



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 <b>Zucker-Grenzwerten</b> für die Warengruppen Frühstückscerealien, Erfrischungsgetränke und gesüßte Milchprodukte	■□□	2025
Definition und Umsetzung von <b>Salz-Grenzwerten</b> 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 <b>Ausweitung von fermentierten und ballaststoffreichen Produkten</b>	■□□	Ende 2023
Screening von <b>Ballaststoffgehalten</b> relevanter Produkte und Durchführung von <b>Rezepturoptimierungen</b> hinsichtlich möglicher Erhöhungen	∞	fortlaufend

#### FETTE UND ÖLE

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

#### UNSERE REZEPTUREN

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

#### LEBENSMITTEL FÜR KINDER

ZIEL	STATUS	REALISIERUNG
<b>Erfüllung der WHO-Kriterien der Eigenmarken-Kinderprodukte</b> , für die es WHO-Grenzwerte gibt	■□□	Ende 2025
<b>Überprüfung und Anpassung</b> 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
<b>Aktiver Einsatz für eine bewusste Ernährung</b> 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
<b>All unsere Eigenmarken-Artikel</b> , bei denen es möglich ist, werden mit dem <b>Nutri-Score gekennzeichnet sein</b>	■ ■ □	Sommer 2024
Bei unseren Eigenmarken-Produkten streben wir an, immer <b>den besten Nutri-Score</b> zu vergleichbaren Marken- und Eigenmarken-Artikeln zu haben	∞	fortlaufend



## PFLANZLICHER

### PFLANZENBASIERTE PRODUKTE

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



## BIOLOGISCHER

### BIO

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