



Groupe ALDI Nord  
Rapport RSE 2015

---



# Pionnier du discount

## Présentation du groupe ALDI Nord

Le groupe ALDI Nord dispose de magasins en Allemagne, en Belgique, au Danemark, en Espagne, en France, au Luxembourg, aux Pays-Bas, en Pologne et au Portugal. Notre bureau à Hong Kong témoigne de notre volonté d'établir des standards responsables tout au long de la chaîne d'approvisionnement.

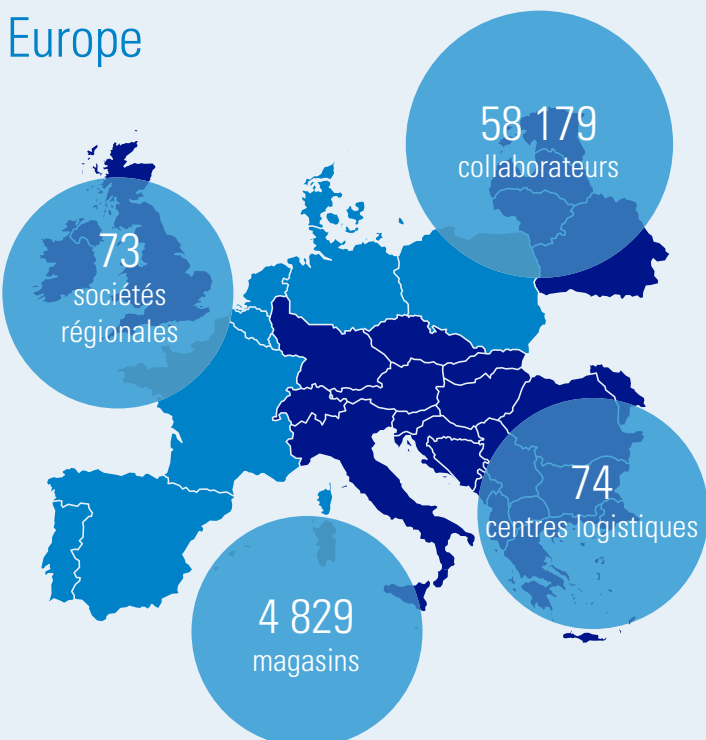
## 100 ANS DE TRADITION COMMERCIALE

La marque ALDI symbolise mieux que toute autre le succès du concept de discount. Le premier jalon fut posé en 1913 : le petit magasin alimentaire originel, implanté dans le quartier de Schönebeck à Essen, s'est développé pour devenir le groupe ALDI Nord désormais représenté par plus de 70 sociétés régionales juridiquement indépendantes dans neuf pays européens. Hier comme aujourd'hui, nous restons fidèles à notre engagement : « La meilleure qualité au meilleur prix ».

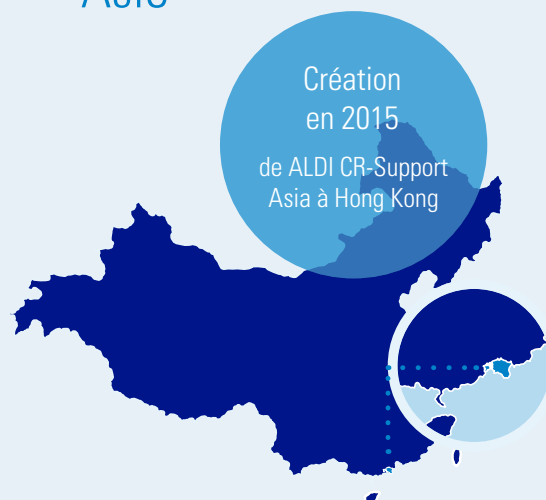
Nous nous concentrons sur l'essentiel : nos clients. Pour eux, nous approvisionnons chaque jour nos magasins en produits alimentaires et en biens de consommation (non alimentaires) de grande qualité. Nous

leur proposons en outre de nouveaux articles ponctuels deux fois par semaine. Les marques de distributeur d'ALDI Nord constituent la base de notre assortiment de produits qui est complétée par une sélection d'articles de marque. Dans de nombreux pays, des services en ligne sont par ailleurs 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. Les dernières distinctions que nous avons obtenues témoignent de la confiance que nos clients nous accordent. Ces distinctions sont, par exemple, le titre de « Marque de l'année 2015 » dans la catégorie « Détaillant alimentaire » ou encore la cinquième place de l'étude « European Trusted Brands 2015 » dans la catégorie « Commerce de détail alimentaire ».

## Europe



## Asie





Avec environ

**93 %**

de marques de distributeur dans notre assortiment de produits standard, nous pouvons exercer une influence positive sur la conception de nos produits.



**21,8 milliards**

En 2015, le groupe ALDI Nord a réalisé un chiffre d'affaires net de 21,8 milliards d'euros.

Environ

**1,2 milliard**

Nos clients ont réalisé environ 1,2 milliard d'actes d'achats dans nos magasins en 2015.

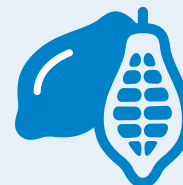


**7 798 MWh**

En 2015, nos installations photovoltaïques ont produit 7 798 MWh d'électricité à l'échelle du groupe.

Environ

**49 %**



Dès 2015, les achats d'articles de marque de distributeur contenant du cacao certifié/vérifié durable représentaient une part d'environ 49 %.

**2 308**

Au cours de l'année considérée, 2 308 apprentis travaillaient au sein de notre entreprise.



#### OBJET DU RAPPORT

##### La société émettrice

La marque ALDI symbolise le succès du commerce de discount. Elle est utilisée par les groupes ALDI Nord et ALDI SUD 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 ») ; l'objet du rapport est le groupe ALDI Nord.

En Allemagne, le groupe ALDI Nord est composé de sociétés régionales juridiquement indépendantes revêtant respectivement la forme de GmbH & Co. KG. Sa structure est horizontale. Les sociétés ALDI juridiquement autonomes implantées à l'étranger sont bénéficiaires de la licence ALDI et, tel que défini dans ce rapport, font donc également partie du groupe ALDI

Nord. Les sociétés régionales comprennent respectivement une unité administrative, un centre logistique et environ 70 magasins. 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. Dans ce rapport, elles sont souvent rassemblées pour en faciliter la rédaction et la lisibilité.

L'ensemble des sociétés juridiquement indépendantes du groupe ALDI Nord sont ci-après désignées en tant que groupe ALDI Nord, et ce, par souci de lisibilité du rapport.

# Simplement responsable – Notre politique de responsabilité sociétale de l'entreprise

Les valeurs traditionnelles du commerce constituent les fondements du succès pérenne du groupe ALDI Nord. À l'avenir, nous souhaitons poursuivre la définition de normes simples, responsables et fiables pour le commerce de détail. Notre objectif est de contribuer ainsi à un développement positif et durable sur tous les périmètres de notre activité.

En tant que distributeur international, nous avons conscience de l'impact environnemental et social de notre activité. La politique de responsabilité sociétale de l'entreprise (politique RSE) définit notre conception de la responsabilité dans les cinq domaines d'action sur lesquels nous pouvons agir. Nous avons formulé des objectifs RSE concrets dans ces domaines d'action et les avons ancrés de façon stratégique au sein de notre entreprise.



## **Estime portée aux collaborateurs :**

Nous voulons que nos collaborateurs soient fiers d'ALDI.



## **Gestion responsable de la chaîne d'approvisionnement :**

Nous intégrons une démarche responsable tout au long de notre chaîne d'approvisionnement.



## **Préservation des ressources :**

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



## **Engagement sociétal :**

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



## **Promotion du dialogue :**

En toute transparence, nous promovons le dialogue avec nos interlocuteurs.

---

### **Renvoi vers site web**

Vous pouvez télécharger notre politique RSE à l'adresse suivante : [www.cr-aldinord.com](http://www.cr-aldinord.com).

# Ce qui se cache derrière nos produits



## Aperçu de l'assortiment

Nos produits sont fabriqués presque exclusivement pour le groupe ALDI Nord : ce sont nos marques de distributeur. Nous disposons d'une influence déterminante sur leur conception et leur production et sommes donc en mesure d'y appliquer directement les principes de durabilité. Avec les produits présentés dans les pages suivantes, nous souhaitons vous illustrer les progrès que nous avons d'ores et déjà réalisés dans ce domaine. Les points-clés associés aux produits illustrent les principaux aspects sur lesquels nous nous concentrons.

# Fruits et légumes

Chaque magasin du groupe ALDI Nord propose en moyenne 80 fruits et légumes à ses clients, dont un nombre croissant est porteur du label biologique européen, Fairtrade ou Vérifié Rainforest Alliance™. Nous complétons notre assortiment standard en fonction des saisons en y ajoutant par exemple des asperges au printemps ou des potirons en automne. Nous encourageons nos clients à adopter un mode de vie équilibré grâce à des idées de recettes.

## PROTECTION DES ABEILLES

Certaines substances nocives pour les abeilles ne peuvent être utilisées en Allemagne pour la culture de fruits, de légumes et de pommes de terre.

## QUALITÉ BIOLOGIQUE

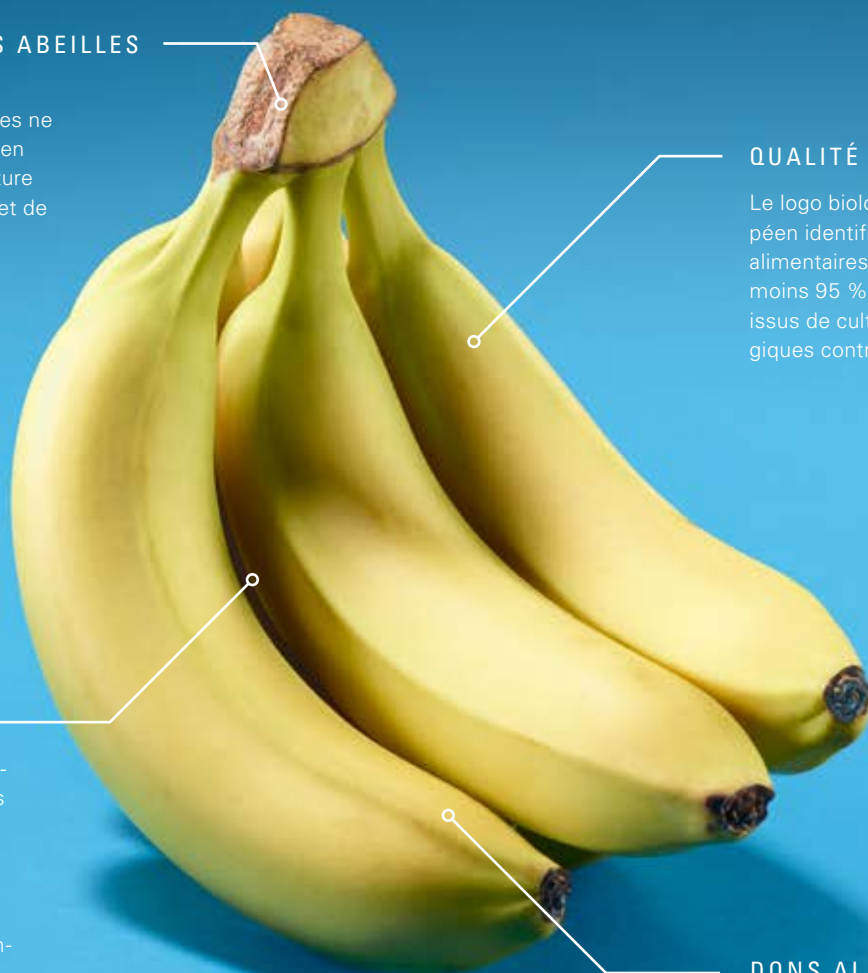
Le logo biologique européen identifie les produits alimentaires contenant au moins 95 % d'ingrédients issus de cultures biologiques contrôlées.

## GRASP

Nous évaluons les méthodes de travail et les pratiques sociales des producteurs de fruits et légumes à l'aide du module GRASP complémentaire au référentiel GLOBALG.A.P.

## DONS ALIMENTAIRES

Dans de nombreux pays, les produits alimentaires qui ne peuvent plus être vendus mais encore consommables sont donnés à des organisations caritatives.



# Viande

Chez ALDI Nord, les clients bénéficient d'un large assortiment d'articles de viande : des produits classiques et populaires tels que les blancs de poulet, le filet de porc ou la charcuterie, mais aussi des produits saisonniers tels que les grillades en été. Nous proposons par ailleurs un nombre croissant d'alternatives végétariennes ou végétaliennes.

## POLITIQUE D'ACHAT

Les achats de produits de marque de distributeur contenant des matières premières d'origine animale sont régis par notre Politique Internationale d'Achat pour le Bien-être Animal.

## SANS OGM

En Allemagne, ALDI Nord utilise le label « Ohne GenTechnik » (sans OGM) qui exclut notamment l'utilisation d'aliments génétiquement modifiés dans la nutrition animale.

## TRANSPARENCE

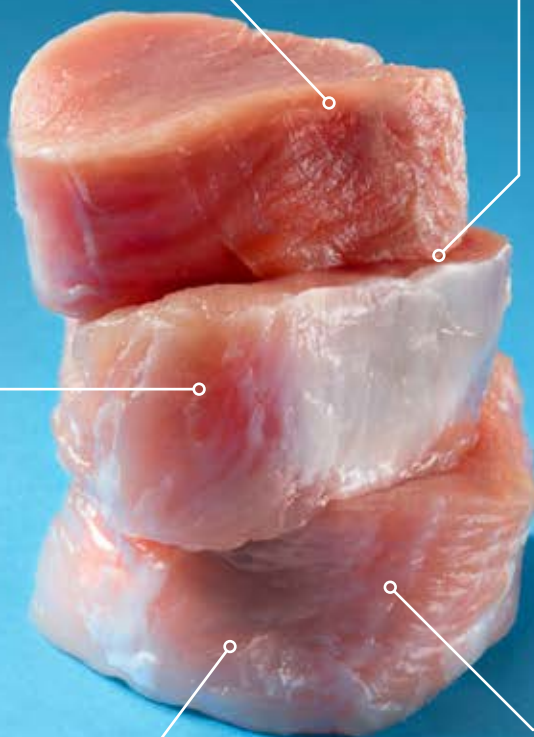
Grâce à l'ALDI Transparency Code (ATC), nous offrons à nos clients davantage de transparence sur l'origine de nos produits.

## VÉGÉTARIEN / VÉGÉTALIEN

Nous élargissons constamment notre offre de produits végétariens et végétaliens (porteurs du label V) comme alternatives aux produits à base de viande.

## INITIATIVE

ALDI Nord est l'un des membres fondateurs de l'initiative volontaire et intersectorielle « Initiative Tierwohl » (initiative bien-être animal).



# Café

Espresso, café moulu ou en grains : avec les marques Markus et Moreno, nous proposons à nos clients une grande variété de cafés, y compris biologiques et équitables dans de nombreux pays. Nous utilisons des variétés de café de grande qualité dont un nombre croissant provient de sources certifiées ou vérifiées durables.

## VÉRIFIÉ RAINFOREST ALLIANCE™

La célèbre grenouille verte identifie le café mais aussi le cacao, le thé ou les bananes provenant d'exploitations durables.

## 4C COMME NORME MINIMALE

Dans le cadre du processus exigeant de la certification du café, nous avons adopté le Code de Conduite international de l'association 4C comme norme minimale.

## NORMES

À l'avenir, nous souhaitons renforcer notre engagement durable à travers notre assortiment de cafés en nous appuyant sur des certifications telles que 4C, Rainforest Alliance, Fairtrade, UTZ ou encore le label biologique européen.

## SÉLECTION DES MATIÈRES PREMIÈRES

En 2016, nous élaborons une Politique Internationale d'Achat de Café : nous souhaitons ainsi accroître la proportion de café durable dans notre assortiment.





# Textile

Nous sommes l'un des principaux distributeurs de textile en Allemagne mais aussi dans d'autres pays d'implantation du groupe. Dans notre assortiment de produits ponctuels, nous proposons continuellement des produits textiles, du linge de maison aux vêtements de sport. Nos processus qualité exhaustifs garantissent une fonctionnalité et une durée de vie élevées. Nous travaillons avec notre bureau de Hong Kong et nos partenaires pour relever les défis tout au long de la chaîne d'approvisionnement.



## SÉLECTION DES PRODUITS

Nous travaillons sur une Politique d'Achat de Coton et nous avons ainsi exclu la laine angora et la fourrure de nos produits textiles.

## AFA PROJECT

Avec le projet ALDI Factory Advancement (AFA), nous avons pour objectif commun avec ALDI SUD d'améliorer les conditions de travail sur les sites de production qui fabriquent nos vêtements au Bangladesh.

## DETOX

Nous soutenons la campagne Detox et renonceons à l'utilisation de certains agents chimiques dans la production de textiles et de chaussures à l'horizon 2020.

## ALLIANCES

Nous nous engageons avec nos partenaires pour l'amélioration des conditions de fabrication en adhérant notamment à l'Alliance pour du textile durable (« Bündnis für Nachhaltige Textilien ») et au BSCI (Business Social Compliance Initiative).

# Poisson

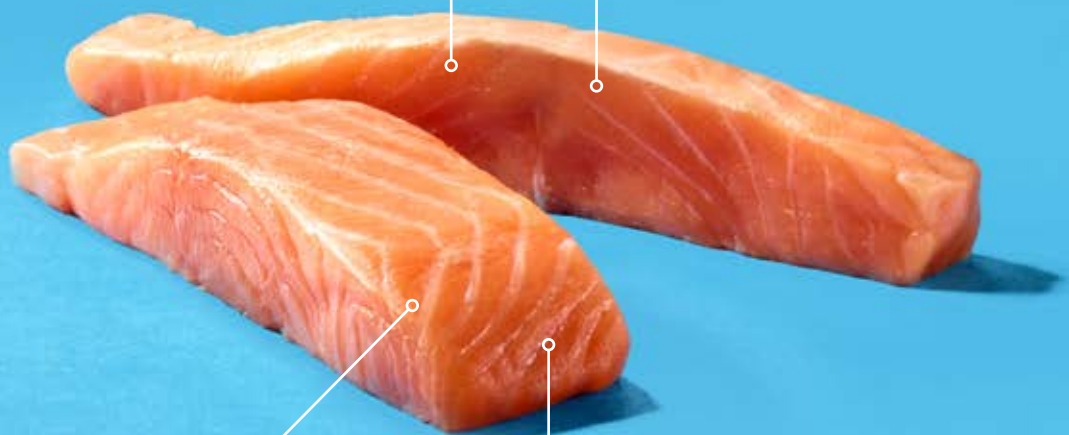
Nous proposons un large assortiment de produits à base de poisson et de fruits de mer : outre les produits traditionnels tels que les bâtonnets et filets de poisson, chez ALDI Nord les clients peuvent également acheter du saumon fumé, des sushis ou encore des crevettes issues de l'agriculture biologique. Nous développons notre assortiment de poissons frais, notamment en Allemagne, en Belgique, au Danemark, en Espagne, en France et en Pologne.

## POLITIQUE D'ACHAT

Depuis 2011, notre Politique d'Achat de Produits de la Mer durables fournit des directives claires, notamment quant aux espèces menacées ou aux méthodes de pêche.

## CERTIFICATION

En 2015, presque 33 % des produits à base de produits de la mer étaient certifiés durables à l'échelle du groupe ALDI Nord. Environ 71 % en Allemagne, suivi de presque 57 % au Danemark et plus de 47 % aux Pays-Bas.



## LABELS MSC ET ASC

Le label MSC bleu et le label ASC vert identifient les produits durables à base de poisson et de fruits de mer.

## ORIGINE

Nos emballages apportent au client de nombreuses informations sur l'origine des produits de la mer, allant parfois jusqu'au navire de pêche ou au port de débarquement.

# Cacao

Le cacao est présent dans de nombreux produits d'ALDI Nord : tels que le chocolat ou la pâte à tartiner, mais il s'agit aussi d'un ingrédient important dans la fabrication de confiseries, de glaces, de céréales ou de biscuits. Les produits à base de cacao font également partie intégrante de notre assortiment de produits ponctuels, qu'ils se présentent sous la forme de pères Noël ou de lapins de Pâques en chocolat. Une part croissante de notre cacao provient de sources certifiées.

## POLITIQUE D'ACHAT

Politique Internationale d'Achat de Cacao : nous nous engageons à certifier 100 % de nos produits de marque de distributeur à base de cacao d'ici la fin de l'année 2017.

## CERTIFICATION UTZ

UTZ est l'un des principaux programmes de durabilité pour le cacao, le café et le thé. « UTZ » signifie « bon » en langue maya.

## MARQUE FAIR

Le chocolat FAIR est disponible dans plusieurs pays. FAIR est notre marque de distributeur pour les produits porteurs du label Fairtrade.

## INITIATIVE

Avec nos partenaires, nous nous engageons pour une culture durable du cacao et pour la transparence dans la chaîne d'approvisionnement par le biais du Forum allemand pour le cacao durable (FNK).



# Bois, carton et papier

Le bois, le carton et le papier sont employés dans de nombreux produits : des mouchoirs aux rouleaux de papier absorbant, en passant par les crayons de couleur et le mobilier de jardin. Nous utilisons également le carton pour les emballages et le transport de nos produits et nous employons du papier dans nos bureaux et pour nos supports promotionnels, comme par exemple notre tract ALDI Infos.

## CERTIFICATION

En 2015, plus de 41 % des produits achetés étaient certifiés FSC® ou PEFC.



## LABEL FSC®

Le label FSC® identifie les produits à base de bois issus de forêts gérées de manière responsable.

## SÉLECTION DES PRODUITS

En 2017, nous publierons une Politique Internationale d'Achat pour le Bois, le Carton et le Papier qui s'appliquera à l'ensemble du groupe.

# Sacs

Fabriqué de manière durable et respectueuse de l'environnement, le cabas réutilisable complète depuis 2014 notre gamme de sacs à anses, sacs isothermes, sachets de pain et sacs pour fruits et légumes. Il est distribué depuis 2012 au Portugal. En 2015, nous avons vendu plus de six millions de cabas réutilisables dans l'ensemble des pays d'implantation du groupe.

## RÉUTILISABLE

Réutilisable et recyclable : le cabas réutilisable est principalement constitué de bouteilles en PET recyclées. Il peut être réutilisé jusqu'à 200 fois.

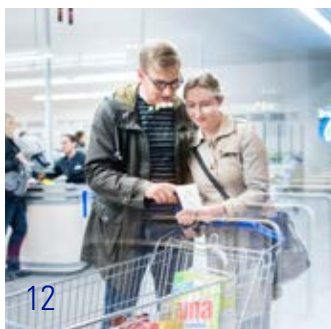


## RECYCLAGE

Le cabas réutilisable permet de transporter plus de 20 bouteilles vides d'1,5 litre en PET pour les déposer dans l'un de nos automates à consigne.

## LABEL ÉCOLOGIQUE

Nos sacs standards, vendus dans l'ensemble des pays d'implantation du groupe, sont également fabriqués à partir de matériaux recyclés. Ils portent le label Ange Bleu depuis plus de 15 ans.



# Sommaire

Nos produits	01	Qualité	42	Rapport d'audit	82
Avant-propos	11	Clients et société	48	À propos	84
Stratégie et gestion	12	Collaborateurs	56	Impression et contact	85
Matières premières et chaîne d'approvisionnement	24	Sites	66		
		Index du contenu GRI	79		

## Chères lectrices, chers lecteurs,


Nous sommes un discount de dimension internationale et performant qui travaille selon un principe commercial simple – se concentrer sur l'essentiel. « La meilleure qualité au meilleur prix », telle est la promesse de la marque ALDI. La satisfaction de nos clients est notre objectif. Depuis plus de 100 ans, les valeurs traditionnelles du commerce constituent les fondements de notre réussite durable : simplicité, responsabilité et fiabilité. Nous en sommes fiers.

Le principe de responsabilité sociétale de l'entreprise (RSE) est ancré depuis toujours dans les valeurs et les traditions du groupe ALDI Nord. Nous sommes convaincus qu'une approche responsable est indispensable pour garantir durablement notre compétitivité, notre attractivité en tant qu'employeur et le respect de notre promesse. Pour nous, cela implique d'assumer la responsabilité liée à nos produits et aux conséquences sociales et environnementales de nos activités tout au long de la chaîne de création de valeur. Des millions de clients en Europe peuvent ainsi faire leurs achats chez nous avec la conscience tranquille. En effet, la confiance de nos clients est notre bien le plus précieux.

Nous sommes l'une des premières entreprises de discount en matière de qualité et de prix, et nous souhaitons qu'il en soit de même sur le plan de la responsabilité. Pour ce faire, nous avons défini nos

principaux champs d'action : l'estime portée aux collaborateurs, la gestion responsable de la chaîne d'approvisionnement, la préservation des ressources, l'engagement sociétal et la promotion du dialogue. En relevant les défis qu'ils impliquent, nous assurons notre réussite à long terme. Nous avons formalisé cette démarche de développement durable dans notre politique RSE. Notre vision d'un avenir durable pour nos activités est claire : nos objectifs, qui définissent notre identité, sont publiés dans un programme RSE, car nous tenons parole.

Le commerce de marques de distributeur est notre cœur de métier. Elles comptent parmi les produits les plus


connus et les plus vendus du secteur du commerce de détail et nous permettent de rendre la consommation quotidienne plus durable avec environ 1,2 milliard d'actes d'achat  par an. En tant qu'acteur du marché européen, nous exerçons une influence sur la chaîne d'approvisionnement mondiale grâce à notre assortiment de produits et appliquons pour ce faire les normes internationales et nos propres exigences. La collaboration étroite avec des fournisseurs et des fabricants partageant notre conception de la qualité et de la responsabilité est un des facteurs déterminants de notre succès pérenne.

En matière de développement durable, ALDI Nord s'appuie sur un principe éprouvé alliant structures décentralisées et voies décisionnelles directes. Les différentes thématiques liées à la responsabilité sociétale de l'entreprise du groupe progressent grâce à un échange permanent avec l'ensemble des interlocuteurs concernés. Plus de 58 000 collaborateurs apportent chaque jour leur indispensable contribution à notre réussite commune.

Le premier rapport RSE du groupe ALDI Nord offre une vue d'ensemble de notre situation actuelle mais aussi des défis, des progrès et des perspectives de notre développement durable. Nous avons établi ce rapport de manière transparente selon les lignes directrices G4 de la « Global Reporting Initiative » (GRI) mondialement reconnue. La publication de ce rapport marque une étape importante pour nous et constitue par ailleurs un point de départ pour la poursuite du dialogue avec nos interlocuteurs.

« Nous sommes l'une des premières entreprises de discount en matière de qualité et de prix, et nous souhaitons qu'il en soit de même sur le plan de la responsabilité. »

**Rayk Mende**  
Directeur RSE  
ALDI Einkauf GmbH & Co. oHG



# Une réussite durable fondée sur des valeurs claires

— STRATÉGIE ET GESTION

## 91 %

des clients allemands achètent des produits depuis dix ans ou plus chez nous. Ils font confiance à la marque ALDI.

### NOTRE APPROCHE SE BASE SUR DES VALEURS TRADITIONNELLES DE COMMERCE

ALDI est l'un des premiers discounters en Europe. Nous défendons des valeurs et des principes clairs et avons pour objectif une réussite économique durable. En tant que discounter, nous contribuons à fournir des produits de consommation courante à un large panel de consommateurs. Nous agissons dans l'intérêt de nos clients et tenons notre promesse en proposant des produits de grande qualité à un prix toujours abordable.

Plus de 58 000 collaborateurs travaillent pour ALDI Nord. ALDI Nord est un partenaire fiable pour les fournisseurs et contribue à la création de valeur locale sur plus de 75 sites. Le fait d'assu-

mer notre responsabilité sociétale de l'entreprise (RSE) liée à nos activités a toujours fait partie de notre identité commerciale. Cela nous permet également de garantir notre compétitivité à long terme, de poursuivre notre réussite et de consolider notre position sur le marché européen.

Au cours des dernières décennies, nous avons considérablement élargi nos assortiments de produits alimentaires et non alimentaires pour répondre aux besoins de nos clients. Ceci a donc un impact sur où et comment nous nous approvisionnons : le nombre de fournisseurs a augmenté et les chaînes d'approvisionnement se sont complexifiées ; en sus de nos produits régionaux, nous vendons des produits issus de différents pays. Atteindre chaque étape des chaînes de valeur constitue par conséquent une tâche de





Nous agissons dans l'intérêt de nos clients.

## Articles et marques de distributeur dans l'assortiment en 2015

Nombre d'articles<sup>1</sup> et part d'articles de marque de distributeur dans l'assortiment standard (en pourcent)

	Nombre d'articles	Part des marques de distributeur (en %) ☺
Belgique / Luxembourg <sup>2</sup>	1 113	99,7
Danemark	1 394	87,7
Allemagne	1 183	94,8
France	1 210	94,6
Pays-Bas	1 238	97,7
Pologne	1 339	88,6
Portugal	1 477	92,3
Espagne	1 422	90,2
Groupe	1 297	92,9

<sup>1</sup> A l'inverse des dites marques nationales, les marques de distributeur font l'objet d'exigences précises de notre part : c'est ainsi que nous pouvons exercer une influence sur la production.

<sup>2</sup> ALDI Belgique et ALDI Luxembourg sont deux sociétés juridiquement indépendantes (voir « A propos » page 84).

### Produit alimentaires et non alimentaires

Les « produits alimentaires » englobent l'ensemble des denrées alimentaires de nos assortiments ponctuel et standard. Notre assortiment standard est disponible de façon permanente dans les magasins. Il peut toutefois varier en fonction des pays et des magasins.

Les « produits non alimentaires » désignent les produits cosmétiques et d'hygiène de notre assortiment standard ainsi qu'une grande partie de nos articles ponctuels hebdomadaires tels que les meubles et les produits textiles.

grande ampleur. Or, c'est précisément ce que les consommateurs et les acteurs de la société tels que les associations attendent : les entreprises doivent s'engager au niveau mondial en faveur du respect des normes environnementales et sociales, et ce, lors de la fabrication et lors des processus se déroulant en amont. C'est de ce constat qu'est née notre volonté de professionnaliser davantage et d'orienter notre engagement RSE de façon plus stratégique.

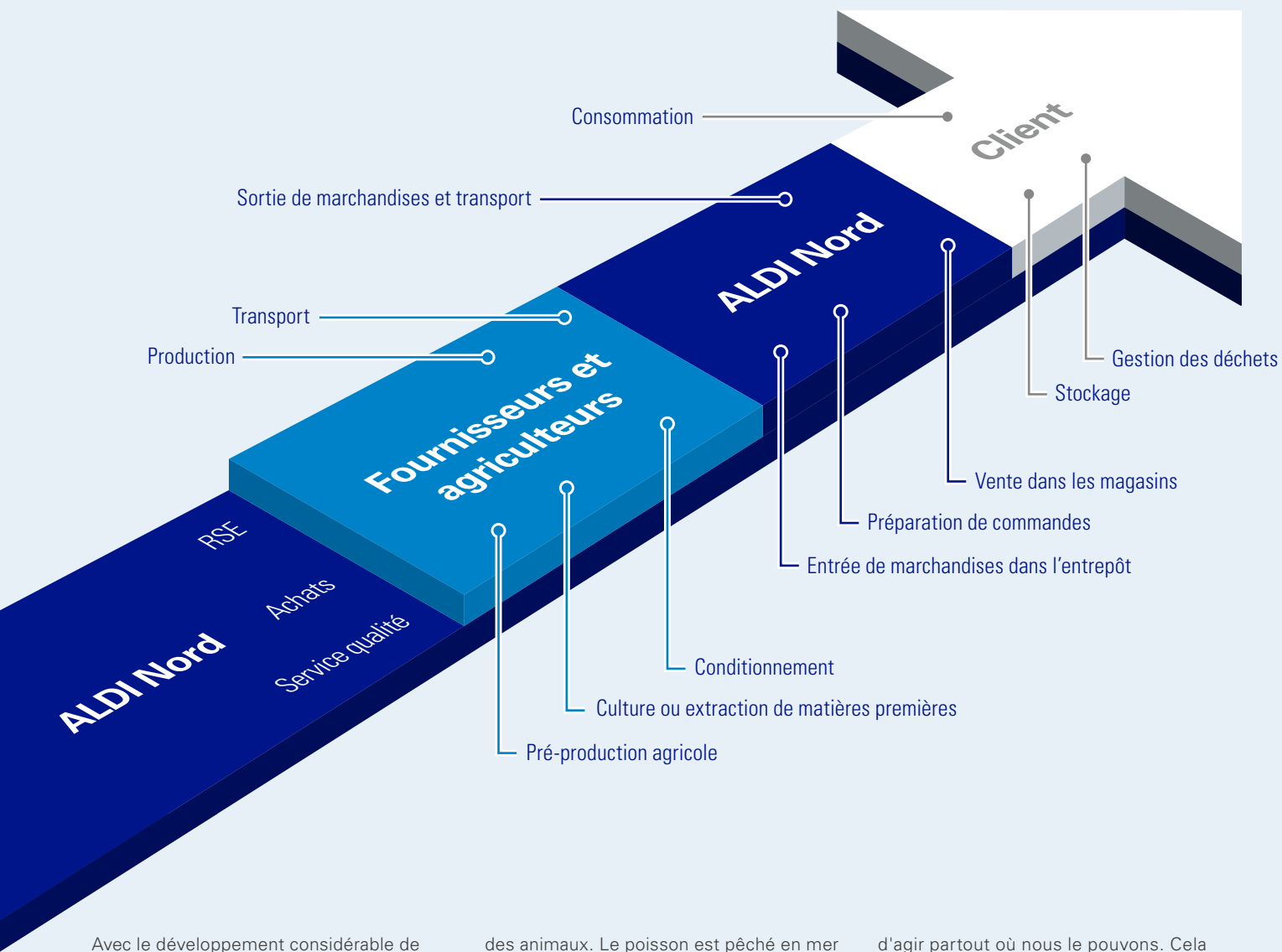
Nous avons créé les conditions structurelles adaptées. Le département RSE est impliqué dans les processus opérationnels chez ALDI Einkauf GmbH & Co. oHG en Allemagne (ci-après dénommée « ALDI Einkauf ») et dans les différentes centrales d'achats d'ALDI Nord en Belgique, au Danemark, en Espagne, en France, aux Pays-Bas, en Pologne

et au Portugal (voir page 17). Cela permet de dupliquer les voies décisionnelles simples et directes caractéristiques d'ALDI Nord à la responsabilité sociétale de l'entreprise.

Depuis le début des années 90, nous travaillons à la conception d'un assortiment de produits respectueux de l'environnement et des consommateurs. Depuis 2008, ALDI Nord est membre de l'Association du commerce extérieur (FTA) et participe à l'initiative BSCI (« Business Social Compliance Initiative »). L'objectif est ainsi de contribuer à l'amélioration des conditions de travail au sein des chaînes d'approvisionnement (voir page 38). Aujourd'hui, nous intégrons systématiquement le développement durable dans les structures et les processus du groupe afin d'être en mesure de traiter l'ensemble des thématiques (voir page 15).

## Chaîne de création de valeur d'ALDI Nord

Avec une moyenne de 1 300 produits issus de 70 catégories de produits, nous proposons à nos clients un assortiment diversifié et varié. Les marques de distributeur, auxquelles nous appliquons nos exigences de qualité, représentent environ 93 % de notre assortiment standard. Des produits de marques nationales complètent notre offre. Nous proposons par ailleurs des actions ponctuelles par l'intermédiaire de notre tract hebdomadaire ALDI Infos. Elles comprennent, entre autres, des produits textiles et chaussures, des produits électroniques, d'entretien de la maison, de bricolage et de jardinage.



Avec le développement considérable de notre assortiment, les chaînes d'approvisionnement mondiales et un réseau de fournisseurs dense font désormais partie intégrante de nos processus d'achat. Dans ce contexte, les étapes préalables à l'obtention du produit transformé et conditionné varient fortement d'un article à l'autre : la viande et les produits à base de viande subissent par exemple de nombreuses étapes de création de valeur, de la culture des aliments à l'abattage et la transformation, en passant par l'élevage et l'engraissement

des animaux. Le poisson est pêché en mer ou élevé en aquaculture, transformé (en mer ou à terre), avant d'être conditionné et transporté. Les matières premières telles que le café ou les bananes sont cultivées par des coopératives et livrées dans nos magasins par l'intermédiaire d'exportateurs, d'importateurs et de grossistes.

En tant qu'entreprise commerciale, nous pouvons influencer de différentes manières les processus de la chaîne de création de valeur. Notre objectif est

d'agir partout où nous le pouvons. Cela passe notamment par le service qualité, le service RSE, les achats, la logistique ainsi que les processus internes et liés aux magasins. Les politiques d'achat et autres programmes nous permettent d'agir indirectement sur les processus se déroulant en amont chez les sous-traitants ou les producteurs. Nous pouvons, par exemple, sensibiliser nos clients aux thématiques du développement durable notamment grâce à la publicité et aux informations relatives aux produits.



Plus d'espace et de lumière grâce à la modernisation des magasins : notre nouveau concept de magasin (voir page 71).

#### Modèle d'entreprise & politique RSE

Le modèle d'entreprise « ALDI Tout Simplement » et notre politique RSE sont téléchargeables à l'adresse suivante :

[www.cr-aldinord.com](http://www.cr-aldinord.com)

Le modèle de management « Pour de véritables commerçants » complète le modèle d'entreprise (voir page 56).

#### « ALDI TOUT SIMPLEMENT » – PRINCIPES DIRECTEURS ET POLITIQUES

**Notre modèle d'entreprise** « ALDI Tout Simplement » décrit notre volonté de continuer à définir à l'avenir des normes au sein du commerce alimentaire de détail et de consolider constamment la position d'ALDI Nord sur le marché. « Simplicité, responsabilité et fiabilité » sont les trois valeurs clés qui y sont définies. Ces principes directeurs fournissent une orientation claire aux collaborateurs du groupe et leur offrent un support concret pour appliquer nos valeurs dans leurs activités quotidiennes. Leur introduction a débuté à l'automne 2014 avec des groupes de travail et l'information des collaborateurs.

La **politique RSE** qui s'applique également à l'ensemble du groupe définit la conception de la responsabilité d'ALDI Nord. Elle relie les contenus RSE aux valeurs clés des principes directeurs et fournit des informations concrètes sur les domaines d'action dans lesquels nous appliquons notre responsabilité de l'entreprise. Les objectifs et mesures à mettre en œuvre sont identifiés dans le programme RSE (voir page 21). La politique RSE a été publiée fin 2015. La question de la responsabilité s'ajoute donc clairement à celles du prix et de la qualité dans notre promesse.

## Nos cinq champs d'action



**L'estime portée aux collaborateurs** implique pour nous d'être un employeur responsable et fiable. Nous souhaitons que les collaborateurs soient fiers de travailler pour ALDI Nord.



**La gestion responsable de la chaîne d'approvisionnement** fait référence à la prise de responsabilité liée à la culture de matières premières durables de même qu'à l'amélioration des conditions sociales et environnementales sur les sites de production de nos fournisseurs.



**La préservation des ressources** comprend des mesures de protection du climat et de l'environnement au sein des magasins, de la logistique et sur les sites administratifs.



**Engagement sociétal.** Il s'agit pour nous d'utiliser nos compétences et notre expérience pour relever les défis de la société au-delà de notre activité principale. Pour ce faire, nous avons également créé en 2015 la fondation ALDI Nord Stiftungs GmbH.



**La promotion du dialogue** signifie que nous invitons les clients, les collaborateurs et autres parties prenantes à dialoguer de manière proactive. Notre volonté est de mettre en place un dialogue transparent et sincère.

**Interlocuteurs**

Les principaux interlocuteurs avec lesquels nous dialoguons :

- Clients
- Collaborateurs
- Organisations non gouvernementales
- Initiatives et associations
- Fournisseurs et partenaires commerciaux
- Médias

GRI G4-18, G4-19, G4-20, G4-21, G4-24

**PROGRAMME RSE : LES ÉTAPES CONCRÈTES**

Le programme RSE relie les objectifs et mesures opérationnels aux objectifs stratégiques de la politique RSE (voir page 15). Nous vérifions la réalisation des objectifs et communiquons nos progrès notamment dans le cadre du rapport RSE. Nous y abordons l'ensemble des thèmes qui revêtent actuellement un intérêt particulier pour nous et nos interlocuteurs. Afin d'identifier les thématiques actuelles, nous avons mené au préalable une analyse dite d'évaluation de l'importance.

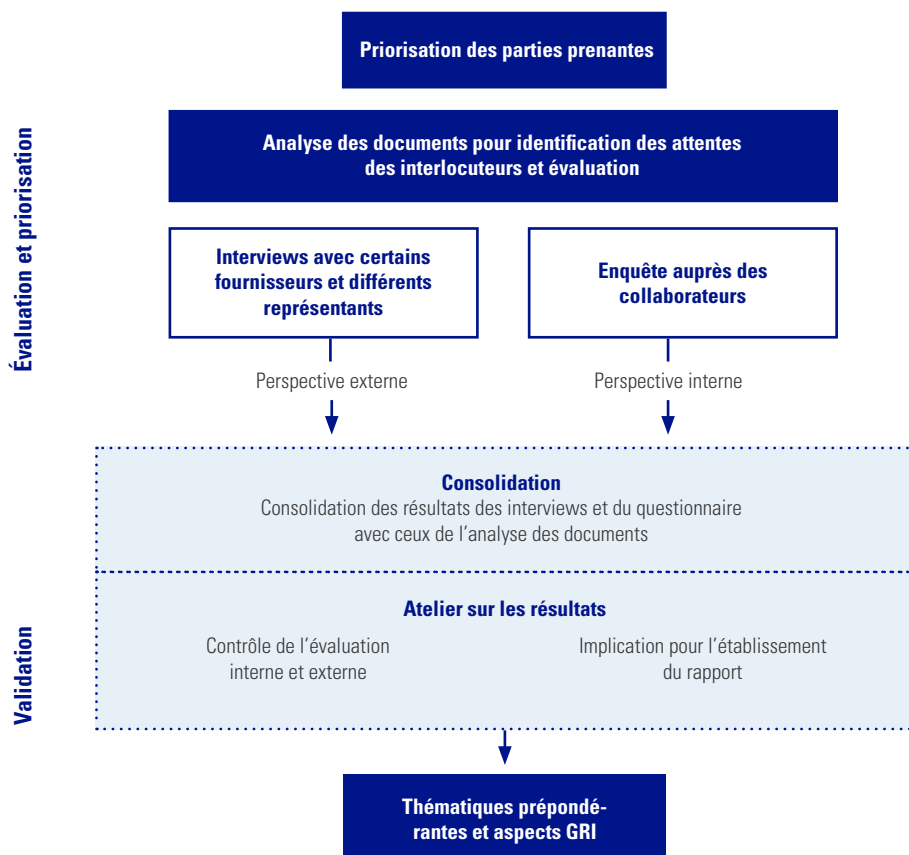
**CONCENTRATION SUR L'ESSENTIEL**

À l'été 2015, ALDI Einkauf a identifié, grâce à un vaste processus d'évaluation, les thématiques revêtant actuellement une importance particulière pour le groupe ALDI Nord et ses **interlocuteurs**. Notre objectif était de classer les thématiques RSE, déjà traitées et futures, en fonction de leur importance interne et externe et de définir les thématiques pertinentes pour le rapport. Les cinq

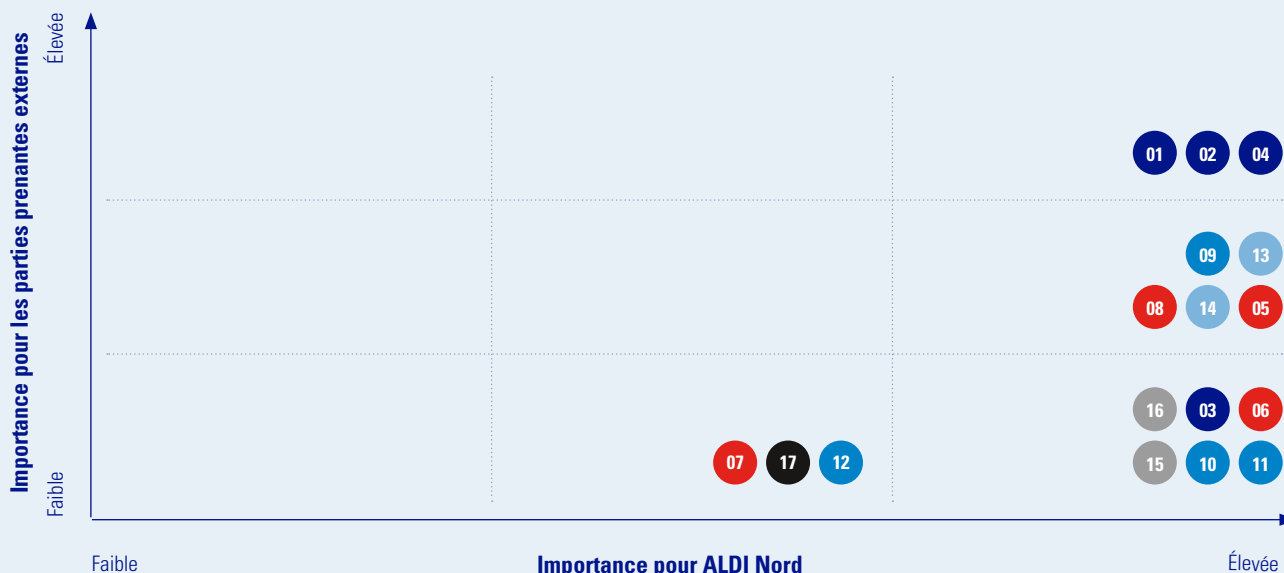
étapes illustrées ci-après nous ont permis d'identifier 17 thématiques importantes.

Lors de la première étape, nous avons évalué l'intérêt que présentaient différents interlocuteurs pour le groupe (voir page 19). Nous en avons déduit le périmètre des attentes que nous devons prendre en compte. Nous avons ensuite évalué une vaste base de données comprenant plus de 800 demandes relatives à la responsabilité sociétale de l'entreprise et les avons transmises au service communication de l'entreprise entre mai 2014 et mai 2015. Cette base de données a été constituée à partir d'informations provenant des autres sociétés d'ALDI Nord ainsi que des analyses de sources externes. Afin d'identifier les attentes des principaux interlocuteurs de manière adéquate, nous avons également interrogé et interviewé des collaborateurs, des fournisseurs et le comité d'entreprise d'une société régionale. Les résultats consolidés ont été analysés en détail lors d'un atelier réunissant les représentants de différents services. Ce processus a permis d'établir une matrice qui représente graphiquement

**Processus d'évaluation de l'importance 2015**



### Matrice d'importance 2015 du groupe ALDI Nord



**Gestion responsable de la chaîne d'approvisionnement**

- 01 | Normes sociales et environnementales pour les achats de produits alimentaires
- 02 | Normes sociales et environnementales pour les achats de produits non alimentaires
- 03 | Transparence et traçabilité
- 04 | Élaboration d'un assortiment de produits durables

**Promotion du dialogue**

- 13 | Transparence et dialogue
- 14 | Communication

**Préservation des ressources**

- 05 | Efficacité énergétique
- 06 | Protection climatique
- 07 | Biodiversité
- 08 | Gestion des déchets

**Entreprise**

- 15 | Conformité
- 16 | Réussite économique

**Estime portée aux collaborateurs**

- 09 | Employeur équitable
- 10 | Santé et sécurité au travail
- 11 | Politique de ressources humaines aménagée selon les périodes de la vie
- 12 | Sensibilisation à la thématique du développement durable

**Engagement au sein de la société**

- 17 | Engagement sociétal

l'importance des thématiques pour les différentes parties prenantes internes et externes.

Chacune des thématiques examinées a été évaluée comme pertinente en interne ; aucune d'entre elles n'a été évaluée comme non pertinente d'un point de vue externe. L'importance la plus élevée a été attribuée aux thématiques relatives à la « gestion responsable de la chaîne d'approvisionnement », suivies des thématiques « employeur équitable », « transparence et dialogue », « communication », « gestion des déchets » et « efficacité énergétique ». Conformément à notre recherche d'une plus grande transparence, nous avons inclus l'ensemble des thématiques dans notre premier rapport RSE. Dans le rapport, nous avons pondéré les thématiques en fonction de leur évaluation

dans la matrice d'importance. Les principales thématiques et aspects de la norme de communication de données de la « Global Reporting Initiative » (voir page 79) abordés sont indiqués au début de chaque chapitre.

#### DES STRUCTURES ORGANISATIONNELLES DÉCENTRALISÉES

Le groupe ALDI Nord est représenté dans neuf pays européens par des entreprises juridiquement indépendantes. En Allemagne, le groupe ALDI Nord, groupe horizontal, est composé de sociétés régionales juridiquement indépendantes revêtant respectivement la forme de GmbH & Co. KG, c'est-à-dire que les gérants des sociétés régionales indépendantes s'accordent sur un

GRI G4-18, G4-19, G4-20, G4-21, G4-24

**Sociétés régionales**

Chaque société régionale dispose d'une unité administrative, d'un centre logistique et d'environ 70 magasins.

# 99 %

des Allemands  
connaissent ALDI.



## Sucre

Le sucre est l'un des premiers produits vendus en Allemagne depuis 1914.

La centrale d'achat et le service en charge de la responsabilité sociétale de l'entreprise (RSE) sont notamment rattachés à la société ALDI Einkauf. Le service RSE est dirigé par l'un des cinq Directeurs de ALDI Einkauf. Ce service a été instauré en 2015 au sein de ALDI Einkauf et se développe progressivement depuis lors. La RSE faisait précédemment partie de la centrale d'achat avec le service qualité. Dans les autres pays, les missions relatives à la RSE sont assurées par les responsables qualité / RSE et les autres collaborateurs. Les responsables RSE travaillent en étroite relation avec les achats, le service qualité et les autres services. Parmi ceux-ci figurent les ressources humaines, la communication, les ventes et la logistique. Au total, 67 collaborateurs travaillent sur la théma-

tique de la RSE chez ALDI Nord. L'année 2015 a également vu la création de la société ALDI CR-Support Asia Ltd. dont le siège se situe à Hong Kong (voir page 40). Elle sera chargée de visiter les sites de production mandatés par nos fournisseurs, en collaboration avec ces derniers. La politique RSE, le programme de Social Compliance et diverses politiques d'achat régissent les activités RSE du groupe. Des objectifs nationaux spécifiques et des projets régionaux, par exemple dans le domaine du don de produits alimentaires, complètent ce cadre. Outre le service RSE, diverses thématiques liées au développement durable sont également traitées au sein de services et de groupes de travail. Ceux-ci abordent des thématiques liées à l'entreprise, développent des approches stratégiques, mettent au point des projets pilotes et les mettent en œuvre. Parmi les projets actuels figure par exemple un projet d'optimisation de la réfrigération (voir page 71).

tique de la RSE chez ALDI Nord.

L'année 2015 a également vu la création de la société ALDI CR-Support Asia Ltd. dont le siège se situe à Hong Kong (voir page 40). Elle sera chargée de visiter les sites de production mandatés par nos fournisseurs, en collaboration avec ces derniers.

La politique RSE, le programme de Social Compliance et diverses politiques d'achat régissent les activités RSE du groupe. Des objectifs nationaux spécifiques et des projets régionaux, par exemple dans le domaine du don de produits alimentaires, complètent ce cadre.

Outre le service RSE, diverses thématiques liées au développement durable sont également traitées au sein de services et de groupes de travail. Ceux-ci abordent des thématiques liées à l'entreprise, développent des approches stratégiques, mettent au point des projets pilotes et les mettent en œuvre. Parmi les projets actuels figure par exemple un projet d'optimisation de la réfrigération (voir page 71).

## 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		2015		
	Nombre de magasins	Nombre de collaborateurs	Nombre de magasins	Nombre de collaborateurs	dont femmes <sup>1</sup>
Belgique / Luxembourg <sup>2</sup>	460	6 116	461	6 256	4 452
Danemark	227	1 985	220	2 037	1 051
Allemagne	2 387	29 568	2 339	31 429	22 521
France	908	6 947	899	7 420	4 533
Pays-Bas	500	5 859	498	6 291	3 893
Pologne	93	871	105	1 160	1 002
Portugal	47	484	47	613	416
Espagne	245	2 463	260	2 973	1 889
Groupe	4 867	54 293	4 829	58 179	39 757

<sup>1</sup> La ventilation par sexe est possible uniquement à partir de 2015.

<sup>2</sup> ALDI Belgique et ALDI Luxembourg sont deux sociétés juridiquement indépendantes (voir « A propos » page 84).



Le paiement sans contact est disponible depuis 2015 chez ALDI Nord en Allemagne et au Danemark.

GRI G4-24, G4-25, G4-26, G4-27

#### Initiatives sectorielles et multilatérales

Vous trouverez plus d'informations sur notre participation aux initiatives et associations dans le domaine de la RSE en ligne ou dans les chapitres suivants pour les thématiques correspondantes.

GRI G4-24, G4-26, G4-27

#### DIALOGUE

Le dialogue permanent avec nos partenaires nous donne de précieuses indications pour l'orientation stratégique de notre responsabilité sociétale de l'entreprise. Par le passé, nous avons tiré du contact direct avec nos fournisseurs et des résultats de notre étude de marché de précieuses conclusions, par exemple pour l'élaboration de notre assortiment ou notre nouveau concept de magasin (voir page 71). En 2015, nous avons pour la première fois évalué de façon systématique l'importance stratégique de nos interlocuteurs dans le cadre d'un processus d'évaluation de l'importance afin de préparer le présent rapport. Pour ce faire, nous avons pris en compte le niveau d'influence des différentes parties prenantes sur ALDI Nord, et, par conséquent, notre niveau d'influence sur elles ainsi que le potentiel de conflit existant.

#### ÉCHANGE AVEC LES PRINCIPALES PARTIES PRENANTES

Les conclusions montrent que nos principaux interlocuteurs sont les clients, les collaborateurs, les organisations non gouvernementales (ONG), les initiatives et les associations, les fournisseurs et les partenaires commerciaux.

Nous prenons également en compte d'autres interlocuteurs tels que les médias, les acteurs politiques et les riverains.

Nous échangeons régulièrement avec les interlocuteurs suivants :

- Pour les clients, nous utilisons principalement nos propres médias comme ALDI Infos et nos sites Web (voir page 52).
- Nous informons les collaborateurs du groupe par l'intermédiaire de différents instruments, par exemple les newsletters (voir page 61).
- Nous intervenons auprès des ONG et d'autres organisations principalement via des [initiatives sectorielles et multilatérales](#). Les représentants d'ALDI Nord s'y impliquent activement.
- Nous dialoguons constamment avec les fournisseurs, notamment afin de rendre la chaîne d'approvisionnement plus durable (voir page 24).
- Pour la préparation du présent rapport, nous avons échangé de façon ciblée avec certains de nos collaborateurs et fournisseurs ainsi qu'un comité d'entreprise d'une société régionale. Nous avons par ailleurs évalué plus de 800 questions de clients, de médias et d'ONG.

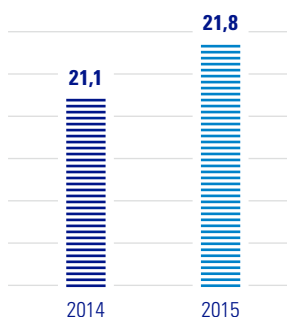
Les thématiques de ces interlocuteurs ont été prises en compte dans le processus d'évaluation

GRI G4-24, G4-26, G4-27

### Conformité

La notion de conformité désigne l'ensemble des mesures visant à garantir le respect des règles par une entreprise, ses organes et ses collaborateurs, notamment le respect de l'ensemble des obligations et interdictions légales, des directives internes à l'entreprise (par exemple en matière de RSE), des exigences contractuelles de tiers (codes de conduite) ou des engagements volontaires (par exemple les codes d'initiatives sectorielles).

## Chiffre d'affaires net du groupe ALDI Nord



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

de l'importance et dans les activités d'ALDI Nord en matière de RSE. Par exemple, l'une des thématiques importantes pour les interlocuteurs au cours de l'année considérée était la question des résidus chimiques dans les vêtements et les chaussures notamment à destination des enfants. Nous relevons ce défi en nous engageant volontairement à promouvoir les objectifs de la campagne Detox (voir page 36).

### UNE GESTION HOMOGENE DE LA CONFORMITE

Nos valeurs clés – simplicité, responsabilité, fiabilité – sont également intégrées à la notion de la **conformité** au sein du groupe ALDI Nord. Nous avons indiqué dans nos principes directeurs « ALDI Tout Simplement » qu'« ALDI tient parole ». Nous nous considérons comme de « véritables » commerçants ; nos décisions commerciales s'accompagnent toujours de considérations concrètes.

Nous attendons donc de nos collaborateurs et partenaires commerciaux qu'ils respectent la loi et les règles. ALDI Nord a érigé dans ce cadre un certain nombre de règles. La structure du Système de Management de la Conformité est actuellement revue et ses mécanismes de prévention sont améliorés. Les Directeurs de la Conformité et le Comité de Conformité sont chargés de cette revue. Le Système de Management de la Conformité sera adapté et étendu aux autres pays du groupe.

### INTERDICTION D'ABUS DE POSITION DOMINANTE

Nos principes directeurs offrent aux collaborateurs du groupe des directives claires pour adopter un comportement éthique. Ainsi, les règles de conduite visant à prévenir l'abus de position dominante et l'octroi d'avantages sont venues renforcer ces directives en 2015. L'interdiction des avantages et de leur acceptation y est notamment ancrée. Les directeurs et responsables sont les garants de cette charte de conduite ; des vérifications et contrôles appropriés sont par ailleurs intégrés à notre système de gestion de la conformité afin d'en garantir le respect.

### FORMATIONS SUR LA CONFORMITE ET GESTION DES PLAINTES

Les collaborateurs des services achats, qualité, RSE et communication suivent régulièrement des formations sur le droit de la concurrence, la concurrence déloyale, la protection des secrets industriels et commerciaux, la lutte contre la corruption et les exigences de la « Supply Chain Initiative » (SCI). Des formations sur ces sujets sont également organisées dans les autres pays

d'implantation du groupe (de plus amples informations sur la « Supply Chain Initiative » sont disponibles en ligne).

Les nouveaux collaborateurs sont formés aux principales directives du groupe. Aux Pays-Bas, les collaborateurs peuvent, en outre, depuis 2015 avoir recours à un système de plaintes s'ils sont victimes de harcèlement sexuel ou moral, de discrimination, d'agression ou de violence (voir page 59). Tous les collaborateurs ont été informés de ce système. Ils ont également été informés de la possibilité de faire appel à une personne de confiance externe.

### DES REGLES CLAIRES POUR LES FOURNISSEURS ET LES COLLABORATEURS

La relation entre les fournisseurs et ALDI Nord est clairement définie dans nos Conditions générales d'achat (CGA). Les CGA proscrivent les pratiques commerciales restrictives de la part des fournisseurs et des fabricants, définissent des dommages et intérêts forfaitaires ainsi que les exigences en termes de conformité des cocontractants. Les prestataires de services sont également soumis au Code de Conduite pour le respect des normes sociales lors de la fourniture de services de construction, d'ouvrages et de services pour le compte d'ALDI Nord. Dans un objectif de partenariat, les sanctions constituent toutefois le dernier recours et la recherche commune de solutions est privilégiée.

ALDI Nord est leader en matière de prix avec pour objectif constant de proposer des produits de grande qualité à un prix abordable. Nos exigences sont élevées quant à la qualité de nos produits et nous allons souvent au-delà des exigences légales en matière d'étiquetage (voir page 44).

✓ Chapitre vérifié



## PROGRAMME RSE



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

Objectif	Échéance	Cible	Pertinence
Tous les sites de production implantés dans des pays à risques selon le BSCI qui fabriquent des produits de marque de distributeur non alimentaires pour ALDI Nord disposent d'un audit social valide et acceptable (« Business Social Compliance Initiative » – BSCI)	2019	100 %	GROUPE
Intégration de certains sites de production de produits 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	GROUPE
Mise en place et gestion de notre propre processus de contrôle en Asie	2017	Finalisation de la phase de tests et mise en place du process	GROUPE
Justificatif d'évaluation des pratiques sociales (GRASP ou similaire) pour tous les producteurs (cultivateurs) de fruits et légumes	2018	100 %	GROUPE
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 %	GROUPE
Élaboration et publication d'une Politique Internationale d'Achat de Coton	2017	Politique d'achat	GROUPE
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 pour le Bois, le Carton et le Papier	2017	Politique d'achat	GROUPE

Objectif	Échéance	Cible	Pertinence
Basculement vers 100 % d'huile de palme physique certifiée RSPO pour les articles de marque de distributeur alimentaires contenant de l'huile de palme (Table ronde pour une huile de palme durable – RSPO)	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 standards et ponctuels de deux groupes de marchandises supplémentaires, dont les produits de la mer	2016	Deux groupes de marchandises supplémentaires	ALLEMAGNE
Basculement vers des matières premières certifiées (UTZ, Rainforest Alliance, Fairtrade) pour les articles de marque de distributeur des assortiments standards et ponctuels à forte teneur en cacao relevant du champ d'application défini <sup>1</sup>	2017	100 %	GROUPE

<sup>1</sup> Le champ d'application englobe tous les articles de marque de distributeur contenant du cacao dans les catégories de produits confiseries (pâtisserie, confiseries, chocolat, articles saisonniers), céréales et glaces ainsi que les articles de marque de distributeur contenant une part substantielle de cacao (par exemple la pâte à tartiner ou les nappages). L'ensemble des articles ponctuels sera également fabriqué à partir de cacao certifié durable.



## Champ d'action « Préservation des ressources »

Objectif	Échéance	Cible	Pertinence
Mise en place de l'éclairage LED sur tous les nouveaux points de vente (éclairage intérieur et extérieur) et suivi 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

Objectif	Échéance	Cible	Pertinence
Augmentation du taux d'utilisation de l'énergie produite via les installations photovoltaïques sur les points de vente grâce à la récupération de la chaleur produite par les groupes froids ainsi qu'une 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 sur une gamme de sacs alternatifs plus durables	2016	Examen	ALLEMAGNE



Champ d'action « Promotion du dialogue » et



Champ d'action « Engagement sociétal »

Objectif	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	GRUPE
Renforcement du dialogue avec les principaux interlocuteurs	En cours	Participation à des initiatives sectorielles	GRUPE

# Des normes pour des achats durables

MATIÈRES PREMIÈRES ET CHAÎNE D'APPROVISIONNEMENT

## Importance

Résultats de l'analyse d'importance :

- Première thématique : normes sociales et environnementales dans les achats de produits alimentaires et non alimentaires

Aspects GRI :

- Produits et services
- Évaluation des fournisseurs dans le domaine de l'environnement, des pratiques sociales et des droits de l'homme
- Liberté syndicale et droit de négociation collective
- Bien-être animal

## LA RESPONSABILITÉ EST NOTRE CŒUR DE MÉTIER

Le commerce de produits alimentaires et de biens de consommation constitue l'activité principale d'ALDI Nord. Depuis toujours, nous avons une conception claire de la qualité, du prix et de la responsabilité pour nos marques de distributeur. Nous sommes conscients des conséquences sociales et environnementales associées à la fabrication des produits. Nous adoptons par conséquent une démarche responsable tout au long de notre chaîne d'approvisionnement. Celle-ci constitue un élément central de notre conception du développement durable qui est ancrée dans notre Politique RSE (voir page 15).

Notre assortiment est composé d'environ 93 % d'articles de marque de distributeur que nous sélectionnons et concevons avec soin pour nos clients. Cela nous permet d'appliquer directement les principes de durabilité aux produits : nous définissons des exigences claires et exerçons par ce biais une influence positive sur les ingrédients,

la conception et les conditions de production de nos articles. Ainsi, l'étiquetage des produits, les valeurs limites à respecter ou les contrôles vont parfois largement au-delà des prescriptions légales. Par ailleurs, nous travaillons avec nos fournisseurs sur des conditions de travail justes et sûres ainsi que sur des méthodes de production et de culture respectueuses de l'environnement. En effet, notre objectif est que des millions de clients en Europe puissent faire leurs achats chez nous avec la conscience tranquille.

## UN ENGAGEMENT COMMUN EN FAVEUR DU DÉVELOPPEMENT DURABLE ET DE LA QUALITÉ

Nos fournisseurs sont nos principaux partenaires dans la conception de notre assortiment. Nous collaborons avec eux de manière durable, étroite et en toute confiance. C'est pourquoi nous veillons à ce qu'ils partagent notre conception de la qualité, de la responsabilité et de la fiabilité. Ensemble, nous faisons constamment évoluer nos normes sociales et environnementales et nous orientons



notre assortiment vers des matières premières plus durables. Cette transition est notamment régie par les Politiques d'Achat spécifiques aux matières premières (voir page 26). Notre programme de Social Compliance (programme SC) fixe des directives claires pour nos fournisseurs concernant les conditions de travail sur les sites de production qu'ils mandatent (voir page 38) et définit les modalités pour attester de leur respect. Afin de relever des défis globaux, nous participons à des initiatives sectorielles et multilatérales. Nous nous sommes fixé des objectifs concrets quant à notre engagement, par exemple l'élaboration d'une Politique Internationale d'Achat de Café (voir page 34).

#### FIXER DES EXIGENCES CLAIRES ET VÉRIFIER LEUR RESPECT

Avant de définir de nouvelles exigences en matière de développement durable, nous vérifions leur faisabilité avec certains fournisseurs, par exemple pour l'élaboration de la Politique d'Achat pour le Bien-être Animal. Les exigences ainsi

Nous sélectionnons notre assortiment pour nos clients avec soin.



**Filet de hareng Koelverse**  
Un classique aux Pays-Bas

### Politique d'Achat de Produits de la Mer

Pour plus d'informations sur les exigences en matière de pêche et d'aquaculture, veuillez consulter la Politique d'Achat et les informations figurant sur le site Web dans la section Téléchargements. Par ailleurs, la Politique d'Achat pour le Bien-être Animal porte également sur le poisson et d'autres animaux marins.

conçues font ensuite partie intégrante de nos processus et bordereaux d'achat. Nous fournissons des orientations fiables et accordons un délai suffisant à nos fournisseurs pour effectuer la transition en cas de modification. Les fournisseurs sont tenus de documenter la mise en application des directives et de fournir les justificatifs correspondants lors de contrôles ponctuels. En outre, des visites inopinées peuvent également être réalisées sur place par des contrôleurs indépendants accrédités.

Les responsables RSE d'ALDI Nord sont les interlocuteurs des fournisseurs et des acheteurs à l'échelle du groupe (voir page 17). Les approches conceptuelles sont élaborées par le service RSE de ALDI Einkauf : il coordonne notamment l'élaboration et l'application des politiques d'achat spécifiques aux matières premières ainsi que du programme SC. Il est en contact permanent avec les responsables RSE des différents pays.

### FOCUS SUR LES PRINCIPALES MATIÈRES PREMIÈRES

Nous agissons là où l'impact est le plus grand. Ainsi, nous analysons notre offre de produits du point de vue de la durabilité et des risques : quelles matières premières comportent des

risques en raison de leurs méthodes de fabrication et de culture et font débat au sein de la société ? Quels produits de notre assortiment sont fréquemment utilisés ou fortement demandés ? En définitive, nous obtenons une amélioration environnementale, sociale et économique de la production pour le plus grand nombre possible d'articles de marque de distributeur et les matières premières qu'ils contiennent.

### PRODUITS DE LA MER : PRÉSERVATION DES STOCKS ET DE L'ENVIRONNEMENT ET ÉTIQUETAGE TRANSPARENT DES PRODUITS

De nombreux stocks naturels de poisson sont menacés par la surpêche, les méthodes de pêche illégales et la pollution. Afin de protéger les stocks tout en répondant à la demande à long terme, la pêche et la pisciculture doivent évoluer. Nous souhaitons garantir une gestion plus durable des produits de la mer dans nos produits de marque de distributeur, tout au long de la chaîne d'approvisionnement et de production. À la fin de l'année 2015, la part des matières premières certifiées « Marine Stewardship Council » (MSC), « Aquaculture Stewardship Council » (ASC), GLOBALG.A.P. ou porteuses du label environnemental européen était de presque 33 % à l'échelle du groupe.



## Nos Politiques d'Achat sont un gage de durabilité

Jusqu'à la fin de l'année 2015, nous avons publié des Politiques d'Achat spécifiques aux matières premières pour les produits de la mer, le cacao et l'huile de palme pour nos marques de distributeur. Une Politique d'Achat pour le Bien-être Animal a également été publiée début 2016. D'autres engagements similaires sont en préparation pour le café, le bois, le carton, le papier et le coton (voir page 21). Grâce aux Politiques d'Achat, nous définissons des exigences, des objectifs et des champs d'application clairs ainsi que des responsabilités et des mesures de vérification. Celles-ci doivent impérativement être respectées par nos acheteurs lors des processus d'appel d'offres et d'achat.

Les fournisseurs des produits concernés s'engagent à respecter les exigences de la Politique d'Achat applicable lors de la conclusion du contrat. Nous travaillons exclusivement avec des partenaires commerciaux en accord avec nos Politiques d'Achat. Celles-ci s'appliquent à l'échelle du groupe et la Politique d'Achat pour le Bien-être Animal est en outre complétée par des Politiques Nationales. Par ailleurs, les sociétés d'ALDI Nord dans les différents pays peuvent également définir des objectifs et exigences plus rigoureux en accord avec les objectifs du groupe.

Le contenu des Politiques d'Achat est contrôlé chaque année et actualisé au besoin. Ainsi, les exigences, données et faits qu'elles contiennent sont constamment mis à jour. Les avancées scientifiques, les initiatives politiques, les nouvelles dispositions législatives ou les exigences RSE internes sont également prises en compte.



### Certifications

Les certifications durables sur lesquelles nous nous appuyons sont le « Marine Stewardship Council » (MSC) pour la pêche, l'« Aquaculture Stewardship Council » (ASC) pour l'aquaculture, le label biologique européen ainsi que les normes internationales pour les « bonnes pratiques agricoles » (GLOBALG.A.P.) qui soutiennent également l'amélioration des conditions d'aquaculture. Le glossaire en ligne contient des informations supplémentaires sur ces organisations.

Avec notre [Politique d'Achat de Produits de la Mer](#), nous préparons la voie pour la transition vers un assortiment de produits durables. Nos fournisseurs sont tenus de respecter les normes fondamentales de l'Organisation Internationale du travail (OIT) et le Code de Conduite du « Business Social Compliance Initiative » (BSCI) ainsi que les directives des organismes régionaux de gestion de la pêche. Les produits particulièrement critiqués sont par conséquent exclus, par exemple, les espèces de poissons classées sur les listes internationales de protection des espèces comme étant vulnérables, protégées ou provisoirement protégées et qui ne peuvent pas être pêchées de manière durable. Depuis 2011, nous développons continuellement notre Politique d'Achat de Produits de la Mer. Une version actualisée a été publiée en mai 2015. Un réexamen complet est prévu pour 2016.

Nous informons les consommateurs lors de leurs décisions d'achat grâce à nos [étiquetages](#). L'étiquetage permet de connaître l'espèce précise, de savoir s'il s'agit d'un poisson sauvage ou d'élevage, de s'informer sur la méthode, le lieu et la période de pêche ; pour l'aquaculture, il permet de connaître le pays d'élevage et, la plupart du temps, la méthode d'élevage. Dans la mesure du possible, l'étiquetage comporte également des informations sur le navire de pêche et le port de débarquement. Avec cet étiquetage, ALDI Nord va au-delà des prescriptions légales de la plupart des pays d'implantation du groupe. Il concerne tous les produits de la pêche et les fruits de mer ainsi que tous les produits contenant du poisson tels que les pizzas au thon, la paëlla ou les salades en Allemagne. Afin de garantir la traçabilité numérique de la chaîne d'approvisionnement,

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

Part d'articles de marque de distributeur achetés porteurs de la certification MSC, ASC, GLOBALG.A.P. ou du label environnemental européen par rapport au nombre total d'articles à base de poisson achetés, ventilés par type de certification (en pourcent)<sup>1</sup>

Nous mesurons la réalisation de nos objectifs grâce à la part de produits certifiés.

	2014					2015				
	Total	Dont MSC	Dont ASC	Dont GLOBAL G.A.P.	Dont label biologique européen	Total	Dont MSC	Dont ASC	Dont GLOBAL G.A.P.	Dont label biologique européen
Belgique / Luxembourg <sup>2</sup>	25,0	77,7	5,6	16,7	–	32,4	82,6	8,7	8,7	–
Danemark	39,1	88,8	5,6	5,6	–	56,9	72,4	6,9	20,7	–
Allemagne	53,4	77,7	4,8	14,3	3,2	70,6	64,0	10,1	22,5	3,4
France <sup>3</sup>	19,3	94,1	–	5,9	–	17,9	85,0	5,0	40,0	–
Pays-Bas	42,7	74,0	12,0	14,0	–	47,4	67,3	16,4	14,5	1,8
Pologne	33,3	87,5	6,3	6,2	–	35,8	73,7	10,5	21,1	–
Portugal	28,2	90,9	–	9,1	–	25,0	76,9	–	23,1	–
Espagne	10,9	85,7	–	7,1	7,2	10,9	76,9	–	15,4	7,7
Groupe	27,3	79,4	7,3	11,3	2,0	32,9	71,7	11,5	17,3	2,6

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

<sup>2</sup> ALDI Belgique et ALDI Luxembourg sont deux sociétés juridiquement indépendantes (voir « A propos » page 84).

<sup>3</sup> Pour 2014, il n'existe pas de données pour la France concernant le nombre de produits de la mer achetés certifiés GLOBALG.A.P.

Dénomination commerciale : **Thon**  
 Dénomination scientifique : **Katsuwonus pelamis**  
 Méthode de production : **Pêche (en mer)**  
 Engin de pêche : **Lignes et hameçons**  
 Région de pêche : **Pacifique Centre-Ouest (FAO71) et Océan Indien Est (FAO 57)**  
 Jour de pêche : **01/09/2015**  
 Pavillon de pêche : **Harvest**  
 Port de débarquement : **Lae & Jakarta**

### Étiquetage des produits de la mer

De l'espèce jusqu'au bateau de pêche

nous prévoyons d'étendre l'ALDI Transparency Code (ATC) à cette catégorie de produits (voir page 52).

Nous perfectionnons continuellement notre Politique d'Achat et consultons ainsi des experts d'organisations non gouvernementales (ONG), des scientifiques ainsi que des représentants de l'Association allemande de l'industrie de la pêche et du commerce de gros de poisson. Le service RSE et les achats analysent constamment l'ensemble de l'assortiment de produits de la mer selon des critères définis tels que la méthode de pêche. Les résultats sont utilisés pour identifier des produits alternatifs à court ou moyen terme ou pour exclure certains produits. Des analyses ADN ponctuelles effectuées par ALDI Einkauf permettent d'identifier les espèces de poisson. Chez ALDI France, ces analyses sont effectuées pour l'ensemble des produits à base de poisson ou de fruits de mer depuis 2013.

### BIEN-ÊTRE ANIMAL : LA POLITIQUE D'ACHAT ÉTABLI DES NORMES

Le traitement éthique des animaux d'élevage est au cœur d'un débat sociétal qui est mené de façon différente dans les pays d'implantation du groupe. De nombreux produits de marque de distributeur d'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 donc mis en place à l'échelle du groupe différentes mesures qui vont au-delà des prescriptions légales : ainsi, nous avons par exemple exclu la laine angora de nos ventes en janvier 2014. En mars 2015, nous avons annoncé publiquement notre refus de vendre des articles en fourrure conformément au programme international « Fur Free Retailer ».

Depuis le début de l'année 2016, la [Politique Internationale d'Achat pour le Bien-être Animal](#) offre un cadre contraignant. Elle s'applique à l'ensemble des produits de marque de distributeur alimentaires et non alimentaires d'ALDI Nord contenant des matières premières d'origine animale. La Politique d'Achat définit nos exigences concernant l'élaboration d'un assortiment axé sur le bien-être animal, la transparence, la traçabilité, les contrôles et les audits. Elle atteste que nous développons continuellement nos activités dans le domaine du bien-être animal et que nous participons activement au dialogue dans notre secteur, par exemple en Allemagne où nous sommes membres de « l'Initiative Tierwohl » (voir page 29).

La Politique Internationale d'Achat pour le Bien-être Animal s'applique dans tous les pays d'implantation du groupe ALDI Nord. Ceux-ci ont la possibilité de formaliser individuellement les exigences et impératifs et d'adapter la Politique d'Achat aux circonstances nationales. Ils peuvent ainsi répondre aux différentes attentes des consommateurs et des ONG ainsi qu'aux prescriptions légales nationales applicables. Nous avons déjà adopté des Politiques Nationales d'Achat pour le Bien-être Animal en Allemagne, au Danemark et aux Pays-Bas ; elle sera publiée courant 2016 en Belgique.

La question du bien-être animal a fait l'objet de débats particulièrement intenses en Allemagne, aux Pays-Bas et au Danemark ces dernières années. Nos interlocuteurs nous demandent des exigences spécifiques qui se distinguent des attentes dans d'autres pays. Dans ces pays, nous avons mis en place des mesures supplé-

## Campagne « Semaine de la pêche responsable » aux Pays-Bas et en Belgique



En septembre 2015, ALDI Pays-Bas a participé à une initiative commune du MSC, de l'ASC et du World Wildlife Fund (WWF). Dans le cadre de cette initiative, baptisée « Semaine de la pêche responsable », les consommateurs ont été informés sur la façon d'identifier les produits provenant de pêcheries certifiées durables (MSC) ou d'élevages responsables (ASC). Cette campagne a été relayée par une brochure en ligne, dans le tract hebdomadaire ALDI Infos ainsi que dans les magasins. ALDI Belgique a également informé ses clients à propos de cette campagne.



mentaires et défini des objectifs rigoureux au cours de la période considérée.

### ENGAGEMENT EN FAVEUR DU BIEN-ÊTRE ANIMAL EN ALLEMAGNE : INFORMER DE FAÇON TRANSPARENTE ET TRAITER LES QUESTIONS CRITIQUES

ALDI Nord est la première entreprise du secteur du commerce de détail alimentaire à avoir cessé de commercialiser dès 2004 des œufs issus de poules élevées en cage ou en petit groupe. Nous avons par ailleurs défini une liste dite négative qui exclut certains produits de la vente.

Celle-ci comprend :

- La viande, le duvet ou les plumes provenant d'animaux engraisés par gavage ou de plumaçons à vif,
- La laine récoltée selon la méthode du mulesing,
- La viande de lapin,
- Les caillies et les œufs de caillies,
- Le homard, l'anguille et le requin ainsi que les espèces de poissons classées sur les listes internationales de protection des espèces comme étant « vulnérables et protégées » ou « provisoirement protégées ».

Comme cela est en partie prescrit par la loi, nous exigeons une traçabilité complète de l'origine de nos viandes et produits à base de viande. Outre les prescriptions légales, nos partenaires commerciaux sont tenus de fournir sur demande et sans délai ces informations à ALDI Nord et d'avoir établi les procédures adéquates à cette fin. En Allemagne, nous permettons à nos clients de vérifier l'origine des produits dès l'achat grâce à l'ATC (voir page 52). Par ailleurs, nous travaillons en collaboration avec l'Association allemande pour des méthodes contrôlées d'élevages alternatifs (« Verein für kontrollierte alternative Tierhaltungsformen » – KAT) qui contrôle l'origine des œufs issus d'élevage biologique, au sol ou en plein air. Les exigences de la KAT vont au-delà des critères légaux et intègrent des aspects liés à la protection des animaux. Les clients peuvent obtenir des informations détaillées sur l'établissement de production sur le site : [www.was-steht-auf-dem-ei.de](http://www.was-steht-auf-dem-ei.de).

Afin de poursuivre les progrès en matière de bien-être animal, [ALDI Nord prépare en Allemagne](#) une collaboration encore plus intensive avec les fournisseurs sur d'autres aspects critiques, dont l'abattage de vaches gestantes, l'écornage des bovins ou la coupe de la queue des porcelets. En outre, nous excluons de la

#### Politique d'Achat pour le Bien-être Animal

Vous pouvez consulter nos Politiques d'Achat pour le Bien-être Animal en ligne dans la section Téléchargements. Elles s'appliquent aux produits suivants :

Produits alimentaires :

- Produits à base de viande de toutes les espèces animales
- Œufs
- Produits contenant des œufs transformés
- Lait et produits laitiers
- Poisson et fruits de mer

Produits non alimentaires :

- Textiles, petite maroquinerie et chaussures
- Cosmétique

#### Politiques d'Achat Nationales

Vous pouvez consulter l'intégralité des objectifs de la Politique d'Achat Nationale en Allemagne en ligne dans la section Téléchargements.



### « Initiative pour le bien-être animal »

ALDI Nord est l'un des membres fondateurs de l'« Initiative Tierwohl ». Depuis janvier 2015, ce groupe composé de distributeurs, de scientifiques, d'organismes de protection des animaux et d'éleveurs de porcs et de volaille travaille à améliorer les conditions d'élevage des porcs et de la volaille en Allemagne.

L'initiative a permis d'élaborer des critères mesurables de bien-être animal qui vont au-delà des dispositions légales. Un processus de certification a par ailleurs été instauré. Les agriculteurs qui appliquent volontairement certaines mesures reçoivent une indemnité au titre du bien-être animal indépendamment du prix du marché. Ce coût supplémentaire pour les éleveurs est financé par l'ensemble des détaillants alimentaires participants. Pour chaque kilo de viande de porc ou de volaille acheté, ALDI Nord verse une contribution fixe de quatre cents au fonds pour le bien-être animal créé par l'initiative.

Un an après le lancement de l'initiative, 12 millions de porcs et 255 millions de poulets et de dindes bénéficient d'ores et déjà des progrès réalisés dans environ 2 900 exploitations.

## Part des œufs certifiés KAT

Part des œufs certifiés KAT par rapport au nombre total d'œufs achetés (en pourcent)<sup>1</sup>

La part des œufs certifiés KAT s'élève à environ 99 %. L'augmentation de la part d'œufs certifiés KAT est due à l'instauration des exigences en Belgique au début de l'année 2015.



Les exigences de la KAT vont au-delà des critères légaux.

	2014	2015
Belgique / Luxembourg <sup>2</sup>	9,1	86,0
Allemagne	100,0	100,0
Pays-Bas	100,0	100,0
Pologne	23,9	34,4
Groupe	97,8	99,1

<sup>1</sup> N.B. : la certification KAT n'est pas utilisée dans tous les pays. Par conséquent, seuls les pays dans lesquels elle est mise en place sont représentés ici.

<sup>2</sup> ALDI Belgique et ALDI Luxembourg sont deux sociétés juridiquement indépendantes (voir « A propos » page 84).

vente, en Allemagne, les œufs de poules dont le bec a été raccourci.

### PAYS-BAS : UN LABEL DE QUALITÉ POUR LES PRODUITS À BASE DE VIANDE ET DES CAMPAGNES POUR LE BIEN-ÊTRE ANIMAL

ALDI Pays-Bas a également publié une Politique Nationale d'Achat pour le Bien-être Animal début 2016. Nous y utilisons le label de qualité « Beter Leven » (« mieux vivre » en français) de l'Association néerlandaise de protection des animaux. Il identifie les produits contenant des matières premières d'origine animale ou fabriqués à partir de matières premières animales transformées qui respectent certains critères de bien-être animal. Notre objectif à long terme est que tous les produits concernés d'ALDI Pays-Bas respectent au minimum les critères du label de qualité « Beter Leven » une étoile. Les premiers articles porteurs du label de qualité seront proposés en 2016. D'ici la fin de l'année, nous remplacerons l'intégralité de notre offre de viande fraîche de poulet aux Pays-Bas par de la viande provenant d'une race à croissance lente ou par de la viande respectant les critères du label de qualité « Beter Leven » une étoile. La viande de porc fraîche de notre assortiment standard doit également remplir les critères du label une étoile d'ici là.

ALDI Pays-Bas travaille sur des campagnes nationales de développement durable en

collaboration avec les fournisseurs et les ONG afin d'effectuer des progrès dans le domaine du bien-être animal. La Politique Nationale d'Achat pour le Bien-être Animal a été coordonnée avec l'Association néerlandaise de protection des animaux et doit faire l'objet d'une évaluation conjointe chaque année.

### DANEMARK : EXCLUSION DE CERTAINS PRODUITS D'ORIGINE ANIMALE

La Politique Nationale d'Achat pour le Bien-être Animal d'ALDI Danemark a été publiée au printemps 2016. Nous y excluons également la vente de certains produits par le biais d'une liste négative. Celle-ci comprend la viande de lapin, les cailles et leurs œufs ainsi que la laine récoltée selon la méthode du mulesing. Le homard devra à l'avenir également être retiré de l'assortiment.

### GÉNIE GÉNÉTIQUE : DANS LES PRODUITS ET LES ALIMENTS POUR ANIMAUX

Depuis de nombreuses années, il existe au sein de l'Union européenne (UE) une obligation d'étiquetage pour les organismes génétiquement modifiés (OGM). Les fournisseurs du groupe ALDI Nord sont tenus de garantir que les produits ne contiennent pas d'ingrédients alimentaires, d'additifs ou d'autres substances génétiquement modifiés selon la réglemen-

#### « Beter Leven »

Un produit peut obtenir de zéro à trois étoiles. Plus le nombre d'étoiles est élevé, plus la production est respectueuse des animaux. Le label trois étoiles correspond à la production biologique.

tation européenne applicable. Cela vaut pour l'ensemble des articles alimentaires vendus par ALDI Nord et inclut toutes les étapes du process. Les fournisseurs sont en outre tenus de fournir les déclarations et analyses de laboratoires correspondants et de les présenter en cas de contrôle. Cependant, la législation européenne ne requiert aucun étiquetage quant à la présence d'OGM dans l'alimentation de l'animal à l'origine du produit fini. C'est pourquoi ALDI Nord utilise en Allemagne le label « Ohne GenTechnik » (sans OGM) de l'Association allemande pour des denrées alimentaires sans génie génétique (« Verband Lebensmittel ohne Gentechnik » – VLOG – voir page 51) qui fournit des informations à ce sujet. Douze produits portaient le label de la VLOG au cours de l'année considérée.

**HUILE DE PALME : TRANSITION VERS DES SOURCES CERTIFIÉES POUR NOTRE ASSORTIMENT STANDARD**

L'huile de palme comporte de nombreuses propriétés ; elle est par conséquent employée dans de nombreux produits, des détergents aux cosmétiques en passant par le glaçage des gâteaux. Toutefois, la production d'huile de palme a un impact environnemental et social dans de nombreuses zones de culture d'Asie du Sud-Est. Les forêts tropicales sont défrichées au profit de plantations de palmiers à huile, les espèces locales perdant ainsi leur habitat et les populations indigènes perdant leurs moyens de subsistance. Il est toutefois difficile de remplacer l'huile de palme, les fruits du palmier à huile étant les

**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 pourcent)<sup>1</sup>

À l'échelle du groupe, la part d'huile de palme physique bénéficiant d'une certification RSPO (y compris l'huile de palme et ses dérivés) a augmenté pour atteindre presque 77 % en 2015. Au cours de la même période, la quantité d'huile de palme utilisée est passée de plus de 44 000 tonnes à environ 39 600 tonnes en 2015. L'une des raisons de cette baisse réside notamment dans l'instauration de la Politique Internationale d'Achat d'Huile de Palme en 2015. Il est impossible de comparer ces données puisque les données de 2014 n'englobaient pas l'ensemble des articles de l'assortiment.



**Chocolat Ambiente**

Au lait entier ou noir, ce chocolat belge porte le label bio et Fairtrade.

	2014	2015
Belgique / Luxembourg <sup>2</sup>	63,6	77,7
Danemark	ND	30,1
Allemagne	87,7	86,7
France <sup>3</sup>	52,7	66,5
Pays-Bas	29,8	71,4
Pologne	73,5	78,7
Portugal	59,2	62,7
Espagne	ND	36,9
Groupe	71,7	76,8

<sup>1</sup> Les données sont partiellement basées sur des extrapolations.

<sup>2</sup> ALDI Belgique et ALDI Luxembourg sont deux sociétés juridiquement indépendantes (voir « A propos » page 84).

<sup>3</sup> Données disponibles uniquement à partir de 2015 (ND = non disponible).

### Politique d'Achat d'Huile de Palme

Elle s'applique à tous nos produits de marque de distributeur alimentaires et non-alimentaires contenant de l'huile de palme. Elle est téléchargeable en ligne.

### Certification

Les produits à base d'huile de palme peuvent obtenir la certification RSPO physique s'ils remplissent les critères de l'un des trois systèmes de chaîne d'approvisionnement : Identité préservée (IP), Ségréguée (SEG) ou Balance de masse (MB).

Vous trouverez davantage d'informations dans le glossaire en ligne.

fruits oléagineux les plus productifs au monde. C'est pourquoi le groupe ALDI Nord soutient des méthodes de production plus durables et respectueuses de l'environnement avec sa [Politique d'Achat d'Huile de Palme](#) qui est entrée en vigueur en 2015. À l'avenir, nous ferons certifier l'ensemble des articles alimentaires de marque de distributeur contenant de l'huile de palme que nous proposons dans notre assortiment standard. Pour ce faire, nous nous appuyons sur la [certification physique de l'huile de palme](#) selon la norme de la Table ronde sur l'huile de palme durable (RSPO). À long terme, nous prévoyons d'acheter la majorité de l'huile de palme via les deux modèles de chaîne d'approvisionnement dits ségrégués qui exigent une séparation stricte entre l'huile de palme durable et l'huile de palme non certifiée.

Nous sommes membres de la RSPO depuis 2015 et utilisons ce forum pour contribuer à une exploi-


tation agricole plus respectueuse des ressources pour la culture de palmiers à huile. Au sein de la RSPO, des principes et des critères pour la promotion d'une huile de palme produite dans le respect de l'environnement et des droits sociaux sont définis en concertation avec les ONG, les producteurs d'huile de palme et les distributeurs. Nous demandons également à nos fournisseurs d'adhérer à la RSPO. Il leur est en outre demandé de fournir une certification de leur chaîne d'approvisionnement portant jusqu'à leur dernier site de production avant livraison. Afin de vérifier l'avancement de la mise en œuvre de cette politique, nous menons des enquêtes auprès des fournisseurs chaque année depuis 2014.

Depuis fin 2015, ALDI Nord en Allemagne achète exclusivement des produits de marque de distributeur alimentaires intégrant de l'huile de palme bénéficiant d'une certification RSPO physique. Notre engagement est salué par des

## Part d'articles à base de cacao certifié

Part d'articles de marque de distributeur à base de cacao achetés contenant du cacao certifié durable par rapport au nombre total d'article à base de cacao achetés, ventilés selon le type de certification (pourcent)

À la fin de l'année 2015, environ 49 % des articles de marque de distributeur à base de cacao étaient exclusivement fabriqués à partir de matières premières certifiées à l'échelle du groupe. Fin 2015, environ 78 % de l'assortiment (y compris les articles ponctuels) étaient d'ores et déjà fabriqués à partir de matières premières certifiées chez ALDI Pays-Bas.

	2014				2015 			
	Total	Dont Fairtrade	Dont UTZ	Dont Rainforest Alliance	Total	Dont Fairtrade	Dont UTZ	Dont Rainforest Alliance
Belgique / Luxembourg	8,7	10,0	90,0	–	20,0	1,9	98,1	–
Danemark	40,9	–	100,0	–	73,5	–	100,0	–
Allemagne	56,8	–	100,0	–	77,0	0,9	99,1	–
France <sup>3</sup>	20,0	–	100,0	–	23,9	–	100,0	–
Pays-Bas	53,3	–	100,0	–	77,5	3,6	96,4	–
Pologne	49,2	–	100,0	–	69,7	–	100,0	–
Portugal	51,5	–	100,0	–	68,5	–	100,0	–
Espagne	36,1	–	100,0	–	55,4	–	99,4	0,6
Groupe	32,3	0,5	99,5	–	48,9	1,9	97,9	0,2

<sup>1</sup> ALDI Belgique et ALDI Luxembourg sont deux sociétés juridiquement indépendantes (voir « A propos » page 84).



**Normes**

Le glossaire en ligne contient des informations supplémentaires sur les normes de certification et les labels.

**Politique Internationale d'Achat de Cacao**

Notre Politique Internationale d'Achat de Cacao est téléchargeable en ligne.

interlocuteurs externes : ALDI Nord a été classé dans la moyenne supérieure du Scorecard huile de palme 2015 de WWF Allemagne. Début 2016, ALDI Pays-Bas a atteint une part de 90 % d'huile de palme physique certifiée RSPO pour les articles de marque de distributeur dans le domaine alimentaire. Des discussions sont actuellement menées avec les fournisseurs concernant la transition vers une huile de palme certifiée pour les dix pourcent restants.

**CACAO : AMÉLIORATION DES CONDITIONS POUR LES PETITS PRODUCTEURS ET LES ÉCOSYSTÈMES**

ALDI Nord achète de nombreux produits à base de cacao. Le cacao est, en grande partie, cultivé par de petits producteurs et leurs familles en Afrique de l'Ouest et vendu à des coopératives. Dans de nombreux endroits, les petits cultivateurs n'ont toutefois pas les connaissances ni la possibilité de travailler de manière adéquate sur

le plan environnemental, social et économique. Nous souhaitons contribuer à la préservation des écosystèmes et améliorer les conditions de travail et de vie des acteurs de la culture du café. Nous pourrions ainsi préserver les stocks de cacao et continuer de les employer comme base pour nos produits. Par conséquent, l'un des objectifs de notre [Politique Internationale d'Achat de Cacao](#), applicable à tout le groupe, est de fabriquer l'ensemble de nos articles de marque de distributeur à base de cacao à partir de matières premières certifiées durables d'ici à fin 2017. Cela vaut pour les confiseries (pâtisserie, bonbons, chocolat, articles saisonniers), les céréales et les glaces ainsi que pour d'autres articles de marque de distributeur contenant une part significative de cacao (par exemple la pâte à tartiner ou les nappages). Nous exigeons de nos fournisseurs d'articles de marque de distributeur concernés qu'ils respectent les normes de certification [Fairtrade](#), [Rainforest Alliance](#) ou [UTZ](#).

**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 pourcent)

Au total, environ 13 % du café acheté en 2015 était certifié par l'un des labels susmentionnés. La majorité portait la certification 4C (environ 49 %), suivie de la certification Rainforest Alliance (environ 21 %) et du label biologique européen (environ 18 %).



**Café Markus Dark en Pologne**

Nous définissons nous-mêmes la meilleure qualité.

	2014	2015 ☺
Belgique / Luxembourg <sup>1</sup>	5,0	5,6
Danemark	5,6	7,6
Allemagne	15,6	18,6
France <sup>3</sup>	3,4	3,1
Pays-Bas	4,1	4,5
Pologne	3,6	4,7
Portugal	8,8	12,5
Espagne	11,6	15,1
Groupe	10,8	12,8

<sup>1</sup> ALDI Belgique et ALDI Luxembourg sont deux sociétés juridiquement indépendantes (voir « A propos » page 84).



Øko-livet : notre marque de distributeur pour nos produits bio au Danemark.

Nous sommes membre de **4C ASSOCIATION** et nous soutenons son approche du développement durable. [www.4c-coffeeassociation.org](http://www.4c-coffeeassociation.org)

#### 4C Association

De plus amples informations sur l'Association 4C sont disponibles en ligne.

#### Biodiversité

Le terme « biodiversité », ou diversité biologique, désigne un environnement équilibré et fonctionnel reposant sur la diversité des écosystèmes, la diversité génétique et la richesse en espèces animales, végétales, fongiques et en micro-organismes.

#### Fairtrade

De plus amples informations sur Fairtrade sont disponibles en ligne.

Nous avons déployé en 2015 différentes mesures pour communiquer en interne et en externe sur la publication de la Politique Internationale d'Achat de Cacao. Nous allons continuer de développer ces activités : en faisant, par exemple, la promotion des produits certifiés dans notre magazine client ALDI Infos. Nous nous appuyons également sur le Forum allemand pour le cacao durable (FNK), dont nous sommes membres depuis mars 2015, en l'utilisant comme plate-forme de communication. Le FNK a pour objectif d'améliorer les conditions de vie des producteurs de cacao et de leurs familles, de ménager et de préserver les ressources naturelles et la biodiversité dans les pays producteurs et de promouvoir la culture et la commercialisation du cacao durable. En tant que membre du FNK, ALDI Nord s'engage à rendre compte de ses communications en faveur du développement durable dans le secteur du cacao. Les progrès réalisés sont en outre régulièrement mesurés en interne. Cela nous permet d'identifier des pistes de perfectionnement pour notre Politique Internationale d'Achat de Cacao.

#### CAFÉ : ÉLABORATION D'UNE POLITIQUE INTERNATIONALE D'ACHAT DE CAFÉ DURABLE

La culture du café constitue le moyen de subsistance d'environ 25 millions de petits producteurs en Afrique, en Asie et en Amérique latine. La multiplicité des étapes entre la culture et le produit fini engendre de nombreux enjeux sociaux, environnementaux et économiques. Notre objectif est de soutenir les producteurs de café en

développant la demande en produits élaborés de manière responsable. Nous collaborons pour ce faire avec des labels agréés et reconnus tels que l'Association du Code Commun de la Communauté du Café (4C), TransFair (Fairtrade) et Rainforest Alliance. Ceux-ci permettent aux producteurs de café de mieux positionner leur exploitation sur le plan social, environnemental et économique grâce à des systèmes de certification et à des programmes de qualification. Outre le logo d'adhésion à l'Association 4C, divers articles à base de café portent le label biologique européen, le label Fairtrade et le label Vérifié Rainforest Alliance™. À l'avenir, nous prévoyons de renforcer notre engagement en faveur du développement durable à travers notre gamme de cafés. La première étape sera l'élaboration en 2016 d'une Politique Internationale d'Achat de Café visant à piloter et à consolider la transition de notre assortiment de produits vers du café durable (voir page 21).

#### FAIRTRADE : PROMOUVOIR LES NORMES SOCIALES ET ENVIRONNEMENTALES LORS DE L'ACHAT DE MATIÈRES PREMIÈRES

Fairtrade a pour objectif l'amélioration des conditions de travail et de vie des petits producteurs et des travailleurs en Afrique, en Asie et en Amérique latine. La coopération avec Fairtrade représente pour nous une opportunité supplémentaire de promouvoir les normes sociales et environnementales dans le commerce mondial.

ALDI Nord prévoit de développer progressivement

## Le projet PRO-PLANTEURS soutient les producteurs de cacao

Le groupe ALDI Nord participe au projet PRO-PLANTEURS, initié en 2015 par les membres du Forum allemand pour le cacao durable et le gouvernement ivoirien. Les objectifs de ce projet sont la professionnalisation des exploitations familiales et des coopératives productrices de cacao et l'augmentation de leurs revenus. Cela doit permettre l'amélioration de la situation alimentaire et des conditions de vie. Pendant les cinq années du projet, 20 000 exploitations familiales et organisations paysannes de l'est et du sud-est de la Côte d'Ivoire pourront se professionnaliser grâce à des formations et des conseils. Les jeunes paysans et les femmes sont placés au cœur du projet. Parallèlement à l'amélioration de l'attractivité de la culture du cacao auprès des jeunes agriculteurs, le projet soutient les femmes afin qu'elles améliorent leurs revenus et les ressources alimentaires de leur famille. Les membres du FNK et le gouvernement ivoirien collaborent étroitement pour mettre en œuvre ce projet.

## Part des articles achetés fabriqués à partir de matières premières certifiées FSC® ou PEFC

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 distributeurs achetés comportant du bois, en carton ou en papier, ventilés selon le type de certification (en pourcent)

Afin d'identifier des pistes d'amélioration, nous calculons la part d'articles à base de bois, de carton ou de papier certifiés et nous constituons une base de données produits. En 2015, cette part s'élevait à environ 84 % en Allemagne et à plus de 41 % à l'échelle du groupe.

	2014				2015			
	Total	Dont FSC® 100 %	Dont FSC® Mixte	Dont PEFC	Total	Dont FSC® 100 %	Dont FSC® Mixte	Dont PEFC
Belgique / Luxembourg <sup>1,2</sup>	24,3	30,6	20,4	49,0	24,8	41,5	12,3	46,2
Danemark	73,4	55,1	23,2	21,7	72,4	32,9	38,2	28,9
Allemagne	86,3	31,8	35,5	32,7	84,4	34,5	31,1	34,4
France <sup>3</sup>	41,7	30,7	47,7	21,6	41,5	25,8	47,4	26,8
Pays-Bas	51,8	15,8	36,8	47,4	54,3	20,6	28,6	50,8
Pologne	60,4	43,8	15,6	40,6	59,4	47,4	15,8	36,8
Portugal	66,2	40,0	26,7	33,3	60,2	37,5	21,4	41,1
Espagne	31,2	41,7	33,3	25,0	42,6	32,6	15,2	52,2
Groupe	39,1	34,1	37,9	28,0	41,3	30,9	36,7	32,4

<sup>1</sup> ALDI Belgique et ALDI Luxembourg sont deux sociétés juridiquement indépendantes (voir « A propos » page 84).

<sup>2</sup> Les données 2014 sont en partie basées sur des estimations.



### Confiture de coing Tamara

Cette confiture typique est vendue aux Portugal et dans certains magasins au Luxembourg.

### GLOBALG.A.P.

GLOBALG.A.P. est un organisme privé qui a élaboré des normes mondiales volontaires pour la certification des produits agricoles (notamment les fruits et légumes, les aliments pour animaux, l'élevage, les plants et semences et l'aquaculture).



### Certifications

Les certifications d'organismes indépendants tels que le « Forest Stewardship Council » (FSC®), le Programme de reconnaissance des certifications forestières (« Programme for the Endorsement of Forest Certification Schemes » – PEFC) ou les organismes de certification Ange Bleu garantissent que la production et la transformation des produits à base de bois et de papier reposent sur des principes environnementaux durables et des principes sociaux.

### Campagne Detox

Detox est une campagne lancée en juillet 2011 par l'organisation de protection de l'environnement Greenpeace afin de mettre un terme à l'utilisation de produits chimiques dangereux dans l'industrie du textile. Les entreprises participantes s'engagent, par le biais d'un engagement Detox, à éliminer les produits chimiques indésirables de leur chaîne d'approvisionnement d'ici à 2020.

l'offre d'articles Fairtrade dans ses assortiments de produits standards et ponctuels. En 2015, nous avons développé et lancé la marque FAIR (voir page 49), afin de commercialiser des produits certifiés Fairtrade. Des produits sont déjà commercialisés sous cette marque en Allemagne, au Danemark et aux Pays-Bas.

### FRUITS ET LÉGUMES : SENSIBILISER LE PLUS GRAND NOMBRE AUX NORMES SOCIALES

Les fruits et légumes constituent une catégorie de produits importante chez ALDI Nord. Afin d'évaluer les pratiques sociales des producteurs, nous avons instauré début 2016 le GRASP (« GLOBALG.A.P. Risk Assessment on Social Practice »), un outil d'évaluation des risques en matière de pratiques sociales. Le module GRASP est un complément à la certification GLOBALG.A.P. Il couvre la sécurité au travail, la protection de la santé et les préoccupations sociales des employés dans les exploitations agricoles. Le GRASP n'est pas un système de certification ou d'audit social. Il s'agit d'un instrument d'évaluation complémentaire qui est employé conjointement avec les audits GLOBALG.A.P. Depuis 2008, les fournisseurs de la catégorie de produits fruits et légumes d'ALDI Nord sont majoritairement tenus contractuellement de faire certifier les exploitations selon le référentiel GLOBALG.A.P. Le module GRASP nous permet de sensibiliser les exploitations aux normes sociales. La base de données GLOBALG.A.P. nous permet de vérifier les résultats de l'évaluation GRASP et d'identifier les risques présents dans la chaîne d'approvisionnement. Nous pouvons y remédier grâce à des mesures ciblées. Tous les fournisseurs devront présenter une évaluation GRASP ou une évaluation sociale similaire à l'horizon 2018 (voir page 21). Fin 2015, presque 27 % du nombre total d'exploitations de fruits et légumes auprès desquelles ALDI Nord s'approvisionne étaient évaluées selon le GRASP ou une évaluation sociale similaire.

### BOIS, CARTON ET PAPIER : UN APPROVISIONNEMENT TRANSPARENT GRÂCE À DES CERTIFICATS RECONNUS

Afin de promouvoir une exploitation forestière durable, ALDI Nord mise de plus en plus sur la certification des articles à base de bois. En 2017, nous publierons une Politique Internationale d'Achat pour le Bois, le Carton et le Papier qui sera obligatoire à l'échelle du groupe (voir page 21). Celle-ci définira des exigences et des objectifs clairs pour que les articles de marque de distributeur standard et ponctuels à base de bois mais aussi les fournitures de bureau du groupe soient fabriqués à partir de matières premières certifiées. Nous nous

appuyons pour ce faire sur le label du « Forest Stewardship Council » (FSC®) ou des certifications équivalentes qui garantissent la traçabilité de l'exploitation forestière au produit fini.

À l'échelle du groupe, notre tract hebdomadaire ALDI Infos et, si disponibles ALDI Voyages, sont d'ores et déjà imprimés sur du papier certifié FSC®. En Allemagne, nous utilisons également le label Ange Bleu.

En Allemagne, outre les dépliants publicitaires et les magazines clients, de plus en plus de cartons de boissons, d'articles de papeterie, de produits cosmétiques, de papiers hygiéniques, de mobilier de jardin et de petit mobilier sont fabriqués à partir de matières premières certifiées FSC® et PEFC. Pour ces produits comme pour d'autres articles de marque de distributeur standards ou ponctuels à base de bois, nous visons une transition complète vers des matières premières durables à long terme.

### COTON : VERS DES AMÉLIORATIONS DURABLES

Nous sommes l'un des principaux distributeurs de textile en Allemagne mais aussi dans d'autres pays d'implantation du groupe. Nous assumons la responsabilité liée aux matières premières utilisées dans nos produits textiles : la culture du coton est associée à des enjeux sociaux, économiques et surtout environnementaux tels qu'une consommation d'eau élevée ou l'emploi de pesticides. Nous souhaitons intégrer progressivement du coton durable pour les articles textiles de notre assortiment ponctuel. Nous nous sommes par conséquent engagés dans notre programme RSE à élaborer une Politique d'Achat pour le Coton durable à l'échelle du groupe à l'horizon 2017 (voir page 21). Notre assortiment de produits ponctuel contient d'ores et déjà des textiles fabriqués à base de coton certifié durable selon les normes Fairtrade, « Global Organic Textile Standard » (GOTS) ou « Organic Content Standard » (OCS). À partir de 2016, les tenues de travail seront elles aussi fabriquées à partir de coton certifié selon le référentiel GOTS.

### DETOX : DES NORMES DE PRODUCTION RESPECTUEUSES DE L'ENVIRONNEMENT POUR LES TEXTILES ET LES CHAUSSURES

Nous soutenons volontairement les objectifs de la campagne Detox créée par l'organisation de protection de l'environnement Greenpeace afin de réduire l'impact sur l'homme et l'environnement des processus de production employant des produits chimiques dans l'industrie du textile et de la chaussure.





Notre objectif est d'apporter des améliorations environnementales, sociales et économiques tout au long de la chaîne de production, et ce, pour un maximum de nos produits.

# 95 %

La part d'articles issus des catégories de produits intégrées au programme SC fabriqués sur des sites de production audités implantés dans des pays à risque ayant été vendus en Allemagne en 2015.

### Pays à risque selon le BSCI

La définition des pays à risque est celle du BSCI : [www.bsci-intl.org/resources/rules-functioning](http://www.bsci-intl.org/resources/rules-functioning).

### Certification SA 8000

ALDI Nord accepte la certification SA 8000. Celle-ci remplit l'ensemble des exigences fondamentales du BSCI et comprend des objectifs en faveur d'une approche conforme aux meilleures pratiques.

La norme SA 8000 est une norme sociale internationale de l'ONG « Social Accountability International » (SAI).

### Fournisseurs

Dans le secteur non alimentaire, la plupart de nos fournisseurs directs sont des importateurs. Ils font fabriquer les produits que nous commandons sur des sites de production.

Un cahier des charges détaillé définissant des exigences environnementales strictes pour la production de textiles et de chaussures a été élaboré en collaboration avec Greenpeace. Par cet engagement, nous nous sommes fixés l'objectif d'éliminer d'ici 2020 certaines substances chimiques utilisées dans l'industrie textile et de la chaussure (voir l'engagement Detox d'ALDI téléchargeable en ligne). Une feuille de route (« Roadmap ») contient la liste des étapes de ce projet (rendez-vous en ligne à l'adresse : [www.aldi.fr/aldi\\_les\\_standards\\_de\\_production\\_ecologique\\_pour\\_le\\_textile\\_et\\_chaussures\\_1238.html](http://www.aldi.fr/aldi_les_standards_de_production_ecologique_pour_le_textile_et_chaussures_1238.html)). Nous sommes conscients qu'il s'agit d'un processus long qui demandera, pour être intégré, la compréhension et l'acceptation des exigences Detox par tous les intervenants. Nous sommes pour cela tributaires de la participation et du soutien de l'ensemble des parties prenantes de la chaîne d'approvisionnement. Le succès de la mise en œuvre reposera également sur la poursuite de discussions ouvertes et constructives avec Greenpeace.



### POUR DE MEILLEURES CONDITIONS DE TRAVAIL AU SEIN DE LA CHAÎNE D'APPROVISIONNEMENT

L'application de normes sociales adaptées soulève des défis dans de nombreux pays producteurs. Nous attendons de nos fournisseurs qu'ils garantissent des conditions de travail justes et sûres sur les sites de production. Depuis 2008, nous participons au « Business Social Compliance Initiative » (BSCI). Nous demandons à l'ensemble de nos fournisseurs de respecter le Code de Conduite BSCI (voir l'encadré). Nous les soutenons dans l'application de nos exigences par l'intermédiaire de notre programme de Social

Compliance dans le secteur non alimentaire instauré en 2014 à l'échelle du groupe. Le BSCI est d'une importance centrale pour notre programme de Social Compliance.

### PROGRAMME DE SOCIAL COMPLIANCE DANS LE SECTEUR NON ALIMENTAIRE

Le programme de Social Compliance (programme SC) dans le secteur non alimentaire définit nos exigences envers nos fournisseurs et les sites de production implantés dans des pays classés à risque selon le BSCI qui sont mandatés par nos fournisseurs pour le conditionnement, c'est-à-dire la transformation en produit fini lors de la dernière étape de production. Les fournisseurs sont tenus d'adhérer à la FTA et de participer au BSCI. Les sites de production auxquels ils font appel doivent disposer d'un audit valide du BSCI ou d'une certification SA 8000 pendant toute la durée du contrat. La qualité des résultats de l'audit revêt une importance capitale à nos yeux : nous attendons de nos fournisseurs qu'ils mandatent des sites de production dont les résultats d'audit sont bons ou très bons ou qu'ils démontrent qu'ils mettent en œuvre les mesures correctives nécessaires conjointement avec les sites de production.

Pour l'élaboration de notre programme SC, nous avons tout d'abord considéré les textiles ; plus de 16 catégories de produits y sont désormais intégrées, dont les chaussures, l'électronique et les jouets. Les autres catégories de produits seront intégrées au programme SC en janvier 2017. Nous avons fixé cet objectif dans notre programme RSE (voir page 21).

### DES EXIGENCES CLAIRES ENVERS NOS FOURNISSEURS

Les fournisseurs doivent garantir qu'ils respectent nos exigences avant toute passation de commande. Nos acheteurs font vérifier leur respect par le service RSE : le BSCI offre, par exemple, la possibilité de consulter en détail les rapports d'audit actuels et antérieurs des sites de production via une base de données. Le service RSE contrôle l'ensemble des informations disponibles pour chaque site de production potentiel et les synthétise dans une évaluation globale. Si l'évaluation globale est insatisfaisante, aucune passation de commande n'a lieu dans un premier temps. Le cas échéant, les fournisseurs doivent garantir qu'ils élaborent des plans d'actions pour les améliorations requises et que les problèmes signalés sur les sites de production soient résolus. ALDI Nord demande à ses fournisseurs de remédier sans délai à toute non-conformité et

## Le rôle du BSCI dans le programme de Social Compliance du secteur non alimentaire

Le BSCI a été créé en 2003 par l'Association du commerce extérieur (FTA). ALDI Nord participe au BSCI en tant que membre de la FTA. Le BSCI est une initiative des entreprises industrielles et commerciales qui s'est donné pour mission de garantir des conditions sûres et socialement justes au sein de la chaîne d'approvisionnement. Cette vision commune est définie dans un code de conduite.

Le Code de Conduite BSCI 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 de l'Organisation des Nations Unies (ONU). Celle-ci fixe onze droits fondamentaux des travailleurs, dont la liberté d'association et de négociation collective ainsi que l'interdiction de la discrimination, du travail forcé et du travail des enfants.

### UN EFFET DE CASCADE POSITIF DANS LA CHAÎNE D'APPROVISIONNEMENT

Tous les participants du BSCI s'engagent à respecter le Code de Conduite BSCI mais l'exigent également de leurs partenaires commerciaux. Chez ALDI Nord, cette obligation est fixée par contrat pour l'ensemble des fournisseurs. Les fournisseurs d'ALDI Nord imposent à leur tour cette obligation à leurs sous-traitants. Un effet de cascade positif est ainsi créé tout au long de la chaîne d'approvisionnement.

### AUDIT DES SITES DE PRODUCTION

Le respect du Code de Conduite du BSCI est contrôlé et évalué par l'intermédiaire de contrôles réalisés sur place appelés audits. Ceux-ci sont réalisés à intervalles définis par des organismes de contrôle accrédités par la SAAS et agréés par le BSCI. Les auditeurs effectuent des visites des sites de production, contrôlent les documents pertinents et interrogent certains employés. À l'issue de l'audit, l'auditeur rédige un rapport sur les non-conformités constatées et les améliorations requises. En cas d'anomalie majeure à l'issue de l'audit, les sites de production sont tenus d'élaborer un plan d'actions correctives dans un délai de 60 jours. Le cas échéant, un nouvel audit sera réalisé au plus tard l'année suivante. ALDI Nord exige de ses fournisseurs qu'ils remédient sans délai à toute non-conformité et l'informent régulièrement de l'avancement de la mise en place des actions correctives. Outre les audits, le BSCI propose notamment une série de services supplémentaires tels que des formations et coordonne l'échange d'informations. Elle encourage par ailleurs l'échange avec les interlocuteurs locaux et internationaux.

### DES EXIGENCES HARMONISÉES COMME BASE D'AMÉLIORATION

Du point de vue d'ALDI Nord, le BSCI offre une approche efficace pour l'amélioration des conditions de travail et des conditions sociales sur les sites de production. Grâce à un effet de cascade, notre participation au BSCI a une influence positive au-delà des fournisseurs d'ALDI Nord. Les exigences harmonisées et l'approche commune de l'ensemble des participants du BSCI permettent de réduire les coûts pour les différents intervenants, par exemple en évitant les audits multiples.



Dialogue pour l'amélioration des conditions :  
le projet « ALDI Factory Advancement »



qu'ils améliorent continuellement les conditions de travail et les conditions sociales sur les sites de production. La sous-traitance de commandes à d'autres sites de production est proscrite en l'absence de contrôle et d'autorisation préalable.

La procédure en cas d'infraction au programme SC a été définie et communiquée en interne ainsi qu'aux fournisseurs. Celle-ci tient compte à la fois du degré de gravité et de la fréquence de l'infraction, mais aussi de la coresponsabilité du fournisseur et de sa volonté de coopérer. Les conséquences possibles vont d'un avertissement à la cessation des relations commerciales dans les cas les plus graves.

#### AMÉLIORER LA SÉCURITÉ DES BÂTIMENTS DANS LA PRODUCTION TEXTILE AU BANGLADESH

En mai 2013, nous avons signé l'Accord sur la sécurité incendie et la sécurité des bâtiments au Bangladesh (« Accord on Fire and Building Safety in Bangladesh »). Du point de vue d'ALDI Nord, cet accord constitue une étape importante et fondamentale pour l'amélioration de la sécurité des employés de l'industrie textile au Bangladesh. L'Accord prévoit notamment des inspections de la sécurité par des organismes indépendants. L'engagement commun des signataires issus des secteurs économiques et sociaux offre la possibilité d'obtenir l'effet de levier nécessaire pour générer des améliorations durables en matière de protection contre les incendies et de sécurité des bâtiments au Bangladesh. Tous les fournisseurs de textiles d'habillement provenant du Bangladesh sont tenus de signer l'Accord conformément aux exigences de notre programme SC.

### PRÉSENCE LOCALE : DÉVELOPPEMENT DE LA COOPÉRATION AVEC LES FOURNISSEURS EN ASIE

En 2015, nous avons fondé ALDI CR-Support Asia à Hong Kong. Celle-ci apporte un soutien opérationnel au service RSE de ALDI Einkauf dans les pays producteurs. La priorité réside pour ce faire dans l'organisation de visites avec nos fournisseurs sur les sites de production. Nous pouvons ainsi nous faire notre propre opinion des conditions et des progrès de nos fournisseurs sur place. Parmi les autres missions d'ALDI CR-Support Asia figurent la qualification des fournisseurs et des sites de production ainsi que la gestion des interlocuteurs en Asie. ALDI CR-Support Asia informe continuellement le service RSE de ses activités et de ses conclusions. Les informations peuvent ainsi être analysées et intégrées aux décisions d'achat.

### DIALOGUE POUR L'AMÉLIORATION DES CONDITIONS : LE PROJET « ALDI FACTORY ADVANCEMENT »

Grâce à notre programme SC dans le secteur non alimentaire, nous nous appuyons sur l'efficacité des normes et des contrôles. Les audits contribuent à identifier les problèmes et à apporter des améliorations. Ils ne constituent toutefois que des états des lieux figés dans le temps. Afin d'obtenir des changements durables, une collaboration intensive et basée sur la confiance est nécessaire sur les sites de production. Nous avons par conséquent instauré conjointement avec ALDI SUD en 2013 le projet « ALDI Factory Advancement » (AFA) pour les sites de production de l'industrie de l'habillement au Bangladesh. Celui-ci a pour objectif l'amélioration des conditions de travail et doit contribuer à établir des relations sociales durables sur les sites de production. Le projet AFA adopte une approche basée sur le dialogue et la coopération : les employés et leurs responsables doivent développer leurs compétences, entrer en dialogue les uns avec les autres et être encouragés à résoudre efficacement les problèmes ensemble. L'accent est mis sur le traitement des questions conflictuelles 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.

20 sites de production ont été sélectionnés pour la première phase du projet d'une durée de deux ans. Ces participants couvrent environ 35 % ☺ de notre volume d'achat de textiles d'habillement au Bangladesh. Environ 45 000 personnes bénéficient de ce programme. Nous analysons régulièrement les [résultats du programme](#) : les formations ont d'ores et déjà conduit à des modifications structurelles de certains points sur les

sites de production. Les systèmes de protection contre les incendies et les installations sanitaires ont été modernisés, les installations d'approvisionnement en eau potable et les systèmes de nettoyage ont été remaniés et les infrastructures de sécurité ont été améliorées. Outre les modifications architecturales et techniques, l'amélioration des processus de dialogue est placée au cœur du projet. Les employés et les responsables constatent une baisse des taux de turnover et de l'absentéisme ainsi qu'une augmentation de la productivité et du développement de modèles de compétences. Les suggestions des employés sont plus souvent prises en compte et la communication s'est améliorée.

En 2015, nous avons prolongé le projet AFA au-delà de sa période initiale. Vingt sites de production supplémentaires doivent y être intégrés courant 2016. Un projet impliquant les anciens participants doit permettre de faire bénéficier de leur expérience et à ancrer la culture du dialogue dans le quotidien du site de production. En outre, des services d'assistance sociale supplémentaires destinés aux employés, tels que des services de garde d'enfants, ont été planifiés en collaboration avec des ONG bangladaises comme Phulki et la fondation AWAJ.

### ALLIANCE TEXTILE : RELEVER LES DÉFIS ENSEMBLE

Nous ne pouvons relever les défis complexes de l'industrie textile qu'en collaborant avec d'autres entreprises économiques, gouvernements, ONG et associations. Le groupe ALDI Nord a donc rejoint l'[Alliance allemande pour du textile durable](#) (« Bündnis für nachhaltige Textilien ») en juin 2015. L'Alliance a été créée à l'initiative du ministère allemand de la Coopération économique et du Développement (BMZ). Elle réunit aujourd'hui plus de la moitié des entreprises de l'industrie textile allemande. Le principe : les principaux acteurs des marchés finaux doivent se réunir afin de relever ensemble les défis sociaux, environnementaux et économiques de la chaîne d'approvisionnement dans le secteur textile, par exemple la garantie de salaires décentes ou la réduction de l'emploi de produits chimiques. De l'élaboration de normes communes aux exigences de mise en œuvre dans la chaîne d'approvisionnement, nous espérons contribuer à des améliorations durables et nous engageons donc activement dans les groupes de travail de l'Alliance.



Alliance allemande pour du textile durable  
Structures, objectifs et plan d'actions : [www.textilbuenndnis.com](http://www.textilbuenndnis.com)

#### Projet AFA

Plus d'informations dans notre brochure « Aperçu et résultats du projet AFA » téléchargeable en ligne.

# Nous nous engageons pour la qualité

— QUALITÉ



## Importance

Résultats de l'analyse d'importance :

- Première thématique : Élaboration d'un assortiment de produits durable avec les sous-thèmes qualité, sécurité et certification / label
- Troisième thématique : Traçabilité

Aspects GRI :

- Santé et sécurité des consommateurs
- Étiquetage des produits et services
- Produits et services

## GARANTIR LA MEILLEURE QUALITÉ CHAQUE JOUR

Notre promesse, « La meilleure qualité au meilleur prix », montre à nos clients que les produits de grande qualité ne sont pas nécessairement onéreux. Nous ne faisons aucun compromis quant à la qualité de nos produits, que ce soit sur la fabrication et la saveur de nos produits alimentaires ou sur la fonctionnalité et la sécurité de nos articles de grande consommation. La qualité des articles de marque de distributeur d'ALDI Nord est régulièrement vérifiée par des tests indépendants. Nos clients l'apprécient : en Allemagne, nous sommes l'entreprise de commerce de détail dont la fidélité des clients est la plus durable. 91 % des clients allemands effectuent leurs achats chez nous

depuis dix ans ou plus. En Belgique, 80 % des consommateurs effectuent des achats chez nous au moins une fois par an. La qualité est un élément central de la [politique d'achat](#) d'ALDI Nord qui est fermement ancré dans nos principes directeurs « ALDI Tout Simplement » (voir page 15). Afin de garantir que seuls des produits de grande qualité arrivent dans nos rayons, nous avons défini des processus qualité détaillés à tous les niveaux de notre chaîne de création de valeur. En collaboration avec nos fournisseurs, nous élaborons nos propres normes de qualité pour nos marques de distributeur en nous adaptant aux attentes et aux besoins de nos clients. Nous ajustons par exemple régulièrement les recettes de nos produits alimentaires aux variations des besoins nutritionnels, que ce soit sur



Pour tous les articles frais, nous mesurons la température à cœur sur des échantillons.

rentes mesures telles que les contrôles sur site, les échantillons de produits ou les dégustations. Nous faisons parallèlement analyser les produits par des organismes de contrôle. Les certificats d'analyse attestent de leur qualité irréprochable. Des contrôles rigoureux des marchandises lors de leur réception au sein des centres logistiques et des magasins garantissent une assurance qualité globale. Nous garantissons la meilleure qualité à nos clients même après la vente : nous prenons en compte les retours des clients et recherchons la meilleure solution possible pour eux. Nous nous montrons conciliants en cas de réclamation.

#### RESPECT DES NORMES LES PLUS STRICTES À L'ÉCHELLE DU GROUPE

Des directives et des responsabilités claires garantissent l'application des normes de qualité les plus élevées à l'échelle du groupe. La responsabilité de l'application incombe aux neuf pays d'implantation du groupe : ceux-ci garantissent la prise en compte des spécificités nationales telles que les exigences légales concernant les denrées alimentaires. Les thématiques globales telles que la certification des fournisseurs, les informations nutritionnelles ou la campagne Detox (voir page 36) sont préparées par ALDI Einkauf et adoptées à l'échelle du groupe. Un échange régulier entre les responsables qualité assure la transmission des connaissances et expériences à l'échelle du groupe. Une étroite collaboration existe également au niveau national entre le service qualité, les achats et les sociétés régionales.

Nous ne pouvons respecter l'engagement d'ALDI Nord que si notre exigence de qualité s'applique à tous, dans la vie quotidienne de l'entreprise. Tous les collaborateurs des centres logistiques et des magasins participent régulièrement à des formations. Celles-ci conduisent notamment à une meilleure compréhension des mesures d'hygiène internes à l'entreprise et peuvent être complétées par des formations individuelles sur la connaissance des marchandises ou sur la qualité de certaines catégories de produits comme les fruits et légumes ou les produits frais.

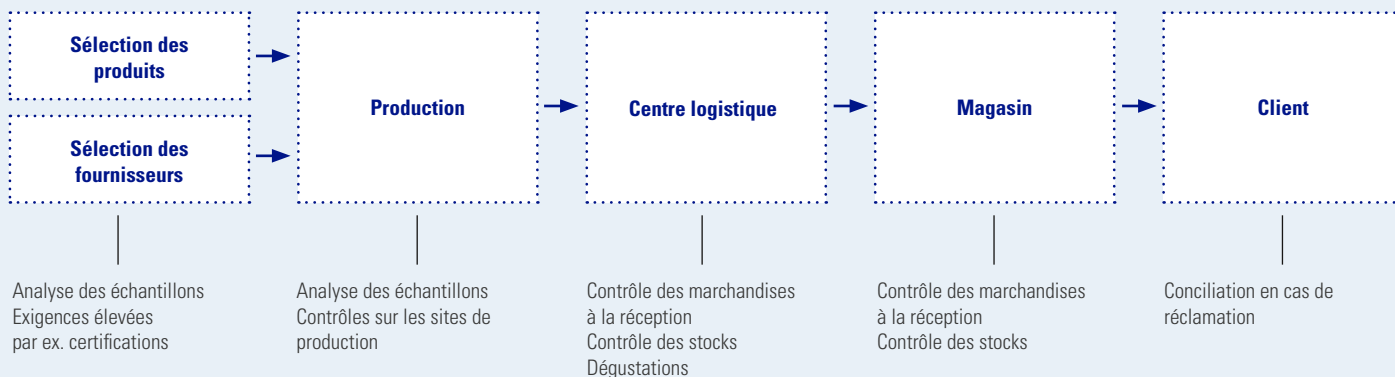
#### NOTRE POLITIQUE D'ACHAT



le plan de la saveur ou nutritionnel. L'amélioration continue de la qualité de nos produits est l'objectif principal de notre service qualité.

En coulisses, ALDI Nord travaille quotidiennement pour ses clients afin que tous ses produits répondent aux exigences les plus élevées : nous avons pour ce faire mis en place un processus de contrôle en plusieurs étapes qui intègre les responsables qualité, les acheteurs, les organismes de contrôle indépendants accrédités, les fournisseurs ainsi que les collaborateurs des entrepôts et des magasins. Chaque produit fait l'objet de plusieurs analyses. Nos fournisseurs sont soumis à des exigences élevées. Nous contrôlons le respect de ces exigences qualité grâce à diffé-

## Assurance qualité en Allemagne (représentation simplifiée)



# 100 %

En Allemagne et aux Pays-Bas, 100 % des fournisseurs de produits alimentaires disposent d'une certification reconnue par l'Initiative mondiale de sécurité alimentaire (GFSI).

### GARANTIR LA QUALITÉ TOUT AU LONG DE LA CHAÎNE DE CRÉATION DE VALEUR

En Allemagne, l'assurance qualité d'ALDI Nord englobe toutes les étapes de la chaîne de création de valeur : de la sélection des articles et des fournisseurs à la vente dans nos magasins, en passant par la fabrication et le stockage des contraintes. Toutes les sociétés d'ALDI Nord s'appuient sur ce processus en tenant compte des contraintes spécifiques à leur pays d'implantation.

### SÉLECTION DES PRODUITS ET DES FOURNISSEURS : DES NORMES STRICTES SYNONYMES DE QUALITÉ

Nos produits peuvent satisfaire aux exigences les plus élevées uniquement si tous les fournisseurs partagent notre conception de la qualité. Nous établissons des critères de qualité centraux dès nos appels d'offres et les communiquons de façon transparente à nos fournisseurs. Nous concevons certains produits en collaboration avec nos fournisseurs : dès que l'un de ces produits peut être commercialisé les aspects qualitatifs définis conjointement au préalable sont fixés contractuellement. Lors de la sélection, nos fournisseurs s'engagent à respecter nos normes de qualité et nos normes sociales et environnementales (voir page 24). Nous y définissons des critères stricts et des exigences nettement supérieures aux prescriptions légales pour de nombreux aspects qualitatifs, par exemple concernant la réduction de l'emploi de pesticides (voir page 45) ou d'additifs (voir page 52).

Nos fournisseurs doivent garantir qu'ils respectent l'ensemble des normes tout au long de la chaîne d'approvisionnement. Cela signifie qu'ils doivent justifier de leurs propres processus d'assurance qualité mais aussi qu'il leur incombe de veiller à ce que leurs sous-traitants connaissent et respectent nos exigences. Nous demandons en outre que des échantillons de produits soient analysés par des organismes de contrôle indépendants. Par exemple, la coupe et la tenue de la couleur sont contrôlées pour les textiles et la teneur en viande et le poids sont vérifiés pour les plats à base de viande. Les fournisseurs transmettent régulièrement les résultats des contrôles à ALDI Nord. Nous observons et suivons également les événements actuels susceptibles d'influencer la qualité ou la disponibilité des produits alimentaires, par exemple les rapports sur l'adulteration des aliments. Le cas échéant, le service qualité de ALDI Einkauf fait réaliser de façon proactive des contrôles spécifiques des produits concernés par des organismes de contrôle indépendants.

La majorité de nos produits porte un label de qualité, c'est-à-dire une marque de qualité délivrée par un organisme de contrôle indépendant. Selon les catégories de produits, nous demandons différents certificats de la part de nos fournisseurs : les producteurs de produits alimentaires sont certifiés selon le référentiel IFS Food de l'« [International Featured Standards](#) » (IFS) et participent aux audits inopinés IFS Food. Les producteurs agricoles de fruits et légumes frais sont tenus de



#### Pâte à tartiner crème noisette-nougat Nusskati

Pâte à tartiner crème noisette-nougat : avec du beurre de karité et de l'huile de colza.



### Référentiel et marque de certification IFS Food

Le référentiel IFS Food est un référentiel reconnu par la « Global Food Safety Initiative » (Initiative mondiale pour la sécurité alimentaire – GFSI) destiné à l'audit des producteurs de denrées alimentaires. L'accent y est mis sur la sécurité des denrées alimentaires et sur la qualité des procédés et des produits. Ce référentiel s'applique aux transformateurs de produits alimentaires ainsi qu'aux entreprises qui conditionnent des denrées alimentaires. Outre le référentiel IFS Food, nous utilisons également d'autres normes de sécurité des denrées alimentaires reconnues par la GFSI dans certains pays d'implantation du groupe, comme la « British Retail Consortium (BRC) Global Standard ».

Le glossaire en ligne contient des explications sur d'autres normes de certification, systèmes de contrôle et marques de certification.

respecter les exigences du référentiel GLOBALG.A.P. et les fournisseurs de viande fraîche celles du système de contrôle QS. Les consommateurs peuvent évaluer la qualité grâce aux marques de certification reconnues figurant sur les produits, dont la marque de certification-GS (« Geprüfte Sicherheit », sécurité contrôlée) ainsi que le label LGA tested / LGA tested quality. Afin de suivre les évolutions actuelles, le service qualité de ALDI Einkauf échange régulièrement avec des organisations telles que GLOBALG.A.P. Les responsables qualité participent en outre activement à la commission technique QS et au groupe de travail IFS afin d'élaborer et de développer ces normes.

### FABRICATION : LES CONTRÔLES SUR SITE GARANTISSENT LA SÉCURITÉ

En cours de production, il incombe aux fournisseurs de garantir le maintien d'un niveau de qualité élevé grâce à des mesures appropriées. Cette garantie est documentée par des analyses régulières réalisées par des experts externes. Les fournisseurs d'ALDI Nord doivent en outre permettre le contrôle de leurs sites de production pendant les heures d'exploitation. Cela vaut également pour les éventuels sous-traitants. Les responsables qualité et/ou les acheteurs d'ALDI Nord constatent les conditions de production et d'hygiène sur place. Ils se montrent présents et renforcent ainsi la fidélisation des fournisseurs.

Lorsque les circonstances l'exigent, nous réalisons par ailleurs des analyses supplémentaires à l'aide d'auditeurs externes. En cas de doute

quant au respect de nos exigences de qualité, le fournisseur doit s'assurer d'identifier les causes afin de les éviter à l'avenir. Nous aspirons à une coopération durable avec nos fournisseurs, c'est pourquoi nous les soutenons aussi dans la recherche de solutions en cas de problème.

### RÉCEPTION DE MARCHANDISES : PREMIERS CONTRÔLES AU SEIN DES CENTRES LOGISTIQUES

Dès la livraison des marchandises aux centres logistiques, nos sociétés régionales endossent la responsabilité du contrôle qualité. Toutes les sociétés régionales effectuent leurs propres contrôles lors de la réception des marchandises. Différents critères de qualité sont contrôlés en fonction du type de marchandise. Nous faisons ainsi régulièrement appel à des experts indépendants, notamment pour la catégorie de produits fruits et légumes.

Pour les denrées alimentaires, nous contrôlons principalement l'absence d'anomalies apparentes et, le cas échéant, la température. Nous contrôlons par ailleurs les quantités et les emballages ainsi que l'indication correcte de la date de péremption. À chaque livraison, le degré de maturité, l'absence de pourriture ou d'infestation parasitaire des fruits et légumes sont contrôlés et les produits abîmés sont rejetés. Pour les livraisons de poisson frais et de viande fraîche, nous mesurons et documentons la température à cœur sur des échantillons. Nos collaborateurs apportent un soin particulier au contrôle des catégories de produits sensibles lors de la phase de stockage. Ensuite, la qualité et la fraîcheur des produits sont constamment contrôlées.



### Réduction des pesticides, protection des abeilles

Dans le secteur de la production de fruits et légumes, nos fournisseurs doivent respecter des obligations strictes. Dans ce domaine, nous allons encore et toujours au-delà des prescriptions légales. Depuis le 1er janvier 2016, nous excluons par exemple en Allemagne l'utilisation de huit principes actifs (dits principes actifs toxiques pour les abeilles) dans la culture de fruits, légumes et pommes de terre, car ils sont suspectés de contribuer au déclin des insectes volants tels que les abeilles, les papillons ou les syrphes. L'objectif est de promouvoir activement la protection des abeilles en Allemagne et de contribuer à réduire l'utilisation de pesticides. Les groupes ALDI Nord et ALDI SUD ont ainsi convié à une table ronde les représentants de producteurs, d'associations et de fédérations, d'agronomes et d'organismes phytosanitaires ainsi que d'organismes de contrôle. Une solution réalisable prenant en compte à la fois la protection des abeilles et les besoins agricoles a été élaborée conjointement. Nos fournisseurs ont été informés dès 2015 des exigences applicables à partir de 2016.



### Pavés de saumon frais Loc Marée

Ce produit est le premier à porter le label ASC dans l'assortiment d'ALDI France.

# 100 %

En Allemagne, 100 % des produits avaient subi des analyses de qualité et de sécurité en 2015.

Lors de la livraison, nous contrôlons notamment l'absence de dommages liés au transport, l'étiquetage et la propreté des biens de grande consommation. Nous contrôlons en outre le bon fonctionnement des articles à l'aide d'échantillons et nous assurons qu'il ne manque aucune pièce et qu'ils ne comportent aucune déformation, éraflure, fissure ou décoloration.

### MAGASINS : CONTRÔLES RÉGULIERS DES STOCKS

Suite aux contrôles rigoureux lors de la réception des marchandises et aux contrôles qualité dans nos centres logistiques, les produits sont transportés dans nos magasins. Avant leur mise en vente, nos collaborateurs dans les magasins contrôlent de nouveau les marchandises lors de la livraison : ils vérifient notamment l'absence de dommages apparents. Les marchandises qui se trouvent d'ores et déjà dans les surfaces de vente sont également contrôlées de façon continue dans les magasins, par exemple pour vérifier l'absence de moisissures ou d'emballages endommagés. Les dates de péremption sont également vérifiées. Les marchandises ne pouvant plus être vendues sont régulièrement éliminées.

### APRÈS LA VENTE : LA « GARANTIE ALDI »

Notre engagement pour la qualité de nos produits ne s'arrête pas à la vente. Dans l'éventualité où nos clients ne seraient pas satisfaits de la qualité de nos produits, nous nous montrons conciliants et les reprenons. Grâce à la « garantie ALDI » nous proposons une solution simple d'échange et de garantie. Les réclamations et les plaintes nous permettent de tirer des conclusions importantes quant à la qualité des produits. En cas d'anomalie, nous demandons l'analyse d'échantillons par un organisme de contrôle mandaté. Nous demandons une réponse de nos fournisseurs ainsi qu'un plan d'actions visant à éviter ces défauts à l'avenir.

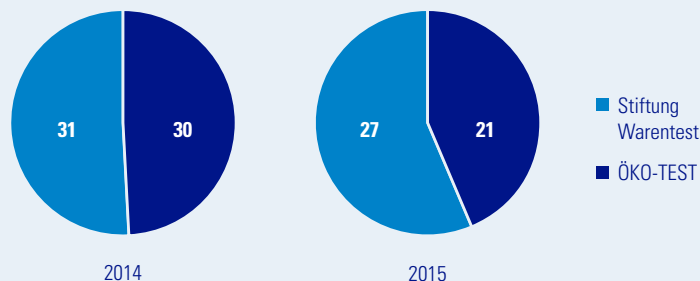
Si, malgré nos contrôles, nous constatons de nouveaux défauts de qualité après la mise en vente, nous retirons immédiatement les marchandises de la vente. En cas de doute quant à la sécurité physique ou sécurité alimentaire des produits, nous déclenchons sans délai des campagnes de rappel. Le cas échéant, nous informons nos clients de façon transparente, par exemple par l'intermédiaire d'affiches dans nos magasins. La procédure de rappel est soumise à des prescriptions légales détaillées.

## Le classement lors des tests : un gage de qualité

Des organismes externes évaluent régulièrement la qualité des produits d'ALDI Nord. En Allemagne, nos produits sont par exemple régulièrement testés par la Stiftung Warentest ou par le magazine allemand de consommateurs ÖKO-TEST dont les critères sont souvent nettement plus stricts que les prescriptions légales. Par ailleurs, nos produits ont également obtenu à plusieurs reprises de bons résultats lors de tests effectués par l'organisme danois Tænk, l'organisation espagnole de consommateurs et d'utilisateurs OCU ainsi que l'ONG néerlandaise Consumentenbond.

## Articles porteurs de la notation Stiftung Warentest ou ÖKO-TEST

Nombre d'articles porteurs du résultat de test de la Stiftung Warentest ou de l'ÖKO-TEST<sup>1</sup>



Nous prenons très au sérieux les notes moyennes ou insuffisantes attribuées à nos produits. Le cas échéant, nous analysons soigneusement les causes de ces résultats et déployons des mesures d'amélioration si les critiques s'avèrent fondées et justifiées.

<sup>1</sup> La comptabilisation des articles à l'aide des résultats de tests est possible uniquement en Allemagne. Les données concernent donc uniquement l'Allemagne.

## Une saveur contrôlée

Dans le domaine des produits alimentaires, la saveur constitue le principal critère de satisfaction de nos clients vis-à-vis de nos produits. Notre objectif est que la saveur de nos produits soit au moins équivalente à celle des articles de marque nationale équivalents. Afin de garantir la saveur de nos produits, nous recourons à la solide expérience de nos propres experts. Les dégustations régulières réalisées par des collaborateurs ayant bénéficié d'une formation sensorielle au sein des sociétés d'achat d'ALDI garantissent une qualité gustative élevée. La formation sensorielle permet aux collaborateurs de prendre en compte les exigences de différentes catégories de produits de manière optimale.

Grâce aux dégustations, nous contrôlons régulièrement les recettes de l'ensemble des produits et procédons à des ajustements le cas échéant. Chez ALDI Einkauf, les produits alimentaires des assortiments standards et ponctuels sont dégustés plusieurs fois par jour. À cela s'ajoutent des dégustations au sein des sociétés régionales. Ces évaluations se concentrent sur l'apparence, l'odeur, la sensation en bouche et la saveur. Nous organisons également des dégustations à l'aveugle au cours desquelles des articles issus de notre assortiment sont comparés à des produits similaires de nos concurrents. Nous recourons également à la dégustation à l'aveugle pour comparer les produits de différents fournisseurs.

## Rappels de produits

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

En 2015, les rappels de produits ont notamment concerné des fraises surgelées dans le secteur alimentaire ainsi qu'un déambulateur et des gants en cuir dans le secteur non alimentaire.

	2014			2015		
	Total	Rappels de produits alimentaires	Rappels de produits non alimentaires	Total	Rappels de produits alimentaires	Rappels de produits non alimentaires
Belgique / Luxembourg <sup>1</sup>	4	4	–	3	3	–
Danemark	4	3	1	2	2	–
Allemagne	2	2	–	5	1	4
France	3	3	–	14	12 <sup>2</sup>	2
Pays-Bas	2	2	–	2	2	–
Pologne	–	–	–	–	–	–
Portugal	–	–	–	–	–	–
Espagne	1	–	1	–	–	–
Groupe	16	14	2	26	20	6

<sup>1</sup> ALDI Belgique et ALDI Luxembourg sont deux sociétés juridiquement indépendantes (voir « A propos » page 84).

<sup>2</sup> Dont six en raison d'un problème d'étiquetage.



# Permettre une consommation responsable

— CLIENTS ET SOCIÉTÉ

Environ 1,2 milliard d'actes d'achat en 2015.

## 86 %

des consommateurs nous recommandent selon l'étude « European Trusted Brands 2015 ».

### LE CLIENT À L'HONNEUR

Des millions de clients font leurs achats chez ALDI Nord chaque jour. Leur confiance est notre bien le plus précieux : c'est pourquoi ils peuvent toujours compter sur l'excellent rapport qualité-prix d'ALDI Nord. Au cours des dernières décennies, nous avons constamment élargi notre assortiment avec des produits et des services innovants pour nos clients. Aujourd'hui, ils peuvent par exemple trouver un grand nombre d'articles biologiques et issus du commerce équitable dans de nombreux pays d'implantation du groupe. Nous élargissons sans cesse notre offre de produits plus durables et plus équilibrés. Nous assumons en outre l'entière

responsabilité liée à notre chaîne d'approvisionnement. Dans le cadre de notre conception globale du développement durable, nous nous sommes en outre donné pour objectif de permettre à nos clients de consommer de façon responsable. Nous souhaitons promouvoir une approche responsable des produits alimentaires et sensibiliser nos clients à l'équilibre alimentaire. Nous prenons ces missions au sérieux : ainsi, nous utilisons notamment le tract hebdomadaire ALDI Infos et nos sites Web qui nous permettent d'atteindre de nombreux consommateurs. Nous facilitons par ailleurs les décisions d'achat de nos clients grâce à l'étiquetage transparent de nos produits. Certains de nos produits issus de l'agriculture biologique

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

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



	2014 <sup>1</sup>		2015 <sup>2</sup>	
	Articles biologiques	Articles Fairtrade	Articles biologiques	Articles Fairtrade
Belgique / Luxembourg <sup>2</sup>	20	3	56	3
Danemark	54	5	86	8
Allemagne	100	5	125	15
France	31	1	45	–
Pays-Bas	33	3	66	37
Pologne	5	–	9	1
Portugal	41	2	60	7
Espagne	80	1	105	1
Groupe <sup>3</sup>	304	14	433	58

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

<sup>2</sup> ALDI Belgique et ALDI Luxembourg sont deux sociétés juridiquement indépendantes (voir « A propos » page 84).

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

### Importance

Résultats de l'analyse d'importance :

- Première thématique : Élaboration d'un assortiment de produits durable
- Deuxième thématique : Transparence et dialogue et Communication

Aspects GRI :

- Étiquetage des produits et services
- Produits équilibrés et abordables

ou fabriqués dans le respect des droits sociaux sont facilement identifiables pour nos clients grâce à différentes marques de distributeur telles que GutBio ou FAIR.

Nous souhaitons non seulement encourager nos clients à une consommation responsable, mais nous appliquons aussi ce principe à nos propres processus. C'est pourquoi nous évitons les excédents de produits alimentaires et faisons don à des organisations à but non lucratif de nombreux produits encore consommables mais ne pouvant plus être vendus, comme cela sera prescrit par la loi en France. Nous contribuons ainsi à relever les défis sociétaux. Nous

avons également ancré cet objectif dans notre politique RSE (voir page 15).

### DES PRODUITS BIOLOGIQUES AU COMMERCE ÉQUITABLE : DES ALTERNATIVES DURABLES

L'étiquetage clair des produits issus d'une culture respectueuse de l'environnement ou du commerce équitable fournit une orientation aux clients. Les consommateurs européens peuvent notamment identifier les produits issus de l'agriculture biologique grâce au célèbre logo biologique européen. Notre assortiment comprend des produits porteurs de ce label dans les neuf pays où nous sommes présents. Nous avons par ailleurs lancé



L'assortiment d'ALDI Nord comprend 433 produits issus de l'agriculture biologique.

**Fairtrade, UTZ et Rainforest Alliance**

Le glossaire en ligne contient davantage d'informations sur ces labels

la marque de distributeur GutBio afin de renforcer la visibilité des produits issus de l'agriculture biologique. Celle-ci est utilisée dans quatre pays. Certaines sociétés d'ALDI Nord utilisent d'autres marques de distributeur pour les produits issus de l'agriculture biologique, par exemple Økolivét au Danemark. Nous élargissons constamment notre offre de produits issus de l'agriculture biologique : à l'échelle du groupe, notre assortiment comportait 433 produits issus de l'agriculture biologique en 2015, dont 125 uniquement en Allemagne. L'assortiment de produits issus de l'agriculture biologique y est complété par des articles ponctuels et des articles régionaux.

**FAIR** pour les produits certifiés Fairtrade : nous désirons ainsi attirer davantage l'attention sur les produits fabriqués dans le respect des droits sociaux. Les articles de la marque FAIR peuvent d'ores et déjà être achetés dans trois pays d'implantation du groupe. Aux Pays-Bas, l'assortiment de produits FAIR comprend notamment du chocolat, du sucre, des bananes et du miel.

D'autres aspects de la durabilité de nos produits sont rendus transparents grâce à l'étiquetage. Nous avons par exemple établi dans nos Politiques d'Achat qu'à l'avenir nous nous approvisionnerons exclusivement auprès de sources certifiées pour les matières premières telles que le cacao (voir page 33). Nos clients peuvent le constater à l'aide des labels et logos correspondants tels qu'**UTZ** ou **Véridifié Rainforest Alliance™** apposés sur les emballages des produits.



**GutBio Tofu**

Le Tofu bio chez ALDI Espagne est un produit protéiné alternatif aux produits carnés.

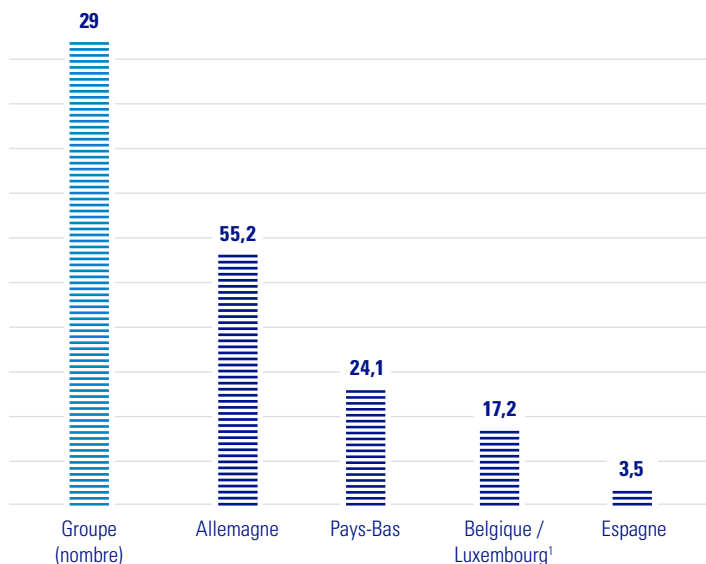
Les produits issus du commerce équitable sont identifiés à l'aide du **label Fairtrade**. Ce label garantit que les normes sociales, économiques et environnementales sont respectées au cours de la production (voir page 34). En tant que licenciée de **TransFair**, ALDI Nord s'engage en faveur du commerce équitable depuis 2012. En 2015, notre assortiment comportait au total 58 produits certifiés Fairtrade à l'échelle du groupe. La même année, nous avons lancé la marque de distributeur

**DES PRODUITS VÉGÉTARIENS ET VÉGÉTALIENS CLAIREMENT IDENTIFIABLES**

Nous comptons différents régimes alimentaires parmi nos clients : grâce à notre sélection de

## Nombre et part d'articles végétariens et végétaliens

Nombre d'articles certifiés végétariens et/ou végétaliens dans l'assortiment et pourcentage par pays en 2015 (en pourcent)



<sup>1</sup> ALDI Belgique et ALDI Luxembourg sont deux sociétés juridiquement indépendantes (voir « A propos » page 84).



Nous informons nos clients hebdomadairement par le biais de notre tract ALDI Infos.



### Label V

Nous utilisons le label V dans deux catégories :

- les articles végétariens
- les articles végétaliens

produits alimentaires exempts de viande ou purement végétaux, nous soutenons ainsi tous les clients qui privilégient une alimentation végétarienne ou végétalienne. Les notions de végétarisme et de végétalisme n'ont pas encore été définies sur le plan juridique. C'est pourquoi nous identifions ces produits de manière homogène depuis 2015 en Allemagne grâce au **label V**, un label de qualité international décerné par la Fédération des végétariens d'Allemagne (VEBU). Ce label garantit que les produits sont exempts de viande ou de poisson et qu'ils ne contiennent aucune substance d'origine animale telle que la gélatine. Nous augmentons ainsi notre degré de transparence et offrons à nos clients une aide dans leur choix. En 2015, 16 produits d'ALDI Nord étaient porteurs du label V en Allemagne. Notre objectif est d'ajouter constamment des produits porteurs du label V à notre assortiment et d'élaborer une marque de distributeur dédiée.

Certains produits de marque de distributeur de notre assortiment ne contiennent qu'une quantité minimale d'ingrédients d'origine animale. Dans le cadre de notre Politique Nationale d'Achat pour

le Bien-être Animal en Allemagne, nous demandons progressivement aux fournisseurs de ces produits de les éviter dans la mesure du possible. Nous avons notamment commencé par contrôler différents jus de fruits dans lesquels la gélatine peut être employée à des fins de clarification. Cela nous permet en outre de diversifier l'offre pour les clients adeptes du végétarisme ou du végétalisme. En France, ces quantités minimales d'ingrédients d'origine animale dans les jus de fruits sont fondamentalement interdites par la loi.

Nous élargissons constamment notre assortiment de produits sans lactose et sans gluten pour les clients souffrant d'intolérances alimentaires. Ceux-ci sont en général identifiés par le biais d'un étiquetage complémentaire sur la désignation du produit.

### GÉNIE GÉNÉTIQUE : UN LABEL SYNONYME DE SÉCURITÉ

Les produits alimentaires issus d'organismes génétiquement modifiés (OGM) font l'objet de discussions critiques au sein de l'opinion publique (voir page 30). C'est pourquoi nous utilisons en



**Sans OGM**

Apposé sur 15 articles en 2015.



**ALDI Transparency Code**

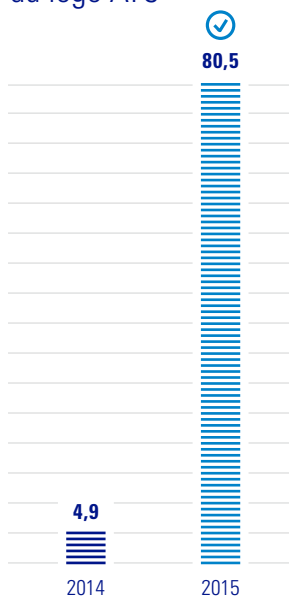
Apposé sur 207 produits.



**Clean Label**

Depuis 2011, nous utilisons le Clean Label.

**Part des articles porteurs du logo ATC**



Part des articles carnés ou à base de viande de marque de distributeur porteurs du logo ATC (en pourcent)

Allemagne le label « **Ohne GenTechnik** » (sans OGM) de l'Association allemande pour des denrées alimentaires sans génie génétique (« Verband Lebensmittel ohne Gentechnik » – VLOG) sur les produits alimentaires fabriqués sans recours au génie génétique. Ce label va au-delà de la législation européenne. Les consommateurs peuvent ainsi être assurés que les produits d'origine animale tels que le lait, la viande ou les œufs ne proviennent pas d'animaux nourris avec des aliments fabriqués à partir d'OGM et que les délais d'attente prescrits avant la fabrication du produit alimentaire selon les espèces sont respectés. Au cours de l'année considérée, douze articles de notre assortiment de produits ont obtenu le label de la VLOG.

**LE CLEAN LABEL ATTESTE DE L'ABSENCE D'ADDITIFS**

De nombreux consommateurs ont émis des exigences relatives aux additifs tels que les exhausteurs de goût, les colorants et les conservateurs. Depuis plus de 25 ans, ALDI Nord a entrepris de renoncer aux additifs alimentaires dans de nombreux produits de marque de distributeur. Depuis 2011, nous utilisons le **Clean Label** pour identifier les produits dans lesquels nous avons délibérément renoncé à l'emploi de certains additifs en Allemagne, en Belgique, au Danemark et en Pologne. Celui-ci indique aux consommateurs que les produits ont été fabriqués sans exhausteur de goût, arôme ajouté, colorant ni conservateur.

**UNE COMPOSITION PLUS ÉQUILBRÉE**

Nous souhaitons encourager nos clients à adopter une alimentation équilibrée. Dans certains pays, nous avons par conséquent commencé à améliorer progressivement la composition de certains produits afin de répondre aux exigences d'alimentation équilibrée. Nous signalons ces produits alternatifs plus équilibrés à nos clients grâce à un étiquetage adapté. Au Danemark, nous utilisons par exemple le label « trou de serrure » (« Nøglehulsmærket ») : les produits alimentaires qui en sont porteurs contiennent davantage de fibres alimentaires et moins de matières grasses, d'acides gras saturés, de sucre et de sel que les produits comparables. Aux Pays-Bas, nous participons à une initiative sectorielle qui s'engage pour l'amélioration de la composition des produits. L'objectif de cette initiative est de favoriser l'adoption d'une alimentation équilibrée par les consommateurs. Dans le cadre de cette initiative, ALDI Pays-Bas modifie progressivement la composition de différentes catégories de produits : la teneur en sel et en acides gras saturés des produits carnés a ainsi pu être réduite. La phase suivante consistera à réduire la teneur en sel des

soupes et des bouillons ainsi que la quantité de sucre ajouté dans les produits laitiers. ALDI Nord réduit également la teneur en sel des produits en Allemagne depuis 2011.

**UNE ORIGINE TRANSPARENTE GRÂCE À L'ATC**

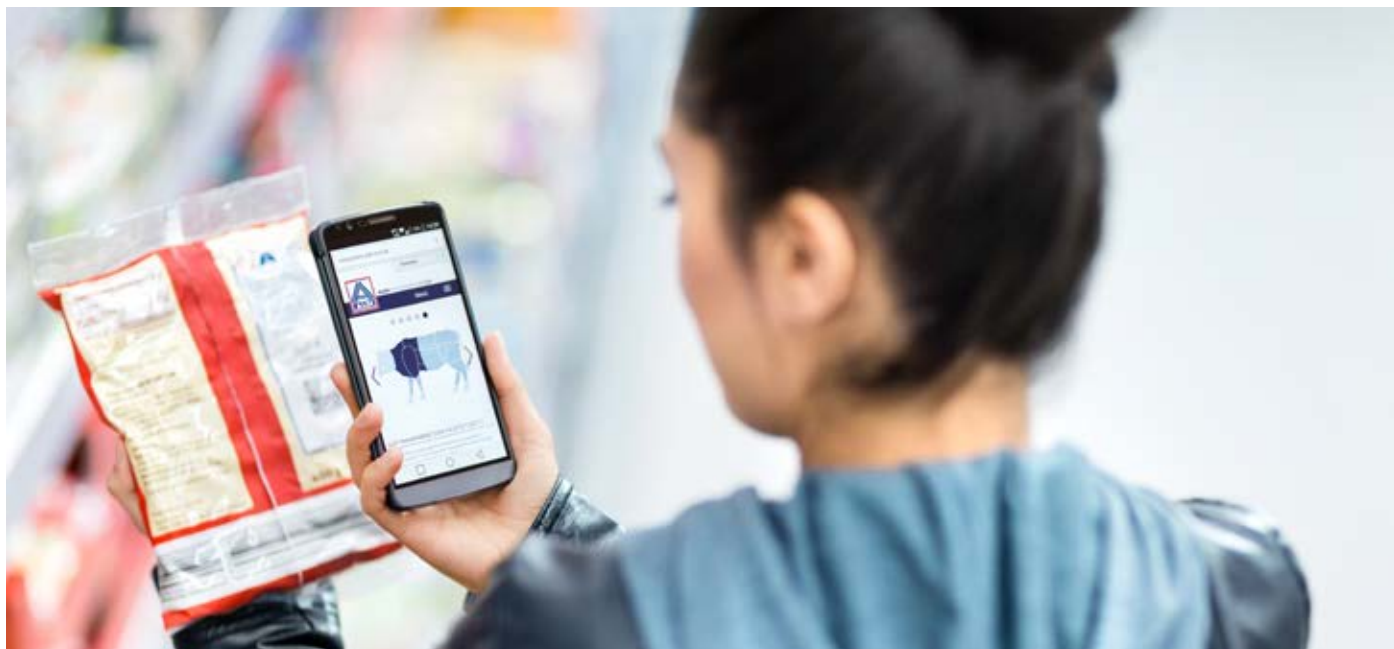
Ces dernières années, les scandales alimentaires ont inquiété les consommateurs. Ces derniers remettent de plus en plus en question l'origine des produits alimentaires et désirent plus de transparence. Depuis 2014, nous répondons à ces exigences grâce à l'**ALDI Transparency Code** (ATC) : nos clients peuvent s'informer à tout moment en ligne sur l'origine d'un grand nombre de produits. Nous allons ainsi au-delà des prescriptions légales. Le site [transparenz.aldi-nord.de](http://transparenz.aldi-nord.de) fournit aux consommateurs des informations sur la viande et les produits à base de viande des magasins allemands : ils peuvent ainsi savoir où chaque animal a été élevé, abattu et transformé. Des informations sur les fournisseurs et leurs certificats sont également disponibles. Les clients qui le souhaitent peuvent accéder directement aux informations relatives à l'origine sur le site Internet de l'ATC via un QR-code figurant sur l'emballage du produit.

Un an après son instauration, 207 produits carnés et produits à base de viande de nos marques de distributeurs portaient d'ores et déjà le logo ATC en Allemagne. Soit 80,5 % des produits carnés et à base de viande. En 2016, nous élargirons la plateforme ATC à deux catégories de produits supplémentaires en Allemagne, dont les produits de la mer (voir page 21). Cette offre devrait être accessible aux clients de tout le groupe à moyen terme. Dans sa Politique Nationale d'Achat pour le Bien-être Animal, ALDI Pays-Bas s'est fixé pour objectif d'adapter l'ensemble de ses produits carnés frais aux exigences liées à l'apposition du code ATC d'ici à fin 2016 (voir page 30). Outre l'ATC, la certification 5D (pour la viande de poulet et de dinde fraîche) permet à nos clients allemands de vérifier l'origine des produits. Aux Pays-Bas, nous utilisons le système de traçabilité fTRACE. En France, la viande de bœuf et de porc française est identifiable grâce à deux labels spécifiques. Le cœur danois apposé sur les produits carnés frais indique aux clients d'ALDI Danemark que les animaux sont nés, élevés et abattus au Danemark.

**SENSIBILISER LES CONSOMMATEURS AU DÉVELOPPEMENT DURABLE**

Outre un étiquetage clair des produits, nous utilisons différentes formes de communication afin de sensibiliser aux thématiques du développement durable, notamment notre tract hebdomadaire client **ALDI Infos** qui atteint un grand nombre de clients





ATC – Une information transparente grâce au QR-code et un smartphone.

## Campagnes nationales de communication sur le développement durable aux Pays-Bas

En 2015, ALDI Pays-Bas a participé à plusieurs campagnes visant à informer les consommateurs sur les thématiques du développement durable et à attirer leur attention sur l'offre de produits correspondante. À l'occasion de la semaine nationale du développement durable, des articles ponctuels certifiés équitables et biologiques ont ainsi été proposés dans les magasins néerlandais et des explications sur la signification des labels ont été données aux clients. La société ALDI Nord a par ailleurs participé à la « Semaine de la pêche responsable » organisée au Pays-Bas à l'initiative du « Marine Stewardship Council » (MSC), de l'« Aquaculture Stewardship Council » (ASC) et du « World Wildlife Fund » (WWF). Cette initiative avait pour thématique principale l'achat de poisson durable (voir page 26 pour notre Politique d'Achat de Produits de la Mer).

## 52 fois

Notre tract ALDI Infos paraît au minimum 52 fois par an dans les pays d'implantation du groupe.

### ALDI Infos

Depuis 2012, notre tract ALDI Infos est imprimé sur du papier FSC® dans tous les pays d'implantation du groupe. En Allemagne, le papier est en outre porteur de la certification Ange Bleu.

grâce à un tirage hebdomadaire de plus de 46 millions d'exemplaires. Nous y informons nos clients sur les produits, les ingrédients et les labels mais aussi, selon les pays, sur des thèmes plus vastes qui les concernent, tels que le bien-être animal (voir page 28). Nous encourageons également les lecteurs à adopter un mode de vie équilibré grâce à des recettes. En Belgique, nous avons informé nos clients sur les produits issus de l'agriculture biologique et les certifications du café grâce à deux brochures. Nous diffusons également des informations sur les thématiques du développement durable chez ALDI Nord par l'intermédiaire des sites internet du groupe et l'affichage dans nos magasins. Nous souhaitons renforcer davantage nos mesures de communication. Dans notre programme RSE, nous nous sommes par conséquent engagés à sensibiliser encore davantage

nos clients à la consommation durable à l'avenir. Nous voulons ainsi développer d'ici 2018 des projets pilotes (voir page 21).

### COMMUNICATION AVEC LES CLIENTS : UN DIALOGUE SINCÈRE ET DES RÉPONSES RAPIDES

Nous informons nos clients sur nos produits, leur origine et notre engagement en faveur du développement durable grâce à différentes mesures de communication. Mais un dialogue efficace avec les clients implique d'avoir le sens de l'écoute : c'est pourquoi nous sommes accessibles pour nos clients et nous nous sommes fixé pour objectif de répondre à toute demande dans les plus brefs délais, que ce soit dans les magasins ou via notre formulaire de contact client. Nous souhaitons nous améliorer constamment.

Presque tous les magasins en Allemagne ont fait don de denrées alimentaires à des associations caritatives.

### Dons de denrées alimentaires

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

	2014	2015
Belgique / Luxembourg <sup>1</sup>	100,0	100,0
Danemark	–	3,6
Allemagne	89,4	98,1
France	–	–
Pays-Bas	–	–
Pologne	–	4,8
Portugal	–	8,5
Espagne	60,4	76,5
Groupe	56,7	61,5

<sup>1</sup> ALDI Belgique et ALDI Luxembourg sont deux sociétés juridiquement indépendantes (voir « A propos » page 84).



### Fidélisation des clients sur le marché espagnol

Grâce à notre concept de communication unique à l'échelle nationale, « Nos produits parlent d'eux-mêmes » (« Nuestros productos hablan por sí solos »), nous positionnons la marque ALDI sur le marché espagnol et renforçons l'image du groupe. L'objectif : tisser des liens étroits entre les magasins et les communes avoisinantes. Le concept comprend différentes formes d'action pour l'ouverture de nouveaux magasins. En mai 2015, six nouveaux points de vente ALDI Nord ont été ouverts simultanément à Majorque. Un événement de grande ampleur a accompagné les ouvertures. Des dégustations de produits et des démonstrations de cuisine ont été organisées à Palma de Majorque en présence du maire et de la presse locale. De nombreux produits régionaux et respectueux de l'environnement y ont également été présentés. Le grand nombre de visiteurs et l'ampleur de la couverture médiatique ont confirmé le succès du concept.



ment. ALDI Espagne mène donc régulièrement des enquêtes auprès des clients.

### ÉVITER LES EXCÉDENTS, FAIRE DON DES MARCHANDISES NE POUVANT PLUS ÊTRE VENDUES

Depuis des années, la réduction du gaspillage de denrées alimentaires est l'une des principales préoccupations des organismes de protection de l'environnement, des associations de protection des consommateurs et des gouvernements. Nous souhaitons sensibiliser nos clients à la gestion responsable des denrées alimentaires. Pour être crédibles, nous devons appliquer ce principe à nos propres processus. Afin d'éviter les excédents, nous gérons nos stocks très consciencieusement. En Allemagne, en France et en Pologne nous proposons les produits carnés frais et les poissons frais dont la date limite de consommation est proche à des prix réduits. Malgré ce genre de mesures et une planification minutieuse, nous ne pouvons pas toujours vendre l'intégralité de nos articles. Nous devons éliminer les marchandises consommables qui ne correspondent plus à nos exigences de qualité et de fraîcheur. À l'échelle du groupe, de nombreux produits alimentaires qui ne peuvent plus être vendus mais encore consommables font l'objet de dons. De nombreuses sociétés d'ALDI Nord coopèrent en outre avec des organisations caritatives et des organismes d'aide alimentaire régionaux. Au cours de l'année considérée, environ 62 % de nos magasins ont fait don de leurs produits alimentaires encore consommables mais ne pouvant plus être vendus. Dans certains pays, les articles non entamés issus des dégustations quotidiennes et les échantillons font également l'objet de dons.

Depuis 2013, ALDI Portugal s'engage par exemple dans le Réseau d'aide alimentaire (« Rede de Apoio

Alimentar ») sur le site de Montijo. Les denrées alimentaires qui ne peuvent être livrées sur les points de vente sont données à des organismes caritatifs et sociaux du réseau. En 2015, cet engagement s'est étendu à quatre magasins portugais. Ils coopèrent avec l'organisation de bienfaisance luso-allemande Associação de Beneficência Luso-Alemã et l'association à but non lucratif portugaise Re-Food qui distribue les excédents de produits alimentaires aux personnes dans le besoin. En Allemagne, nous travaillons principalement avec les organisations d'aide alimentaire régionales. ALDI Belgique fait régulièrement don des articles de Noël et de Pâques ne pouvant plus être vendus. Au Danemark, nous collaborons avec un restaurant à but non lucratif implanté à Copenhague qui utilise les dons de denrées alimentaires et soutient des projets humanitaires grâce à ses recettes. Depuis 2011, ALDI Espagne fait régulièrement don de denrées alimentaires : les magasins espagnols coopèrent ainsi avec différentes organisations locales de la banque alimentaire nationale. Sur le site de Chorzów en Pologne, les denrées alimentaires encore consommables mais ne pouvant plus être vendues et les échantillons sont donnés à Caritas Pologne. ALDI Pays-Bas collabore depuis 2016 avec la banque alimentaire néerlandaise et a pour le moment élaboré des projets pilotes en ce sens dans deux sociétés régionales. Ce partenariat doit être renforcé en 2016.

À l'horizon 2017, nous élaborerons une directive applicable à l'échelle du groupe concernant le traitement des produits alimentaires ne pouvant plus être vendus dans les différents magasins afin de garantir une approche unique dans les différents pays. Nous avons fixé cet objectif dans notre programme RSE (voir page 21).

## L'engagement sociétal d'ALDI Nord

Outre les dons de denrées alimentaires et les dons en nature, l'engagement sociétal d'ALDI Nord passe également par des dons financiers à des organismes et des projets caritatifs. En Allemagne, nous travaillons par ailleurs notamment avec des ateliers destinés aux personnes souffrant d'un handicap physique. La société ALDI Nord Stiftungs GmbH, fondée en 2015 par le groupe ALDI Nord, contribuera également largement à cet engagement à l'avenir.

Depuis 2009, ALDI Portugal organise en outre des ventes à des fins caritatives. Celles-ci offrent la possibilité aux clients d'ALDI de faire don d'articles ALDI de leur choix à l'organisation caritative locale Banco Alimentar directement sur le point de vente après l'achat. En 2015, 21 magasins ont respectivement participé à ces deux actions. En 2014 et en 2015, ALDI Portugal a en outre soutenu l'organisation Earth Group : l'eau d'Earth Group a été vendue au profit du programme alimentaire mondial des Nations unies. Depuis août 2015, ALDI Portugal fait don des cartouches d'encre usagées à la fondation Fundação do Gil. Celle-ci s'engage en faveur d'enfants et de jeunes malades ou issus de milieux défavorisés. Les cartouches sont vendues à des entreprises de gestion des déchets afin d'être recyclées. Cette mesure est non seulement environnementale, mais elle apporte également des revenus à la fondation pour financer ses projets sociaux.

# Nous sommes de véritables commerçants

— COLLABORATEURS



Plus de 46 000 collaborateurs travaillent dans la vente, ce qui représente plus de 80 % des collaborateurs du groupe.

## Politique RSE

Notre politique RSE peut être consultée en ligne.

## NOS COLLABORATEURS SONT LA BASE DE NOTRE SUCCÈS

ALDI est le pionnier du discount : simple, responsable et fiable. Plus de 58 000 collaborateurs contribuent de façon décisive au succès durable du groupe ALDI Nord.

La simplicité des structures et la clarté des responsabilités caractérisent notre travail. Nos actions sont axées sur la performance et nous mettons l'accent sur une démarche sincère, collaborative et respectueuse. Cette estime que nous portons à nos collaborateurs est ancrée dans notre modèle d'entreprise « De véritables commerçants » et dans notre [Politique RSE \(Simplement respon-](#)

[sable\)](#) et fait partie intégrante de notre système de management.

A l'avenir, ALDI Nord poursuivra sur la voie du succès, et ce, conjointement avec ses collaborateurs. Nous devons pour ce faire recruter les meilleurs talents, fidéliser durablement les collaborateurs et renforcer leur identification à l'entreprise. En effet, ils doivent être fiers de travailler chez ALDI Nord.

## PLUS DE FLEXIBILITÉ GRÂCE À UNE ORGANISATION DÉCENTRALISÉE

La responsabilité des questions liées au personnel est ancrée de manière décentralisée dans



l'ensemble des sociétés d'ALDI Nord : celles-ci élaborent leurs propres mesures en matière de personnel. Les principes et le modèle de management qui en découle constituent une base commune. Cette structure organisationnelle permet d'adapter les mesures aux particularités locales du marché du travail.

#### NOUS VALORISONS LE TRAVAIL

Les collaborateurs d'ALDI Nord sont rémunérés de façon juste et adaptée au travail réalisé. Au sein du groupe, les femmes et les hommes perçoivent évidemment la même rémunération pour un même travail. En Allemagne et en Espagne, le montant de la rémunération des collaborateurs

concernés est aligné sur les conventions collectives régionales du commerce de détail. Les sociétés régionales allemandes ont en outre adopté avec leurs comités d'entreprise respectifs des prestations attractives supérieures au barème légal pour les collaborateurs, dont des primes, des indemnités, des frais de déplacement, une épargne salariale et un 13e mois. En Espagne, les collaborateurs perçoivent également des prestations au-delà du barème légal telles que des primes ou des allocations. Le salaire des cadres dirigeants est également supérieur à la moyenne de la branche dans la plupart des pays d'implantation du groupe. Aux Pays-Bas, la rémunération supérieure au barème légal des collaborateurs du secteur des ventes est fixée dans une directive.



**Importance**

Résultats de l'analyse d'importance :

- Deuxième thématique : Employeur équitable
- Troisième thématique : Santé et sécurité au travail

Aspects GRI :

- Formation et éducation
- Diversité et égalité des chances

Chez ALDI Danemark, la convention collective garantit notamment aux collaborateurs un salaire minimum, des taux de rémunération fixes pour les heures supplémentaires ainsi que des jours de congé supplémentaires. Indépendamment des obligations conventionnelles, les collaborateurs du secteur des ventes y ont en outre la possibilité d'obtenir des indemnités individuelles et des primes de vente. La rémunération de l'ensemble des collaborateurs en Belgique correspond également à une convention collective qui dépasse le salaire moyen de la branche.

Depuis mai 2014, les sociétés régionales procèdent au déploiement progressif des systèmes électroniques d'enregistrement du temps de travail sur la quasi-totalité des sites allemands. Celui-ci doit apporter 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 comporte de nombreux avantages pour les collaborateurs : le temps de travail hebdomadaire des responsables de magasin a par exemple été réduit de plusieurs

heures pour un salaire équivalent. La rémunération des apprentis a également été augmentée. Plus de 200 000 collaborateurs ont d'ores et déjà été intégrés au nouveau système de temps de travail et de rémunération en Allemagne (en décembre 2015). Un système électronique équivalent d'enregistrement du temps de travail sera introduit aux Pays-Bas en 2016 ; il est en cours de planification en France.

**UN EMPLOYEUR ÉQUITABLE**

Des collaborateurs de 112 nationalités différentes travaillent dans les neuf pays européens dans lesquels ALDI Nord est représenté. La diversité et les différences des collaborateurs enrichissent le travail quotidien. Indépendamment du sexe, de l'âge, de la religion, de l'orientation sexuelle, de l'origine ou des handicaps physiques, tous les collaborateurs disposent des mêmes chances dans les différents pays. Nous nous opposons ainsi clairement à toute forme de discrimination. À l'échelle du groupe, la part de femmes occupant des postes de direction s'élève à environ 24 %. Plus de 27 % des

**Part de femmes occupant des postes de direction**

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

	2015
Belgique / Luxembourg <sup>1</sup>	24,9
Danemark	20,2
Allemagne	24,6
France	17,5
Pays-Bas	15,1
Pologne	38,6
Portugal	43,2
Espagne	34,8
Groupe	23,8

**Nombre de collaborateurs par secteur**

Nombre de collaborateurs par domaine de travail et par sexe au jour de référence le 31/12 (en nombre de personnes)

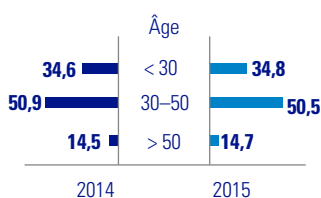
	2014	2015	
	Groupe	Groupe	Dont femmes <sup>1</sup>
Ventes	43 182	46 708	36 146
Entrepôt	4 400	4 604	1 183
Transport	2 494	2 490	39
Bureaux	1 970	2 215	1 950
Postes d'encadrement supérieur	576	577	122
Postes d'encadrement de premier niveau	1 146	1 043	284
Autres <sup>2</sup>	525	542	33

<sup>1</sup> ALDI Belgique et ALDI Luxembourg sont deux sociétés juridiquement indépendantes (voir « A propos » page 84).

<sup>1</sup> La ventilation par sexe est possible uniquement à partir de 2015.

<sup>2</sup> Cette catégorie comprend notamment les collaborateurs exemptés au titre du comité d'entreprise ainsi que les artisans.

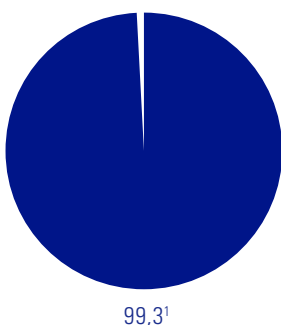
## Collaborateurs par tranche d'âge



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

## Part des collaborateurs couverts par des conventions collectives en 2015

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



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

postes de cadre et plus de 21 % des postes de cadre supérieur sont occupés par des femmes.

### GARANTIR LA SÉCURITÉ ET LE BIEN-ÊTRE SUR LE LIEU DE TRAVAIL

Les collaborateurs d'ALDI Nord travaillent quotidiennement avec motivation et implication et contribuent de façon déterminante à la réussite durable du groupe. Les sociétés d'ALDI Nord assument la responsabilité liée à leur bien-être et à leur sécurité sur leur lieu de travail, qui constituent une thématique importante du management. Grâce à des locaux lumineux et spacieux, nos magasins offrent une atmosphère de travail agréable. Afin d'identifier précocement les risques potentiels, les sociétés d'ALDI Nord évaluent régulièrement les lieux de travail. Ces évaluations se concentrent sur les secteurs présentant un risque d'accident accru comme la logistique ou les ventes. Dans le domaine des ventes, il s'agit notamment de ménager le dos des collaborateurs lors du remplissage des rayons et des congélateurs. Une limite de poids a ainsi été fixée pour les cartons à l'échelle du groupe il

y a quelques années. La vente des marchandises directement sur les palettes permet également d'économiser du temps et de soulager les collaborateurs. Au sein de l'entrepôt, il s'agit d'éviter les accidents liés aux transpalettes électriques et les refroidissements découlant du travail en entrepôt frigorifique. Afin de respecter les exigences sociales réglementaires et aborder le bien-être au travail dans les magasins, les centres logistiques et en partie les centres administratifs, ALDI Espagne, ALDI Pays-Bas et ALDI Portugal font appel à des prestataires externes.

### ÉQUILIBRE ENTRE VIE PROFESSIONNELLE ET VIE PRIVÉE

Nous soutenons nos collaborateurs dans la conciliation du travail, des loisirs et de la famille. Nous proposons notamment des emplois à temps partiel, particulièrement au sein des magasins. Les intérêts des salariés sont pris en compte autant que possible dans l'aménagement des horaires de travail. Qu'ils travaillent à temps complet ou à temps partiel, nos collaborateurs sont soumis aux mêmes exigences afin d'éviter toute inégalité

## Un système de réclamation chez ALDI Pays-Bas

Depuis 2015, les collaborateurs aux Pays-Bas disposent d'un système de réclamation clairement encadré. Celui-ci leur garantit un soutien objectif et confidentiel en cas de besoin. ALDI Pays-Bas collabore en outre avec une personne de confiance et une commission de recours externes. Ainsi, tout collaborateur qui est par exemple victime de harcèlement sexuel, de harcèlement moral ou de discrimination peut s'adresser à la personne de confiance et être conseillé de façon anonyme. Les problèmes sont résolus par l'intervention d'un médiateur ou le déclenchement d'une procédure formelle par la commission de recours. La personne de confiance est soumise au secret professionnel sauf en cas de situation exceptionnelle telle qu'un risque significatif pour la santé. Avec le système de réclamation, ALDI Pays-Bas envoie un message clair de tolérance zéro à l'égard de toute forme de discrimination à l'ensemble du personnel.

## Espagne : plans d'actions contre le harcèlement et en faveur de l'égalité des droits

Depuis 2009, les sociétés espagnoles disposent d'un plan d'actions mis en place au moindre signe de harcèlement. Celui-ci garantit que la situation sera clarifiée et résolue sous 24 heures. Pour des raisons de neutralité, nous faisons appel à un médiateur externe. La même année, nous avons instauré un plan d'actions supplémentaire destiné à garantir l'égalité des droits au sein des sociétés espagnoles. Nous contrôlons ainsi régulièrement l'égalité des chances et l'égalité de traitement au sein de la structure de notre personnel.



Nous recrutons plus  
de 1 000 nouveaux  
apprentis chaque  
année en Allemagne.



# 0,4 %

Part de collaborateurs en intérim au jour de référence le 31/12

de traitement. Nous avons convenu avec les comités d'entreprise en Allemagne que des heures supplémentaires doivent exclusivement être effectuées lorsqu'elles sont rendues nécessaires pour le bon fonctionnement de l'entreprise en cas de circonstances imprévisibles. Les courriels ne doivent pas être traités en dehors des horaires de travail.

## FIDÉLITÉ À L'ENTREPRISE

ALDI Nord se caractérise traditionnellement par la fidélité de ses collaborateurs qui est supérieure à la moyenne du secteur. Un nombre significatif de collaborateurs travaille pour le groupe depuis plus de dix ans. Selon les pays, l'ancienneté moyenne diffère en fonction de la pénétration et de la structure du marché : elle varie ainsi de trois ans au Portugal à douze ans en Belgique / Luxembourg.

Les sociétés d'ALDI Nord offrent des conditions de travail sûres et des perspectives d'évolution durables à leurs collaborateurs – des argu-

ments de plus en plus importants dans le défi consistant à recruter les meilleurs talents. Les relations de travail durables sont privilégiées dès l'embauche de nouveaux collaborateurs qui occupent majoritairement des postes à durée indéterminée. À l'échelle du groupe, la part des collaborateurs sous contrat à durée indéterminée s'élève à environ 84 %. Le travail intérimaire est peu employé (0,01 % en Allemagne ; 0,4 % à l'échelle du groupe).

## L'INFORMATION COMME BASE DE PRATIQUES RESPONSABLES

Grâce à leurs connaissances et à leur comportement responsable, les collaborateurs d'ALDI Nord contribuent de façon déterminante à la réussite du groupe. Les dirigeants sont ainsi tenus d'informer rapidement leurs collaborateurs des développements actuels au sein de l'entreprise et d'en expliquer le contexte. En Allemagne, en Espagne et aux Pays-Bas, les collaborateurs sont par exemple informés personnellement et via des circulaires régulières sur les modifications

## Nombre de collaborateurs par type d'emploi

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

	2014		2015			
	Temps complet	Temps partiel	Temps complet	Dont femmes <sup>1</sup>	Temps partiel	Dont femmes <sup>1</sup>
Belgique / Luxembourg <sup>2</sup>	1 997	4 119	2 021	877	4 235	3 575
Danemark	1 059	926	1 048	468	989	583
Allemagne	7 646	21 922	7 267	3 125	24 162	19 396
France	4 794	2 153	5 184	2 504	2 236	2 029
Pays-Bas	1 645	4 214	1 639	324	4 652	3 569
Pologne	272	599	473	337	687	665
Portugal	161	323	230	94	383	322
Espagne	1 033	1 430	1 220	611	1 753	1 278
Groupe	18 607	35 686	19 082	8 340	39 097	31 417

<sup>1</sup> La ventilation par sexe est possible uniquement à partir de 2015.

<sup>2</sup> ALDI Belgique et ALDI Luxembourg sont deux sociétés juridiquement indépendantes (voir « A propos » page 84).

## 6 ans

Les collaborateurs ont une ancienneté de 6 ans ou plus au sein du Groupe.

pertinentes de l'assortiment, les modernisations informatiques ou encore les thématiques RSE. En France et en Belgique, les collaborateurs reçoivent chaque mois une newsletter sur les thématiques liées à la RSE et à la qualité. Les sujets abordés sont variés : de la certification du café, du cacao et du thé à l'engagement en faveur des normes sociales dans la production textile. En mars 2016, ALDI Portugal a également mis en place une newsletter RSE destinée à informer régulièrement les collaborateurs.

### LES DIRIGEANTS MONTRENT L'EXEMPLE

Être dirigeant chez ALDI Nord signifie faire preuve de savoir-faire commercial chaque jour, prendre des décisions avec assurance, motiver les collaborateurs et bien sûr satisfaire les clients. Outre les compétences sociales et professionnelles, nous attendons des dirigeants qu'ils fournissent des orientations aux collaborateurs membres de leur équipe, qu'ils les estiment, les motivent et les qualifient. Leur rôle de modèle est aujourd'hui plus important que jamais. Les sociétés d'ALDI Nord ont donc élaboré en 2014 un modèle de management qui met l'accent sur des

valeurs telles que la simplicité, la responsabilité, la fiabilité ainsi que la reconnaissance, la sincérité et la confiance.

### L'ÉPANOUISSEMENT DES COLLABORATEURS INCOMBE AUX DIRIGEANTS

Un climat de travail confiant et une collaboration étroite sont particulièrement importants pour nous. Tous les collaborateurs ont l'opportunité de mettre leurs compétences au service de la réussite commune. Les dirigeants soutiennent tout particulièrement l'épanouissement professionnel des collaborateurs et définissent des objectifs conjointement avec eux.

En Allemagne, au Danemark et en Espagne, les dirigeants évaluent régulièrement les performances des collaborateurs qu'ils encadrent. Cette évaluation est réalisée chaque année selon des critères définis en commençant au niveau du gérant du point de vente.

Chez ALDI France, des entretiens avec les collaborateurs sont organisés au moins une fois par an. Une discussion sur les besoins en formation

## Une collaboration étroite avec les comités d'entreprise

Depuis les années 70, chaque création de société par ALDI Nord en Allemagne s'accompagne immédiatement de l'élection d'un organisme de représentation des intérêts du personnel. Chacune des 35 sociétés régionales est représentée par son propre comité d'entreprise composé en moyenne de douze membres. Au total, ALDI Nord Allemagne compte plus de 420 membres de comités d'entreprise, dont 77 sont détachés durablement pour accomplir leur fonction.

Notre ambition est de collaborer de façon sincère et consensuelle avec les comités d'entreprise. En voici un exemple récent : sur le site d'Essen, l'entrepôt logistique sera fermé en 2016 afin d'obtenir une surface suffisante pour le bâtiment du centre administratif ALDI Campus. Des opportunités d'emploi similaires au sein du groupe ont été proposées aux collaborateurs du centre logistique. Les postes des collaborateurs dans le secteur de la vente sont intégralement préservés dans des conditions inchangées.

Des comités d'entreprise composés de collaborateurs des magasins, du centre logistique et de l'administration existent également au sein de toutes les sociétés régionales aux Pays-Bas. Les horaires de travail des 8 à 14 membres ont été réduits afin de leur permettre d'accomplir leurs activités régulières de membres de comité d'entreprise et d'assister aux réunions avec le gérant de la société régionale organisées jusqu'à une fois par trimestre.

En Belgique, le comité d'entreprise de chaque société régionale se réunit une fois par mois. Des représentants des employés et du personnel des magasins, des centres logistiques et de l'administration participent à ces réunions. Les représentants du personnel sont élus par les employés. Ils bénéficient d'une protection contre le licenciement et sont libérés pour participer par exemple aux réunions du comité d'entreprise, aux formations, aux visites de magasins ou pour organiser des entretiens avec les collaborateurs.

Au Danemark, les sociétés conviennent des conditions applicables aux collaborateurs avec deux syndicats. Cet échange se déroule toujours de façon constructive et a contribué à l'amélioration de la collaboration entre ALDI Danemark et les syndicats.

et l'évolution professionnelle a lieu tous les trois ans. Au sein des sociétés d'ALDI Espagne, des objectifs annuels sont définis pour les différents postes selon des critères définis. Aux Pays-Bas, les collaborateurs sont également évalués une fois par an par leurs responsables.

### RÉALISER LES OBJECTIFS PROFESSIONNELS INDIVIDUELS

Les collaborateurs d'ALDI Nord disposent de bonnes perspectives professionnelles. Différentes trajectoires professionnelles s'ouvrent à eux et offrent une variété d'opportunités d'évolution.

Les collaborateurs peuvent endosser des responsabilités dès le départ : les diplômés ayant étudié le commerce à l'université ou dans un établissement spécialisé obtiennent directement un poste de responsable de secteur. Cela vaut également pour les étudiants en alternance d'ALDI Nord. Ils suivent au préalable une période d'intégration de

six mois au sein d'un point de vente. En tant que responsables de secteur, ils sont ensuite responsables de cinq à sept magasins et dirigent jusqu'à 70 collaborateurs. Ils sont pour ce faire assistés par des collègues expérimentés.

Les vendeurs et les commerciaux de vente au détail non diplômés ont également la possibilité d'acquérir de l'expérience dans la gestion de magasin dans la quasi-totalité des pays. S'ils disposent des aptitudes requises, ils sont promus gérants d'un point de vente. Certains gérants de points de vente en Allemagne sont par exemple soutenus dans l'obtention de la qualification complémentaire d'expert de la vente au détail. Ils peuvent alors prétendre au poste de responsable de secteur ou à tout autre poste de direction. À compétences égales, ceux-ci sont en priorité confiés à des personnes internes à l'entreprise. Ainsi, bon nombre des dirigeants actuels ont débuté leur carrière chez ALDI Nord au sein des magasins ou en tant qu'apprentis.

## 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 pourcent)

	2015			
	CDD	Dont femmes	CDI	Dont femmes
Belgique / Luxembourg <sup>1</sup>	9,6	64,3	90,4	68,2
Danemark	1,5	65,5	98,5	51,9
Allemagne	15,5	67,1	84,5	72,1
France	10,8	62,8	89,2	64,3
Pays-Bas	32,8	59,7	67,2	63,6
Pologne	61,1	86,6	38,9	85,0
Portugal	58,0	69,9	42,0	69,1
Espagne	4,9	51,4	95,1	63,3
Groupe	16,5	66,3	83,5	68,7

<sup>1</sup> ALDI Belgique et ALDI Luxembourg sont deux sociétés juridiquement indépendantes (voir « A propos » page 84).

## Ancienneté

Ancienneté moyenne des collaborateurs (en années)

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

<sup>1</sup> ALDI Belgique et ALDI Luxembourg sont deux sociétés juridiquement indépendantes (voir « A propos » page 84).

## Plus de 20 ans

ALDI Nord propose des formations depuis plus de 20 ans.

### Domaines d'apprentissage

L'apprentissage concerne principalement les professions commerciales telles que : vendeur ou commercial de vente au détail, agent commercial administratif ou expert de la vente au détail pour les bacheliers.

### LES APPRENTIS D'ALDI NORD FIGURENT PARMI LES MEILLEURS DU SECTEUR

L'apprentissage constitue un élément important pour assurer l'avenir du groupe : avec environ 2 000 apprentis, les sociétés régionales allemandes comptent parmi les entreprises qui forment le plus d'apprentis dans le secteur du commerce de détail en Allemagne ; en 2015, le groupe accueillait environ 2 300 apprentis. 74 % des apprentis allemands ont été embauchés par le groupe ALDI Nord en 2015.

En Allemagne, les apprentis figurent toujours parmi les meilleurs de leur promotion. En sus de leur formation initiale suivie à l'école professionnelle, ils suivent une formation complète au sein d'un programme d'apprentissage interne à l'entreprise, baptisé « ALDI Azubi Camp ». D'autres pays d'implantation du groupe proposent des programmes d'apprentissage ou des offres similaires, par exemple le Danemark, l'Espagne, la France, les Pays-Bas. Ainsi, chez ALDI Danemark et Espagne, la formation a lieu en collaboration avec une école de commerce : nos apprentis y suivent des cours ensemble dans une classe dédiée. Ils acquièrent en outre une expérience pratique au sein de l'entreprise et participent à des modules de formation interne. ALDI évalue régulièrement

la satisfaction et l'épanouissement professionnel de ses étudiants en apprentissage. Au cours de l'année académique 2014-2015, ALDI Espagne présentait le taux de formation le plus élevé du secteur.

En Allemagne, les sociétés régionales proposent en outre une licence en alternance dans les domaines de l'informatique et des sciences économiques en collaboration avec 18 écoles supérieures partenaires et écoles de formation en alternance. ALDI Portugal propose également une place de licence en alternance au sein de l'École Supérieure d'Économie et de Droit de Berlin. En Allemagne, les sociétés régionales étofferont leur offre de formation en alternance en 2016 grâce à un master en « International General Management » (management général international) au sein de l'université de Bochum. Une intégration pratique sur la fonction de responsable de secteur a lieu en parallèle. Le master est ouvert en premier lieu aux collaborateurs d'ALDI Nord ayant déjà obtenu une licence au sein de l'entreprise. Cette offre sera éventuellement étendue ultérieurement aux candidats externes.

## 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 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 indicateurs puisque les modèles de formation ne sont pas identiques. En Allemagne, nous proposons en outre des formations en alternance.

	2014		2015	
	Apprentis	Étudiants en alternance	Apprentis	Étudiants en alternance
Danemark	54	–	53	–
Allemagne	2 330	117	2 014	92
France	187	–	241	–
Total	2 571	117	2 308	92



Dans ce projet, nos nouvelles recrues acquièrent toutes les compétences et expériences nécessaires.

## Un magasin ALDI géré par des apprentis

Chez ALDI Nord, les formations se caractérisent par l'importance accordée à la pratique et la précocité de la prise de responsabilités. Depuis 2014 en Allemagne, dans le cadre du projet « Un magasin ALDI aux mains des apprentis », les apprentis occupent des postes à responsabilités dès leur intégration à l'« ALDI Azubi Camp ». Pendant deux semaines, une équipe composée d'apprentis en troisième année d'apprentissage prend en charge la direction et l'exploitation d'un magasin d'ALDI Nord dans son ensemble, et ce, de la réception des marchandises jusqu'à la caisse, en passant par la présentation, la vente, la gestion du personnel et les conseils à la clientèle. Les apprentis changent de poste quotidiennement et occupent l'ensemble des positions existantes. Des instructeurs expérimentés les accompagnent.

Ce projet offre très tôt aux apprentis un aperçu des perspectives professionnelles et développe leur sens des responsabilités et du management. Les défis communs renforcent en outre l'esprit d'équipe. Au Danemark, les apprentis ont également la possibilité de prendre en charge la direction d'un magasin pendant une semaine.

**« Ce projet permet à nos apprentis de mettre en pratique leurs connaissances théoriques et ainsi d'identifier leurs qualités personnelles. »**

Reinhard Giese, Directeur de la société de Herten.



# Vers une meilleure protection du climat et de l'environnement

SITES

## Importance

Résultats de l'analyse d'importance :

- Deuxième thématique :  
Efficacité énergétique, gestion des déchets
- Troisième thématique :  
Protection climatique

Aspects GRI :

- Matières
- Énergie
- Effluents et déchets
- Émissions
- Produits et services
- Transport

## RÉDUIRE LES ÉMISSIONS DE GAZ À EFFET DE SERRE ET PRÉSERVER LES RESSOURCES

De l'éclairage, chauffage et l'approvisionnement en eau de nos bâtiments à l'élimination des emballages des marchandises en passant par leur transport et leur réfrigération, les activités d'ALDI Nord contribuent à l'émission de gaz à effet de serre et consomment des ressources naturelles. Notre conception globale du développement durable implique non seulement d'endosser la responsabilité liée à la fabrication de nos produits (voir page 24) mais à tous les domaines affectés par nos activités.

Nous souhaitons réduire l'incidence de nos activités sur le climat et l'environnement. Cette ambition est fermement ancrée dans notre politique de responsabilité sociétale de l'entreprise (politique RSE). Nous avons pour ce faire défini des objectifs clairs dans notre programme RSE que nous mettons en œuvre progressivement (voir page 21). Conformément au principe d'ALDI Nord, « se concentrer sur l'essentiel », nous appliquons nos mesures là où elles seront les plus efficaces : nous améliorons constamment notre efficacité énergétique et augmentons la part des énergies renouvelables dans notre approvisionnement en électricité. Grâce à des



Avec nos panneaux photovoltaïques, nous produisons de l'énergie renouvelable.

## UNE INTÉGRATION SYSTÉMATIQUE DES COMPÉTENCES TECHNIQUES

Afin de traiter les thématiques de l'énergie, de la logistique, des déchets et de l'eau, nous appliquons différents processus opérationnels. Nous intégrons systématiquement les compétences techniques correspondant aux domaines concernés. Ainsi, selon les thématiques, des groupes de travail et des services spécialisés ainsi que le service RSE élaborent les concepts stratégiques, les objectifs et les mesures à mettre en place (voir page 17). Ce processus se déroule en concertation avec les responsables RSE des sociétés d'ALDI Nord dans tous les pays. Le cas échéant, les concepts stratégiques sont adaptés à la situation locale et aux lois nationales et les actions sont déployées de façon responsable. Le développement d'une logistique respectueuse de l'environnement est assuré par le service logistique, créé au sein de ALDI Einkauf en 2015, en collaboration avec les différents groupes de travail. Un dialogue sur cette thématique est également organisé avec les sociétés d'ALDI Nord dans les différents pays.

Afin d'atteindre nos objectifs, la protection de l'environnement et l'utilisation efficace des ressources doivent être fermement ancrées dans nos activités quotidiennes. Les collaborateurs du groupe jouent un rôle central dans la réussite de cette initiative. Les sociétés d'ALDI Nord les encouragent par conséquent à adopter un comportement responsable au quotidien : ils sont ainsi sensibilisés notamment aux questions de l'éclairage et du tri sélectif. En Espagne, des formations sont par exemple organisées sur le fonctionnement optimal des installations de climatisation, sur l'ajustement de l'éclairage aux besoins et sur la prévention des pertes de chaleur entre les zones chauffées et les zones réfrigérées. Nous sensibilisons également les collaborateurs en Allemagne, en Belgique, aux Pays-Bas et au Portugal à l'économie d'énergie dans les magasins et les entrepôts grâce à des mesures faciles à mettre en œuvre.

## L'ANALYSE DE LA CONSOMMATION D'ÉNERGIE RÉVÈLE LES POTENTIALS D'ÉCONOMIE

L'amélioration de notre efficacité énergétique constitue un élément important pour une

outils logistiques modernes, nous rendons le transport de nos marchandises plus respectueux de l'environnement en réduisant notamment la durée des parcours. Dans le domaine de la logistique, nous réduisons nos déchets en instaurant de plus en plus de systèmes de réutilisation. Les matériaux d'emballage des produits sont en grande partie recyclés puis réutilisés.

Ces mesures nous permettent non seulement de réduire notre **empreinte environnementale** mais aussi de réduire nos coûts. De plus, nous renforçons la confiance de nos interlocuteurs dans notre engagement global (voir page 19).

**Empreinte environnementale :** métaphore qui désigne la somme de la consommation des ressources nécessaires à une unité définie. Par exemple une entreprise, un être humain, un ménage, une région ou un pays.

### Sources d'énergie employées

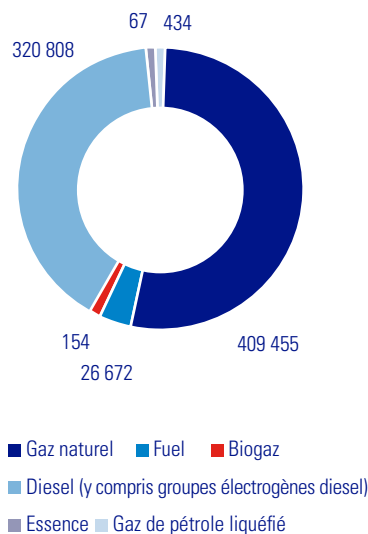
Outre l'électricité, nous employons principalement du gaz naturel et du fuel pour couvrir nos besoins en énergie de chauffage, ainsi que du diesel dans le domaine de la logistique.

meilleure protection de l'environnement. Afin de déterminer dans quels domaines nous pouvons économiser le plus d'énergie, une connaissance précise de notre consommation est indispensable. C'est pourquoi nous évaluons régulièrement ces données dans chacune des sociétés d'ALDI Nord depuis des années. Depuis 2015, nous regroupons ces activités par la collecte centralisée de données pour les besoins du rapport RSE. Nous recensons la consommation selon les processus opérationnels et la ventilons en fonction des sources d'énergie. Nous calculons également les émissions résultant de notre consommation. À l'avenir, les données de consommation seront évaluées conjointement par le service RSE et la division Immobilier et Expansion afin d'en établir des mesures d'amélioration.

A l'image de tous les commerces de détail, nous pouvons principalement économiser de l'énergie sur nos points de vente dans les

domaines de l'éclairage et de la réfrigération. Dans nos centres logistiques, la chaîne du froid offre également un grand potentiel d'économie d'énergie. Cela a notamment été confirmé lors des audits énergétiques prescrits par la loi que nous avons réalisé fin 2015 dans certaines sociétés d'ALDI Nord en Belgique, en Allemagne, au Danemark et en France (voir l'entretien en ligne). La consommation d'énergie a été répartie de façon détaillée selon les postes de consommation tels que les congélateurs, les fours automatiques, les installations de climatisation, les installations de chauffage, la production d'eau chaude et l'éclairage des bureaux. La réalisation des audits énergétiques a commencé fin 2015 chez ALDI Pays-Bas. En Espagne, les dispositions légales correspondantes sont entrées en vigueur début 2016. ALDI Espagne travaille par conséquent à la réalisation des audits énergétiques avec des prestataires externes.

### Consommation d'énergie indirecte



### Consommation d'énergie directe

Consommation d'énergie directe dans les bâtiments et la logistique, ventilée selon les sources d'énergie (en MWh)<sup>1</sup>

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 en logistique. La consommation totale a légèrement augmenté par rapport à 2014. Cela est notamment lié à une consommation accrue de gaz naturel en raison d'un hiver plus rigoureux dans certains pays ainsi qu'à l'expansion de certains sites.

	2014	2015
Belgique / Luxembourg <sup>2</sup>	99 607	109 350
Danemark	18 309	19 783
Allemagne	370 237	385 846
France	142 110	144 412
Pays-Bas	76 905	80 119
Pologne	9 092	12 896
Portugal	989	1 013
Espagne	4 199	4 171
Groupe	721 448	757 590

<sup>1</sup> Les données reposent partiellement sur des estimations et des extrapolations.

<sup>2</sup> ALDI Belgique et ALDI Luxembourg sont deux sociétés juridiquement indépendantes (voir « A propos » page 84).



### Consommation énergétique

En 2015, nos magasins ont consommé environ 172 kWh d'électricité par mètre carré de surface utile. Cette valeur s'élevait à environ 39 kWh par mètre carré dans nos centres logistiques et les administrations annexes. Une ventilation détaillée de notre consommation par source d'énergie est disponible en page 68.

Afin d'identifier le potentiel d'amélioration de notre efficacité énergétique, nous élaborons actuellement un système de suivi et de gestion énergétique. Celui-ci doit permettre une analyse détaillée de la consommation actuelle d'énergie et sera finalisé en 2017.

L'ensemble des données de consommation constitue la base nécessaire à la mise au point d'un système de réduction systématique de nos émissions de CO<sub>2</sub>. Celui-ci réunira les diverses mesures de protection du climat prises par le groupe à l'horizon 2017.

### L'ÉCLAIRAGE ET LA RÉFRIGÉRATION COMME LEVIERS PRINCIPAUX D'ÉCONOMIE D'ÉNERGIE

Nous souhaitons réduire la **consommation énergétique** de nos magasins, centres logistiques et de notre administration. Le plus gros potentiel d'économie réside dans l'éclairage et la chaîne

du froid. C'est pourquoi bon nombre de nos actions concernent ces deux domaines. Dès 2013, nous avons établi un programme d'optimisation énergétique de nos magasins en Allemagne. L'objectif à long terme est de renoncer à l'échelle du groupe aux carburants fossiles non renouvelables dans nos magasins. Nous testons actuellement cette approche grâce à un projet pilote en Allemagne (voir page 73).

### UN ÉCLAIRAGE EFFICACE GRÂCE À LA TECHNOLOGIE LED

Les systèmes d'éclairage à LED consomment jusqu'à 50 % d'électricité en moins que l'éclairage que nous utilisons jusqu'à présent. Aujourd'hui, les LED sont déjà couramment employées en extérieur et pour les installations publicitaires. Des LED seront employées pour l'éclairage intérieur de tous les nouveaux points de vente à partir de 2016. Nous envisageons un

## Consommation d'énergie indirecte

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

La consommation d'électricité de nos sites représente la majeure partie de nos besoins énergétiques avec presque 923 GWh. Avec environ trois pourcent d'évolution, elle n'a que très peu augmenté par rapport à l'année précédente. Cette hausse découle notamment de l'augmentation du temps de travail sur les sites logistiques et administratifs néerlandais ainsi que de l'équipement des magasins espagnols avec de nouveaux congélateurs et fours automatiques.

	2014			2015		
	Total	Électricité	Chauffage urbain	Total	Électricité	Chauffage urbain
Belgique / Luxembourg <sup>2</sup>	87 581	87 581	–	87 895	87 895	–
Danemark	49 605	38 758	10 847	48 751	39 659	9 092
Allemagne	456 809	441 748	15 061	443 473	429 008	14 465
France	157 429	157 429	–	178 092	178 092	–
Pays-Bas	75 566	74 831	735	79 138	78 119	1 019
Pologne	13 671	12 444	1 227	17 394	16 110	1 284
Portugal	12 479	12 479	–	14 113	14 113	–
Espagne	67 928	67 928	–	79 694	79 694	–
Groupe	921 068	893 198	27 870	948 550	922 690	25 860

<sup>1</sup> Les données reposent partiellement sur des estimations et des extrapolations.

<sup>2</sup> ALDI Belgique et ALDI Luxembourg sont deux sociétés juridiquement indépendantes (voir « A propos » page 84).

passage progressif à l'éclairage LED de tous les magasins et centres logistiques existants dans l'ensemble du groupe à l'horizon 2019. Le potentiel d'économie d'énergie des LED a été démontré au sein de magasins pilotes dont le système d'éclairage a été intégralement remplacé par des LED. Les premiers centres logistiques ont également été entièrement équipés d'un éclairage à LED, par exemple en Belgique. ALDI Portugal inaugure en 2016 le premier magasin doté d'un système d'éclairage intérieur à LED.

Afin de réduire davantage la consommation d'énergie pour l'éclairage, nous utilisons depuis 2015 un éclairage adapté aux besoins dans les entrepôts et les annexes des magasins récemment

construits. Celui-ci s'allume et s'éteint automatiquement grâce à des détecteurs de mouvement et de chaleur. De plus, des baies vitrées aménagées dans les magasins permettent à la lumière du jour d'y pénétrer largement. Cela permet de réduire l'utilisation d'éclairage artificiel et de réaliser des économies d'énergie supplémentaires.

#### RÉDUCTION DES BESOINS ÉNERGÉTIQUES DE LA CHAÎNE DU FROID

La chaîne du froid constitue un autre point de départ important pour une meilleure protection de l'environnement. De nombreux produits sont réfrigérés ou congelés. Il s'agit de processus énergivores. Afin de réduire cette consom-

## 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 CO<sub>2</sub>)

Les émissions de gaz à effet de serre ont été calculées sur la base de la consommation d'énergie et de carburant ainsi que des pertes de gaz réfrigérant. Le calcul est effectué selon les exigences du « GHG Protocol » (protocole sur les gaz à effet de serre) à l'aide des facteurs d'émission 2015 du DEFRA et par conséquent de la version 2015 du GEMIS pour les émissions liées au chauffage urbain. Le facteur d'émission spécifique des fournisseurs d'énergie a été utilisé comme base pour le calcul des émissions liées à la consommation d'électricité en Allemagne. La valeur totale comprend les émissions directes (scope 1) et indirectes (scope 2). Si les émissions du scope 2 ont légèrement baissé en raison d'une diminution des facteurs d'émission, les émissions directes ont légèrement augmenté. Cela s'explique notamment par la base de données plus complète sur les émissions liées aux pertes de gaz réfrigérant en 2015 par rapport à 2014. À cela s'ajoute une consommation de gaz naturel accrue ayant entraîné une augmentation des émissions du scope 1.

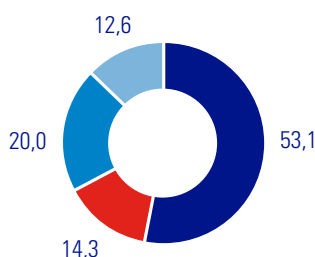
	2014			2015		
	Total	Scope 1 <sup>1</sup>	Scope 2 <sup>2</sup>	Total	Scope 1 <sup>1</sup>	Scope 2 <sup>2</sup>
Belgique / Luxembourg <sup>2</sup>	55 209	37 536	17 673	68 806	51 585	17 221
Danemark	23 509	9 963	13 546	23 601	10 862	12 739
Allemagne	381 697	113 483	268 214	377 082	118 004	259 078
France	77 520	67 917	9 603	79 299	68 856	10 443
Pays-Bas	74 042	46 780	27 262	58 727	30 671	28 056
Pologne	12 308	2 174	10 134	32 112	19 196	12 916
Portugal	5 163	1 382	3 781	5 512	1 529	3 983
Espagne	25 344	5 596	19 748	35 225	12 237	22 988
Groupe	654 792	284 831	369 961	680 364	312 940	367 424

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

<sup>2</sup> Scope 2: émissions liées à la consommation d'électricité et de chauffage urbain

<sup>3</sup> ALDI Belgique et ALDI Luxembourg sont deux sociétés juridiquement indépendantes (voir « A propos » page 84).

## Émissions de gaz à effet de serre scope 1 et scope 2 par source 2015



■ Électricité ■ Chauffage  
■ Gaz réfrigérants ■ Logistique

Émissions totales de gaz à effet de serre scope 1 et scope 2 selon les sources (en pourcent)

### Film de refroidissement

Afin de réduire la pénétration d'air chaud dans le rayon réfrigéré, une ventilation intégrée permet de créer un film d'air froid qui protège le rayon.

### Potentiel de réchauffement planétaire

Le potentiel de réchauffement planétaire d'un gaz réfrigérant décrit le degré de contribution de la substance au réchauffement climatique mondial en cas de rejet dans l'atmosphère. Le Potentiel de Réchauffement Planétaire (PRP) est exprimé en « équivalent CO<sub>2</sub> ». Par définition, l'effet de serre attribué au CO<sub>2</sub> est fixé à 1 et celui des autres substances relativement au CO<sub>2</sub>.

## Notre nouveau concept de magasin : des locaux lumineux et économes en énergie

Avec une surface moyenne de 1 000 à 1 200 mètres carrés, les nouveaux magasins d'ALDI Nord offrent beaucoup plus d'espace à nos clients et à nos collaborateurs. Des baies vitrées permettent à la lumière du jour de pénétrer largement et réduisent les besoins en éclairage artificiel. Dans les endroits où celui-ci est toutefois nécessaire, des lampes LED encore plus économes en énergie seront installées dès 2016. En Belgique, le premier magasin à avoir été conçu selon le nouveau concept a ouvert en 2011 à Mariakerke. Les premières ouvertures de magasins conçus selon ce concept ont été planifiées dès 2012 à l'échelle du groupe.

tion d'énergie, nous utilisons notamment des congélateurs à dégivrage automatique. Les congélateurs sont en outre éclairés à l'aide de systèmes LED. Les systèmes LED consomment non seulement moins d'électricité, mais ils génèrent aussi moins de chaleur que les systèmes d'éclairage conventionnels. Nous pouvons ainsi réduire davantage les besoins en énergie nécessaires à la congélation. Nous avons commencé à utiliser ces technologies en 2013 pour les nouveaux congélateurs. Depuis des années, nous employons une technologie de **film de refroidissement** qui isole le froid de l'extérieur dans nos rayons réfrigérés ouverts. Après la fermeture du magasin, les rayons sont fermés à l'aide de volets roulants. À l'inverse, l'utilisation de portes vitrées peut augmenter la consommation d'énergie. Cela s'explique par l'ouverture et la fermeture fréquentes des portes par les clients. Grâce à des compresseurs et des ventilateurs économes, nous sommes parvenus à réduire la consommation d'électricité de nos rayons réfrigérés de quatre à six pourcent. Les technologies évoquées sont non seulement employées en Allemagne mais également dans d'autres pays d'implantation du groupe.

### GAZ RÉFRIGÉRANTS : DES MESURES POUR RÉDUIRE LES ÉMISSIONS DE GAZ À EFFET DE SERRE

La réfrigération de nos produits requiert l'utilisation de gaz réfrigérants. Toutefois, les gaz réfrigérants les plus utilisés présentent un fort **potentiel de réchauffement planétaire** : ils peuvent s'échapper dans l'atmosphère (fuite) et ainsi contribuer au réchauffement climatique mondial. Une analyse comparative de nos sources d'émission a montré qu'environ 20 % de nos émissions de gaz à effet de serre étaient liées à des fuites de gaz réfrigérants.

Les technologies actuelles ne permettent pas d'éliminer entièrement les fuites. Par conséquent, en plus des tests d'étanchéité réguliers, nous utili-

sons un système de suivi numérique sur nos sites en Allemagne. Grâce à la collecte et à l'évaluation numériques des données, le système permet d'obtenir rapidement un aperçu de l'ensemble des installations frigorifiques. Nous pouvons ainsi réduire le taux de fuite. Depuis 2014, nous testons le système de suivi des fuites MobiLec dans le cadre d'un projet pilote dans la société régionale de Scharbeutz. Toutes les fuites de gaz réfrigérants peuvent depuis lors être saisies directement dans le système par les techniciens depuis le point de vente. Nous avons ainsi pu réduire le taux de fuite d'environ un pourcent sur ce site en 2015.

Nous remplaçons parallèlement un nombre croissant des gaz réfrigérants que nous utilisons jusqu'à présent en Allemagne, au Danemark et en Pologne par des alternatives plus respectueuses de l'environnement. Nous y remplaçons progressivement le gaz réfrigérant utilisé dans l'ensemble des congélateurs par un gaz réfrigérant naturel, le propane. Le potentiel de réchauffement planétaire du propane est 1 300 fois inférieur à celui du gaz réfrigérant courant, le R404A. En Allemagne, 50 % des gaz réfrigérants ont d'ores et déjà pu être remplacés. De plus, nous planifions actuellement de tester l'utilisation du CO<sub>2</sub> en tant que gaz réfrigérant dans deux magasins en Allemagne. Au Danemark, nous employons également le propylène glycol et l'eau pour la réfrigération. Le potentiel de réchauffement planétaire du CO<sub>2</sub> et du propylène glycol est encore inférieur à celui du propane. Au Portugal, compte tenu des exigences spécifiques en matière de réfrigération liées au climat plus chaud, l'utilisation d'alternatives plus respectueuses de l'environnement est encore en cours d'examen. Dans nos centres logistiques, le R404A est encore souvent employé. Là encore, nous souhaitons le remplacer par du CO<sub>2</sub>. Dans le cadre d'un projet pilote à Greven (voir l'encadré en page 73), nous testons actuellement l'utilisation d'un accumulateur de glace :

l'énergie produite par les panneaux photovoltaïques peut ainsi être accumulée selon les besoins et l'efficacité des centrales de régulation froide et chaude peut être augmentée.

### DES ÉCONOMIES D'ÉNERGIE DE CHAUFFAGE GRÂCE AUX DÉPERDITIONS DE CHALEUR

Nous utilisons actuellement les déperditions de chaleur issues du chauffage de 65 magasins en Allemagne. Nous avons ainsi mis en place des installations de récupération qui utilisent la chaleur de l'air sortant des installations de ventilation pour chauffer les bâtiments. Cette technique est également employée dans certains magasins d'autres pays d'implantation du groupe : chez ALDI Pays-Bas depuis 2013, en Pologne depuis 2014 et en France à partir de 2016.

En Allemagne, environ 80 magasins disposent de centrales de régulation d'énergie. Celles-ci sont reliées à des groupes frigorifiques afin d'utiliser leurs rejets de chaleur. Elles permettent par ailleurs d'évaluer quotidiennement la consommation d'énergie de tous les appareils et nous aident à contrôler l'efficacité énergétique des installations. Grâce à ces technologies, nous sommes en mesure de réduire sensiblement les besoins thermiques nécessaires aux différents magasins. Le système a été déployé en Belgique en 2015 et sera étendu à d'autres magasins en 2016.

### L'ÉNERGIE SOLAIRE POUR PRODUIRE DE L'ÉLECTRICITÉ

Afin de réduire nos émissions de gaz à effet de serre, nous ne nous contentons pas d'améliorer notre efficacité énergétique : nous utilisons également de plus en plus d'énergies renouvelables pour la production d'électricité. Depuis 2012, nous installons, dans certains pays, de plus en plus de panneaux photovoltaïques sur nos bâtiments. En 2015, l'ensemble des installations du groupe a atteint une puissance nominale d'environ 14 000 kWp. Ces installations nous permettent de produire environ 7 800 MWh d'électricité, soit la consommation annuelle moyenne de 1 950 **maisons individuelles** en Europe. Nous avons ainsi pu éviter l'émission d'environ 4 680 tonnes de CO<sub>2</sub>.

Nous utilisons une partie de l'électricité produite par les installations photovoltaïques pour nos propres besoins. En 2015, cette part s'élevait à environ 64 %. L'énergie excédentaire que nous n'utilisons pas nous-mêmes alimente le réseau de distribution électrique, par exemple en été lorsque la production d'électricité est supérieure à notre consommation. Nous testons actuellement une nouvelle disposition des modules solaires sur les sites allemands afin que leurs performances

puissent être constantes tout au long de la journée. Grâce à une combinaison avec des centrales de régulation d'énergie, nous pouvons augmenter la part d'énergie solaire produite que nous utilisons pour nos propres besoins (voir page 73). Cela nous permet non seulement de réduire nos émissions de CO<sub>2</sub> mais aussi de réduire nos coûts énergétiques.

### EN ROUTE VERS UNE LOGISTIQUE PLUS RESPECTUEUSE DE L'ENVIRONNEMENT

Nos clients doivent trouver chaque jour des produits frais et des rayons remplis. Nous garantissons cela grâce à une logistique efficace. Nous utilisons des voies de transport optimales et nous regroupons les flux de marchandises là où cela s'avère judicieux. Nous réduisons ainsi la consommation de carburant de nos transports et nos émissions de gaz à effet de serre. Nous réduisons en outre nos besoins en carburant en installant des déflecteurs de toit qui améliorent l'aérodynamisme de nos véhicules de transport et en utilisant des pneumatiques à faible résistance au roulement. Par ailleurs, nous expérimentons des systèmes de propulsion alternatifs pour nos véhicules de transport en Allemagne.

En 2015, nous avons transporté à l'échelle du groupe un volume de marchandises équivalent à environ 29 millions d'emplacements d'europallettes de nos 74 centres logistiques vers plus de 4 800 magasins. Nous assurons nous-mêmes la majorité de ces **transports**. Nous entretenons ainsi un parc de véhicules composé de 1 620 camions. Le groupe ALDI Nord assure lui-même 89 % de son approvisionnement. Nous disposons donc d'une influence directe sur les processus logistiques. L'Espagne, le Portugal et la Pologne sont les seuls pays dans lesquels nous ne possédons pas de véhicules. En 2015, la consommation de carburant de notre logistique représentait 19 % de nos besoins énergétiques et était à l'origine d'environ 13 % de nos émissions de CO<sub>2</sub>. Avec une part de 99 %, le diesel représentait la majeure partie de notre consommation de carburant.

Afin de réduire notre consommation de carburant, nous travaillons continuellement à l'optimisation de l'approvisionnement de nos magasins : les camions d'ALDI Nord doivent en principe quitter nos centres logistiques uniquement avec un chargement complet. Grâce à une planification efficace des itinéraires, nous réduisons en outre le nombre de trajets requis. À l'avenir, nous serons en mesure de mieux analyser les mouvements de marchandises grâce à un nouveau système de gestion des marchandises qui a

#### Transports

La distance moyenne entre les centres logistiques et les magasins est d'environ 40 km sur nos sites allemands et de 90 km en moyenne à l'échelle du groupe.

#### Calcul des émissions de CO<sub>2</sub>

Nous avons produit 7 800 MWh d'électricité en 2015, soit la consommation théorique de 1 950 maisons individuelles. Le calcul se base sur une consommation annuelle moyenne de 4 000 kWh par ménage.



Grâce à nos 1 620 camions, nous transportons nous-mêmes la majorité des marchandises entre les entrepôts et les magasins.

## Une utilisation innovante des énergies renouvelables

Depuis novembre 2015, l'un des nouveaux magasins d'ALDI Nord implanté à Greven, en Allemagne, utilise une centrale de régulation d'énergie combinée à un accumulateur d'énergie. Ce concept s'appuie sur une solution que nous avons mise au point dans le cadre de notre projet « Total Energy ». Le magasin est également équipé de panneaux photovoltaïques orientés de manière optimale et ainsi capables de produire une quantité d'électricité constante, du matin au soir. Afin d'utiliser l'énergie excédentaire produite par exemple en milieu de journée, nous recourons à des technologies d'accumulation innovantes : un accumulateur de glace et l'activation du noyau de béton. Nous pouvons ainsi renoncer à l'utilisation d'énergies fossiles.

## Pays-Bas : de l'électricité verte provenant de sources renouvelables

ALDI Pays-Bas est signataire d'un accord sectoriel du Bureau Néerlandais Central du Commerce Alimentaire (« Centraal Bureau Levensmiddelenhandel » – CBL). Dans le cadre de cet accord sectoriel, ALDI Pays-Bas s'est notamment engagé à couvrir au minimum dix pourcent de ses besoins en électricité grâce à de l'énergie provenant de sources renouvelables en plus de la part d'énergie renouvelable existant dans le bouquet énergétique du pays. Au total, environ 7 800 MWh d'électricité verte certifiée ont été achetés.

## Perspectives ensoleillées au Portugal : les installations photovoltaïques produisent de l'électricité pour les magasins et pour des véhicules électriques

Chez ALDI Portugal, la première installation photovoltaïque a été mise en service dans le magasin de Marinha Grande en octobre 2015. Après un mois, les relevés de compteur ont montré une baisse de 61 % des consommations d'électricité provenant du réseau. Des installations photovoltaïques ont depuis été installées dans huit magasins supplémentaires. Ceux-ci seront raccordés au réseau en 2016 sous réserve d'autorisation du ministère portugais de l'Économie. En 2016, ALDI Portugal prévoit également d'installer une station de charge pour véhicules électriques sur le parking client dans le cadre d'un projet pilote. Pour ce faire, l'électricité produite par les panneaux photovoltaïques sera employée comme source de charge.

## Nombre de véhicules

Nombre de véhicules le 31/12 par type de véhicule

	2014			2015		
	Nombre de camions	Nombre de voitures	Autres véhicules <sup>1</sup>	Nombre de camions	Nombre de voitures	Autres véhicules <sup>1</sup>
Belgique / Luxembourg <sup>2</sup>	213	180	7	217	185	8
Danemark	55	86	5	56	89	5
Allemagne	914	850	73	909	909	74
France	236	310	27	238	314	23
Pays-Bas	201	184	8	200	188	8
Pologne	–	65	2	–	64	2
Portugal	–	37	1	–	41	1
Espagne	–	144	–	–	159	–
Groupe	1 619	1 856	123	1 620	1 949	121

<sup>1</sup> Cette catégorie comprend notamment les engins de manutention et les véhicules dotés d'un système de propulsion au gaz.

<sup>2</sup> ALDI Belgique et ALDI Luxembourg sont deux sociétés juridiquement indépendantes (voir « A propos » page 84).

d'ores et déjà été testé avec succès en 2015 dans l'une de nos sociétés régionales en Allemagne. D'ici 2017, nous souhaitons étudier l'utilisation de systèmes de propulsion alternatifs et respectueux de l'environnement pour nos véhicules en Allemagne.

### PRÉVENTION ET RECYCLAGE DES DÉCHETS

La prévention des déchets constitue l'un des principaux objectifs de notre engagement RSE. Là où il n'est pour l'instant pas possible d'éviter les déchets, les matériaux valorisables sont recyclés. Il s'agit d'une obligation légale dans certains pays. Dans le secteur du commerce de détail alimentaire, la majeure partie des déchets est constituée d'emballages de transport et de denrées alimentaires ne pouvant plus être vendues. Les résultats de notre collecte de données le confirment : avec environ 83 %, les déchets d'emballages constituent la majeure partie du volume total de déchets d'ALDI Nord en Allemagne.

Afin de limiter la production de déchets, nous faisons appel à des systèmes de réutilisation des

emballages de transport partout où cela s'avère judicieux sur le plan économique et environnemental. Nous transportons la plupart de nos fruits et légumes dans des caisses réutilisables plutôt que dans les traditionnels emballages en carton. Ce système est utilisé en Allemagne, en Belgique, au Danemark, en France, au Luxembourg et au Portugal et a été instauré en Espagne début 2016.

Afin de protéger nos produits lors du transport, des emballages à usage unique sont toutefois indispensables dans de nombreux cas. Pour ces produits, nous utilisons en Allemagne des films et des cartons composés de matériaux recyclables afin que ceux-ci puissent être valorisés : 100 % des emballages de transport ont ainsi été recyclés dans nos sociétés régionales allemandes en 2015. Au cours de cette même période, le taux de recyclage de l'ensemble des déchets non dangereux s'élevait à plus de 98 %.

Nous gérons nos stocks méticuleusement. Il arrive toutefois que nous ne parvenions pas à vendre l'intégralité des denrées alimentaires dont le délai de conservation est court. Les magasins implantés dans la zone de collecte d'un orga-



#### Papier toilette Solo

Certifié FSC® et porteur de l'Ecolabel danois Svanemærket.

## Consommation de carburant

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

	2014			2015		
	Diesel <sup>1</sup> (l)	Essence (l)	Gaz carburant (kg)	Diesel <sup>1</sup> (l)	Essence (l)	Gaz carburant (kg)
Belgique / Luxembourg <sup>2</sup>	3 991 141	–	–	4 215 607	–	–
Danemark	1 428 007	304	924	1 513 990	–	913
Allemagne	16 346 023	9 856	20 435	16 335 662	7 368	21 365
France	5 640 054	–	10 498	5 858 537	–	9 737
Pays-Bas	3 553 070	–	–	3 575 724	–	–
Pologne	148 367	–	781	144 629	–	1 386
Portugal	98 623	–	400	100 883	–	600
Espagne	406 376	–	–	404 581	–	–
Groupe	31 611 661	10 160	33 038	32 149 613	7 368	34 001

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

<sup>2</sup> ALDI Belgique et ALDI Luxembourg sont deux sociétés juridiquement indépendantes (voir « A propos » page 84).



### Le sac ALDI Nord : symbole de la qualité à moindre coût

Fabriqué de manière durable et respectueuse de l'environnement, le cabas réutilisable complète depuis 2014 notre gamme de sacs à anses, sacs isothermes, sachets de pain et sacs pour fruits et légumes. Le cabas réutilisable est principalement fabriqué à partir de bouteilles en PET recyclées. En 2015, nous avons vendu plus de six millions de cabas réutilisables à nos clients.

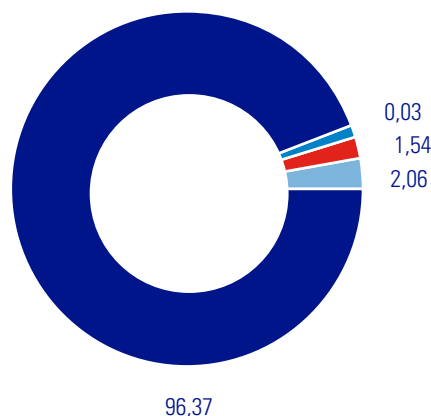
Les sacs à anses plus petits font également partie de la vie quotidienne dans les pays d'implantation du groupe ALDI Nord depuis des années. Leur fabrication respecte l'environnement et ils contiennent au minimum 80 % de matières plastiques recyclées. Pour ce faire, d'anciens films issus d'emballages de transport usagés provenant notamment de nos centres logistiques sont employés. Ils disposent de la certification Ange Bleu depuis plus de 15 ans. En 2016, nous étudions le concept d'un sac alternatif dans nos magasins (voir page 21).

## Quantité de déchets par méthode de recyclage 2015

Quantité de déchets en Allemagne selon la méthode d'élimination (en pourcent)<sup>1</sup>

Le taux de valorisation de 98,4% a été calculé hors mise en décharge et incinération en masse.

■ Valorisation et recyclage<sup>2</sup> ■ Mise en décharge  
 ■ Incinération (incinération en masse) ■ Compostage



<sup>1</sup> Le classement par méthode d'élimination repose partiellement sur des estimations et des extrapolations.  
<sup>2</sup> Y compris incinération avec valorisation énergétique

## Production de déchets

Production de déchets selon le type de déchets (en tonnes)<sup>1</sup>

La quantité de déchets produite en Allemagne est restée relativement stable par rapport à 2014. La majeure partie de notre production de déchets est liée aux déchets d'emballages. Avec 493 tonnes, les déchets dangereux représentent seulement 0,3 % de la quantité totale de déchets. Ceux-ci comprennent principalement les huiles usagées, les filtres à huile, les batteries de véhicules et les tubes fluorescents contenant du mercure. Le champ d'application de la collecte de données doit être élargi à d'autres pays d'implantation du groupe pour le prochain rapport RSE.

	2014	2015
	Allemagne	Allemagne
Déchets dangereux	490	493
Papier / carton	426	432
Déchets urbains <sup>2</sup>	20 006	22 129
Déchets issus de la fabrication et de la transformation de denrées alimentaires <sup>3</sup>	6 859	8 173
Déchets d'emballages	156 461	156 658
Dont films / matières plastiques	3 966	4 063
Dont carton / papier	121 024	121 331
Dont PET	31 471	31 264
Appareils usagés	39	70
Quantité totale de déchets	184 281	187 955

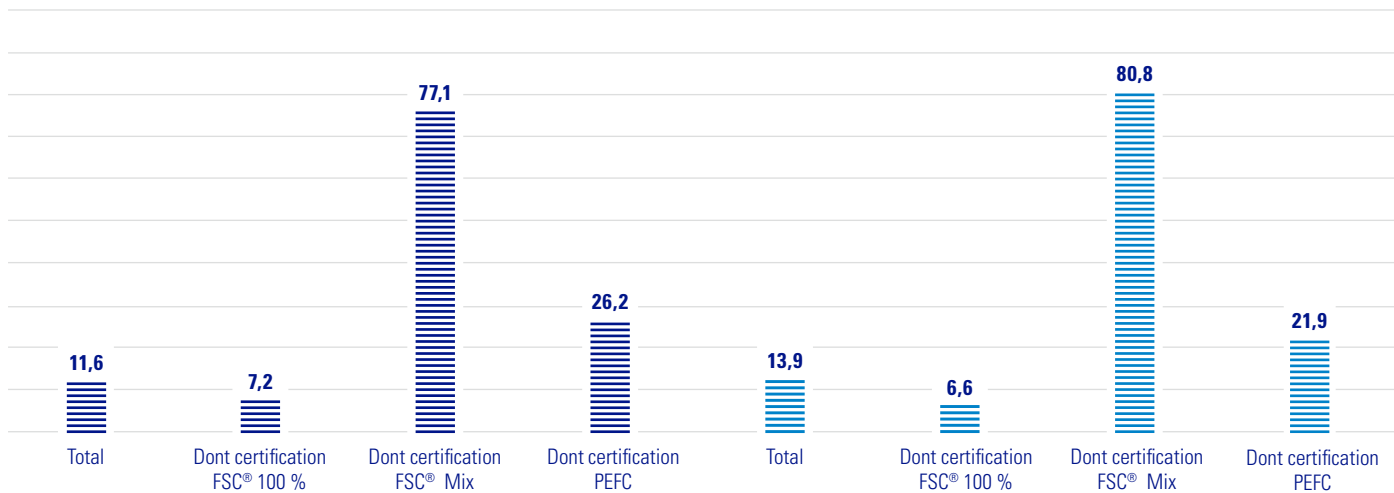
<sup>1</sup> Les données contiennent des extrapolations.  
<sup>2</sup> Déchets urbains. Ceux-ci comprennent notamment les déchets résiduels, les denrées alimentaires emballées, les déchets encombrants, le bois et les déchets métalliques.  
<sup>3</sup> Cette catégorie englobe les déchets issus des cantines et des produits cuits en magasin.



## Emballages primaires certifiés FSC® et PEFC

Part d'articles de marque de distributeur achetés dont l'emballage primaire est fabriqué à partir de matières premières issues d'exploitations forestières certifiées FSC® ou PEFC, ventilés par type de certification (en pourcent)<sup>1,2</sup>

■ 2014 ■ 2015



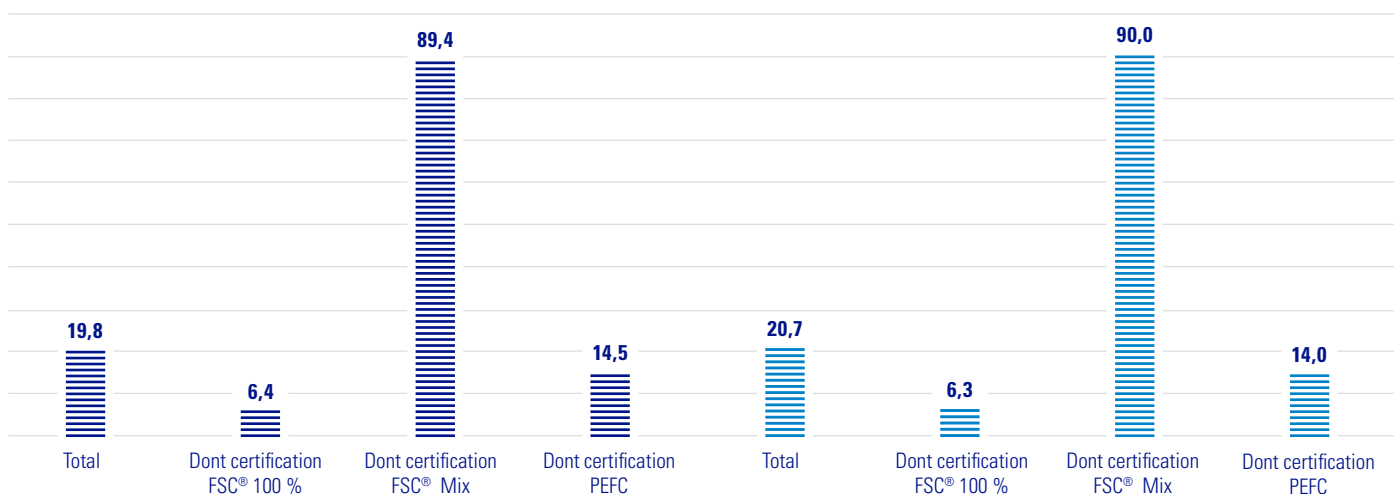
<sup>1</sup> Les données sont en partie basées sur des extrapolations.

<sup>2</sup> Les articles disposant de plusieurs certifications sont inclus dans toutes les catégories concernées pour la ventilation mais ne sont comptabilisés qu'une fois dans le total. Le total de la ventilation peut par conséquent être supérieur à 100 %.

## Emballages secondaires certifiés FSC® et PEFC

Part d'articles de marque de distributeur achetés dont l'emballage secondaire est fabriqué à partir de matières premières issues d'exploitations forestières certifiées FSC® ou PEFC, ventilés par type de certification (en pourcent)<sup>1,2</sup>

■ 2014 ■ 2015



<sup>1</sup> Les données sont en partie basées sur des extrapolations.

<sup>2</sup> Les articles disposant de plusieurs certifications sont inclus dans toutes les catégories concernées pour la ventilation mais ne sont comptabilisés qu'une fois dans le total. Le total de la ventilation peut par conséquent être supérieur à 100 %.



Nous valorisons une partie significative de nos déchets d'emballages.

#### Bois, carton, papier

Environ 15 % des matériaux employés en 2015 pour l'emballage des produits étaient constitués de bois, de carton ou de papier. Cette part s'élevait à 95 % pour les suremballages.

#### Labels de durabilité

Dont : le « Forest Stewardship Council » (FSC®), le Programme de reconnaissance des certifications forestières (« Programme for the Endorsement of Forest Certification Schemes » – PEFC) ou le label Ange Bleu.

nisme caritatif font par conséquent don d'un grand nombre de denrées alimentaires encore consommables mais ne pouvant plus être vendues. En 2015, la part de points de vente faisant don de denrées alimentaires à des organismes humanitaires (voir page 53) s'élevait déjà à 98 % en Allemagne et à 77 % en Espagne. Des dons sont également effectués dans d'autres pays : un projet pilote a par exemple vu le jour en 2016 dans deux sociétés régionales aux Pays-Bas. Il s'agit d'une obligation légale en France, c'est pourquoi ALDI France s'est fixé pour objectif de ne plus produire de déchets à l'horizon 2017 grâce aux dons et au recyclage. En 2017, nous instaurerons une directive relative au traitement des denrées alimentaires ne pouvant plus être vendues afin de renforcer et de standardiser la pratique du don à l'échelle du groupe (voir page 21).

#### CONCEPTION D'EMBALLAGES DE PRODUITS PLUS DURABLES AVEC NOS FOURNISSEURS

Outre les emballages de transport, nous accordons également de l'importance à l'environnement lors de la conception des emballages de nos produits. C'est pourquoi nous spécifions dans notre processus d'approvisionnement que nos fournisseurs doivent si possible employer des matériaux durables pour l'emballage de nos marchandises et doivent par exemple renoncer à l'utilisation de PVC et de matériaux composites. Concernant le bois, le carton et le papier, nous privilégions les matériaux

recyclés et les matières premières provenant d'exploitations forestières durables. En 2015, 14 % de nos emballages de produits et environ 21 % de nos suremballages comportant des éléments en papier étaient certifiés à l'aide d'un label de durabilité. Une politique d'achat en préparation doit régler la question des emballages à l'échelle du groupe dès 2017 afin d'augmenter la part de matériaux recyclés et certifiés.

#### UNE GESTION PLUS RESPONSABLE DE L'EAU

Les activités d'un magasin d'ALDI Nord requièrent en général moins d'eau qu'un ménage moyen de quatre personnes. En 2015, nous avons consommé environ 548 300 m<sup>3</sup> d'eau à l'échelle du groupe, dont environ 432 000 m<sup>3</sup> au sein de nos magasins. Nous nous appuyons sur des technologies efficaces pour économiser l'eau : dans la majorité des pays, nous utilisons des fours automatiques autonettoyants qui ne requièrent pas l'utilisation d'eau. En outre, nous employons des systèmes de nettoyage automatiques économes dotés de technologies de dosage efficaces ainsi que des détergents biodégradables afin de réduire la pollution des eaux usées. En Espagne, nous veillons à sélectionner des plantes adaptées au climat et peu gourmandes en eau pour la végétalisation de nos sites. Afin d'identifier d'autres approches pour réduire davantage notre consommation, nous analysons régulièrement les données sur nos sites.

# Index du contenu GRI



Le rapport RSE 2015 du groupe ALDI Nord est établi selon les lignes directrices de la « Global Reporting Initiative » (GRI) mondialement reconnues. Le rapport est conforme aux exigences fondamentales (option « Core ») des nouvelles lignes directrices G4 de la GRI et intègre le supplément spécifique à l'industrie alimentaire. La GRI a confirmé l'indication correcte des éléments généraux d'information G4-17 à G4-27 via le service de vérification « GRI Materiality Disclosures Service ». L'index présenté ici est une version résumée. Des informations supplémentaires sont disponibles à l'adresse : [www.cr-aldinord.com/2015/en/key-figures-standards/#gri-index](http://www.cr-aldinord.com/2015/en/key-figures-standards/#gri-index).

Indicateur GRI	Renvois de page & Complément	Vérification externe
<b>Éléments généraux d'information</b>		
<b>STRATÉGIE ET ANALYSE</b>		
G4-1	Déclaration de la Direction RDD 11, 21-23	
<b>PROFIL DE L'ORGANISATION</b>		
G4-3	Nom de l'organisation ALDI Einkauf GmbH & Co. oHG	
G4-4	Principales marques et principaux produits et services RDD 14, Pages de couverture	✓
G4-5	Siège de l'organisation Essen (Allemagne)	
G4-6	Pays d'implantation RDD Pages de couverture	
G4-7	Mode de propriété et forme juridique RDD 17-18, 84	
G4-8	Marchés desservis RDD Pages de couverture	
G4-9	Taille de l'organisation RDD 20, 72, Pages de couverture <i>Les informations relatives à la capitalisation totale sont traitées de manière confidentielle. Aucune divulgation n'est donc effectuée au-delà des prescriptions légales.</i>	
G4-10	Nombre total de salariés RDD 18, 58, 61, 63 <i>Chez ALDI Nord, la part du travail assurée par des personnes ayant le statut juridique de travailleurs indépendants n'est pas substantielle. ALDI Nord privilégie les relations de travail durables. Il n'existe pas de variation saisonnière importante.</i>	
G4-11	Salariés couverts par une convention collective RDD 57-59	
G4-12	Chaîne d'approvisionnement de l'organisation RDD 14, 24-26	
G4-13	Changements substantiels de taille, de structure, de capital ou de la chaîne d'approvisionnement de l'organisation survenus au cours de la période du rapport RDD 17-18, 26 <i>Nous collaborons de façon étroite et durable avec nos fournisseurs et nous recourons à un vaste réseau de fournisseurs. Il n'existe pas de changement substantiel concernant nos fournisseurs.</i>	
G4-14	Prise en compte du principe de précaution RDD 38-39, 44-45, 66-68	
G4-15	Chartes, principes ou initiatives externes En ligne	✓
G4-16	Affiliations à des associations et à des organisations de défense des intérêts En ligne	
<b>ASPECTS ET PÉRIMÈTRES PERTINENTS</b>		
G4-17	Périmètre de consolidation des états financiers RDD 84 <i>La société émettrice du rapport est ALDI Einkauf GmbH &amp; Co. oHG, dont le siège est situé à Essen (Allemagne). Les sociétés juridiquement indépendantes du groupe ALDI Nord (pas de périmètre de consolidation) établissent leurs propres états financiers.</i>	
G4-18	Processus de détermination du contenu RDD 16-17, en ligne	✓
G4-19	Aspects pertinents RDD 16-17, en ligne	✓
G4-20	Aspects pertinents au sein de l'organisation En ligne	✓
G4-21	Aspects pertinents en dehors de l'organisation En ligne	✓
G4-22	Reformulation d'informations communiquées dans des rapports antérieurs Premier rapport	
G4-23	Changements concernant le champ d'étude et le périmètre du rapport Premier rapport	

Indicateur GRI	Renvois de page & Complément	Vérification externe	
<b>IMPLICATION DES PARTIES PRENANTES</b>			
G4-24	Groupes de parties prenantes avec lesquels l'organisation a noué un dialogue	RDD 19-20	✓
G4-25	Sélection des parties prenantes	RDD 19	✓
G4-26	Implication des parties prenantes	RDD 19-20	✓
G4-27	Thèmes et préoccupations des parties prenantes et réponse de l'organisation	RDD 19-20	✓
<b>PROFIL DU RAPPORT</b>			
G4-28	Période du rapport	RDD 84	
G4-29	Date de publication du dernier rapport	RDD 84	
G4-30	Cycle du rapport	RDD 84	
G4-31	Personne à contacter pour toute question sur le rapport	RDD Pages de couverture, en ligne	
G4-32	Option de « conformité » choisie, index du contenu GRI, référence au rapport de vérification externe	RDD 79-84	
G4-33	Vérification externe du rapport	RDD 82-84, ICG	
<b>GOVERNANCE</b>			
G4-34	Structure de la gouvernance de l'organisation	RDD 17-18	✓
<b>ÉTHIQUE ET INTÉGRITÉ</b>			
G4-56	Chartes, codes de conduite et principes internes	RDD 12-15, 17-18	✓
<b>Éléments spécifiques d'information</b>			
<b>ENVIRONNEMENT</b>			
Aspect	Matières – Approche managériale	RDD 66-67, 74-76, 78	
G4-EN1	Consommation de matières en poids ou en volume	RDD 27, 30-33, 35, 77, en ligne, ICG	
Aspect	Énergie – Approche managériale	RDD 66-72, en ligne	
G4-EN3	Consommation énergétique au sein de l'organisation	RDD 69, 72, 75, en ligne, ICG	
		RDD 68, en ligne	✓
Aspect	Émissions – Approche managériale	RDD 66-69, 71-72, en ligne, ICG	
G4-EN15	Émissions directes de gaz à effet de serre (scope 1)	RDD 70-71, 84, ICG	
G4-EN16	Émissions indirectes de gaz à effet de serre (scope 2) liées à l'énergie	RDD 70-71	
		<i>Voir également l'indicateur G4-EN15.</i>	
Aspect	Effluents et déchets – Approche managériale	RDD 48-49, 53-55, 66-67, 74-75, 78	
G4-EN23	Déchets par type et par mode de traitement	RDD 76, ICG	
Aspect	Produits et services – Approche managériale	RDD 24-26, 42-46, 48-50, 78	
G4-EN27	Atténuation des impacts environnementaux des produits et des services	RDD 35, 45, 74-75, 78, en ligne	
		RDD 27 (produits de la mer), 31 (huile de palme), 32 (cacao), 33 (café), 49 (bio)	✓
Aspect	Transport – Approche managériale	RDD 66-67, 72	
G4-EN30	Impacts environnementaux substantiels du transport des produits, autres marchandises et matières utilisés par l'organisation dans le cadre de son activité et des déplacements de son personnel	RDD 16-17, 66-68, 72, 74-75, en ligne, ICG	
Aspect	Évaluation environnementale des fournisseurs – Approche managériale	RDD 24-29, 31-36, 40-41, 44-45 ICG	
		<i>Voir également l'aspect : Évaluation des pratiques en matière d'emploi chez les fournisseurs – Approche managériale</i>	
G4-EN33	Impacts négatifs substantiels sur l'environnement dans la chaîne d'approvisionnement	RDD 26-29, 31-34, 36, 41, en ligne, ICG	

Indicateur GRI	Renvois de page & Complément	Vérification externe
----------------	------------------------------	----------------------

**PRATIQUES EN MATIÈRE D'EMPLOI ET DE TRAVAIL DÉCENT**

Aspect	Formation et éducation – Approche managériale	RDD 62-65	
G4-LA9	Nombre moyen d'heures de formation	RDD 64-65, ICG	
Aspect	Diversité et égalité des chances – Approche managériale	RDD 57-59, en ligne	
G4-LA12	Composition des instances de gouvernance et répartition des salariés selon des indicateurs de diversité	RDD 58-59, en ligne, ICG	
Aspect	Évaluation des pratiques en matière d'emploi chez les fournisseurs – Approche managériale	RDD 24-26, 31-35, 38-39, 40-41, en ligne	
G4-LA14	Pourcentage de nouveaux fournisseurs contrôlés à l'aide de critères relatifs aux pratiques en matière d'emploi	RDD 36, 38	

**DROITS DE L'HOMME**

Aspect	Liberté syndicale et droit de négociation collective – Approche managériale	RDD 24-25, 38-39, 41, 62	
G4-HR4	Activités où le droit à la liberté syndicale et à la négociation collective pourrait ne pas être respecté et mesures prises	RDD 38-39, ICG	
Aspect	Évaluation du respect des droits de l'homme chez les fournisseurs – Approche managériale	RDD 24-25, 38-39, 40-41, ICG <i>Voir également l'aspect : Évaluation des pratiques en matière d'emploi chez les fournisseurs – Approche managériale</i>	
G4-HR10	Pourcentage de nouveaux fournisseurs contrôlés à l'aide de critères relatifs aux droits de l'homme	RDD 38	
G4-HR11	Impacts négatifs substantiels sur les droits de l'homme dans la chaîne d'approvisionnement	RDD 38, ICG <i>Voir également l'indicateur G4-HR4.</i>	

**RESPONSABILITÉ LIÉE AUX PRODUITS**

Aspect	Comportement anticoncurrentiel – Approche managériale	RDD 20, en ligne	
G4-S07	Nombre total d'actions en justice pour comportement anticoncurrentiel, pratiques antitrust et monopolistiques et leurs issues	ICG	

**RESPONSABILITÉ LIÉE AUX PRODUITS**

Aspect	Santé et sécurité des consommateurs – Approche managériale	RDD 42-44, 48-49, 52, 74-75, 78	
G4-PR1	Impacts des produits sur la santé et la sécurité	RDD 44, 46	
Aspect	Étiquetage des produits et services – Approche managériale	RDD 44-45, 48-50, 51-53, ICG	
G4-PR3	Principes et procédures d'étiquetage des produits et pourcentage des produits et services soumis à ces exigences	RDD 44-45, 48-52, ICG	

**Indicateurs supplémentaires pour l'industrie alimentaire**

Aspect	Bien-être animal – Approche managériale	RDD 26, 28-30	
FP13	Nombre total d'incidents de non-conformité aux lois et réglementations et adhésion à des normes volontaires relatives au transport, à la manipulation et aux pratiques d'abattage des animaux terrestres et aquatiques vivants	ICG	
Aspect	Produits équilibrés et abordables – Approche managériale	RDD 48-52	


**Légende :**

- RDD Page du rapport RSE 2015
- ICG Informations supplémentaires dans l'index du contenu GRI (en ligne)
- « En ligne » Informations supplémentaires sur [www.cr-aldinord.com](http://www.cr-aldinord.com) et [www.aldi-nord.de](http://www.aldi-nord.de)



# Attestation de vérification externe de la gestion d'entreprise :

## POUR ALDI EINKAUF GMBH & CO. OHG

En notre qualité d'organisme tiers indépendant, nous avons réalisé une vérification externe de la gestion d'entreprise afin de parvenir à une garantie limitée quant aux informations et indicateurs sélectionnés dans le rapport RSE 2015 établi par ALDI Einkauf GmbH & Co. oHG pour le groupe ALDI Nord (ci-après « la société ») pour la période de rapport 01.01.2015 - 31.12.2015. Les informations et indicateurs sélectionnés dans le cadre de notre contrôle de la gestion d'entreprise ont été marqués du symbole  dans le rapport RSE.

## RESPONSABILITÉ DES REPRÉSENTANTS LÉGAUX

La direction de la société est responsable de l'élaboration du rapport RSE conformément aux critères mentionnés dans les principes de suivi et les informations standard G4 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 RSE et la réalisation de supports 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 RSE.



## 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 de suivi d'intégrité, d'objectivité, de compétence professionnelle et de soin adapté, de confidentialité et de comportement professionnel éthique.

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 accrédités et la position commune de WPK et IDW : exigences d'assurance-qualité dans le cabinet des commissaires aux comptes (VO 1/2006).

## RESPONSABILITÉ DU COMMISSAIRE AUX COMPTES

Notre mission est de fournir sur la base de notre activité une évaluation en fonction des faits constatés nous laissant supposer que :

- les indicateurs dans le rapport de la société pour l'exercice 2015 n'ont pas été établis en conformité avec les critères des principes de suivi et des informations standard G4 de la Global Reporting Initiative (GRI),
- les approches cochées  et présentées dans le rapport RSE dans le chapitre « Stratégie & Management » ne sont pas conformes aux exigences de l'information standard G4-DMA des principes de suivi et des informations standard G4 et
- les informations quantitatives cochées  dans le rapport RSE pour la société pour l'exercice 2015 ne sont pas conformes aux critères d'intégralité, de comparabilité, de précision, de clarté et de fiabilité des principes de suivi et des informations standard G4 de la GRI.

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


<sup>1</sup> Notre mandat de contrôle s'applique à la version allemande imprimée du rapport RSE 2015.

## TYPE ET ÉTENDUE DE LA VÉRIFICATION DE LA GESTION D'ENTREPRISE

Nous avons réalisé notre vérification de la gestion d'entreprise en tenant compte de l'International Standard on Assurance Engagements (ISAE) 3000 (Revised). Sur la base de celle-ci, nous devons respecter les obligations professionnelles et planifier et exécuter le mandat conformément au principe d'importance de manière à ce que nous puissions fournir notre évaluation avec une garantie limitée.

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



La sélection des vérifications réalisées relève de la discrétion du commissaire aux comptes.

Dans le cadre de notre vérification de gestion d'entreprise, nous avons notamment réalisé les missions suivantes sur les approches de gestion et de stratégie cochées  et des indicateurs :

- Consultation des documents et informations sur la stratégie et la gestion de la durabilité et compréhension de la structure organisationnelle de la société
- Interrogation des collaborateurs en charge de l'élaboration du rapport dans le service « RSE »
- Enregistrement des procédés et consultation de la documentation des systèmes et processus concernant la collecte d'informations de durabilité et leur vérification aléatoire
- Évaluation analytique des informations et données qui ont été remontées pour la consolidation au niveau du groupe de toutes les sociétés nationales et régionales
- Consultation des documents internes, contrats et factures/rapports de prestataires externes
- Évaluation de la présentation générale d'informations et des indicateurs sélectionnés sur la performance de durabilité dont fait l'objet notre mandat
- Visites sur site des sociétés choisies, à savoir les sociétés régionales ALDI à Datteln, Essen, Greven, Herten, Schloß Holte, Schwelm, Werl (Allemagne) et ALDI Holding N.V à Erpe-Mere (Belgique) pour évaluer les données-sources ainsi que la conception et la mise en pratique des processus de validation au niveau local et au niveau régional.

## CONCLUSION

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 cochées  et présentées dans le rapport RSE dans le chapitre « Stratégie & Management » ne sont pas conformes aux exigences de l'information standard G4-DMA des principes d'établissement de rapport et des informations standard G4 et
- les indicateurs  dans le rapport RSE pour la société pour l'exercice 2015 ne sont pas conformes aux critères d'intégralité, de comparabilité, de précision, de clarté et de fiabilité des principes de suivi et des informations standard G4 de la GRI.

## RECOMMANDATION

Au-delà du résultat décrit ci-dessus, nous recommandons le développement et la formalisation des directives, des systèmes et processus et des contrôles internes pour l'enregistrement d'indicateurs de performance dans le domaine de l'énergie.

Nous établissons cette attestation sur la base du contrat conclu avec ALDI Einkauf GmbH & Co. oHG. La vérification de la gestion d'entreprise pour l'atteinte d'une garantie limitée a été effectuée pour le compte de ALDI Einkauf GmbH & Co. oHG et l'attestation est uniquement destinée à informer ALDI Einkauf GmbH & Co. oHG du résultat de la vérification de la gestion d'entreprise pour l'atteinte d'une garantie limitée. 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 4 juillet 2016

Flottmeyer • Steghaus + Partner  
Wirtschaftsprüfungsgesellschaft · Steuerberatungsgesellschaft  
(Société de commissaire aux comptes et de conseil fiscal)

Ruth Beerbaum  
Commissaire aux comptes

Klaus-Peter Gauselmann  
Commissaire aux comptes

## À propos

Grâce à la publication du premier rapport RSE du groupe ALDI Nord, nous informons nos interlocuteurs internes et externes de façon transparente sur nos principales thématiques sociales, environnementales et économiques. Ce rapport s'adresse principalement aux clients, aux collaborateurs, aux fournisseurs et aux partenaires commerciaux ainsi qu'au grand public.


GRI G4-17

Nous avons analysé l'importance des thématiques abordées dans notre rapport RSE et les avons sélectionnées avec soin (voir page 16). Le rapport est conforme aux exigences fondamentales (option « Core ») des lignes directrices G4 de la « Global Reporting Initiative » (GRI). La GRI a confirmé l'indication correcte des éléments généraux d'information G4-17 à G4-27 via le service de vérification « GRI Materiality Disclosures Service ». Vous pouvez consulter l'index du contenu GRI en page 79.

### La société émettrice

La marque ALDI symbolise le succès du commerce de discount. Elle est utilisée par les groupes ALDI Nord et ALDI SUD 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 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 néanmoins des sociétés juridiquement indépendantes. Dans ce rapport, elles sont souvent rassemblées pour en faciliter la rédaction et la lisibilité. La période du rapport s'étend du 1er janvier 2015 au 31 décembre 2015. Nous avons pris en compte les événements particuliers jusqu'à la clôture de la rédaction, le 31 mars 2016.

Certains contenus et indicateurs pour l'année 2015 ont fait l'objet d'une vérification économique par la société d'expertise comptable indépendante Flottmeyer • Steghaus + Partner. Ils sont identifiables grâce au symbole suivant : . Une reproduction de l'attestation de vérification est disponible en page 82.

La version imprimée du rapport est disponible en allemand et dans d'autres langues. Pour une meilleure lisibilité, nous avons renoncé à l'indication des formes juridiques.

À l'avenir, le rapport RSE du groupe ALDI Nord paraîtra tous les deux ans. La publication du prochain rapport est prévue pour 2018.

Vous pouvez consulter l'ensemble du contenu de la version papier du rapport à l'adresse : [www.cr-aldinord.com](http://www.cr-aldinord.com). Vous y trouverez des documents à télécharger ainsi que des informations supplémentaires.



# Impression et contact

## SOCIÉTÉ ÉMETTRICE

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

## RESPONSABLE

Rayk Mende

## GESTION DE PROJET

Dr. Christina Emmermann

## CONTACT

cr-grk@aldi-nord.de

## CLÔTURE DE LA RÉDACTION

31 mars 2016

## CONCEPT / RÉDACTION / GRAPHISME

Stakeholder Reporting GmbH, Hamburg (Allemagne)

## IMPRESSION

oeding print GmbH, Erzberg 45, Braunschweig (Allemagne)

## CRÉDITS PHOTOGRAPHIQUES

Martin Gentschow, John M. John,  
Sebastian Siegele (Sustainability Agents SUSA GmbH)



Vous pouvez également consulter le rapport RSE du groupe ALDI Nord ainsi que des informations complémentaires et télécharger des documents à l'adresse :



[www.cr-aldinord.com](http://www.cr-aldinord.com)

Le rapport RSE 2015 est disponible dans les langues suivantes :

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

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.

## UN RAPPORT PRODUIT DANS LE RESPECT DU CLIMAT ET DE L'ENVIRONNEMENT

Ce rapport RSE a été imprimé exclusivement sur du papier « Circle Matt White », recyclé et labélisé FSC et Ange Bleu (RAL-UZ 195). Ce dernier label environnemental est en vigueur depuis 2015 et l'un des plus stricts au monde. Les émissions de CO<sub>2</sub> liées à la fabrication du présent rapport dans le cadre de l'impression et de la production ont été compensées. Cela permet de soutenir différents projets pour la protection du climat.



## 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](http://www.cr-aldinord.com)