



Gutes für alle.



UNSERE ZIELE

#ERNÄHRUNGSWECHSEL



STAND MÄRZ 2023

UNSERE ZIELE AUF EINEN BLICK

#ERNÄHRUNGSWECHSEL



BEWUSSTER

SALZ-/ZUCKERREDUKTION

ZIEL	STATUS	REALISIERUNG
Definition und Umsetzung von Zucker-Grenzwerten für die Warengruppen Frühstückscerealien, Erfrischungsgetränke und gesüßte Milchprodukte	■□□	2025
Definition und Umsetzung von Salz-Grenzwerten für die Warengruppen Tiefkühl-Fertiggerichte, Wurstwaren und verpacktes Brot und verpackte Brötchen	■□□	2025

ERNÄHRUNG FÜR EINE GESUNDE DARMFLORA

ZIEL	STATUS	REALISIERUNG
Überprüfung des ALDI SÜD Eigenmarken-Sortiments auf eine Ausweitung von fermentierten und ballaststoffreichen Produkten	■□□	Ende 2023
Screening von Ballaststoffgehalten relevanter Produkte und Durchführung von Rezepturoptimierungen hinsichtlich möglicher Erhöhungen	∞	fortlaufend

FETTE UND ÖLE

ZIEL	STATUS	REALISIERUNG
Verbesserung der Fettsäureprofile unserer Eigenmarken-Produkte im Rahmen der Nutri-Score-Optimierung	∞	fortlaufend

UNSERE REZEPTUREN

ZIEL	STATUS	REALISIERUNG
Entwicklung und Umsetzung von Rezeptur-Leitlinien für pflanzenbasierte Alternativen	■□□	Ende 2025
Entwicklung und Umsetzung von Rezeptur-Leitlinien für Tiefkühl-Fertiggerichte	■□□	Ende 2025
Entwicklung und Umsetzung von Rezeptur-Leitlinien für Kinderprodukte	■□□	Ende 2025

LEBENSMITTEL FÜR KINDER

ZIEL	STATUS	REALISIERUNG
Erfüllung der WHO-Kriterien der Eigenmarken-Kinderprodukte , für die es WHO-Grenzwerte gibt	■□□	Ende 2025
Überprüfung und Anpassung des Verpackungsdesigns und der Nährwerte (orientiert an wissenschaftlichen Empfehlungen) von Eigenmarken-Kinderprodukten, für die es keine WHO-Grenzwerte gibt, welche sich aber aufgrund von Optik oder Verpackung an Kinder richten*	■□□	Ende 2025
Aktiver Einsatz für eine bewusste Ernährung und Förderung eines gesundheits- und nachhaltigkeitsbewussten Marketings gegenüber Kindern mit der Verpflichtung einer Bewerbung von einer ausgewogenen Kinderernährung bei Werbeaktivitäten im Fernsehen, Radio, Social Media und Handzettel*	∞	fortlaufend

*Ausnahmen betreffen unsere Aktionsware zu Ostern, Weihnachten und Halloween

■□□ gestartet ■■■ in Bearbeitung ■■■ erfüllt ∞ kontinuierlich ✓ erfolgreich abgeschlossen



TRANSPARENTER

NUTRI-SCORE

ZIEL	STATUS	REALISIERUNG
All unsere Eigenmarken-Artikel , bei denen es möglich ist, werden mit dem Nutri-Score gekennzeichnet sein	■ ■ □	Sommer 2024
Bei unseren Eigenmarken-Produkten streben wir an, immer den besten Nutri-Score zu vergleichbaren Marken- und Eigenmarken-Artikeln zu haben	∞	fortlaufend



PFLANZLICHER

PFLANZENBASIERTE PRODUKTE

ZIEL	STATUS	REALISIERUNG
Erweiterung des veganen Sortiments auf, über das Jahr verteilt, 1000 pflanzliche Produktsorten*	■ ■ □	Ende 2024
Etablierung einer neuen Eigenmarke für pflanzliche Alternativprodukte	■ ■ □	2023



BIOLOGISCHER

BIO

ZIEL	STATUS	REALISIERUNG
Mehr als 550 Bio-Artikel in unserem Standard-, Aktions- und Saisonsortiment über das Jahr verteilt	∞	fortlaufend
Bio-Händler Nr. 1** in unserem Vertriebsgebiet	■ ■ ■	September 2022
Bio-Frischfleisch- und Bio-Wurstwaren-Händler Nr. 1*** in unserem Vertriebsgebiet	■ ■ ■	November 2022
Umstellung von 100 % unseres Frischfleischs, unserer Trinkmilch und unserer Wurst- und Fleischwaren auf die HF3 und 4****	■ ■ □	2030
Unterstützung des 30 % Bio-Ziels der Bundesregierung durch die kontinuierliche Ausweitung unseres Bio-Sortiments und Ausweitung der ökologischen Landwirtschaft	∞	fortlaufend
Ausbau des Anteils von Naturland-zertifizierten Produkten am Bio-Sortiment und Umstellung von 25 % unseres Bio-Standardsortiments auf Naturland	■ □ □	Ende 2024

* Lebensmittel und Kosmetik

** NielsenIQ Homescan, Food Bio inkl. Frische Bio, MAT September 2022, Absatz Pack, LEH+DM im Aldi Süd Vertriebsgebiet Deutschland

*** NielsenIQ Homescan, Bio Wurstwaren & Frischfleisch in Selbstbedienung (kundenindividuelle Kategorie), MAT November 2022, Absatz Pack, LEH+DM im Aldi Süd-Vertriebsgebiet Deutschland

**** Bezogen auf den Umsatz (Durchschnitt ALDI Nord und ALDI SÜD) in Deutschland mit a) Frischfleisch der größten Nutztiergruppen Rind, Schwein, Hähnchen und Pute; ausgenommen (internationale) Spezialitäten und Tiefkühlartikel; mit b) Trinkmilch der Eigenmarken; ausgenommen sind Markenartikel bzw. mit c) unseren Eigenmarken aus den Bereichen gekühlte Fleisch-, Wurst- und Schinkenwaren sowie Frikadellen der größten Nutztiergruppen Rind, Schwein, Hähnchen und Pute. Ausgenommen sind internationale Spezialitäten sowie Convenience- und Fertiggerichte.

■ □ □ gestartet ■ ■ □ in Bearbeitung ■ ■ ■ erfüllt ∞ kontinuierlich erfolgreich abgeschlossen



HEIMISCHER



HEIMISCHE LANDWIRTSCHAFT

ZIEL	STATUS	REALISIERUNG
Erweiterung des Sortiments an regionalen Marken und Eigenmarken sowie Steigerung des internen Umsatzanteils mit regionalen Artikeln	∞	fortlaufend
100% unserer Frischmilch stammt aus Deutschland*	■■■	2022
100% unseres konventionellen Schweinefrischfleischs stammt aus Produktion nach dem 5D-Prinzip**	■■■	2022
>90% unseres Frischfleischs stammt aus Deutschland mit dem Ziel eines weiteren Ausbaus deutscher Ware	∞	fortlaufend
>350 Produkte sind über das Jahr verteilt und über alle Regionen hinweg mit dem Regionalfenster gekennzeichnet	∞	fortlaufend
Gesamte Trinkmilch soll aus Deutschland stammen*	■■□	Bis 2024



PARTNERSCHAFTLICHER

FOOD-WASTE-REDUKTION

ZIEL	STATUS	REALISIERUNG
Integration von 100% unserer Filialen in eine Kooperation mit sozialen Organisationen zur Reduzierung von Lebensmittelabfällen (z. B. mit den Tafeln, foodsharing etc.)	∞	fortlaufend
Ausbau unseres Angebots an Waren mit Schönheitsfehlern unter der Eigenmarke „Krumme Dinger“	∞	fortlaufend
Reduzierung des Preises von Waren kurz vor ablaufendem MHD zur Vermeidung von Lebensmittelverschwendung	∞	fortlaufend

FAIRTRADE

ZIEL	STATUS	REALISIERUNG
Umstellung des Kakaos in unseren Backzutaten und Brotaufstrichen auf Fairtrade-zertifizierten Kakao	■□□	2023
Umstellung des Kakaos in unseren Tafelschokoladen auf Fairtrade-zertifizierten Kakao	■□□	Ende 2024

ERNÄHRUNGSBILDUNG

ZIEL	STATUS	REALISIERUNG
Langfristige Förderung gemeinnütziger Partnerschaften für eine nachhaltige und bewusste Lebensweise mit der Zielgruppe Kinder und Jugendliche	∞	fortlaufend

* Betrifft Trinkmilch der Eigenmarken, ausgenommen sind Markenartikel und internationale Spezialitäten.

** Ausgenommen sind internationale Spezialitäten, Bio-Produkte, Filet und Tiefkühlartikel.

■□□ gestartet ■■■ in Bearbeitung ■■■ erfüllt ∞ kontinuierlich erfolgreich abgeschlossen

IMPRESSUM

HERAUSGEBER:

ALDI SÜD Dienstleistungs-SE & Co. oHG
Unternehmensgruppe ALDI SÜD
Burgstraße 37, 45476 Mülheim an der Ruhr
Stand: März 2023

PRODUKTION:

Raufeld Medien GmbH
Paul-Lincke-Ufer 42/43
10999 Berlin



Gutes für alle.