

RAPPORT D'AVANCEMENT SUR LA DURABILITÉ 2023





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.

Notre **Vision 2030** décrit nos objectifs à l'échelle nationale et est complétée par une feuille de route qui vise à améliorer les bonnes pratiques du secteur commercial dans son ensemble.

Le rapport de suivi 2023 présente nos principaux objectifs et réalisations 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](https://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 carbone 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.

→ THÈME STRATÉGIQUE

→ OBJECTIFS ET RÉSULTATS



BIEN-ÊTRE DES ANIMAUX

Dans le cadre du bien-être animal, nous travaillons au développement d'une production particulièrement respectueuse des animaux et à l'importation de produits au minimum conformes 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.

→ THÈME STRATÉGIQUE

→ OBJECTIFS ET RÉSULTATS



DES PRODUITS ET DES CHAÎNES D'APPROVISIONNEMENT PLUS DURABLES

Les produits proposés chez ALDI SUISSE sont issus d'une production plus durable et plus respectueuse de l'environnement.

Dans le même temps, nous élargissons constamment notre gamme de produits véganes et BIO pour favoriser un mode de vie plus durable.

→ THÈME STRATÉGIQUE

→ OBJECTIFS ET RÉSULTATS



DROITS HUMAINS

Nous optimisons la transparence de nos chaînes d'approvisionnement et nous engageons dans des partenariats internationaux. Par ailleurs, nous aidons le public à prendre conscience de la situation des travailleurs et des agriculteurs dans l'hémisphère sud.

La protection des droits humains est un volet essentiel de nos principes d'approvisionnement.

→ THÈME STRATÉGIQUE

→ OBJECTIFS ET RÉSULTATS



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. Entreprise durable et engagée, nous apportons un soutien financier et matériel aux personnes défavorisées et aux jeunes/enfants.

→ THÈME STRATÉGIQUE

→ OBJECTIFS ET RÉSULTATS



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 avis de nos collaborateurs, au même titre que les mesures destinées à optimiser l'équilibre entre vie professionnelle et vie privée.

→ THÈME STRATÉGIQUE

→ OBJECTIFS ET RÉSULTATS



PROTECTION DU CLIMAT ET DE L'ENVIRONNEMENT

Les activités de notre entreprise ont des conséquences directes sur le climat et l'environnement. Nous travaillons donc constamment à réduire notre empreinte écologique et mettons en œuvre des projets et des mesures de protection du climat. Par exemple, nous misons sur une réduction des emballages et de la consommation de ressources qui en découle et sur les énergies renouvelables, en mettant notamment à la disposition de nos clients des bornes de recharge électrique alimentées par une énergie verte.

THÈME STRATÉGIQUE 1

LA MISSION PACKAGING D'ALDI

Notre mission packaging a commencé en 2018. Suivre notre devise «Réduire, réutiliser et recycler» a permis d'économiser environ 100 tonnes de matériaux d'emballage par an, dont 14 tonnes seulement en supprimant les couvercles amovibles! Nous limitons aussi les emballages dans nos processus internes, avec un nombre croissant d'emballages réutilisables. Nous travaillons actuellement à la mise en place d'une économie circulaire à l'échelle de la Suisse. Avec nos collègues de PRISMA, nous nous sommes engagés dans le projet «Collecte 2025» pour mettre en place un recyclage des plastiques à l'échelle de la Suisse.



Objectif pour 2025:
Tous les emballages de nos marques propres sont recyclables.

Objectif pour 2025:
Nous réduisons le poids des emballages de nos produits de marque propre:

-30%*

*Par rapport à l'année de référence 2020 et par rapport au chiffre d'affaires.



Objectif pour 2025:
En moyenne, tous les emballages en plastique de nos marques propres sont composés d'au moins **30%** de matériaux recyclés.





PROTECTION DU CLIMAT ET DE L'ENVIRONNEMENT

THÈME STRATÉGIQUE 2

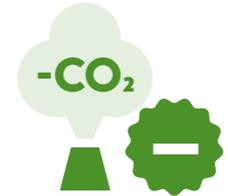
RÉDUIRE LES ÉMISSIONS

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.

D'une part, nous améliorons constamment notre consommation énergétique et, d'autre part, nous augmentons l'efficacité énergétique et réduisons l'empreinte environnementale de nos centres logistiques, filiales et moyens de transport. Par exemple, les nouvelles filiales ALDI sont optimisées dès leur conception: une alimentation électrique 100 % verte, issue de systèmes photovoltaïques sur les toits ou de centrales hydroélectriques en Suisse pour le reste de l'électricité. L'éclairage s'appuie sur les ampoules LED, les systèmes de refroidissement fonctionnent avec des installations modernes de production combinée de chaud et de froid, et le dégagement de chaleur généré par ces systèmes est réinjecté dans le chauffage des locaux.

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

-38 %

entre 2012 et 2020 –
malgré la croissance
de notre activité



63

Filiales ALDI SUISSE sont équipées de **systèmes photovoltaïques**.

Nous avons installé des **stations de recharge électrique** dans

24

filiales.

Nous continuons à développer ces deux systèmes.



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: la certification des matières premières et un étiquetage clair des produits facilitent la décision d'achat durable, tout comme notre offre croissante de produits végans.

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 communiquons auprès de nos clients sur les avantages des produits BIO et améliorons en permanence notre assortiment.

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



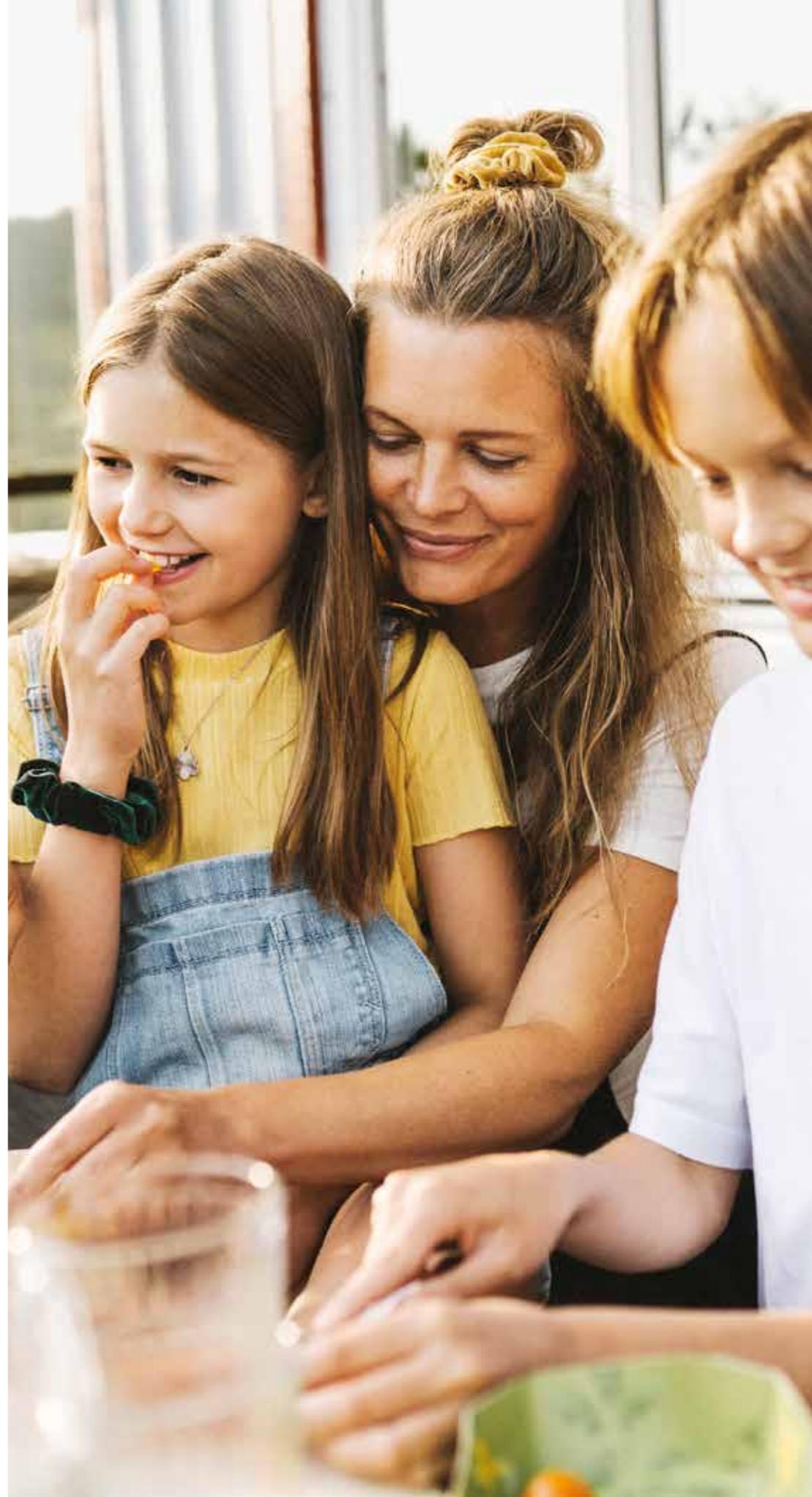
Notre gamme de **produits BIO** est en constante évolution – déjà plus de **350 produits*** en 2021.

*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 durable.



Notre objectif à l'horizon 2030:
Militer contre la déforestation en excluant les mauvaises pratiques tout au long de nos chaînes d'approvisionnement.





BIEN-ÊTRE DES ANIMAUX

Chez ALDI SUISSE, le bien-être des animaux nous tient à cœur. La marque BIO «*retour aux sources*» est née en 2022. Nous avons ainsi créé le BIO qui va plus loin. Ce label 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 éleveurs, en passant par les différents intermédiaires. Les fermes homologuées «*retour aux sources*» passent aussi par un processus d'évaluation scientifique de leur durabilité et doivent respecter nos exigences strictes en matière de bien-être animal. L'objectif premier des agriculteurs BIO de «*retour aux sources*» est d'élever des animaux en bonne santé. L'usage d'antibiotiques est notamment proscrit dans l'élevage laitier. Nous assurons la bonne santé des animaux par une gestion agricole adaptée, un élevage qui priorise le bien-être animal et des traitements alternatifs. Cette stratégie commence avec le choix de la race animale la mieux adaptée et inclut une alimentation ciblée sur l'espèce, où les additifs concentrés sont remplacés par des aliments issus de pâturages BIO et locaux. Nous accordons aussi une attention particulière à la gestion des pâturages. L'élevage de nos volailles est également garanti sans antibiotiques.



Notre viande de bœuf, nos œufs et notre lait ont reçu la mention TOP par la plate-forme mangeravecducoeur.ch de la Protection suisse des animaux (PSA).



Objectif pour 2023:

100%

Notre assortiment standard de viandes fraîches et congelées de bœuf, de veau et de porc est garanti d'origine suisse.



Objectif atteint:

Élevage sans antibiotiques garanti avec notre marque BIO «*retour aux sources*» pour la production de lait, d'œufs et de volaille.

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 principaux 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 2022:

205 000 FRANCS SUISSES

donnés à notre partenaire **UNICEF Suisse et Liechtenstein** pour le projet «Commune amie des enfants» en Suisse et pour un projet au Malawi qui permet aux écoliers d'accéder à l'eau potable.



Dons de vêtements en
2022:

75 130 kg

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





DROITS HUMAINS

Nous sommes convaincus que notre réussite dépend de la reconnaissance et du respect des droits humains sur le long terme. L'amélioration des droits individuels est donc un élément essentiel de notre Vision 2030. Nous avons développé une stratégie globale qui vise à renforcer les droits humains sur toutes nos chaînes 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 (UNGP). 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 prenons clairement position dans nos publications, participons à des projets impliquant plusieurs parties prenantes et formons nos fournisseurs. Nous nous engageons à améliorer les conditions de travail et de vie des travailleurs tout au long de nos chaînes d'approvisionnement. Nous cherchons aussi à améliorer l'accès au système de signalement actuellement en vigueur. L'objectif principal est de garantir le respect des droits individuels. Nous allons également intégrer les fournisseurs de nos chaînes d'approvisionnement prioritaires à cette étude.

Nous avons mis en place un **Comité des droits humains** qui opère au sommet de notre hiérarchie et désigné un **responsable des droits humains**.



Notre objectif à l'horizon 2025:

nous nous engageons à accroître la **traçabilité** des matières premières et des ressources sélectionnées.

*Café, noix, fruits tropicaux, fruits de mer et coton



Notre objectif à l'horizon 2027: **inclure** les fournisseurs des chaînes d'approvisionnement prioritaires dans notre **évaluation de la responsabilité sociétale des fournisseurs**.

→ RETOUR À LA VUE D'ENSEMBLE





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 STRATÉGIC

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.



L'égalité salariale s'inscrit tout naturellement dans ce contexte.

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** .

OBJECTIFS & RÉSULTATS



TOUS LES CHIFFRES SONT ÉTABLIS EN DATE DU 31/12/2022



PROTECTION DU CLIMAT ET DE L'ENVIRONNEMENT OBJECTIFS ET RÉSULTATS



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 logo de notre **mission packaging ALDI** informe nos clients des optimisations apportées à chaque emballage.
- ✓ Depuis notre entrée sur le marché, nous ne proposons **pas 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!**

OBJECTIFS	STATUT	MISE EN ŒUVRE
Nous avons pour ambition de réduire de 30% les emballages de nos marques propres standard 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



PROTECTION DU CLIMAT

- ✓ **Réduction** de nos émissions de gaz à effet de serre de **38%** entre 2012 et 2020.
- ✓ Intégration des objectifs en matière de protection de l'environnement définis par le **projet Science Based Targets** depuis 2020.
- ✓ **Production autonome d'énergie hydraulique et solaire** pour alimenter l'ensemble de nos filiales et centres logistiques depuis 2014.
- ✓ Investissement dans des projets de protection de l'environnement certifiés **Gold Standard** depuis 2017.

OBJECTIFS	STATUT	MISE EN ŒUVRE
Au sein de nos chaînes d'approvisionnement, 75% des émissions 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
Les fruits et légumes de notre assortiment 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
Dans le cadre de l'importation des fruits et légumes concernés, nous procédons à des études par sélection aléatoire sur l'évaluation du stress hydrique (notamment à l'aide du filtre WWF sur le stress hydrique).	∞	en continu
Nous avons participé à un projet pilote: Test du module complémentaire de GLOBAL G.A.P., dit «SPRING» (acronyme anglophone pour «Sustainable Program for Irrigation and Ground Water Use», soit « Programme durable pour l'irrigation et les eaux souterraines »), auprès de certains producteurs de régions en situation de stress hydrique.	■ ■ ■	2019

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)**.
- ✓ Les articles de notre assortiment standard et ceux en action contenant des composants en bois, en papier ou en cellulose sont certifiés conformes aux normes **FSC®** et **PEFC**, ou sont estampillés du label écologique «Der blaue Engel».

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 durables. Ce soja est conforme à certaines normes écologiques ou est importé de régions qui ne pratiquent pas la déforestation au profit de la culture du soja, comme l'Europe.	∞	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 selon des normes durables	■ ■ □	2030
• de l'huile de palme certifiée durable (RSPO)	■ ■ □	2030
• du bois certifié selon des normes durables (FSC/PEFC/«Der blaue Engel»)	■ ■ □	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.
- ✓ Nous sensibilisons nos clients avec la mention « La date est dépassée? Souvent, on peut me consommer plus longtemps »
Depuis 2021, nous luttons 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 de consommation recommandée ou 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 recyclage).	■ ■ □	2030

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



DES PRODUITS ET DES CHAÎNES D'APPROVISIONNEMENT PLUS DURABLES

OBJECTIFS ET RÉSULTATS



TRANSPARENCE DANS LA CHAÎNE LOGISTIQUE



- ✓ Nous publions la liste de nos principaux fournisseurs de bananes, d'ananas, de café, de poisson et de fruits de mer.
- ✓ Nous publions la liste des principaux sites de production de textiles et de chaussures.
- ✓ Nos clients ont accès aux informations sur l'origine des poissons et des fruits de mer via un code QR.

PRODUITS BIO



- ✓ En 2022, notre assortiment intégrait plus de 350 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 », une des normes de production BIO les plus exigeantes.

OBJECTIFS	STATUT	MISE EN ŒUVRE
Nous développons notre assortiment de produits BIO.	∞	en continu
Dans le secteur alimentaire, la part de notre chiffre d'affaires dédiée au BIO augmente.	∞	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 petit-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 VÉGANS / VÉGÉTARIENS



- ✓ En 2022, nous avons distribué plus de 160 types de produits végans.
- ✓ Notre assortiment végan durable est complété par des actions régulières avec des marques véganes renommées.
- ✓ Cette année marque notre troisième participation consécutive au Veganuary, pour inciter nos clients à commencer l'année avec un régime végan.

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

SYSTÈME D'ÉTIQUETAGE NUTRI-SCORE



- ✓ Depuis 2019, nos quatre marques propres ALDI SUISSE Fresh Cut, Good Choice, Nature's Gold 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.
- ✓ Nous participons au Programme Culture des Roses pour améliorer les conditions de vie de ces cultivateurs au Kenya.

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.	■■■□	2020
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).	■■■□	2025
HUILE DE PALME Nous utilisons exclusivement une huile de palme certifiée RSPO (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 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 à tartiner aux noisettes).	■■■□	2024
CAFÉ Notre café vert est intégralement certifié selon les normes Fairtrade, Rainforest Alliance ou BIO.	■■■□	2022
THÉ Noir, vert ou Rooibos, tous les thés de marque propre sont certifiés selon les normes Fairtrade ou Rainforest Alliance.	■■■■	2019
THÉ Toutes les infusions aux fruits ou aux herbes de marque propre sont certifiées selon des normes de durabilité.	■■■□	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
GLOBAL Nous effectuons un suivi continu de nos actions en matière d'approvisionnement.	∞	en continu

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



BIEN-ÊTRE ANIMAL OBJECTIFS ET RÉSULTATS



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.
- ✓ Nous renonçons strictement à l'élevage en cage pour 100 % des produits à base d'œufs.
- ✓ Tous nos œufs portent un des labels suivants: Suisse Garantie, BIO, Nature Suisse ou KAT.

OBJECTIFS	STATUT	MISE EN ŒUVRE
Toutes les viandes de bœuf, de porc et de veau de notre assortiment sont garanties d'origine suisse.	■ ■ □	2023
Label SST exigé au minimum pour la viande de poulet fraîche (y compris la viande importée).	■ ■ ■	2021
Toutes les viandes de bœuf, de veau et de porc sont garanties d'origine suisse, y compris les viandes surgelées.	■ ■ □	2024
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 de 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 poussins mâles 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 OBJECTIFS ET RÉSULTATS

- ✓ 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 minimum de CHF 40'000.- au soutien des projets stratégiques d'associations et de structures régionales. Nous accordons une attention particulière aux activités sportives des plus jeunes, par exemple les sports d'hiver et les camps estivaux.
- ✓ Le partenariat avec UNICEF Suisse et Liechtenstein est en place depuis 2017. Chaque année, nous dédions un budget minimum de CHF 130'000.- à des projets nationaux en faveur de l'enfance ou qui apportent un soutien international aux enfants du Malawi, notamment en matière d'alimentation et d'accès à l'eau potable.
- ✓ Chaque année, nous faisons don de CHF 50'000.- 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 OBJECTIFS ET RÉSULTATS

TRANSPARENCE DANS LA CHAÎNE LOGISTIQUE



- ✓ Notre « Déclaration de principe sur le respect des droits humains » a été publiée en 2018.
- ✓ Nous procédons régulièrement à l'analyse des risques de nos chaînes d'approvisionnement.
- ✓ Nous avons créé un comité des droits humains au plus haut niveau de décision et avons nommé un responsable des droits humains.

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 traçabilité des produits suivants: café, noix, fruits tropicaux, fruits de mer et coton.	■ ■ □	2025
Nous améliorons la transparence de nos chaînes d'approvisionnement prioritaires.	∞	en continu

PROTECTION DES DROITS HUMAINS DES TRAVAILLEURS



OBJECTIFS	STATUT	MISE EN ŒUVRE
Dans le domaine des finances et des droits humains, nous appliquons les principes directeurs de l'ONU à nos exigences et processus RSE.	∞	en continu
Nous améliorons le système de signalement actuellement en vigueur pour nos partenaires directs et indirects, ainsi que nos équipes respectives.	∞	en continu
Nous ouvrons le système de signalement aux travailleurs.	∞	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.	■ ■ □	2025
Nous intensifions la sensibilisation du public au respect des droits humains.	■ ■ □	2025

LA RESPONSABILITÉ DANS NOS PRATIQUES D'ACHAT



OBJECTIFS	STATUT	MISE EN ŒUVRE
Nous mettons en place des pratiques d'achat responsables pour certaines chaînes d'approvisionnement prioritaires.	∞	en continu
Nous intégrons toutes nos chaînes d'approvisionnement prioritaires à notre évaluation RSE des fournisseurs.	∞	en continu
Nous achetons 80% de notre assortiment auprès de fournisseurs responsables, avec au minimum une évaluation RSE de rang «B».	■ ■ □	2030
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 OBJECTIFS ET RÉSULTATS



- ✓ 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



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, le partage d'événements sportifs ou en équipe, des séances de remise en forme et des formations internes.

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, le partage d'événements sportifs ou en équipe, des séances de remise en forme et des formations internes.	∞	en continu

CULTURE D'ENTREPRISE



Nous analysons régulièrement le développement de notre culture d'entreprise pour en dériver des objectifs stratégiques.

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



Notre Académie ALDI SUISSE favorise le développement personnel et professionnel de nos collaborateurs (formations, ateliers, e-learning, etc.).

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:

Avril 2023

Sauf indication contraire, toutes les données
et tous les chiffres se rapportent la situation
au 31 décembre 2022



[→ RETOUR À LA VUE D'ENSEMBLE](#)