

RAPPORT D'AVANCEMENT SUR LA DURABILITÉ

POUR L'EXERCICE 2023



ALDI
SUISSE

Plus
pour la vie.





AUJOURD'HUI POUR DEMAIN – LA STRATÉGIE DE DURABILITÉ CHEZ ALDI SUISSE

Évoluer? Pour nous, chez ALDI SUISSE, il s'agit avant tout de protéger le climat et l'environnement, l'homme et l'animal. C'est pourquoi nous nous efforçons en permanence d'ancrer les principes de la durabilité dans tous nos domaines d'activité. Notre objectif premier:

Nous rendons les produits durables accessibles à tous.

Parallèlement à nos mesures opérationnelles, nous incitons nos clients et nos équipes à agir de façon encore plus durable dans leur quotidien. Outre nos objectifs nationaux, nous avons établi une feuille de route avec notre **stratégie de durabilité globale** qui vise à améliorer les bonnes pratiques du secteur commercial.

Le rapport d'avancement sur l'exercice 2023 présente nos principaux objectifs et exigences en cours pour chacun des **six plans d'action**.



→ Consulter la page du site
ALDI SUISSE dédiée à
la durabilité:
aldi-suisse.ch/fr/durabilite

VUE D'ENSEMBLE DE NOS PLANS D'ACTION



PROTECTION DU CLIMAT ET DE L'ENVIRONNEMENT

La protection de l'environnement et du climat est importante pour nous. C'est pourquoi nous mettons l'accent sur une stratégie globale de protection du climat. Dans le cadre de la lutte contre le réchauffement climatique, nous réduisons nos émissions et favorisons les énergies renouvelables. Depuis 2018, la mission packaging d'ALDI permet à nos produits de consommer moins de ressources. En parallèle, nous nous attaquons au gaspillage alimentaire et contribuons activement au développement et à la fabrication de produits durables.

→ PLUS SUR LE THÈME STRATÉGIQUE

→ EXIGENCES ET OBJECTIFS



BIEN-ÊTRE DES ANIMAUX

Nos objectifs en matière de bien-être animal comprennent le développement de produits issus d'élevages particulièrement respectueux des animaux, grâce aux programmes de la Confédération «Systèmes de stabulation particulièrement respectueux des animaux (SST)», et d'articles importés qui répondent au moins aux normes suisses de protection des animaux.

Notre gamme BIO « retour aux sources » est une marque pionnière qui défend le bien-être des animaux, par exemple par un élevage sans antibiotiques.

→ PLUS SUR LE THÈME STRATÉGIQUE

→ EXIGENCES ET OBJECTIFS



DES PRODUITS ET DES CHAÎNES D'APPROVISIONNEMENT PLUS DURABLES

Nous souhaitons faciliter l'accès de nos clients à des produits issus d'une production plus respectueuse de l'environnement ou socialement responsable.

Nous élargissons notamment en permanence notre offre de produits végans et BIO.

→ PLUS SUR LE THÈME STRATÉGIQUE

→ EXIGENCES ET OBJECTIFS



DROITS HUMAINS

La protection des droits humains est un volet essentiel de nos principes d'approvisionnement. Nous évaluons en permanence l'impact de nos activités sur les conditions de travail et de vie tout au long de la chaîne d'approvisionnement et vérifions régulièrement le respect des Principes directeurs des Nations unies relatifs aux entreprises et aux droits de l'homme.

→ PLUS SUR LE THÈME STRATÉGIQUE

→ EXIGENCES ET OBJECTIFS

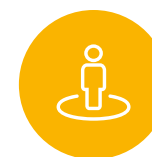


ENGAGEMENT SOCIAL

Nous nous engageons surtout contre la pauvreté et pour la protection de l'enfance. Dans ce cadre, nous travaillons avec des partenaires renommés et concentrons nos efforts sur l'aide aux familles défavorisées et le soutien aux enfants et aux jeunes. En tant qu'entreprise engagée, nous apportons un soutien financier et matériel aux personnes défavorisées et aux jeunes / enfants.

→ PLUS SUR LE THÈME STRATÉGIQUE

→ EXIGENCES ET OBJECTIFS



COLLABORATRICES ET COLLABORATEURS

Nous souhaitons continuer à figurer parmi les meilleurs employeurs. Dans cette optique, nous avons structuré notre culture d'entreprise autour de la diversification, de l'ouverture à l'autre et du respect et favorisons activement l'environnement de travail approprié. À l'échelle du groupe, les programmes de santé au travail et de formation continue sont tout aussi importants que les feed-backs de nos collaborateurs, au même titre que les mesures destinées à optimiser l'équilibre entre vie professionnelle et vie privée.

→ PLUS SUR LE THÈME STRATÉGIQUE

→ EXIGENCES ET OBJECTIFS



PROTECTION DU CLIMAT ET DE L'ENVIRONNEMENT

Les activités de notre entreprise ont des conséquences directes sur le climat et l'environnement. Nous réduisons donc constamment notre empreinte écologique et mettons en œuvre des projets et des mesures de protection du climat. Nous travaillons notamment avec des partenaires caritatifs pour réduire le gaspillage alimentaire, nous misons sur les énergies renouvelables et mettons à la disposition de notre clientèle des bornes de recharge électrique alimentées par une énergie verte.

THÈME STRATÉGIQUE 1

PROMOUVOIR LE «FOOD SAVE»

En mai 2022, nous avons signé à Berne l'accord interprofessionnel sur la réduction des pertes alimentaires. Cet accord s'inscrit dans le cadre du plan d'action fédéral. Nous nous engageons ainsi à réduire de moitié les déchets alimentaires évitables d'ici 2030. Pour atteindre cet objectif ambitieux, nous avons déjà mis en œuvre différentes mesures. Outre la réduction du prix des denrées alimentaires juste avant leur date de péremption, nous travaillons également avec des partenaires et des associations caritatives. Ainsi, les denrées alimentaires invendues peuvent être remises gratuitement à des organisations d'utilité publique en vue d'une utilisation ultérieure.



Dans nos filiales, nous **réduisons** le **prix de vente** des aliments dont la date de péremption est presque atteinte.

Nous **faisons don des denrées alimentaires invendues** qui sont encore en parfait état et propres à la consommation à **des organisations caritatives**.

Nous expliquons à nos clients, par le biais de diverses **mesures de sensibilisation**, comment **utiliser les aliments avec précaution**.



Nous soutenons la Confédération dans la mise en œuvre du plan d'action contre le gaspillage alimentaire afin de **réduire de moitié les pertes de denrées alimentaires d'ici 2030**.

→ RETOUR À LA VUE D'ENSEMBLE





PROTECTION DU CLIMAT ET DE L'ENVIRONNEMENT

THÈME STRATÉGIQUE 2

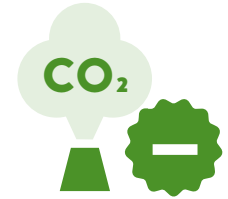
RÉDUIRE LES ÉMISSIONS DE CO₂

En 2020, le Groupe ALDI SÜD est parmi les premiers distributeurs à rejoindre l'Initiative SBT (Science Based Targets Initiative). Dans ce cadre, nous nous sommes engagés à respecter les objectifs de l'Accord de Paris sur le climat.

L'approvisionnement des filiales représente une part importante de nos émissions directes de gaz à effet de serre. C'est pourquoi nous accordons une importance particulière à la réduction des émissions dans le domaine de la logistique. Depuis 2023, nous sommes membres de l'initiative Lean & Green et nous nous engageons à réduire nos émissions dans le domaine de la logistique d'au moins 20% en cinq ans. Nous poursuivons cet objectif par une multitude de mesures, comme l'utilisation de camions électriques.

*Aujourd'hui pour demain!
Ces mesures contribuent à
préserver la planète dont
hériteront les générations futures.*

Cette devise identifie tous les sujets en lien avec la durabilité chez ALDI SUISSE.



En Suisse, nous avons réduit nos émissions de gaz à effet de serre de

-55%

entre 2012 et 2022 – malgré la croissance de notre activité



74

toits de filiales sont équipés de systèmes photovoltaïques.

En collaboration avec GoFast, nous élargissons notre offre de bornes de recharge électronique. D'ici à 2027, nous mettrons des stations de recharge rapide à disposition dans

150
filiales.



DES PRODUITS ET UNE CHAÎNE D'APPROVISIONNEMENT PLUS DURABLES

Pour offrir à tous nos clients des produits durables, nous intervenons dès le choix de nos produits, au moment de concevoir l'assortiment: Des matières premières certifiées et un étiquetage transparent facilitent une décision d'achat plus durable.

THÈME STRATÉGIQUE

UN ASSORTIMENT BIO EN CONSTANTE ÉVOLUTION

Nous pensons qu'il est essentiel de renforcer et de développer l'agriculture BIO pour assurer une production alimentaire plus respectueuse de l'environnement. Nous avons donc pour objectif de favoriser la transformation de l'agriculture vers toujours plus de BIO. Nous construisons donc des partenariats fiables et de longue durée avec des fournisseurs de produits BIO. Nous élargissons constamment notre assortiment de produits BIO.

Ces labels identifient notre assortiment diversifié de produits BIO sous nos marques propres.



Notre gamme de produits BIO est en constante évolution – déjà plus de 500 produits* en 2023.

*Distribués toute l'année comme article standard, de saison ou en action

Notre objectif à l'horizon 2025:

Pour nos produits textiles, nous prévoyons d'utiliser

100 %
de coton certifié.



Notre objectif à l'horizon 2030:

Nous **excluons** la **déforestation** le long de nos chaînes d'approvisionnement





BIEN-ÊTRE DES ANIMAUX

Afin d'établir de nouveaux standards en matière d'agriculture BIO et de bien-être animal, la marque alimentaire BIO «retour aux sources» a été lancée en 2022. La marque propre est exclusivement disponible chez ALDI SUISSE et impose des exigences strictes en matière de traçabilité, ainsi que dans le domaine du bien-être, de l'alimentation et de la santé des animaux – des critères bien supérieurs à la réglementation suisse sur les produits BIO.

THÈME STRATÉGIQUE

RETOUR AUX SOURCES



Notre assortiment « retour aux sources » favorise une agriculture BIO tournée vers l'avenir: durable, traçable et avec une véritable valeur ajoutée régionale. Nous garantissons la traçabilité de tous nos produits, depuis nos filiales jusqu'aux fermes, en passant par les différents intermédiaires. Ces derniers font en outre l'objet d'une évaluation scientifique de leur durabilité et répondent aux directives les plus strictes en matière de bien-être animal. Un objectif essentiel des agriculteurs BIO homologués « retour aux sources » est d'élever des animaux en bonne santé. C'est en effet la seule façon de garantir des aliments BIO de la plus haute qualité. Pour garantir cela, nous misons déjà sur un élevage respectueux des animaux. Cela signifie par exemple que pour nos vaches laitières, nous utilisons uniquement des aliments BIO locaux sans concentrés issus des prairies et des pâturages et que l'élevage en pâturage et en stabulation libre est obligatoire. En outre, nous nous engageons dans un projet pionnier unique en son genre pour que les veaux mâles puissent également être élevés dans les exploitations de naissance.



Notre viande de bœuf, nos œufs et notre lait portent la mention Top sur la plate-forme essenmitherz.ch de la Société suisse de protection des animaux (STS).



L'assortiment «retour aux sources» comprend déjà près de

70

articles et s'agrandit en permanence.



Tous les produits d'origine animale de notre marque propre «retour aux sources» proviennent d'élevages exempts d'antibiotiques.

Pour en savoir plus sur notre marque BIO exclusive: retourauxsources.aldi-suisse.ch



ENGAGEMENT SOCIAL

Nous avons engagé plusieurs projets de soutien aux communautés. Ensemble, ALDI SUISSE, ses deux partenaires, UNICEF Suisse et Liechtenstein, ainsi que Caritas Suisse, travaillent à la protection de l'enfance et luttent contre la pauvreté. Nous contribuons aussi aux projets myclimate et « Pionniers de l'énergie et du climat 2.0 », qui sensibilisent les élèves du secondaire au changement climatique. Dans le cadre de la coopération avec l'association suisse Secours d'hiver, les personnes touchées par la pauvreté bénéficient de bons d'achat chez ALDI SUISSE. En coopération avec les fondations de la Table Suisse et Table Couvre-toi, l'action « Collectons ensemble » permet aux personnes en situation de pauvreté de recevoir des dons alimentaires.

THÈME STRATÉGIQUE

LUTTE CONTRE LA PAUVRETÉ

Nous luttons essentiellement contre la précarité en Suisse. Chaque année, nous faisons don d'un montant minimum de CHF 100 000.- au Fonds pour les familles touchées ou menacées par la pauvreté en Suisse. Ces dons permettent de financer des services de soutien importants, comme la prise en charge de frais médicaux, le conseil juridique ou l'accompagnement en cas d'endettement. Nous faisons don de nos surplus de produits textiles aux centrales de vêtements Caritas et de produits non alimentaires aux épiceries Caritas. En collaboration avec MS Sport, nous donnons aussi des bons qui permettent aux enfants et aux jeunes de profiter d'activités de loisirs, pour qu'ils ne soient pas exclus des camps sportifs au motif de difficultés financières.



En 2023:

Semaine des Étoiles et Communes amies des enfants.

Le fonds de soutien d'ALDI SUISSE a permis de faire don en 2023 d'un total de CHF

30'203.-

à six «Communes amies des enfants».

unicef 



Dons de vêtements en 2023:

Nous avons fait don de

12'880 kg

de produits textiles à Caritas au profit des familles dans le besoin.

CARITAS Schweiz
Suisse
Svizzera
Svizra

→ RETOUR À LA VUE D'ENSEMBLE





DROITS HUMAINS

Nous sommes convaincus que notre réussite dépend de la reconnaissance et du respect des droits humains sur le long terme. En tant que groupe international, nous prenons nos responsabilités et nous nous engageons à améliorer les conditions de vie et de travail tout au long de notre chaîne d'approvisionnement.

THÈME STRATÉGIQUE

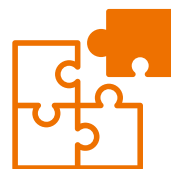
GARANTIR LE RESPECT DES DROITS HUMAINS SUR L'ENSEMBLE DE NOS CHAÎNES D'APPROVISIONNEMENT

Nous mettons à profit tout le poids de notre marque pour améliorer le respect des droits humains sur l'ensemble de nos chaînes d'approvisionnement. Notre stratégie en matière de droits humains tient compte des Principes directeurs des Nations unies relatifs aux entreprises et aux droits de l'homme (UNGPs). Nous avons pour objectif d'améliorer en permanence la transparence de nos chaînes d'approvisionnement. À l'horizon 2025, nous avons prévu un total de 12 études sur la gestion des droits humains pour déterminer si nos activités ont un impact négatif dans ce domaine. Nous travaillons aussi avec des fournisseurs, des organisations non gouvernementales, des gouvernements et des distributeurs pour sensibiliser le grand public à cette problématique.

Nous évaluons en permanence l'impact réel et potentiel de nos actions en matière de droits de l'homme tout au long de nos chaînes d'approvisionnement complexes.



Tous les principaux sites de production dans les chaînes d'approvisionnement à risque doivent présenter un audit social valide réalisé par des entreprises tierces indépendantes.



Intégration des fournisseurs des chaînes d'approvisionnement prioritaires dans notre évaluation de la durabilité des fournisseurs.





COLLABORATRICES ET COLLABORATEURS



Comment concevoir une culture d'entreprise moderne? En permettant à nos collaborateurs de développer tout leur potentiel et en établissant des valeurs et un fonctionnement pour favoriser le travail en équipe.

THÈME STRATÉGIQUE

UN EXCELLENT EMPLOYEUR

Nous optimisons en permanence nos politiques internes pour figurer parmi les meilleurs employeurs. Nous travaillons sur des sujets comme la santé au travail, les entretiens réguliers avec nos collaborateurs et les sondages d'opinion de nos équipes. Nous favorisons aussi la formation continue, que nous alignons sur les besoins de l'entreprise. La diversité, l'égalité, le respect et le travail en équipe sont des valeurs structurantes de notre culture d'entreprise.

Avec les séminaires et les formations, nos collaborateurs peuvent acquérir des connaissances métier et développer leurs compétences.



Pour nous, l'égalité salariale va de soi.

Nos collaborateurs dans le secteur de la vente bénéficient du **salaire minimum mensuel le plus élevé** du commerce de détail suisse.



Les horaires de travail flexibles et le télétravail permettent de trouver le juste équilibre entre vie professionnelle et vie privée.



Nous pensons aussi aux jeunes parents: le congé parental avec **salaire complet** est de **4 semaines pour les pères** et de **18 semaines pour les mères** .

EXIGENCES ET OBJECTIFS

TOUS LES CHIFFRES SONT ÉTABLIS EN DATE DU 31.12.2023



PROTECTION DU CLIMAT ET DE L'ENVIRONNEMENT EXIGENCES ET OBJECTIFS



LA MISSION PACKAGING D'ALDI



- ✓ Dans la mesure du possible, tous les emballages de nos produits de marque propre portent les pictogrammes des circuits de recyclage suisses. Le label de notre mission packaging ALDI informe nos clients des optimisations apportées à chaque emballage.
- ✓ Depuis l'entrée en vigueur de cette mesure, nous ne proposons plus de sacs jetables en plastique au niveau des caisses.
- ✓ Chaque année, nous économisons plus de 100 tonnes de matériaux d'emballage (verre, papier, plastique, etc.), dont 14 tonnes seulement en supprimant les couvercles amovibles!

OBJECTIFS	STATUT	MISE EN ŒUVRE
Nous avons pour ambition de réduire de 15% les emballages de nos marques propres standards par rapport à 2020 et par rapport au chiffre d'affaires.	■ ■ □	2025
En moyenne, tous les emballages plastiques de nos marques propres doivent être composés d'au moins 30% de matériaux recyclés.	■ □ □	2025
100% de nos emballages de produits de marque propre doivent être recyclables.	■ ■ □	2025
Nous utilisons de plus en plus d'emballages de transport réutilisables au lieu de cartons.	∞	en continu

PRÉVENTION DU RÉCHAUFFEMENT CLIMATIQUE



- ✓ Réduction de nos émissions de gaz à effet de serre de 55% entre 2012 et 2022.
- ✓ Intégration des objectifs en matière de protection de l'environnement définis par le projet Science Based Targets 2020.
- ✓ Utilisation d'énergie hydraulique 100% suisse et d'énergie solaire de notre propre production pour nos filiales et nos centres logistiques depuis 2014.

OBJECTIFS	STATUT	MISE EN ŒUVRE
Au sein de nos chaînes d'approvisionnement, 75% des émissions carbone sont dues à nos fournisseurs, qui doivent aligner leurs objectifs sur les normes établies par le projet Science Based Targets.	■ ■ □	2024
Toutes les filiales ALDI SUISSE sont équipées de systèmes de refroidissement respectueux de l'environnement avec de faibles émissions de CO ₂ .	∞	en continu
Toutes les filiales adaptées sont équipées de systèmes photovoltaïques.	∞	en continu
Le parc de stations de recharge électrique est encore élargi.	∞	en continu
Nous menons différents projets visant à réduire l'émission de gaz à effet de serre dans certaines chaînes d'approvisionnement.	■ □ □	2025

UN DÉVELOPPEMENT ET UNE FABRICATION DES PRODUITS PLUS DURABLES



OBJECTIFS	STATUT	MISE EN ŒUVRE
Nous analysons notre circuit de gestion des produits chimiques sur l'ensemble des sites de production stratégiques pour la fabrication de vêtements, de linge de maison et de chaussures.	∞	en continu

BIODIVERSITÉ ET EAU



OBJECTIFS	STATUT	MISE EN ŒUVRE
Nos fruits et légumes les plus vendus qui sont issus de régions en déficit d'eau respectent les certifications d'organismes indépendants dédiés à la gestion de l'eau (comme GLOBAL G.A.P. SPRING, etc.).	■ ■ □	2023
Nous soutenons un projet de gestion durable de l'eau dans le sud de l'Espagne, qui promeut des mesures collectives au niveau des bassins versants.	∞	en continu

PROTECTION DES FORÊTS ET LUTTE CONTRE LA DÉFORESTATION



- ✓ Depuis 2018, nous calculons l'empreinte carbone de notre soja dans le cadre du Collective Soy Reporting (CSR).
- ✓ Nos articles d'assortiment et en action avec des composants en bois, en papier ou en cellulose sont certifiés selon les normes FSC® ou PEFC.

OBJECTIFS	STATUT	MISE EN ŒUVRE
Dans le cadre de la production des œufs de poule, de la viande de volaille, de bœuf et de porc, le soja utilisé dans l'alimentation des animaux est certifié selon des normes plus durables. Nous le garantissons en respectant des normes ou en utilisant du soja provenant de régions où il n'y a pas de déforestation pour la culture du soja, comme en Europe par exemple.	∞	en continu
Les activités qui posent un risque de déforestation sont totalement éliminées de nos chaînes d'approvisionnement hautement prioritaires. Pour le garantir, nous utilisons:		
• du soja certifié ou d'origine à faible risque	■ ■ □	2030
• de l'huile de palme certifiée (RSPO)	■ ■ □	2030
• du bois certifié (FSC/PEFC)	■ ■ □	2030
• de la viande bovine issue de pâturages sans risque de déforestation	■ ■ □	2030

GASPILLAGE ALIMENTAIRE



- ✓ Nous travaillons avec des associations caritatives (p. ex. Table Suisse) dans le cadre de dons de produits alimentaires encore comestibles.
- ✓ Depuis 2021, nous sensibilisons nos clients avec la mention DCR « La date est dépassée? Souvent, on peut me consommer plus longtemps » et luttons ainsi contre le gaspillage alimentaire au sein des foyers.
- ✓ ALDI SUISSE est membre du Groupe de travail des grossistes et distributeurs dans le cadre du Plan d'action du Conseil fédéral contre le gaspillage alimentaire. Nous avons engagé plusieurs mesures, notamment la collecte de données relatives au gaspillage alimentaire.

OBJECTIFS	STATUT	MISE EN ŒUVRE
Chacune de nos filiales est impliquée dans au moins un programme visant à réduire le gaspillage alimentaire, en collaboration avec un partenaire caritatif (par exemple, avec la Table Suisse).	■ ■ ■	Fin 2023*
Pour prévenir le gaspillage alimentaire, nous lançons une réduction sur tous les produits, juste avant l'échéance de leur date limite de consommation.	∞	en continu
Nous réduisons le gaspillage alimentaire et les déchets liés à notre activité: 90% de ces résidus sont intégrés à des circuits durables (comme le biogaz).	■ ■ □	2030

■ □ □ démarré ■ ■ □ en cours de réalisation ■ ■ ■ réalisé ∞ en continu terminé avec succès



DES PRODUITS ET DES CHAÎNES D'APPROVISIONNEMENT PLUS DURABLES

EXIGENCES ET OBJECTIFS



TRANSPARENCE DANS LA CHAÎNE LOGISTIQUE



- ✓ Nous publions la liste de nos principaux fournisseurs de bananes, d'ananas, de café, de noix, de poisson et de fruits de mer.
- ✓ Nous publions la liste des principaux sites de production de textiles et de chaussures.

PRODUITS BIO



- ✓ En 2023, notre assortiment intégrait plus de 500 produits BIO, répartis sur l'ensemble de l'année, dans notre assortiment standard, saisonnier ou nos actions.
- ✓ Chez ALDI SUISSE, vous pouvez faire vos courses de toute la semaine exclusivement dans notre assortiment BIO.
- ✓ En 2022, nous avons lancé et développé la marque BIO ALDI « retour aux sources », qui s'aligne sur l'une des normes de production BIO les plus exigeantes.

OBJECTIFS	STATUT	MISE EN ŒUVRE
Nous développons en permanence notre assortiment de produits BIO.	∞	en continu
Nous augmentons la part de chiffre d'affaires BIO.	∞	en continu

ALIMENTATION RAISONNÉE



- ✓ Dans le cadre de la « Déclaration de Milan » par l'Office fédéral de la sécurité alimentaire et des affaires vétérinaires (OSAV), nous avons réduit le taux de sucre ajouté dans les yogourts et les céréales pour le déjeuner dès 2019. En 2023, nous avons élargi cette mesure aux boissons non alcoolisées, aux boissons lactées mélangées et au fromage blanc.

OBJECTIFS	STATUT	MISE EN ŒUVRE
Nous optimisons les recettes de nos marques propres en réduisant les sucres ajoutés.	∞	en continu

PRODUITS VÉGÉTARIENS ET VÉGANS



- ✓ Notre assortiment végétarien durable est complété par des actions régulières proposées par des marques véganes renommées.
- ✓ Cette année marque notre quatrième participation consécutive à la Veganuary, pour inciter nos clients à commencer l'année avec un régime végétarien.

OBJECTIFS	STATUT	MISE EN ŒUVRE
Nous élargissons notre assortiment végétarien et végétarien (avec étiquetage « V » ou symbole « végétarien »).	∞	en continu
Nous développons notre offre de produits végans (avec étiquetage « V » ou symbole « végétarien »).	∞	en continu

SYSTÈME D'ÉTIQUETAGE NUTRI-SCORE



- ✓ Depuis 2019, nos trois marques propres ALDI SUISSE Fresh Cut, Good Choice et Maître Boulanger appliquent officiellement l'étiquetage Nutri-Score.

UN APPROVISIONNEMENT PLUS DURABLE*



- ✓ Depuis 12 ans, ALDI SUISSE est membre du programme FAIRTRADE et intègre toujours plus de produits et de matières premières en provenance de ces circuits dans son assortiment.
- ✓ Mise en œuvre du PROJET DE ROSES FAIRTRADE pour permettre aux travailleurs des fleurs d'avoir accès à une énergie propre et efficace.

OBJECTIFS	STATUT	MISE EN ŒUVRE	
POISSON 100 % de nos poissons et fruits de mer proviennent de sources responsables.	■■■□	2025	
COTON Nos textiles sont 100 % en coton certifié (Global Organic Textile Standard, Organic Content Standard, Cotton made in Africa, Better Cotton).	■■■□	2025	
BOIS Tous nos produits en bois ou à base de bois sont composés à 100 % de matériaux recyclés ou de bois certifié.	■■■□	2025	
BOIS Nous utilisons exclusivement du bois certifié ou des matériaux recyclés pour l'emballage primaire.	■■■□	2020	
HUILE DE PALME Nous utilisons exclusivement une huile de palme certifiée RSPO (alimentaire et non alimentaire).	■■■□	2025	
HUILE DE PALME Tous les produits BIO de notre marque propre sont garantis sans huile de palme.	■■■■	2019	✓
CACAO Tous les produits de notre marque propre qui contiennent au moins 1 % de cacao sont certifiés selon les normes selon les normes Fairtrade, le Programme Cacao Fairtrade ou Rainforest Alliance.	■■■□	2020	
CACAO Certaines catégories de produits et nos marques propres utilisent exclusivement du cacao certifié Fairtrade (par exemple le chocolat Moser Roth, les céréales, les confiseries de saison et la pâte chocolatée aux noisettes).	■■■□	2024	
CAFÉ 100% de notre café vert est intégralement certifié (Fairtrade, Rainforest Alliance).	■■■■	2023	✓
THÉ 100% de notre thé noir, vert ou Rooibos, sont certifiés (Fairtrade ou Rainforest Alliance).	■■■■	2019	✓
THÉ 100% de nos infusions aux fruits ou aux herbes sont certifiées.	■■■□	2024	
FRUITS ET LÉGUMES Toutes les bananes et tous les ananas de nos marques propres sont certifiés selon les normes Fairtrade ou Rainforest Alliance.	■■■□	2022	
FRUITS ET LÉGUMES Tous les producteurs de fruits et légumes implantés dans des pays considérés à risque, comme l'Italie et l'Espagne, sont conformes à la norme GLOBAL G.A.P. Certification GRASP ou autre norme sociétale reconnue.	■■■□	2023	
FLEURS ET PLANTES Toutes nos fleurs et plantes importées de pays considérés à risque sont conformes à la norme GLOBAL G.A.P. Certification GRASP ou autre norme sociétale reconnue.	■■■□	2019	
TERREAU Nos terreaux pour fleurs et semis sont garantis sans tourbe.	■■■■	2021	✓
JUS D'ORANGES 100% de jus d'orange certifié.	■■■□	2025	
GLOBAL Nous effectuons un suivi continu de nos actions en matière d'approvisionnement.	∞	en continu	

*Les objectifs s'appliquent aux produits de marque propre

■■■□ démarré ■■■□ en cours de réalisation ■■■■ réalisé ∞ en continu ✓ terminé avec succès



BIEN-ÊTRE ANIMAL EXIGENCES ET OBJECTIFS



MISE EN ŒUVRE DE LA STRATÉGIE EN MATIÈRE DE BIEN-ÊTRE ANIMAL

- ✓ 80 % de nos viandes fraîches de notre assortiment standard et saisonnier proviennent de Suisse.
- ✓ Élargir activement l'offre de produits d'origine animale issus d'exploitations s'engageant manifestement au-delà des normes de protection des animaux imposées par la loi.
- ✓ Tous nos œufs sont certifiés: Suisse Garantie, retour aux sources, Nature Suisse ou KAT.

OBJECTIFS	STATUT	MISE EN ŒUVRE
100% de viande suisse pour le bœuf, le porc et le veau dans l'assortiment standard de viande fraîche	■■■	2023
Label SST exigé au minimum pour la viande de poulet fraîche (y compris la viande importée).	■■■	2021
100% de viande suisse pour le bœuf, le porc et le veau dans l'assortiment standard de produits surgelés.	■■■	2023
100% de la viande d'agneau de notre assortiment frais est garantie issue d'élevage en plein air.	■■■	2023
Les viandes d'oie et de canard issues d'élevages qui pratiquent le gavage sont exclues de notre assortiment.	∞	en continu
La laine mérinos issue d'élevages qui pratiquent le mulesing est exclue de notre assortiment.	∞	en continu
Les produits rembourrés doivent impérativement respecter la norme « Responsible Down Standard (RDS) » ou la norme de traçabilité « Downpass ».	∞	en continu

MISE EN ŒUVRE DE RETOUR AUX SOURCES



- ✓ La durabilité des entreprises fait l'objet d'analyses poussées, dont les résultats sont ensuite rendus publics.
- ✓ Traçabilité garantie jusqu'aux fermes d'origine.
- ✓ Élevage sans antibiotiques pour la production de lait, d'œufs et de volaille.
- ✓ Feed no Food: pas de soja, de maïs, ni de céréales dans les exploitations laitières.
- ✓ Élevage en plein air (pâturages ou pré) toute l'année pour les bovins et les vaches laitières.
- ✓ Programme dédié à l'élevage des veaux pour les jeunes animaux nés dans le cadre de notre projet.
- ✓ Les jeunes poulets nés dans le cadre de l'élevage des poules pondeuses sont élevés selon les normes BIO.
- ✓ Les exploitations laitières et l'aviculture doivent dédier 12 % de leurs sols à la biodiversité.

OBJECTIFS	STATUT	MISE EN ŒUVRE
Élevage sans antibiotiques pour tous les produits de la marque « retour aux sources » contenant des matières animales.	■■■	2023
Élargissement de la marque « retour aux sources » aux produits comme le pain, les céréales, les fruits et légumes.	■■■	2024
Les pâturages des poules pondeuses doivent proposer des buissons d'une essence locale pour fournir de l'ombre et un abri naturel. Leur nombre est doublé.	■□□	2026

■□□ démarré ■■■ en cours de réalisation ■■■ réalisé ∞ en continu terminé avec succès



ENGAGEMENT SOCIAL EXIGENCES ET OBJECTIFS

- ✓ Depuis 2012, nous luttons contre la pauvreté en Suisse aux côtés de notre partenaire Caritas Suisse. Nos nombreuses collectes de fonds permettent d'offrir au minimum CHF 100 000.- chaque année au « Fonds pour les familles touchées ou menacées par la pauvreté en Suisse ».
- ✓ Nous dédions aussi un budget d'environ CHF 100 000.- au soutien des projets stratégiques d'associations et de structures régionales. L'accent est mis sur la promotion du sport chez les enfants et les jeunes, par exemple par le sponsoring de maillots.
- ✓ Le partenariat avec UNICEF Suisse et Liechtenstein est en place depuis 2017. Chaque année, nous dédions un budget minimum de CHF 80 000.- par an, pour soutenir des projets nationaux visant à promouvoir les communautés amies des enfants et apportons une aide internationale aux enfants.
- ✓ Chaque année, nous faisons don de CHF 100 000.- à la Fondation Table Suisse et de CHF 50 000.- à l'association Table Couvre-toi, dans le cadre de la lutte contre la pauvreté et le gaspillage alimentaire.

SOUTIEN AUX ORGANISATIONS À BUT NON LUCRATIF



OBJECTIFS	STATUT	MISE EN ŒUVRE
Nous soutenons les associations à but non lucratif qui travaillent avec le groupe cible « Personnes touchées par la pauvreté » et « Enfants et adolescents ».	∞	en continu

NOTRE RÔLE DANS LA SOCIÉTÉ



- Nous soutenons des programmes relatifs à la prévention de la pauvreté, la protection des enfants et l'éducation, avec un total de CHF 400 000.- chaque année, en complément des dons de produits et de matériel.
- ✓ Programmes de lutte contre la pauvreté au profit des familles en Suisse avec Caritas Suisse depuis 2012.
- ✓ Programmes de soutien à l'enfance en Suisse avec UNICEF Suisse et Liechtenstein depuis 2017.
- ✓ Programmes en faveur de l'alimentation et de l'accès à l'eau potable pour les enfants du Malawi avec UNICEF Suisse et Liechtenstein depuis 2017.
- ✓ Programme de lutte contre la pauvreté et de prévention du gaspillage alimentaire avec les Fondations Table Suisse et Table Couvre-toi depuis 2019.
- ✓ Programme de sensibilisation citoyenne « Pionniers de l'énergie et du climat 2.0 » avec la fondation myclimate depuis 2022.

∞ en continu

DROITS HUMAINS EXIGENCES ET OBJECTIFS

TRANSPARENCE DANS LA CHAÎNE LOGISTIQUE



- ✓ En 2023, nous avons mis à jour notre **Politique de diligence raisonnable en matière de droits de l'homme et d'environnement**.
- ✓ Nous procédons régulièrement à **des analyses des risques** de nos chaînes d'approvisionnement.
- ✓ Nous communiquons de manière transparente sur les mesures que nous prenons pour **lutter contre le travail des enfants en conformité avec la législation suisse**.

OBJECTIFS	STATUT	MISE EN ŒUVRE
Nous menons 12 évaluations de l'incidence sur les droits humains, pour estimer les répercussions de nos chaînes d'approvisionnement hautement prioritaires sur les droits individuels.	■ ■ □	2025
Nous améliorons la transparence de nos chaînes d'approvisionnement prioritaires.	∞	en continu

PROTECTION DES DROITS HUMAINS POUR NOS ÉQUIPES



OBJECTIFS	STATUT	MISE EN ŒUVRE
Nous alignons nos exigences et nos processus en matière de durabilité sur les Principes directeurs de l'ONU pour les entreprises.	∞	en continu
Nous améliorons le système de plaintes existant pour nos propres collaborateurs.	∞	en continu
Nous travaillons sur une stratégie visant à mettre en place des mécanismes de plainte efficaces dans notre chaîne d'approvisionnement. Dans le cadre de cette stratégie, nous étudions des partenariats afin d'élargir la couverture.	∞	en continu
Nous mettons en œuvre des projets hautement prioritaires et des programmes de formation au sein de nos chaînes d'approvisionnement, dans le but de réduire ou de prévenir toute incidence majeure sur les droits humains et sur l'environnement.	∞	en continu

ENGAGEMENT POUR LES DROITS HUMAINS



OBJECTIFS	STATUT	MISE EN ŒUVRE
Nous renforçons nos partenariats existants et établissons de nouvelles collaborations tout au long de nos chaînes d'approvisionnement hautement prioritaires.	∞	en continu
Nous intensifions la sensibilisation du public au respect des droits humains.	∞	en continu

LA RESPONSABILITÉ DANS NOS PRATIQUES D'ACHAT



OBJECTIFS	STATUT	MISE EN ŒUVRE
Nous améliorons en permanence nos pratiques d'achat pour certaines chaînes d'approvisionnement prioritaires.	∞	en continu
Nous accordons une grande priorité à nos chaînes d'approvisionnement dans notre évaluation des fournisseurs en matière de durabilité.	∞	en continu
Établir des relations à long terme avec des partenaires commerciaux stratégiques qui obtiennent de bons résultats en matière de durabilité et intensifier l'approvisionnement auprès de partenaires commerciaux notés A et B.	∞	en continu
Les principaux sites de production des catégories de produits alimentaires et non alimentaires situés dans une zone à haut risque répondent à une norme sociétale indépendante (comme SEDEX, amfori BSCI).	∞	en continu

■ □ □ démarré ■ ■ □ en cours de réalisation ■ ■ ■ réalisé ∞ en continu

COLLABORATRICES ET COLLABORATEURS EXIGENCES ET OBJECTIFS



- ✓ ALDI SUISSE est un employeur moderne et responsable, qui propose des conditions de travail attractives, une majorité de contrats à durée indéterminée, des salaires supérieurs à la moyenne, des primes de Noël et des plans de prévoyance vieillesse gérés par l'entreprise.
- ✓ Nous considérons la **diversité comme une force** et favorisons une culture d'entreprise mixte, ouverte et valorisante.
- ✓ **99 % de nos collaboratrices et collaborateurs sont en contrat à durée indéterminée. (Statut février 2023)**

EMPLOYEUR PRÉFÉRÉ



OBJECTIFS	STATUT	MISE EN ŒUVRE
Notre objectif premier: Nous souhaitons continuer à figurer parmi les meilleurs employeurs.	∞	en continu

ÉQUILIBRE ENTRE TRAVAIL ET VIE PRIVÉE



- ✓ Chacun peut bénéficier d'un congé sabbatique ou de congés non rémunérés, ou encore travailler à temps partiel pour trouver le juste équilibre entre vie professionnelle et vie privée.

OBJECTIFS	STATUT	MISE EN ŒUVRE
Nous favorisons le juste équilibre entre travail et famille, vie professionnelle et vie privée, notamment en proposant des horaires de travail flexibles et des modèles à temps partiel, ou encore la possibilité de faire du télétravail ou de travailler en itinérance.	∞	en continu

SYSTÈME DE GESTION DE LA SANTÉ EN ENTREPRISE



OBJECTIFS	STATUT	MISE EN ŒUVRE
Notre système de gestion de la santé en entreprise comprend des offres intéressantes de prévention et de promotion de la santé. Ces offres incluent notamment la mise à disposition gratuite de fruits et légumes, l'organisation d'événements sportifs ou en équipe, des séances de remise en forme et des formations internes.	∞	en continu

CULTURE D'ENTREPRISE



OBJECTIFS	STATUT	MISE EN ŒUVRE
Nous analysons régulièrement le développement de notre culture d'entreprise pour en dériver des objectifs stratégiques.	∞	en continu

FORMATION CONTINUE



OBJECTIFS	STATUT	MISE EN ŒUVRE
Notre Académie ALDI SUISSE favorise le développement personnel et professionnel de nos collaborateurs (formations, ateliers, e-learning, etc.).	∞	en continu

SATISFACTION DES ÉQUIPES



- ✓ Renforcer la dynamique et le travail en équipe par des événements d'équipe réguliers, la fête de l'été et la fête de Noël.

OBJECTIFS	STATUT	MISE EN ŒUVRE
Nous assurons un suivi régulier de la satisfaction de nos collaborateurs, par le biais de sondages au sein des équipes et d'entretiens personnels.	∞	en continu

MENTIONS LÉGALES



ÉDITEUR:

ALDI SUISSE AG
Niederstettenstrasse 3
9536 Schwarzenbach

DERNIÈRE ACTUALISATION:

Août 2024

Sauf indication contraire, toutes les données et tous les chiffres se rapportent la situation au 31 décembre 2023



[→ RETOUR À LA VUE D'ENSEMBLE](#)