44	41	3

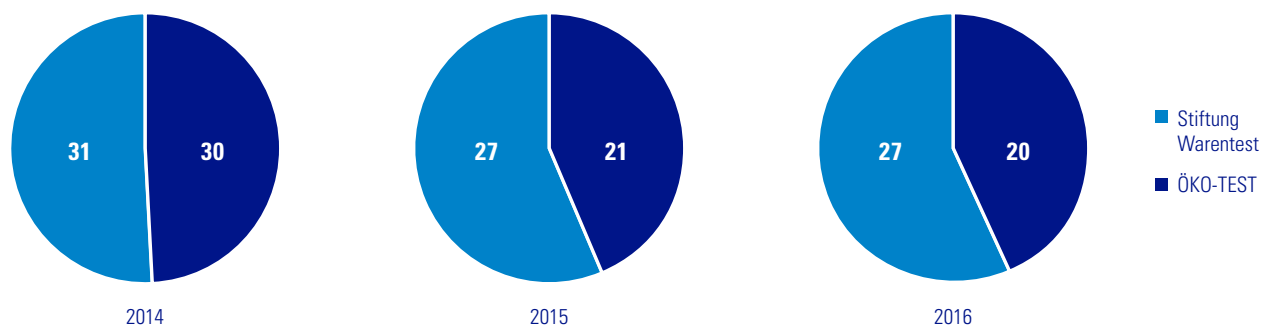
¹ ALDI Belgique et ALDI Luxembourg sont deux sociétés juridiquement indépendantes (voir « À propos » page 30). Leurs données ont été regroupées pour des raisons de simplification.

² Dont 6 en raison d'un problème d'étiquetage.

³ Dont 16 cas de rappels régionaux ; dont 6 en raison d'un problème d'étiquetage.

Articles porteurs de la distinction Stiftung Warentest ou ÖKO-TEST

Nombre d'articles porteurs de la distinction Stiftung Warentest ou ÖKO-TEST¹



¹ Ces distinctions ne sont décernées qu'en Allemagne. Ces données concernent donc uniquement l'Allemagne.

Clients et société

INDICATEURS

Nous donnons à nos clients la possibilité de consommer de façon responsable. Nous développons sans cesse notre offre en produits durables. Grâce à un étiquetage clair des produits, nos clients peuvent rapidement reconnaître quels produits sont issus de l'agriculture biologique ou du commerce équitable, lesquels sont végétariens ou végétaliens, ou encore lesquels ne contiennent pas d'additif. Nous faisons don d'une grande partie de nos denrées alimentaires, encore consommables mais qui ne peuvent plus être vendues, à des organisations caritatives. Dans le cadre de la fondation ALDI Nord Stiftungs GmbH, nous contribuons aux solutions permettant de répondre aux défis sociétaux, comme avec notre partenaire « Deutsches Kinderhilfswerk ».

Nombre d'articles issus de l'agriculture biologique et issus du commerce équitable

Nombre d'articles de marque de distributeur porteurs du logo biologique (UE) et nombre d'articles de marque de distributeur certifiés Fairtrade achetés dans l'assortiment

	2014 ¹		2015		2016	
	Articles biologiques	Articles certifiés Fairtrade	Articles biologiques	Articles certifiés Fairtrade	Articles biologiques	Articles certifiés Fairtrade
Belgique / Luxembourg ²	20	3	56	3	61	9
Danemark	54	5	86	8	118	11
Allemagne	100	5	125	15	144	21
France	31	1	45	–	60	1
Pays-Bas	33	3	66	37	114	41
Pologne	5	–	9	1	10	1
Portugal	41	2	60	7	77	12
Espagne	80	1	105	1	131	4
Groupe ³	304	14	433	58	517	70

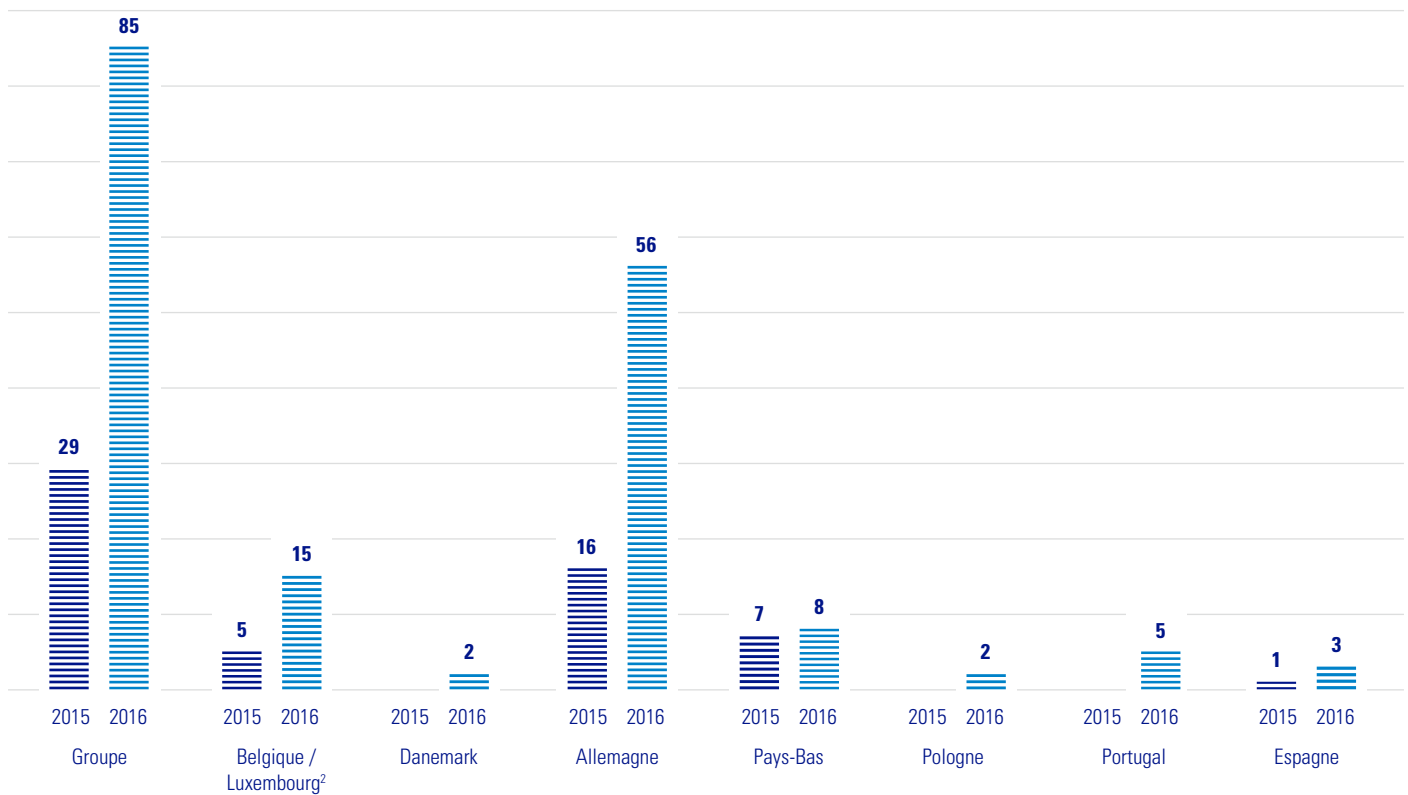
¹ Pour l'année 2014, le nombre d'articles achetés de manière centralisée n'est pas disponible pour tous les pays.

² ALDI Belgique et ALDI Luxembourg sont deux sociétés juridiquement indépendantes (voir « À propos » page 30). Leurs données ont été regroupées pour des raisons de simplification.

³ Étant donné que certains articles sont achetés pour plusieurs pays, le nombre total d'articles achetés peut être inférieur à la somme des répartitions.

Articles végétariens et végétaliens labellisés

Nombre d'articles végétariens et/ou végétaliens labellisés dans l'assortiment¹



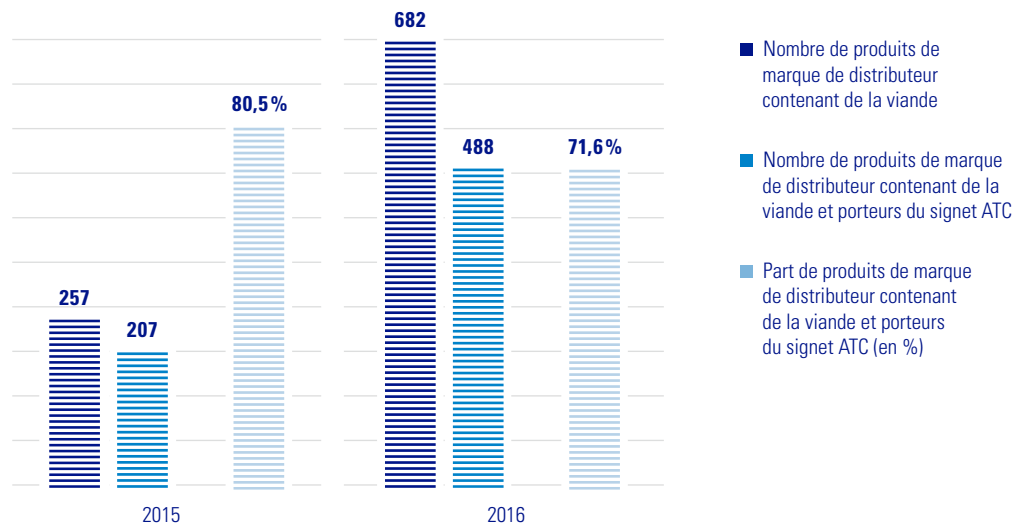
¹ Étant donné que certains articles sont achetés pour plusieurs pays, le nombre total d'articles achetés peut être inférieur à la somme des répartitions.

² ALDI Belgique et ALDI Luxembourg sont deux sociétés juridiquement indépendantes (voir « À propos » page 30). Leurs données ont été regroupées pour des raisons de simplification.

Nombre et part de produits porteurs du signet ATC (ALDI Transparency Code)

Nombre et part de produits de marque de distributeur contenant de la viande et porteurs du signet ATC en Allemagne (en %).

La méthode de comptabilisation et de bases données a été modifiée par rapport à l'année précédente.



- Nombre de produits de marque de distributeur contenant de la viande
- Nombre de produits de marque de distributeur contenant de la viande et porteurs du signet ATC
- Part de produits de marque de distributeur contenant de la viande et porteurs du signet ATC (en %)

Dons de denrées alimentaires

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

	2014	2015	2016
Belgique / Luxembourg ¹	100,0	100,0	100,0
Danemark	–	3,6	3,6
Allemagne	89,4	98,1	99,1
France	–	–	–
Pays-Bas	–	–	28,7
Pologne	–	4,8	24,6
Portugal	–	8,5	25,0
Espagne	60,4	76,5	75,4
Groupe	56,7	61,5	65,2

¹ ALDI Belgique et ALDI Luxembourg sont deux sociétés juridiquement indépendantes (voir « À propos » page 30). Leurs données ont été regroupées pour des raisons de simplification.

Collaborateurs

INDICATEURS

Nos 64 000 collaborateurs contribuent de manière décisive au succès durable du groupe ALDI Nord. Équité, ouverture d'esprit et diversité sont pour nous les maîtres mots du vivre-ensemble chez ALDI. Reconnaître la valeur de nos collaborateurs signifie pour nous être un employeur responsable et fiable. Nous souhaitons que nos collaborateurs soient fiers de travailler chez ALDI Nord.

Nombre de collaborateurs par secteur

Nombre de collaborateurs par activité et par sexe au jour de référence le 31/12

	2014 ¹	2015		2016	
	Groupe	Groupe	dont femmes	Groupe	dont femmes
Ventes	43 182	46 708	36 146	51 780	40 157
Entrepôt	4 400	4 604	1 183	4 983	1 207
Transport	2 494	2 490	39	2 596	36
Bureaux	1 970	2 215	1 950	2 401	2 105
Postes d'encadrement supérieur	576	577	122	589	139
Postes d'encadrement de premier niveau	1 146	1 043	284	1 174	337
Autres ²	525	542	33	556	31
Groupe	54 293	58 179	39 757	64 079	44 012

¹ La répartition par sexe est possible uniquement à partir de 2015.

² Cette catégorie inclut notamment les collaborateurs exemptés au titre du comité d'entreprise ainsi que les artisans.

Part des femmes occupant des postes de direction

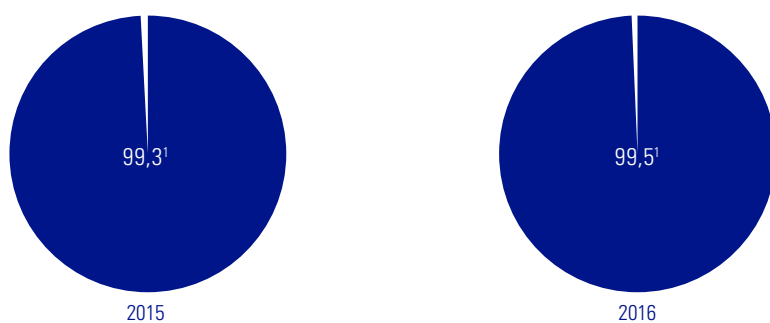
Part des femmes occupant des postes de direction au jour de référence le 31/12 (en %)

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

¹ ALDI Belgique et ALDI Luxembourg sont deux sociétés juridiquement indépendantes (voir « À propos » page 30). Leurs données ont été regroupées pour des raisons de simplification.

Part des collaborateurs couverts par des conventions collectives

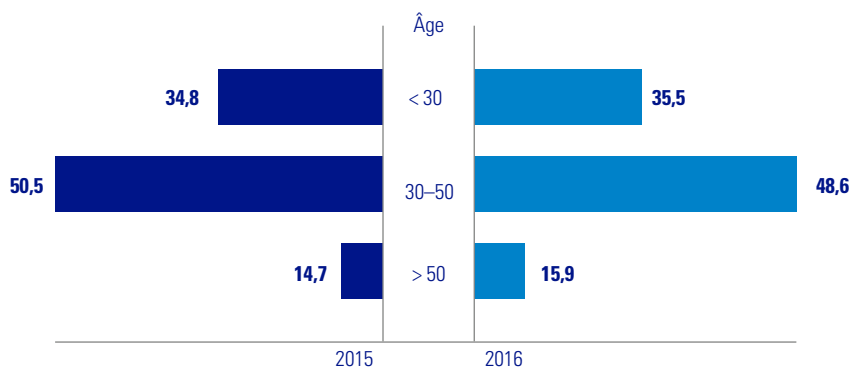
Part des collaborateurs couverts par des conventions collectives au jour de référence le 31/12 (en %)



¹ La part des collaborateurs a été calculée hors Pologne puisqu'aucune convention collective n'y est conclue.

Collaborateurs par tranche d'âge

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



Nombre de collaborateurs par type d'emploi

Nombre de collaborateurs par type d'emploi et par sexe au jour de référence le 31/12

	2014 ¹		2015				2016			
	Temps complet	Temps partiel	Temps complet	dont femmes	Temps partiel	dont femmes	Temps complet	dont femmes	Temps partiel	dont femmes
Belgique / Luxembourg ²	1 997	4 119	2 021	877	4 235	3 575	2 117	903	4 295	3 552
Danemark	1 059	926	1 048	468	989	583	1 074	468	1 110	660
Allemagne	7 646	21 922	7 267	3 125	24 162	19 396	7 258	2 977	27 957	22 428
France	4 794	2 153	5 184	2 504	2 236	2 029	5 474	2 722	2 769	2 482
Pays-Bas	1 645	4 214	1 639	324	4 652	3 569	1 622	317	4 678	3 540
Pologne	272	599	473	337	687	665	809	617	657	637
Portugal	161	323	230	94	383	322	265	144	538	391
Espagne	1 033	1 430	1 220	611	1 753	1 278	1 407	718	2 049	1 456
Groupe	18 607	35 686	19 082	8 340	39 097	31 417	20 026	8 866	44 053	35 146

¹ La répartition par sexe est possible uniquement à partir de 2015.

² ALDI Belgique et ALDI Luxembourg sont deux sociétés juridiquement indépendantes (voir « À propos » page 30). Leurs données ont été regroupées pour des raisons de simplification.

Ancienneté

Ancienneté moyenne des collaborateurs (en années)

	2014	2015	2016
Belgique / Luxembourg ¹	11	12	12
Danemark	4	4	4
Allemagne	10	10	10
France	6	6	6
Pays-Bas	10	10	10
Pologne	4	3	3
Portugal	3	3	2
Espagne	4	3	3
Groupe	7	6	6

¹ ALDI Belgique et ALDI Luxembourg sont deux sociétés juridiquement indépendantes (voir « À propos » page 30). Leurs données ont été regroupées pour des raisons de simplification.

Nombre d'apprentis et d'étudiants en alternance

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

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

	2014		2015		2016	
	Apprentis	Étudiants en alternance	Apprentis	Étudiants en alternance	Apprentis	Étudiants en alternance
Danemark	54	–	53	–	52	–
Allemagne	2 330	117	2 014	92	1 757	99
France	187	–	241	–	194	–
Total	2 571	117	2 308	92	2 003	99

Part de collaborateurs selon le contrat de travail

Part de collaborateurs selon le contrat de travail et le sexe au jour de référence le 31/12 (en %)

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

¹ ALDI Belgique et ALDI Luxembourg sont deux sociétés juridiquement indépendantes (voir « À propos » page 30). Leurs données ont été regroupées pour des raisons de simplification.

Sites

INDICATEURS

Nous réduisons l'impact de nos activités sur le climat et l'environnement. Nous souhaitons en priorité optimiser nos consommations énergétiques, nos processus logistiques, nos emballages et la gestion de nos déchets. L'évaluation de diverses données, des émissions de gaz à effet de serre à la production de déchets en passant par la quantité de matériaux d'emballage utilisés, nous permet d'identifier de nouveaux axes d'amélioration.

Consommation d'énergie directe

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 augmenté par rapport à 2015. Cela est notamment lié à une consommation accrue de gaz naturel en raison d'un hiver plus rigoureux dans certains pays, ainsi qu'à une légère hausse de la consommation de carburant pour la logistique.

	2014	2015 ²	2016
Belgique / Luxembourg ³	99 607	108 941	109 576
Danemark	18 309	20 962	20 692
Allemagne	370 237	386 112	402 431
France	142 110	149 429	143 479
Pays-Bas	76 905	84 156	86 055
Pologne	9 092	12 896	14 905
Portugal	989	1 013	1 084
Espagne	4 199	4 177	4 449
Groupe	721 448	767 686	782 671

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

² En raison de renseignements complémentaires pour l'année 2015, de légères modifications ont été apportées aux données du rapport de l'année précédente.

³ ALDI Belgique et ALDI Luxembourg sont deux sociétés juridiquement indépendantes (voir « À propos » page 30). Leurs données ont été regroupées pour des raisons de simplification.

Consommation d'énergie directe par source

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

	2015 ²	2016
Gaz naturel	418 129	429 621
Fuel	27 589	25 321
Biogaz	154	89
Diesel (y compris groupes électrogènes diesel)	321 314	327 163
Essence	66	26
Gaz de pétrole liquéfié	434	451

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

² En raison de renseignements complémentaires pour l'année 2015, de légères modifications ont été apportées aux données du rapport de l'année précédente.

Consommation d'énergie indirecte

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 940 GWh. Avec environ 1 %, elle n'a que très peu 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 de rayons réfrigérés et d'automates de cuisson supplémentaires.

	2014			2015 ²			2016		
	Total	Électricité	Chauffage urbain	Total	Électricité	Chauffage urbain	Total	Électricité	Chauffage urbain
Belgique / Luxembourg ³	87 581	87 581	–	88 411	88 411	–	89 559	89 559	–
Danemark	49 605	38 758	10 847	50 569	39 659	10 910	51 141	39 739	11 402
Allemagne	456 809	441 748	15 061	451 014	433 393	17 621	463 361	445 897	17 464
France	157 429	157 429	–	177 762	177 762	–	167 805	167 805	–
Pays-Bas	75 566	74 831	735	79 780	78 779	1 001	82 177	81 077	1 100
Pologne	13 671	12 444	1 227	17 394	16 110	1 284	20 429	18 606	1 823
Portugal	12 479	12 479	–	14 113	14 113	–	14 884	14 884	–
Espagne	67 928	67 928	–	79 694	79 694	–	79 070	79 070	–
Groupe	921 068	893 198	27 870	958 737	927 921	30 816	968 426	936 637	31 789

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

² En raison de renseignements complémentaires pour l'année 2015, de légères modifications ont été apportées aux données du rapport de l'année précédente.

³ ALDI Belgique et ALDI Luxembourg sont deux sociétés juridiquement indépendantes (voir « À propos » page 30). Leurs données ont été regroupées pour des raisons de simplification.

Émissions de gaz à effet de serre Scope 1 et Scope 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 effectué 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 pour la première fois 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 s'appuie sur les facteurs de l'International Energy Agency (IEA).

	2014		2015 ¹			2016		
	Scope 1 ²	Scope 2 ³	Scope 1 ²	Scope 2 ³ « basé sur la localisation »	Scope 2 ³ « basé sur le marché »	Scope 1 ²	Scope 2 ³ « basé sur la localisation »	Scope 2 ³ « basé sur le marché »
Belgique / Luxembourg ⁴	37 536	17 673	42 096	17 782	15 781	40 328	18 656	13 246
Danemark	9 963	13 546	11 104	13 241	8 973	10 466	11 372	10 914
Allemagne	113 483	268 214	120 089	214 793	262 533	110 178	211 664	38 301
France	67 917	9 603	74 861	11 350	2 666	75 277	6 863	6 276
Pays-Bas	46 780	27 262	31 253	35 044	72	29 802	38 393	143
Pologne	2 174	10 134	3 940	12 866	13 488	5 501	14 688	15 185
Portugal	1 382	3 781	1 529	3 964	6 180	2 817	3 793	4 334
Espagne	5 596	19 748	12 239	19 467	30 218	11 811	20 096	26 774
Groupe	284 831	369 961	297 111	328 507	339 911	286 180	325 525	115 173

¹ En raison de renseignements complémentaires pour l'année 2015, de légères modifications ont été apportées aux données du rapport de l'année précédente.

² Scope 1 : émissions liées à la consommation d'énergie directe des bâtiments, à la consommation de carburant en logistique et aux fuites de gaz réfrigérant.

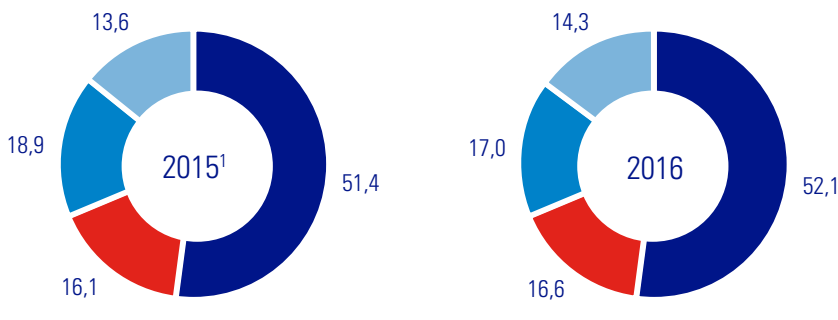
³ Scope 2 : émissions liées à la consommation d'électricité et de chauffage urbain réparties par émissions basées sur la localisation et sur le marché à partir de 2015.

⁴ ALDI Belgique et ALDI Luxembourg sont deux sociétés juridiquement indépendantes (voir « À propos » page 30). Leurs données ont été regroupées pour des raisons de simplification.

Émissions de gaz à effet de serre Scope 1 et Scope 2 par source 2015 et 2016

Émissions totales de gaz à effet de serre Scope 1 et Scope 2 par source (en %, basées sur la localisation)

- Électricité
- Chauffage
- Gaz réfrigérants
- Logistique



¹ En raison de renseignements complémentaires pour l'année 2015, de légères modifications ont été apportées aux données du rapport de l'année précédente.

Nombre de véhicules

Nombre de véhicules au 31/12 par type de véhicule

	2014			2015			2016		
	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	213	180	7	217	185	8	219	211	8
Danemark	55	86	5	56	89	5	56	92	5
Allemagne	914	850	73	909	909	74	880	969	75
France	236	310	27	238	314	23	234	349	25
Pays-Bas	201	184	8	200	188	8	189	201	8
Pologne	–	65	2	–	64	2	–	82	2
Portugal	–	37	1	–	41	1	–	47	1
Espagne	–	144	–	–	159	–	–	170	2
Groupe	1 619	1 856	123	1 620	1 949	121	1 578	2 121	126

¹ Cette catégorie inclut notamment les chariots élévateurs et les véhicules alimentés en gaz propulseur.

² ALDI Belgique et ALDI Luxembourg sont deux sociétés juridiquement indépendantes (voir « À propos » page 30). Leurs données ont été regroupées pour des raisons de simplification.

Consommation de carburant

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

	2014			2015			2016		
	Diesel ¹ (l)	Essence (l)	Gaz carburant (kg)	Diesel ¹ (l)	Essence (l)	Gaz carburant (kg)	Diesel ¹ (l)	Essence (l)	Gaz carburant (kg)
Belgique / Luxembourg ²	3 991 141	–	–	4 215 607	–	–	4 322 031	–	–
Danemark	1 428 007	304	924	1 513 990	–	913	1 480 176	595	330
Allemagne	16 346 023	9 856	20 435	16 335 662	7 368	21 365	16 863 778	2 266	21 270
France	5 640 054	–	10 498	5 858 537	–	9 737	5 730 617	–	9 828
Pays-Bas ³	3 553 070	–	–	3 626 422	–	–	3 687 240	–	–
Pologne	148 367	–	781	144 629	–	1 386	158 452	–	567
Portugal	98 623	–	400	100 883	–	600	108 132	–	500
Espagne	406 376	–	–	404 581	–	–	415 182	–	2 828
Groupe	31 611 661	10 160	33 038	32 200 311	7 368	34 001	32 765 608	2 861	35 323

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

² ALDI Belgique et ALDI Luxembourg sont deux sociétés juridiquement indépendantes (voir « À propos » page 30). Leurs données ont été regroupées pour des raisons de simplification.

³ En raison de renseignements complémentaires pour les données de consommation de diesel en 2015, de légères modifications ont été apportées aux données du rapport de l'année précédente.

Quantité de déchets

Quantité de déchets selon le type de déchets (en tonnes)¹

La quantité de déchets a légèrement augmenté en Allemagne par rapport à 2015. La production de nos déchets est principalement liée aux déchets d'emballages. Avec 414 tonnes, les déchets dangereux représentent seulement une part d'environ 0,2 % 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.

	2014	2015	2016
	Allemagne	Allemagne	Allemagne
Déchets dangereux	490	493	414
Papier / carton	426	432	450
Déchets urbains ²	20 006	22 129	22 320
Déchets issus de la fabrication et de la transformation de denrées alimentaires ³	6 859	8 173	11 102
Déchets d'emballages	156 461	156 580	161 290
dont films / matières plastiques	3 966	3 986	3 578
dont carton / papier	121 024	121 331	125 174
dont PET	31 471	31 264	32 538
Appareils usagés	39	70	56
Quantité totale de déchets	184 281	187 877	195 632

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

² Déchets urbains. Ceux-ci incluent notamment les déchets résiduels, les denrées alimentaires emballées, les déchets encombrants, le bois et les déchets métalliques.

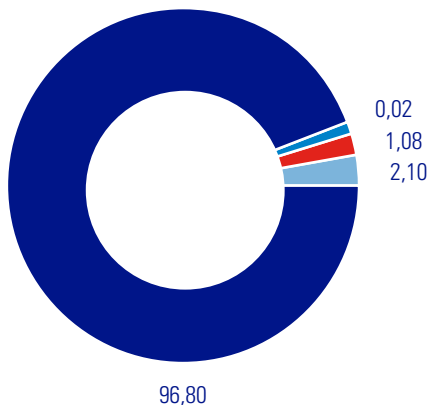
³ Cette catégorie inclut les déchets issus des cantines et des produits préculis.

Quantité de déchets par méthode de recyclage

Quantité de déchets selon la méthode de traitement en Allemagne (en %)¹

En 2016, environ 99 % des déchets non dangereux ont été recyclés ou revalorisés.

- Valorisation et recyclage²
- Mise en décharge
- Incinération (incinération en masse)
- Compostage



¹ Le classement par méthode de traitement repose en partie sur des estimations et des extrapolations.

² Y compris incinération avec valorisation énergétique.

À propos

Dans le présent rapport d'avancement, nous informons de façon transparente nos parties prenantes internes et externes des progrès réalisés par le groupe ALDI Nord en matière de développement durable. La publication du prochain rapport RSE complet est prévue pour 2018.

La société émettrice

La marque ALDI symbolise le succès du commerce de discount. Elle est utilisée par les groupes ALDI Nord et ALDI SÜD qui sont des entreprises entretenant des liens familiaux. Au sein du groupe ALDI Nord, la société ALDI Einkauf est titulaire de la marque ALDI.

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 d'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 néanmoins des sociétés juridiquement indépendantes. Elles sont souvent regroupées dans ce rapport pour en faciliter la rédaction et la lecture. La période du rapport s'étend du 1er janvier au 31 décembre 2016. La date de clôture de la rédaction est le 31 mars 2017.

La version PDF de ce rapport est disponible en français et dans d'autres langues. Pour une meilleure lisibilité, nous avons renoncé à l'indication des formes juridiques.

Vous pouvez consulter l'ensemble du contenu de ce rapport à l'adresse : www.cr-aldinord.com. Vous y trouverez des documents à télécharger ainsi que des informations complémentaires.

Contacts

SOCIÉTÉ ÉMETTRICE

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

RESPONSABLE

Rayk Mende
Directeur RSE
ALDI Einkauf GmbH & Co. oHG

GESTION DE PROJET

Dr. Christina Fries-Henrich
Directrice adjointe RSE
ALDI Einkauf GmbH & Co. oHG

CONTACT

cr-grk@aldi-nord.de

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

Veillez noter que ce document est la traduction française du document officiel en allemand. Seule la version en langue allemande fait foi.

Rapport d'avancement du groupe ALDI Nord

Vous pouvez également consulter ce rapport ainsi que des informations complémentaires et télécharger d'autres publications à l'adresse :



www.cr-aldinord.com

Ce rapport est également disponible dans les langues suivantes :

Allemand
Anglais
Danois
Espagnol
Français (BE)
Néerlandais (BE)
Néerlandais (NL)
Polonais
Portugais

CLÔTURE DE LA RÉDACTION

31 mars 2017

CONCEPT / RÉDACTION / GRAPHISME

Stakeholder Reporting GmbH, Hamburg (Allemagne)

Exclusion de responsabilité

Le présent rapport contient des déclarations qui se rapportent à l'évolution future 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. Le groupe ALDI Nord décline par conséquent toute responsabilité quant à ces déclarations.



www.cr-aldinord.com