

# RAPPORTO SUI PROGRESSI DELLA SOSTENIBILITÀ 2023





## OGGI PER DOMANI – LA STRATEGIA DI SOSTENIBILITÀ DI ALDI SUISSE

**Il progresso?** Per noi di ALDI SUISSE è soprattutto una questione di tutela di clima e ambiente, uomini e animali. Per questo ci adoperiamo senza sosta affinché la sostenibilità sia una condizione base in tutti i nostri settori aziendali. Il nostro obiettivo generale: **rendiamo la spesa più sostenibile alla portata di tutti.**

Oltre alle nostre iniziative aziendali, motiviamo i nostri clienti e collaboratori a impegnarsi per una maggiore sostenibilità nel quotidiano.

Accanto ai nostri obiettivi nazionali, con la **vision 2030** abbiamo steso un piano d'azione che dovrà contribuire a uno sviluppo positivo nel mondo del commercio.

Nel nostro rapporto sui progressi della sostenibilità 2023 presentiamo gli obiettivi e i successi attualmente più importanti dei nostri **sei campi d'azione.**



→ **Alla pagina sulla  
sostenibilità di ALDI SUISSE:  
[aldi-suisse.ch/it/sostenibilita](https://aldi-suisse.ch/it/sostenibilita)**

# I NOSTRI CAMPI D'AZIONE

## UNA PANORAMICA



### TUTELA DI CLIMA E AMBIENTE

Poiché attribuiamo grande importanza alla tutela del clima e dell'ambiente ci concentriamo su una strategia olistica. Per proteggere il clima riduciamo le emissioni aziendali e promuoviamo l'energia rinnovabile. Inoltre dal 2018 diminuiamo il consumo di risorse dei nostri prodotti con la missione im-ballo di ALDI. Allo stesso tempo combattiamo gli sprechi alimentari e operiamo affinché i prodotti siano sviluppati e fabbricati responsabilmente.

→ **TEMA IN FOCUS**

→ **SUCCESSI E OBIETTIVI**



### BENESSERE ANIMALE

I nostri obiettivi di miglioramento del benessere animale comprendono l'aumento degli articoli da produzioni particolarmente rispettose degli animali e degli articoli d'importazione che siano almeno conformi alle norme svizzere sulla tutela degli animali.

La nostra linea BIO *retour aux sources* è un marchio pionieristico sinonimo di elevato benessere animale, ad esempio grazie all'allevamento privo di antibiotici.

→ **TEMA IN FOCUS**

→ **SUCCESSI E OBIETTIVI**



### PRODOTTI E CATENE DI FORNITURA PIÙ SOSTENIBILI

I prodotti offerti da ALDI SUISSE provengono in numero sempre maggiore da produzioni sostenibili ed ecologiche. Contemporaneamente continuiamo ad ampliare la nostra offerta di prodotti vegani e BIO perché sia più facile adottare uno stile di vita più sostenibile.

→ **TEMA IN FOCUS**

→ **SUCCESSI E OBIETTIVI**



### DIRITTI UMANI

Miglioriamo la trasparenza nelle nostre catene di fornitura, ci impegniamo in collaborazioni internazionali e sensibilizziamo l'opinione pubblica per migliorare le condizioni di lavoratori e agricoltori nel Sud del mondo.

La tutela dei diritti umani è un aspetto centrale delle nostre pratiche d'acquisto.

→ **TEMA IN FOCUS**

→ **SUCCESSI E OBIETTIVI**



### IMPEGNO SOCIALE

Al centro del nostro impegno ci sono la lotta alla povertà e l'aiuto ai bambini. Insieme a partner conosciuti ci impegniamo nell'aiuto delle famiglie svantaggiate e nel sostegno di bambini e adolescenti. Ci assumiamo la nostra responsabilità come azienda sostenendo con mezzi finanziari e donazioni di prodotti persone colpite da povertà, bambini e adolescenti

→ **TEMA IN FOCUS**

→ **SUCCESSI E OBIETTIVI**



### COLLABORATORI E COLLABORATRICI

Desideriamo continuare ad annoverarci tra i migliori datori di lavoro della Svizzera. A questo orientiamo la nostra struttura aziendale varia, aperta e basata sulla stima reciproca e creiamo un contesto adeguato. La cura della salute in azienda e le offerte di corsi di aggiornamento sono importanti quanto il feedback dei dipendenti e le misure volte a migliorare il work-life balance.

→ **TEMA IN FOCUS**

→ **SUCCESSI E OBIETTIVI**



## TUTELA DI CLIMA E AMBIENTE

Il nostro agire imprenditoriale ha una notevole incidenza sul clima e sull'ambiente. Pertanto riduciamo costantemente la nostra impronta ecologica e realizziamo iniziative per la tutela del clima. Ad esempio riduciamo l'uso di imballaggi e il consumo delle risorse correlate, puntiamo sulle energie rinnovabili e offriamo ai nostri clienti la possibilità di caricare i loro veicoli elettrici con energia verde.

### TEMA IN FOCUS 1

## ALDI: MISSIONE IM-BALLO

Dal 2018 siamo in missione im-ballo. Eliminando e riutilizzando il materiale di imballaggio possiamo risparmiarne circa 100 t all'anno: ben 14 t solo eliminando i coperchi a risvolto! Riduciamo gli imballaggi anche nei processi interni e sempre più impieghiamo quelli riutilizzabili. Attualmente ci sta molto a cuore allargare l'economia circolare in Svizzera. Ci siamo pertanto impegnati con i collaboratori di PRISMA nel progetto «Raccolta 2025» per diffondere sempre più il riciclaggio della plastica in Svizzera.



Obiettivo per il 2025: completa **riciclabilità** di tutti gli **imballaggi** dei nostri marchi propri.

Obiettivo per il 2025: **riduzione del -30 %\*** del **peso degli imballaggi** degli articoli standard a marchio proprio.

\*Rispetto al 2020, anno di riferimento, e in rapporto al fatturato.



Obiettivo per il 2025: **composizione media minima di tutti gli imballaggi in plastica** dei nostri marchi propri pari ad almeno il **30 %** di **materiale riciclato**.





# TUTELA DI CLIMA E AMBIENTE

TEMA IN FOCUS 2

## RIDUZIONE DELLE EMISSIONI

Quali componenti del gruppo ALDI SÜD, siamo stati tra i primi dettaglianti alimentari ad aderire già nel 2020 alla Science Based Targets Initiative e ad impegnarsi per gli obiettivi dell'Accordo sul clima di Parigi.

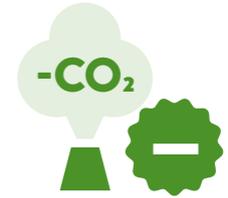
Da un lato miglioriamo costantemente i nostri consumi energetici, e dall'altro aumentiamo l'efficienza energetica e la compatibilità climatica nei centri logistici, nelle filiali e nei trasporti. Ad esempio, le nuove filiali ALDI sono totalmente ottimizzate: 100% di energia elettrica naturale da impianti fotovoltaici installati sui tetti ed energia idroelettrica svizzera per il fabbisogno restante. Per l'illuminazione si utilizza la tecnologia LED, per refrigerare ci sono moderni impianti di produzione combinata caldo-freddo e il calore proveniente dalla refrigerazione della merce è utilizzato per riscaldare la filiale.

*Oggi per domani! Con le nostre iniziative contribuiamo a proteggere l'ambiente di vita delle future generazioni.*

Questo motto identifica tutti i temi di sostenibilità di ALDI SUISSE.



→ INDIETRO ALLA PANORAMICA



Siamo riusciti a ridurre le nostre **emissioni aziendali di gas serra in Svizzera** del

**-38%**

tra il 2012 e il 2020 nonostante la crescita.



**63**

filiali ALDI SUISSE sono dotate di **impianti fotovoltaici**.

Mettiamo a disposizione **colonnine per la ricarica elettrica** presso

**24**

filiali.

Su entrambi i fronti siamo in continua espansione.



# PRODOTTI E CATENE DI FORNITURA PIÙ SOSTENIBILI

Perché tutti possano fare una spesa sostenibile, i nostri acquisti di merce e la composizione dell'assortimento si basano su materie prime certificate e un'etichettatura trasparente che facilitano la decisione all'acquisto sostenibile, come anche la nostra offerta sempre crescente di prodotti vegani.

## TEMA IN FOCUS

### AMPLIAMENTO DELL'ASSORTIMENTO BIO

Riteniamo che potenziare e diffondere l'agricoltura biologica sia fondamentale per produrre cibo in modo compatibile con l'ambiente. Pertanto desideriamo contribuire alla trasformazione dell'agricoltura verso una maggiore produzione BIO. Per questo intratteniamo collaborazioni sicure e a lungo termine con fornitori BIO. Informiamo i nostri clienti dei vantaggi dei prodotti BIO e ottimizziamo costantemente il nostro assortimento BIO.

Questi loghi identificano il variegato assortimento BIO dei nostri marchi propri.



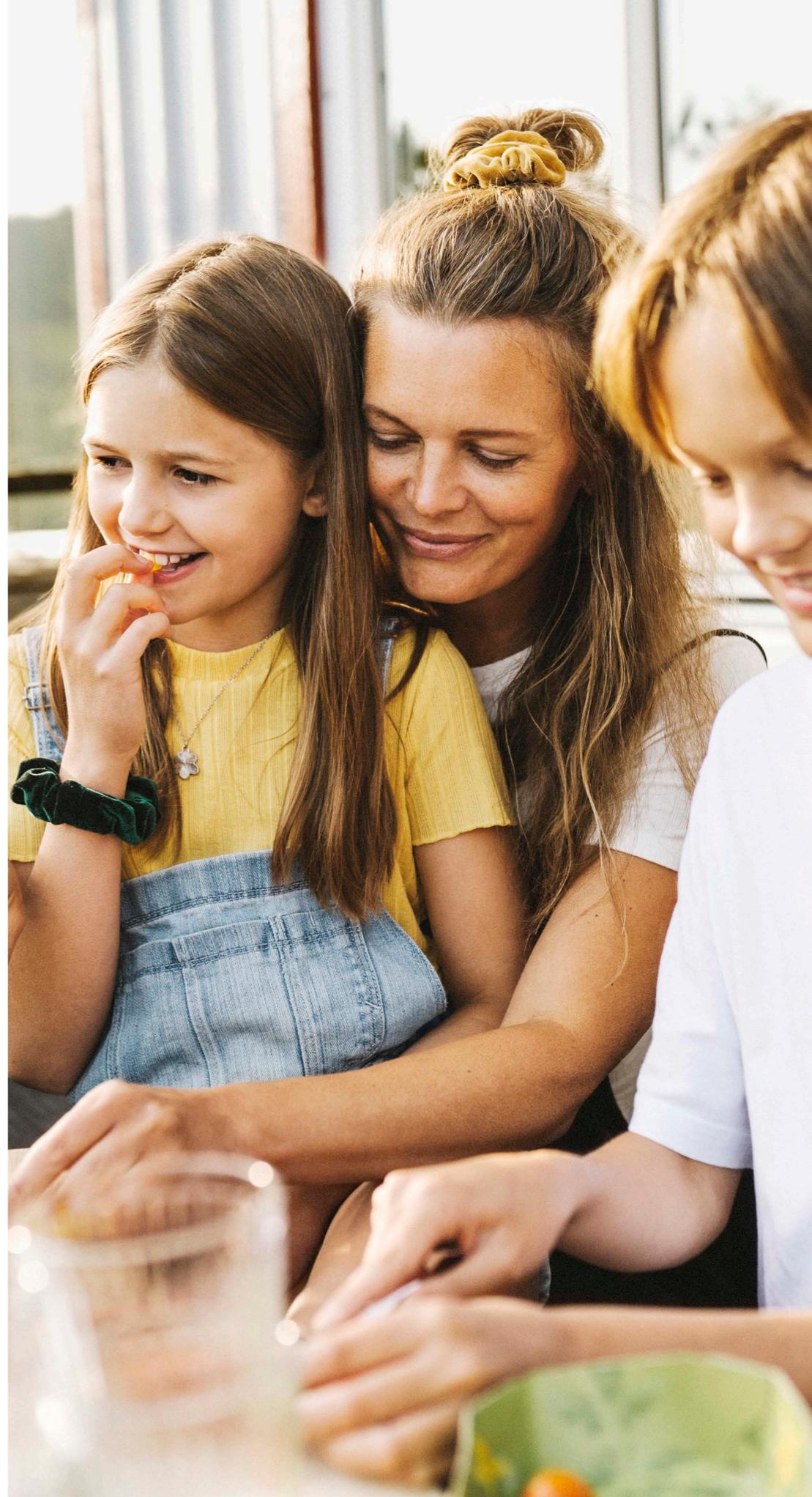
Continuiamo ad ampliare la nostra offerta di **prodotti BIO** – **oltre 350\*** nel 2021.

\*distribuiti nell'anno come articoli standard, di stagione o articoli promozionali

Obiettivo per il 2025: per i nostri prodotti tessili puntiamo sul **100%** di cotone sostenibile certificato.



Obiettivo per il 2030: eliminiamo completamente la **deforestazione** lungo le nostre catene di fornitura.





## BENESSERE DEGLI ANIMALI

ALDI SUISSE ha particolarmente a cuore il benessere degli animali. Nel 2022 è stato introdotto il marchio BIO *retour aux sources*. Abbiamo creato un BIO che va ben oltre. Il label, disponibile esclusivamente presso ALDI SUISSE, stabilisce requisiti elevati di trasparenza, benessere, alimentazione e salute degli animali che superano quelli delle linee guida delle associazioni BIO svizzere.

TEMA IN FOCUS

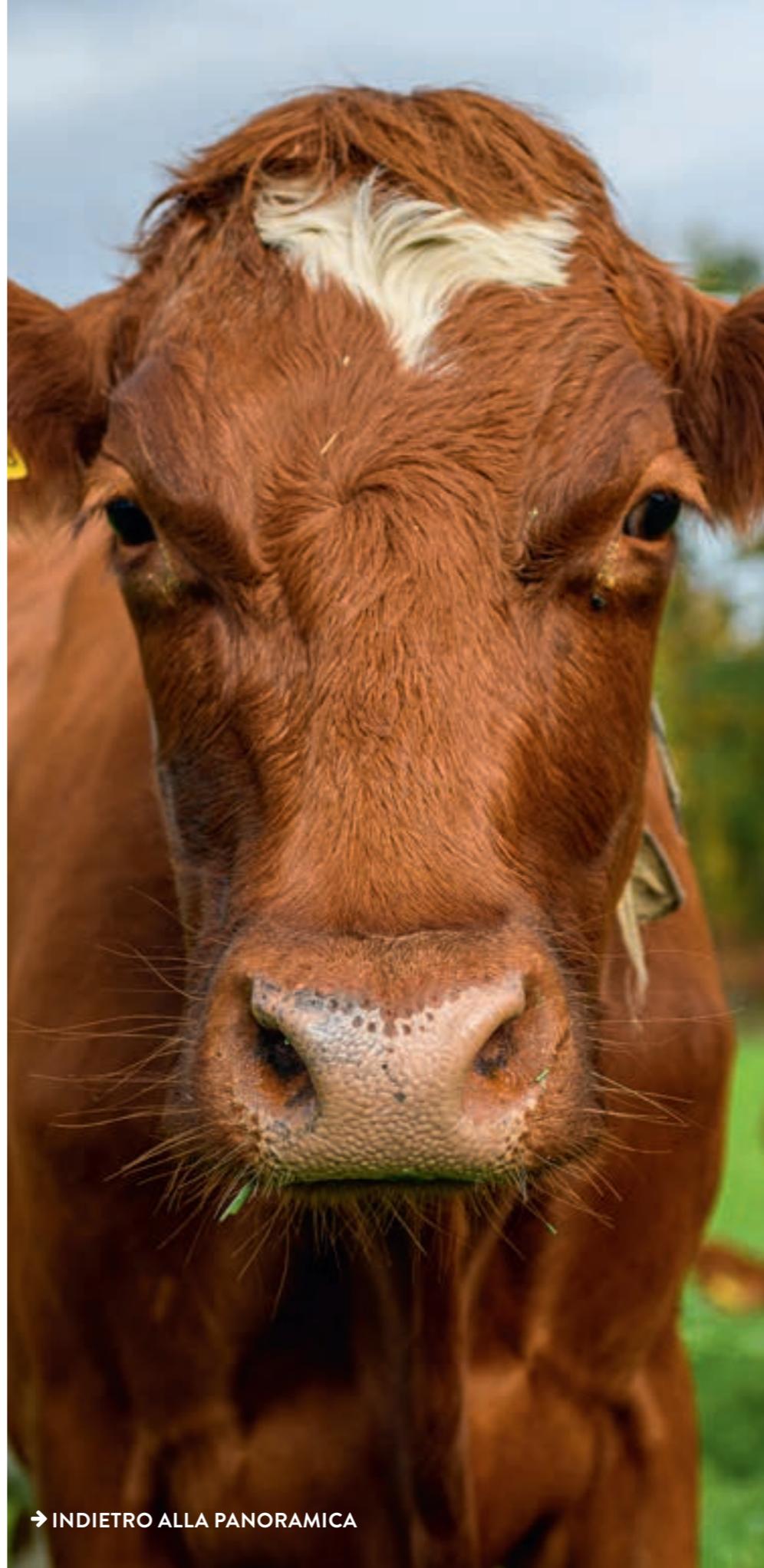
### RETOUR AUX SOURCES



Con *retour aux sources*, in italiano «Ritorno alle origini», favoriamo un'agricoltura BIO orientata al futuro: sostenibile, trasparente e con valorizzazione regionale. Tutti i prodotti sono tracciabili dallo scaffale alle aziende agricole, passando per quelle di trasformazione. Inoltre le fattorie *retour aux sources* sono sottoposte a una valutazione scientifica della loro sostenibilità e devono rispettare linee guida severe sul benessere degli animali. L'obiettivo principale degli agricoltori *retour aux sources* è allevare animali sani. Per le vacche da latte l'allevamento è privo di antibiotici. La massima prevenzione possibile delle malattie avviene mediante un'adeguata gestione dell'azienda, della salute del bestiame e con metodi di trattamento alternativi. Si comincia già dalla scelta della razza bovina per passare poi all'alimentazione priva di mangimi concentrati e basata su pascoli e foraggi BIO, fino alla stabulazione libera e all'allevamento al pascolo. Anche per il pollame vale l'allevamento senza antibiotici.



Valutazione top per carne di manzo, uova e latte ricevuta dalla piattaforma [essenmitherz.ch](https://essenmitherz.ch) della Protezione Svizzera degli Animali (PSA).



Obiettivo per il 2023:

# il 100%

del nostro assortimento standard di carne fresca e congelata di vitello, manzo e suino è di provenienza svizzera.



Obiettivo raggiunto: **allevamento senza antibiotici** per il nostro marchio BIO *retour aux sources* nella produzione di latte, uova e pollame.

Ulteriori informazioni sull'esclusivo marchio BIO: [retourauxsources.aldi-suisse.ch](https://retourauxsources.aldi-suisse.ch)



## IMPEGNO SOCIALE

Il nostro impegno sociale si esprime in progetti molteplici. Con i nostri principali partner, UNICEF Svizzera e Liechtenstein e Caritas Svizzera, ci occupiamo soprattutto di aiuto ai bambini e lotta alla povertà. Inoltre con myclimate e il progetto «Pionieri dell'energia e del clima 2.0» promuoviamo la formazione degli studenti delle scuole secondarie sul tema del cambiamento climatico. Grazie alla collaborazione con Soccorso d'inverno Svizzera, persone colpite da povertà ricevono buoni d'acquisto da ALDI SUISSE. E con la campagna «Raccogliere insieme» in collaborazione con Table Suisse e Tavolino magico, le persone in difficoltà possono beneficiare di donazioni alimentari.

### TEMA IN FOCUS

## LOTTA ALLA POVERTÀ

La lotta alla povertà in Svizzera riveste per noi un'importanza particolare. Ogni anno non meno di CHF 100'000 vengono versati al «Fondo per le famiglie colpite o minacciate da povertà in Svizzera». In questo modo possono essere finanziati aiuti importanti come il pagamento delle spese mediche o la consulenza in materia di debiti e legale. Inoltre doniamo le rimanenze di indumenti al Centro di raccolta Caritas e gli articoli non food agli empori Caritas. Grazie alla donazione di buoni per campi sportivi in collaborazione con ms sports, bambini e adolescenti possono partecipare ad attività nel tempo libero senza essere esclusi per motivi economici.



Nel 2022

# 205'000.-

franchi ricevuti dal nostro partner **UNICEF Svizzera e Liechtenstein** per il progetto «Comune amico dei bambini» in Svizzera e per un progetto in Malawi di accesso all'acqua pulita per gli scolari.



Donazioni

di vestiario 2022:

# 75'130 kg

di indumenti sono stati donati alla Caritas a favore di famiglie in difficoltà.

**CARITAS** Schweiz  
Suisse  
Svizzera  
Svizzera





## DIRITTI UMANI

Siamo convinti che il successo a lungo termine sia possibile soltanto se i diritti umani vengono riconosciuti e garantiti. Pertanto promuovere i diritti umani è parte essenziale della nostra vision 2030. Perseguiamo una strategia a vasto raggio per promuovere i diritti umani lungo le nostre catene di fornitura.

### TEMA IN FOCUS

## ATTENZIONE AI DIRITTI UMANI LUNGO LE NOSTRE CATENE DI FORNITURA

Vogliamo sfruttare il nostro potere d'acquisto per migliorare la situazione dei diritti umani lungo le catene di fornitura. La nostra strategia in materia di diritti umani si fonda sui Principi guida su imprese e diritti umani delle Nazioni Unite (UNGP). Tra i tanti, ci siamo prefissati anche l'obiettivo di migliorare costantemente la trasparenza nelle nostre catene di fornitura. Entro il 2025 eseguiranno un totale di 12 Human Rights Impact Assessments per valutare l'impatto negativo sui diritti umani. Inoltre ci impegniamo in collaborazioni con fornitori, organizzazioni non governative, governi e altre aziende di commercio al dettaglio e sensibilizziamo l'opinione pubblica su questo tema.

Pubblichiamo prese di posizione, partecipiamo a iniziative con più parti interessate e formiamo i nostri fornitori. Nelle nostre catene di fornitura ci adoperiamo per migliorare le condizioni di vita e di lavoro dei lavoratori. Inoltre vogliamo migliorare l'accesso alla procedura di reclamo. L'attenzione è sempre rivolta ai titolari dei diritti. Vogliamo anche includere nella nostra valutazione i fornitori con priorità elevata.

Per collegare l'impegno per i diritti umani con la strategia aziendale, abbiamo fondato un **Comitato per i diritti umani** al massimo livello decisionale e nominato un'**Incaricata per i diritti umani**.



Obiettivo per il 2025: miglioriamo la **tracciabilità** di materie prime e risorse selezionate\*.

\*Caffè, frutta a guscio, frutti tropicali, pesce e frutti di mare e cotone



Obiettivo per il 2027: **integrazione** nelle catene di fornitura di fornitori con priorità elevata con la nostra **Valutazione fornitori CR**.





# COLLABORATORI E COLLABORATRICI

Come realizziamo una struttura aziendale moderna? Incentivando il potenziale dei nostri collaboratori e collaboratrici e creando con i nostri valori e comportamenti un team altamente efficiente.

## TEMA IN FOCUS

### UN BUON DATORE DI LAVORO

Ottimizziamo continuamente le nostre condizioni quadro per annoverarci tra i datori di lavoro migliori. Spaziamo dalla cura della salute in azienda ai colloqui regolari di feedback e ai sondaggi dei collaboratori, fino al sostegno in base alle esigenze e al perfezionamento. Pluralità, uguaglianza, rispetto e lavoro di squadra sono importanti per noi e caratterizzano la nostra struttura aziendale.

Seminari e corsi di formazione contribuiscono al perfezionamento professionale e personale.

ACCADEMIA  **ALDI**  
SUISSE



### Equal Pay:

una realtà per noi scontata.

I nostri collaboratori Vendita ricevono lo **stipendio minimo mensile più alto** nel settore del commercio al dettaglio in Svizzera.



**Orario flessibile e home office** facilitano il work-life balance



Ai **neo-papà** concediamo **4 settimane** e alle **mamme 18 settimane** di **congedo parentale a stipendio pieno**.

# SUCCESSI E OBIETTIVI



TUTTE LE CIFRE SONO AGGIORNATE AL 31.12.2022



# TUTELA DI CLIMA E AMBIENTE SUCCESSI E OBIETTIVI



## ALDI: MISSIONE IM-BALLO



- ✓ Laddove possibile, applichiamo a tutti gli imballaggi dei prodotti a marchio proprio i **pittogrammi svizzeri di riciclaggio** e informiamo i nostri clienti delle ottimizzazioni di imballaggio introdotte con il logo **ALDI missione IM-BALLO**.
- ✓ Dall'ingresso sul mercato **non offriamo sacchetti di plastica monouso alle casse**.
- ✓ Risparmiamo oltre **100 tonnellate di materiale d'imballaggio** all'anno (vetro, carta, plastica, ecc.), di cui **14 tonnellate grazie all'eliminazione dei coperchi a risvolto**.

| OBIETTIVI  | STATO | REALIZZAZIONE |
|--|-------|---------------|
| Puntiamo a ridurre il materiale di imballaggio degli articoli standard a marchio proprio del 30% rispetto al 2020 e in rapporto al fatturato.  | ■ ■ □ | 2025          |
| Tutti gli imballaggi in plastica degli articoli a marchio proprio dovranno essere costituiti in media da almeno il 30% di materiale riciclato. | ■ □ □ | 2025          |
| Il 100% degli imballaggi dei prodotti a marchio proprio dovrà essere riciclabile.  | ■ ■ □ | 2025          |
| Utilizziamo sempre più imballaggi di trasporto riutilizzabili invece di cartoni.   | ∞     | continua      |

## TUTELA DEL CLIMA



- ✓ Tra il 2012 e il 2020 abbiamo ridotto le emissioni aziendali del **38%**.
- ✓ Convalida dell'obiettivo climatico internazionale da parte della **Science Based Targets Initiative** dal 2020.
- ✓ Utilizzo del **100% di energia idroelettrica svizzera e di energia solare di produzione propria** per le nostre filiali e per i centri logistici dal 2014.
- ✓ Dal 2017 investiamo in progetti di tutela del clima certificati **Gold standard**.

| OBIETTIVI   | STATO | REALIZZAZIONE |
|---|-------|---------------|
| I fornitori responsabili del 75% delle emissioni della nostra catena di fornitura devono fissarsi obiettivi conformi alla Science Based Targets Initiative. | ■ □ □ | 2024          |
| Tutte le filiali ALDI SUISSE vengono dotate di impianti frigoriferi a CO <sub>2</sub> ecologici.  | ∞     | continua      |
| Dotiamo tutte le filiali idonee di impianti fotovoltaici.   | ∞     | continua      |
| Ampliamo l'infrastruttura per le colonnine di ricarica elettrica.   | ∞     | continua      |
| Realizziamo progetti per la riduzione delle emissioni di gas serra dell'azienda, lungo catene di fornitura selezionate.                                     | ■ □ □ | 2025          |

## SVILUPPO E PRODUZIONE RESPONSABILE DEI PRODOTTI



| OBIETTIVI   | STATO | REALIZZAZIONE |
|---|-------|---------------|
| Verifichiamo l'efficienza della gestione dei prodotti chimici di tutti gli stabilimenti di produzione strategici di abbigliamento, tessili per la casa e calzature. | ∞     | continua      |

## BIODIVERSITÀ E ACQUA



| OBIETTIVI   | STATO | REALIZZAZIONE |
|---|-------|---------------|
| Frutta e verdura provenienti da regioni con scarsità d'acqua sono certificate in base a standard esterni di gestione delle acque (GLOBAL G.A.P. SPRING e altri).  | ■ □ □ | 2023          |
| Eseguiamo analisi hot-spot per valutare il rischio idrico di importanti articoli ortofruttili (ad es. sulla base del filtro di rischio idrico del WWF).   | ∞     | continua      |
| Abbiamo aderito a un progetto pilota: test dell'add-on del GLOBAL G.A.P. «SPRING» (Sustainable Program for Irrigation and Ground Water Use) con produttori selezionati in regioni con scarsità d'acqua. | ■ ■ ■ | 2019          |

## DEFORESTAZIONE E TUTELA DELLE FORESTE



- ✓ Dal 2018, nel quadro dei **Collective Soy Reportings (CSR)**, determiniamo l'impronta ecologica della soia.
- ✓ Gli articoli del nostro assortimento standard e promozionali con componenti di legno, carta o cellulosa sono certificati secondo gli standard **FSC®, PEFC** o con l'etichetta ecologica «Angelo blu».

| OBIETTIVI   | STATO | REALIZZAZIONE |
|---|-------|---------------|
| Utilizziamo soia sostenibile nei mangimi per uova in guscio, pollame, carne di manzo e suina. Garantiamo ciò mediante standard di sostenibilità o con l'impiego di soia proveniente da regioni in cui non si pratica la deforestazione per coltivarla, ad esempio l'Europa. | ∞     | continua      |
| Escluderemo la deforestazione dalle nostre catene di fornitura con priorità elevata:  |       |               |
| • utilizzando soia sostenibile  | ■ ■ □ | 2030          |
| • utilizzando olio di palma certificato (RSPO)  | ■ ■ □ | 2030          |
| • utilizzando legno con certificazione di sostenibilità (FSC/ PEFC/Angelo blu)  | ■ ■ □ | 2030          |
| • utilizzando manzo originario da zone libere da deforestazione   | ■ ■ □ | 2030          |

## FOOD WASTE



- ✓ **Collaboriamo con enti caritativi** (ad es. Table Suisse) per donazioni di merce ancora idonea al consumo.
- ✓ Sensibilizziamo i clienti circa la data minima di conservabilità della merce con il logo «Data superata? Spesso mi conservo più a lungo.» dal 2021, impegnandoci a combattere gli sprechi alimentari nelle famiglie.
- ✓ Facciamo parte del **Gruppo di lavoro del commercio all'ingrosso e al dettaglio** del piano d'azione del Consiglio federale contro gli sprechi alimentari e ci impegniamo in diverse iniziative, come ad es. la rilevazione dei dati sullo spreco alimentare.

| OBIETTIVI   | STATO | REALIZZAZIONE |
|---|-------|---------------|
| Il 100% delle nostre filiali ha almeno una cooperazione con un ente caritativo per ridurre gli scarti alimentari (ad es. con Table Suisse).       | ■ ■ □ | fine 2023     |
| Riduciamo il prezzo della merce poco prima del raggiungimento della data minima di conservabilità o di scadenza per evitare lo spreco alimentare. | ∞     | continua      |
| Riduciamo le rimanenze di alimentari e gli scarti aziendali: il 90% degli scarti viene destinato a utilizzi più sostenibili (ad es. riciclaggio). | ■ ■ □ | 2030          |

■ □ □ iniziato ■ ■ □ in corso ■ ■ ■ realizzato ∞ continuo concluso con successo



# PRODOTTI E CATENE DI FORNITURA PIÙ SOSTENIBILI SUCCESSI E OBIETTIVI



## TRASPARENZA NELLA CATENA DI FORNITURA



- ✓ Rendiamo pubblici i nostri principali fornitori di banane, ananas, caffè, pesce e frutti di mare.
- ✓ Rendiamo pubblici tutti i principali stabilimenti di produzione di prodotti tessili e calzature.
- ✓ I clienti possono informarsi sulla provenienza di pesce e frutti di mare tramite QR code.

## PRODOTTI BIO



- ✓ Nel 2022 avevamo oltre 350 articoli BIO distribuiti nell'assortimento standard, stagionale o promozionale.
- ✓ Da ALDI SUISSE è possibile fare una spesa settimanale completa di qualità BIO.
- ✓ Nel 2022 introduzione e ampliamento del marchio esclusivo ALDI BIO retour aux sources con uno degli standard più elevati di produzione BIO.

| OBIETTIVI  | STATO | REALIZZAZIONE |
|--|-------|---------------|
| Ampliamo il nostro assortimento di prodotti BIO.               | ∞     | continua      |
| Aumentiamo la quota di fatturato BIO interna nel settore Food. | ∞     | continua      |

## ALIMENTAZIONE CONSAPEVOLE



- ✓ Dal 2019 riduciamo lo zucchero aggiunto nello yogurt e nei cereali per colazione nel quadro della «Dichiarazione di Milano» dell'Ufficio federale per la sicurezza alimentare; dal 2023 la riduzione interesserà anche le bibite, le bevande a base di latte e il quark.

| OBIETTIVI   | STATO | REALIZZAZIONE |
|---|-------|---------------|
| Ottimizziamo le ricette dei marchi propri riducendo lo zucchero aggiunto. | ∞     | continua      |

## PRODOTTI VEGANI / VEGETARIANI



- ✓ Nel corso del 2022 abbiamo in offerta oltre 160 tipi di prodotti marcati vegan.
- ✓ Il nostro assortimento standard vegano viene integrato con promozioni regolari di note marche vegane.
- ✓ Per la terza volta consecutiva abbiamo partecipato in gennaio al Veganuary e incoraggiato i nostri clienti a iniziare il nuovo anno in modo vegano.

| OBIETTIVI   | STATO | REALIZZAZIONE |
|---|-------|---------------|
| Arricchiamo il nostro assortimento vegano/vegetariano (anche inserendo l'etichetta V o il marchio Vegan).                   | ∞     | continua      |
| Facciamo crescere le varietà di prodotti vegani nel nostro assortimento (anche inserendo l'etichetta V o il marchio Vegan). | ∞     | continua      |

## CLASSIFICAZIONE NUTRI-SCORE



- ✓ Dal 2019 i quattro marchi di ALDI SUISSE Fresh Cut, Good Choice, Nature's Gold e Maître Boulanger sono registrati per l'impiego del Nutri-Score.

## ACQUISTI PIÙ SOSTENIBILI

- ✓ Da 12 anni siamo partner di Fairtrade e sempre più inseriamo nel nostro assortimento prodotti e materie prime certificati da Fairtrade.
- ✓ Programma per le rose volto a migliorare le condizioni di vita dei coltivatori di fiori in Kenya.

| OBIETTIVI   | STATO | REALIZZAZIONE |
|---|-------|---------------|
| <b>PESCE</b> Il 100% dei nostri prodotti ittici e dei frutti di mare proviene da fonti responsabili.  | ■■■□  | 2025          |
| <b>COTONE</b> Il cotone utilizzato nei nostri prodotti tessili è certificato al 100% (Global Organic Textile Standard, Organic Content Standard, Cotton made in Africa, Better Cotton).   | ■■■□  | 2025          |
| <b>LEGNO</b> Per tutti i prodotti di legno o a base di legno utilizziamo legno certificato al 100% o materiale riciclato.   | ■■■□  | 2020          |
| <b>LEGNO</b> Per gli imballaggi primari utilizziamo esclusivamente legno certificato o materiale riciclato.   | ■■■□  | 2020          |
| <b>OLIO DI PALMA</b> Utilizziamo olio di palma con certificazione RSPO al 100% (Food).  | ■■■□  | 2025          |
| <b>OLIO DI PALMA</b> Utilizziamo olio di palma con certificazione RSPO al 100% (Non Food).  | ■■■□  | 2025          |
| <b>OLIO DI PALMA</b> Gli articoli BIO a marchio proprio sono privi di olio di palma al 100%.  | ■■■■  | 2019          |
| <b>CACAO</b> Il 100% degli articoli a marchio proprio contenenti cacao sono certificati a partire da una percentuale di cacao >1% (Fairtrade, Programma Fairtrade per le materie prime - Cacao, o Rainforest Alliance).           | ■■■□  | 2020          |
| <b>CACAO</b> Impiego esclusivo di cacao con certificazione Fairtrade in gruppi di merce selezionati e marchi propri (es. cioccolato Moser Roth, cereali, dolci stagionali e crema alle nocciole).                                 | ■■■□  | 2024          |
| <b>CAFFÈ</b> Il 100% del nostro caffè verde è provvisto di certificazione di sostenibilità (Fairtrade, Rainforest Alliance o BIO).  | ■■■□  | 2022          |
| <b>TÈ</b> Il 100% del tè nero, verde e rooibos a marchio proprio è certificato (Fairtrade o Rainforest Alliance).   | ■■■■  | 2019          |
| <b>TISANE</b> Il 100% delle tisane alla frutta e alle a marchio proprio è certificato.  | ■■■□  | 2024          |
| <b>FRUTTA E VERDURA</b> Il 100% delle banane e ananas a marchio proprio è certificato (Rainforest Alliance o Fairtrade).  | ■■■□  | 2022          |
| <b>FRUTTA E VERDURA</b> Il 100% dei nostri produttori di frutta e verdura nei paesi a rischio e in Italia e Spagna è valutato per i marchi propri conformemente a GLOBAL G.A.P. GRASP o a un altro standard sociale riconosciuto. | ■■■□  | 2023          |
| <b>FIORI E PIANTE</b> Il 100% dei nostri fiori e piante provenienti da paesi a rischio è valutato conformemente a GLOBAL G.A.P. GRASP o a un altro standard sociale riconosciuto.   | ■■■□  | 2019          |
| <b>TERRICCI IN SACCHI</b> Terricci per fiori e semina privi di torba al 100%.   | ■■■■  | 2021          |
| <b>IN GENERALE</b> Eseguiamo un monitoraggio continuo del raggiungimento degli obiettivi negli acquisti.  | ∞     | continua      |

■■■□ iniziato ■■■□ in corso ■■■■ realizzato ∞ continua concluso con successo



## BENESSERE DEGLI ANIMALI SUCCESSI E OBIETTIVI



### ATTUAZIONE DELLE STRATEGIE PER IL BENESSERE DEGLI ANIMALI

- ✓ L'80% del nostro assortimento standard e stagionale di carne fresca proviene dalla Svizzera.
- ✓ Ampliamento attivo dell'offerta di prodotti di origine animale provenienti da aziende che dimostrano di rispettare standard più rigidi di quelli previsti dalla legge.
- ✓ Per il 100% di tutti i prodotti a base di uova escludiamo rigorosamente l'allevamento in batteria.
- ✓ Tutte le nostre uova in guscio sono certificate Suisse Garantie, BIO, Nature Suisse o KAT.

| OBIETTIVI   | STATO | REALIZZAZIONE |
|---|-------|---------------|
| 100% carne svizzera per manzo, suino e vitello nell'assortimento standard.  | ■ ■ □ | 2023          |
| Per la carne fresca di pollo (anche importata), requisito minimo BTS.   | ■ ■ ■ | 2021          |
| 100% di origine svizzera per carne di manzo, suino e vitello, anche quando congelata.   | ■ ■ □ | 2024          |
| Il 100% della carne d'agnello nell'assortimento fresco proviene da allevamento al pascolo.  | ■ ■ ■ | 2023          |
| Esclusione dell'alimentazione forzata o gavage per la carne d'oca e anatra.   | ∞     | continua      |
| I prodotti in lana merino sono garantiti mulesing free.   | ∞     | continua      |
| Per i prodotti con piumette accettiamo esclusivamente piumette certificate «Responsible Down Standard» oppure «Downpass Traceability Standard». | ∞     | continua      |

### ATTUAZIONE DI RETOUR AUX SOURCES



- ✓ Tutte le aziende si sottopongono ad una valutazione di sostenibilità; i risultati sono accessibili e trasparenti.
- ✓ Tracciabilità garantita fino alle fattorie.
- ✓ Allevamento senza antibiotici per latte, uova e pollame.
- ✓ Feed no Food: nelle aziende di produzione del latte non si usano soia, mais o cereali.
- ✓ Pascoli e spazi all'aperto per manzi e vacche da latte.
- ✓ Programma speciale di allevamento dei vitelli allo scopo di allevare i vitelli all'interno dello stesso nostro progetto in cui sono nati.
- ✓ I pulcini maschi delle galline ovaiole vengono allevati secondo lo standard BIO.
- ✓ Il 12% delle superfici è dedicato alla biodiversità nelle aziende di produzione di latte e uova.

| OBIETTIVI  | STATO | REALIZZAZIONE |
|--|-------|---------------|
| Allevamento senza antibiotici per tutti i prodotti di origine animale <i>retour aux sources</i> .  | ■ ■ □ | 2023          |
| Estensione del marchio <i>retour aux sources</i> a pane, cereali, frutta e verdura.  | ■ ■ □ | 2024          |
| Sui pascoli delle galline ovaiole presenza di arbusti e alberi locali che forniscono ombra e riparo naturale. Il numero verrà raddoppiato. | ■ □ □ | 2026          |

■ □ □ iniziato ■ ■ □ in corso ■ ■ ■ realizzato ∞ continuo concluso con successo



## IMPEGNO SOCIALE SUCCESSI E OBIETTIVI

- ✓ Dal 2012 siamo impegnati con Caritas Svizzera nella lotta alla povertà in Svizzera. Con diverse donazioni versiamo ogni anno non meno di CHF 100'000 al «Fondo per le famiglie colpite o minacciate da povertà in Svizzera».
- ✓ Inoltre sosteniamo i progetti di associazioni e organizzazioni regionali con non meno di CHF 40'000.- all'anno. In particolare si tratta di attività sportive per bambini e adolescenti quali sport sulla neve e campi estivi.
- ✓ Dal 2017 siamo partner di UNICEF Svizzera e Liechtenstein. Con almeno CHF 130'000.- all'anno sosteniamo numerosi progetti nazionali per incentivare i Comuni amici dei bambini e, a livello internazionale, aiutiamo i bambini del Malawi per quanto riguarda l'alimentazione e l'acqua potabile.
- ✓ Ogni anno doniamo CHF 50'000.- alla fondazione Table Suisse e CHF 50'000.- all'organizzazione Tavolino magico per la lotta alla povertà e l'eliminazione degli sprechi alimentari.

### SOSTEGNO ALLE ORGANIZZAZIONI NO PROFIT



| OBIETTIVI   | STATO | REALIZZAZIONE |
|---|-------|---------------|
| Sosteniamo a lungo termine le organizzazioni no profit con il gruppo «persone colpite dalla povertà» e «bambini e adolescenti». | ∞     | continua      |

### IMPATTO SOCIALE



- Sosteniamo programmi di lotta alla povertà, aiuto all'infanzia e formazione per un totale di CHF 400'000.- all'anno, oltre alle donazioni di prodotti e merci.
- ✓ Programmi per la lotta alla povertà di famiglie in Svizzera con Caritas Svizzera dal 2012.
  - ✓ Programmi di sostegno ai Comuni amici dei bambini in Svizzera con UNICEF Svizzera e Liechtenstein dal 2017.
  - ✓ Programmi di alimentazione e tutela delle acque a favore dei bambini in Malawi con UNICEF Svizzera e Liechtenstein dal 2017.
  - ✓ Programmi di lotta alla povertà e agli sprechi alimentari con la fondazione Table Suisse e Tavolino magico dal 2019.
  - ✓ Programma di formazione «Pionieri dell'energia e del clima 2.0» con la fondazione myclimate dal 2022.

∞ continuo

# DIRITTI UMANI SUCCESSI E OBIETTIVI

## TRASPARENZA NELLA CATENA DI FORNITURA



- ✓ Nel 2018 abbiamo pubblicato la nostra «Dichiarazione dei principi per il rispetto dei diritti umani».
- ✓ Conduciamo regolarmente delle **Analisi di rischio** dei nostri fornitori.
- ✓ Abbiamo fondato un **Comitato per i diritti umani** al massimo livello decisionale e abbiamo nominato un'Incaricata per i diritti umani.

| OBIETTIVI  | STATO | REALIZZAZIONE |
|--|-------|---------------|
| Eseguiamo 12 Human Rights Impact Assessments (HRIS) per valutare le conseguenze sul piano dei diritti umani nelle nostre catene di fornitura con priorità elevata. | ■ ■ □ | 2025          |
| Miglioriamo la tracciabilità delle materie prime e risorse seguenti: caffè, frutta a guscio, frutti tropicali, pesce, frutti di mare e cotone.                     | ■ ■ □ | 2025          |
| Miglioriamo la trasparenza delle catene di fornitura con priorità elevata.   | ∞     | continua      |

## TUTELA DEI DIRITTI UMANI DEI LAVORATORI



| OBIETTIVI   | STATO | REALIZZAZIONE |
|---|-------|---------------|
| I nostri requisiti e processi CR sono orientati dai Principi guida su imprese e diritti umani delle Nazioni Unite.  | ∞     | continua      |
| Miglioriamo la procedura di reclamo in essere per i nostri partner commerciali diretti e indiretti, i relativi dipendenti e i nostri collaboratori  | ∞     | continua      |
| Ampliamo le possibilità di reclamo per i lavoratori.  | ∞     | continua      |
| Nelle nostre catene di fornitura implementiamo progetti e programmi di formazione con priorità elevata per ridurre/prevenire conseguenze critiche sui diritti umani e sugli aspetti ambientali. | ∞     | continua      |

## IMPEGNO PER I DIRITTI UMANI



| OBIETTIVI  | STATO | REALIZZAZIONE |
|--|-------|---------------|
| Rafforziamo le collaborazioni in essere e ne stabiliamo di nuove lungo le nostre catene di fornitura con priorità elevata. | ■ ■ □ | 2025          |
| Sensibilizziamo ulteriormente l'opinione pubblica sul rispetto dei diritti umani.  | ■ ■ □ | 2025          |

## RESPONSABILITÀ NELLE PRATICHE D'ACQUISTO



| OBIETTIVI  | STATO | REALIZZAZIONE |
|--|-------|---------------|
| Miglioriamo la trasparenza delle catene di fornitura con priorità elevata.   | ∞     | continua      |
| Integriamo tutte le catene di fornitura con priorità elevata nella nostra Corporate Responsibility Supplier Evaluation.  | ∞     | continua      |
| Procuriamo l'80% del nostro volume d'acquisto da fornitori responsabili che abbiano ottenuto almeno una B dalla nostra Corporate Responsibility Supplier Evaluation.   | ■ ■ □ | 2030          |
| I principali stabilimenti produttivi per tutti i gruppi di merce Non Food e gruppi di merce Food selezionati che si trovano in territori a forte rischio soddisfano uno standard sociale indipendente (ad es. Sedex, amofri BSCI). | ∞     | continua      |

■ □ □ iniziato ■ ■ □ in corso ■ ■ ■ realizzato ∞ continuo

# COLLABORATORI E COLLABORATRICI SUCCESSI E OBIETTIVI



- ✓ Siamo un **datore di lavoro moderno e responsabile** con condizioni generali attraenti, ad es. contratti di lavoro prevalentemente a tempo indeterminato, salari sopra la media, bonus natalizio e previdenza per la vecchiaia aziendale.
- ✓ Per noi la **diversità è un punto di forza** e favoriamo una struttura aziendale diversificata, aperta e basata sulla stima reciproca.
- ✓ Per il 99% dei nostri collaboratori e delle nostre collaboratrici il rapporto di lavoro è a tempo indeterminato. (febbraio 2023)

## DATORI DI LAVORO D'ELEZIONE



| OBIETTIVI   | STATO | REALIZZAZIONE |
|---|-------|---------------|
| Il nostro obiettivo generale: desideriamo continuare a far parte dei migliori datori di lavoro. | ∞     | continua      |

## WORK-LIFE BALANCE



- ✓ Sono possibili **periodi sabbatici, ferie non retribuite, part-time per un work-life balance migliore.**

| OBIETTIVI  | STATO | REALIZZAZIONE |
|--|-------|---------------|
| Sosteniamo la conciliabilità tra lavoro e famiglia e il work-life balance, ad es. con orari flessibili e modelli part-time, possibilità di home office e offerte di lavoro mobile. | ∞     | continua      |

## CURA DELLA SALUTE IN AZIENDA



- Nell'ambito della cura della salute in azienda abbiamo tantissime offerte interessanti per la prevenzione e la tutela della salute. L'offerta va da frutta e verdura gratuite a eventi sportivi e di team building, offerte nell'ambito del fitness e corsi interni.

| OBIETTIVI  | STATO | REALIZZAZIONE |
|--|-------|---------------|
| Nell'ambito della cura della salute in azienda abbiamo tantissime offerte interessanti per la prevenzione e la tutela della salute. L'offerta va da frutta e verdura gratuite a eventi sportivi e di team building, offerte nell'ambito del fitness e corsi interni. | ∞     | continua      |

## STRUTTURA AZIENDALE



- Verifichiamo con regolarità lo sviluppo della nostra struttura aziendale e ne deriviamo obiettivi strategici.

| OBIETTIVI   | STATO | REALIZZAZIONE |
|---|-------|---------------|
| Verifichiamo con regolarità lo sviluppo della nostra struttura aziendale e ne deriviamo obiettivi strategici. | ∞     | continua      |

## CORSI DI AGGIORNAMENTO



- Incentiviamo lo sviluppo personale e professionale dei nostri collaboratori e delle collaboratrici mediante l'Accademia ALDI SUISSE (corsi di formazione, workshop, e-learning, ecc.).

| OBIETTIVI  | STATO | REALIZZAZIONE |
|--|-------|---------------|
| Incentiviamo lo sviluppo personale e professionale dei nostri collaboratori e delle collaboratrici mediante l'Accademia ALDI SUISSE (corsi di formazione, workshop, e-learning, ecc.). | ∞     | continua      |

## SODDISFAZIONE DEI COLLABORATORI



- ✓ **Rafforzamento dello spirito collegiale** e della dinamica di gruppo con feste estive, natalizie ed eventi che si svolgono regolarmente.

| OBIETTIVI   | STATO | REALIZZAZIONE |
|---|-------|---------------|
| Monitoriamo regolarmente la soddisfazione dei collaboratori mediante sondaggi e colloqui di feedback. | ∞     | continua      |

# NOTA EDITORIALE

## EDITORE:

ALDI SUISSE AG  
Niederstettenstrasse 3  
9536 Schwarzenbach

## STATO:

Aprile 2023

Salvo diversa indicazione, tutti i dati e le cifre sono aggiornati al 31.12.2022.

