



Grupa Przedsiębiorstw ALDI Nord
Raport zrównoważonego rozwoju za rok 2015



Oryginał wśród dyskontów

W skrócie: Grupa Przedsiębiorstw ALDI Nord

Do Grupy Przedsiębiorstw ALDI Nord należą sklepy w Niemczech, Belgii, Danii, Francji, Luksemburgu, Holandii, Polsce, Portugalii i Hiszpanii. Nasze biuro w Hongkongu stanowi element wysiłków podejmowanych przez nas w kierunku utrwalania standardów CR w łańcuchu dostaw.

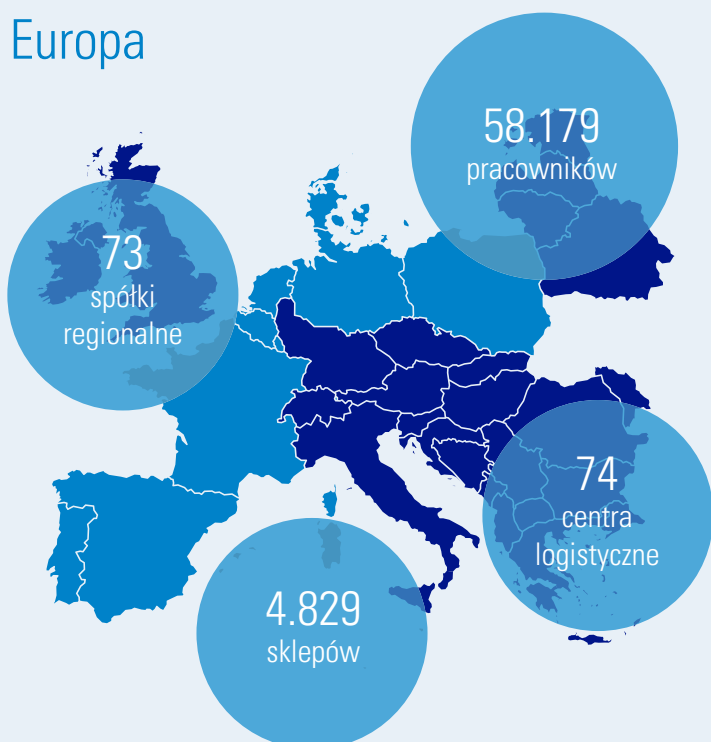
100 LAT TRADYCJI KUPIECKIEJ

Marka ALDI, jak żadna inna, kojarzy się z sukcesem dyskontowego modelu handlu. Kamień węgielny pod nowo powstającą firmę został położony w 1913 roku: Od małego sklepu w Essen-Schonnebeck rozwinęliśmy się do Grupy Przedsiębiorstw ALDI Nord, która reprezentowana jest łącznie w dziewięciu krajach europejskich przez ponad 70 prawie niezależnych spółek regionalnych. Zarówno wtedy, jak i dziś, nasze zobowiązanie ofertowe brzmi: „Wysoka jakość w dobrej cenie”.

Koncentrujemy się na najważniejszym: na naszych klientach. Dla nich dostarczamy codziennie do naszych sklepów wysokiej

jakości produkty spożywcze (Food) i artykuły codziennego użytku (Non-Food). Ponadto dwa razy w tygodniu realizujemy dostawy zmieniających się artykułów akcyjnych. Podstawę naszego asortymentu stanowią marki własne ALDI Nord; uzupełnieniem naszej oferty są wybrane artykuły markowe. Oprócz tego w wielu krajach pod marką ALDI oferowane są usługi online, takie jak usługi turystyczne, fotograficzne, muzyczne i usługi w zakresie telefonii komórkowej czy też poczta kwiatowa. Niedawno otrzymane wyróżnienia w Niemczech, na przykład „Marka roku 2015” w kategorii „Detaliści spożywczy” oraz zajęcie piątego miejsca w rankingu studium „European Trusted Brands 2015” w kategorii „Handel detaliczny artykułami spożywczymi”, są dowodem zaufania naszych klientów.

Europa



Azja





Dzięki udziałowi marek własnych
sięgającemu ok.

93%

w standardowym asortymencie mamy
duży wpływ na kształtowanie rynku.



Grupa Przedsiębiorstw
ALDI Nord wypracowała w 2y015 r. obrót
netto w wysokości

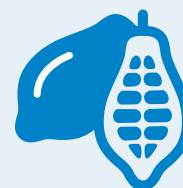
21,8 mld euro.

W 2015 r. klienci dokonali
1,2 mld transakcji zakupowych.



W 2015 r. nasze instalacje fotowoltaiczne w
całej grupie przedsiębiorstw wyprodukowały

7.798 MWh prądu.



Już w roku 2015 udział
zakupionych artykułów
pod marką własną za-
wierających certyfiko-
wane/zweryfikowane
kakao wyniósł około

49%.

W roku sprawozdawczym
zatrudnialiśmy

2.308 stażystów.



Wydawca

Marka ALDI jest symbolem dobrze prosperującej sieci dyskontowej. Marka ta jest używana przez rodzinie powiązane Grupy Przedsiębiorstw ALDI Nord i ALDI Süd. W ramach Grupy Przedsiębiorstw ALDI Nord właścicielem marki ALDI jest spółka ALDI Einkauf.

PRZEDMIOT RAPORTU

Wydawcą raportu jest spółka ALDI Einkauf GmbH & Co. oHG, Essen (zwana dalej: ALDI Einkauf), przedmiotem raportu jest Grupa Przedsiębiorstw ALDI Nord.

W Niemczech Grupa Przedsiębiorstw ALDI Nord jako concern równorzędny składa się z prawnie niezależnych od siebie spółek regionalnych, z których każda funkcjonuje w formie prawnej Sp. z o.o. & Sp. K. Prawnie niezależne zagraniczne spółki ALDI są licencjodawcami marki ALDI, a tym samym również są częścią Grupy Przedsiębiorstw ALDI Nord.

Każda krajowa i zagraniczna spółka regionalna posiada jednostkę administracyjną, centrum logistyczne i około 70 sklepów. Zakup towarów dla ALDI Luksemburg realizuje właściwy w tym zakresie dział zakupów i logistyki należący do ALDI Belgia. ALDI Luksemburg i ALDI Belgia to wprawdzie spółki niezależne pod względem prawnym, jednak dla uproszczenia w niniejszym raporcie będą występować łącznie.

Wszystkie prawnie niezależne przedsiębiorstwa Grupy Przedsiębiorstw ALDI Nord w dalszej części raportu określane będą również łącznie jako „spółki ALDI Nord”.

Jesteśmy świadomi swojej odpowiedzialności – nasza polityka w zakresie odpowiedzialności biznesu

Tradycyjne wartości kupieckie stanowią podstawę dla trwałego sukcesu Grupy Przedsiębiorstw ALDI Nord. Również w przyszłości chcemy w sposób prosty, odpowiedzialny i godny zaufania wyznaczać standardy w handlu detalicznym oraz wszędzie tam, gdzie mamy możliwość współkształtowania rzeczywistości, wnosić swój wkład w długoplanowy pozytywny rozwój.

Jako międzynarodowe przedsiębiorstwa działające na rynku handlu detalicznego jesteśmy świadomi oddziaływania naszej działalności biznesowej na środowisko naturalne i społeczeństwo. Polityka Corporate Responsibility (CR), czyli odpowiedzialności biznesu, przedstawia nasze rozumienie odpowiedzialności w pięciu obszarach działania, w których wykorzystujemy swoje wpływy kształtujące warunki życia i prowadzenia biznesu. Dla tych obszarów działania sformułowaliśmy konkretne cele CR i strategicznie usankcjonowaliśmy je w działalności naszej firmy.



Szacunek wobec pracowników:

Chcemy, aby nasi pracownicy mogli być dumni z ALDI.



Odpowiedzialność w ramach łańcucha dostaw:

Bierzemy na siebie odpowiedzialność w obrębie naszego łańcucha dostaw.



Oszczędzanie zasobów:

Działamy zgodnie z wymogami ochrony środowiska i klimatu.



Zaangażowanie społeczne:

Korzystając z naszych kompetencji i doświadczenia i wychodząc poza zasadniczy obszar naszej działalności, chcemy wnieść wkład w pokonywanie wyzwań związanych z budową społeczeństwa obywatelskiego.



Wspieranie dialogu:

W sposób przejrzysty i otwarty wspieramy prowadzenie dialogu z naszymi grupami interesariuszy.

Porada online

Zasady naszej polityki CR można pobrać ze strony internetowej: www.cr-aldinord.com

Nasze produkty – co się za nimi kryje



Rzut oka na asortyment ALDI Nord

Nasze produkty są produkowane niemal wyłącznie dla Grupy Przedsiębiorstw ALDI Nord – są to nasze marki własne. Możemy mieć duży wpływ na ich kształtowanie i produkcję, realizując w ten sposób politykę zrównoważonego rozwoju bezpośrednio na poziomie produktu. Na kolejnych stronach zostanie pokazane, jakie postępy poczyniliśmy już w tym zakresie. To, jakie aspekty bierzemy przy tym między innymi pod uwagę, zostanie pokazane na przykładowych kluczowych produktach.

Owoce i warzywa

W ofercie sklepów ALDI Nord klienci znajdą średnio 80 różnych produktów owocowych i warzywnych – coraz częściej oznaczonych unijnym logo produktów ekologicznych, Fairtrade lub znakiem Rainforest Alliance Certified™. Zależnie od pory roku uzupełniamy nasz standardowy asortyment o poszczególne artykuły, przykładowo wiosną pojawiają się szparagi lub jesienią dynie. Za pomocą atrakcyjnych przepisów kulinarnych motywujemy naszych klientów do zdrowego trybu życia.

OCHRONA PSZCZÓŁ

Przy uprawie niemieckich owoców, warzyw i ziemniaków nie można stosować określonych substancji czynnych, które są trujące dla pszczoł.

JAKOŚĆ EKOLOGICZNA

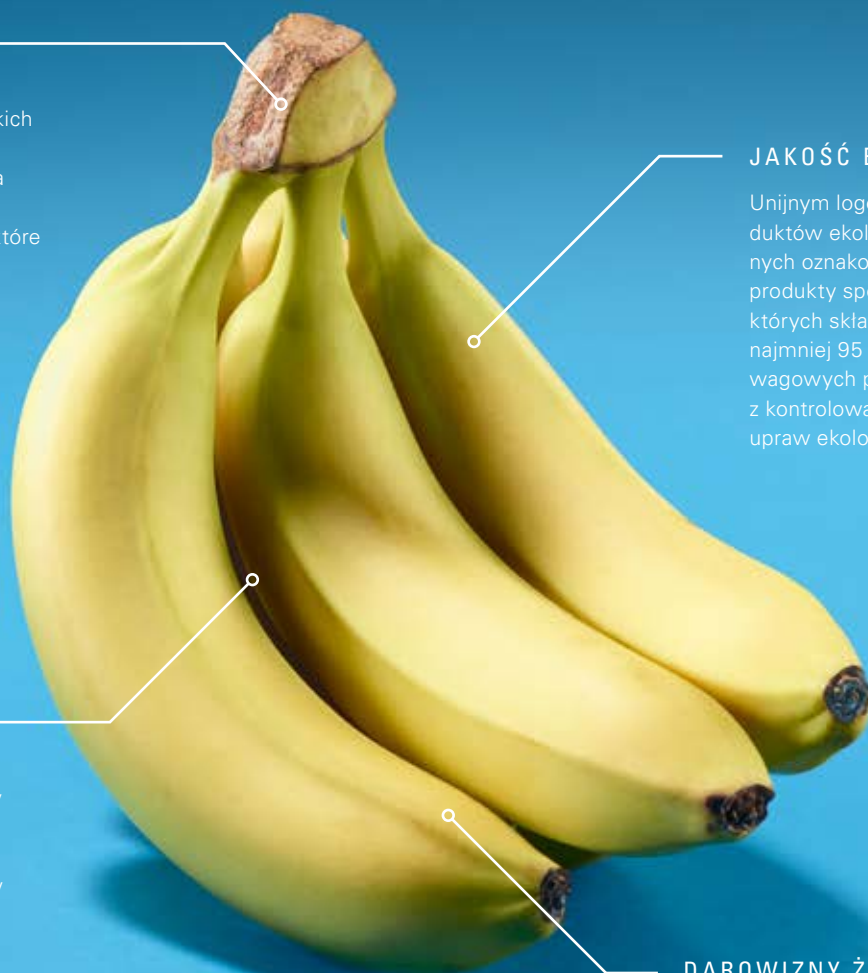
Unijnym logo produktów ekologicznych oznakowane są produkty spożywcze, których składniki w co najmniej 95 procentach wagowych pochodzą z kontrolowanych upraw ekologicznych.

GRASP

W odniesieniu do producentów owoców i warzyw nasza ocena praktyk stosowanych w sferze pracy i spraw społecznych dokonywana jest za pomocą instrumentu GRASP według standardu GLOBALG.A.P.

DAROWIZNY ŻYWNOŚCI

W wielu krajach produkty spożywcze nie nadające się już do sprzedaży, ale nadające się jeszcze do spożycia przekazywane są na cele dobroczynne.



Mięso

W ALDI Nord nasi klienci znajdą szeroki asortyment różnych artykułów mięsnych: sprawdzone standardowe produkty, takie jak filety z piersi kurczaka, polędwica wieprzowa czy wędliny w plastrach, a także artykuły sezonowe, jak mięso na grill będące w sprzedaży w okresie letnim. Ponadto oferujemy coraz więcej alternatywnych produktów dla vegetarian lub wegan.

POLITYKA ZAKUPOWA

Nasza Międzynarodowa Polityka Zakupowa dot. Dobrostanu Zwierząt reguluje procedury zakupowe artykułów zawierających surowce pochodzenia zwierzęcego.

BEZ GMO

Na terenie Niemiec ALDI Nord używa znaku Ohne GenTechnik (bez stosowania inżynierii genetycznej), który między innymi wyklucza stosowanie pasz z GMO (organizmów modyfikowanych genetycznie).

IDENTYFIKOWALNOŚĆ

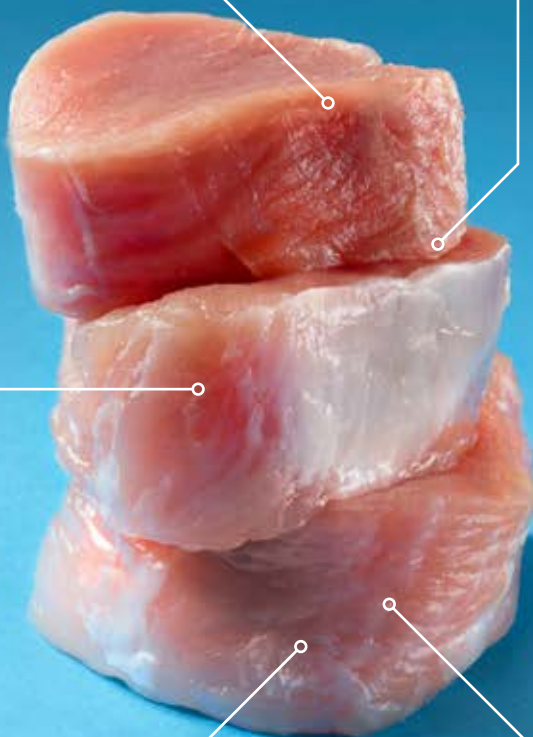
Dzięki Kodowi Identyfikowalności ALDI (ATC) zapewniamy naszym klientom więcej przejrzystości w zakresie pochodzenia naszych produktów.

PRODUKTY WEGETARIAŃSKIE/ WEGAŃSKIE

W ramach tworzenia oferty alternatywnej wobec produktów mięsnych nieustannie poszerzamy naszą ofertę produktów wegetariańskich i wegańskich – są one oznakowane logotypem V-Label.

INICJATYWA

ALDI Nord jest w Niemczech członkiem założycielem dobrowolnej i międzybranżowej inicjatywy Dobrostan Zwierząt.



Kawa

Espresso, Caffè Crema lub kawa ziarnista: Pod markami Markus i Moreno oferujemy w naszym asortymencie stałym dużą różnorodność kaw – w wielu krajach także w jakości Bio i Fairtrade. Używamy kaw wysokogatunkowych, które coraz częściej pochodzą ze źródeł zrównoważonych.

RAINFOREST ALLIANCE CERTIFIED™

Powszechnie znanym znakiem z zieloną żabą oznakowana jest kawa pochodząca z plantacji funkcjonujących w oparciu o zasady zrównoważonego rozwoju – ten znak widnieje jednak również na kakao, herbacie czy bananach.

STANDARDY

Za pomocą certyfikatów 4C, Rainforest Alliance, Fairtrade, UTZ czy EU-Bio chcemy w przyszłości poszerzyć nasze zaangażowanie w zrównoważony rozwój w asortymencie kaw.



4C JAKO STANDARD PODSTAWOWY

W staraniach o dobre certyfikaty dla kawy za standard podstawowy uznajemy globalny kodeks postępowania organizacji uczestników rynku kawy 4C Association.

KSZTAŁTOWANIE ASORTYMENTU

W 2016 r. opracujemy Międzynarodową Politykę Zakupową Kawy: W ten sposób chcemy sukcesywnie zwiększać udział kawy wyprodukowanej w sposób zrównoważony.

Tekstylia

Jesteśmy jednym z czołowych sprzedawców tekstyliów w Niemczech; w pozostałych krajach działalności grupy przedsiębiorstw także zaliczani jesteśmy do grona dużych firm handlujących tekstyliami. W naszym asortymencie akcyjnym oferujemy zmienną różnorodność produktów tekstylnych, od pościeli po odzież sportową. Kompleksowe procesy zapewnienia jakości gwarantują wysoki stopień funkcjonalności i żywotności produktów. Z wyzwaniami występującymi w łańcuchu dostaw radzimy sobie wspólnie z naszym biurem w Hongkongu i partnerami.

PROJEKT AFA

Poprzez wdrożenie projektu ALDI Factory Advancement (AFA) wraz z ALDI Süd dążymy do poprawy warunków pracy w zakładach produkcyjnych, które wytwarzają nasze tekstylia odzieżowe w Bangladeszu.

ALIANSE

Wspólnie z partnerami działamy na rzecz poprawy warunków produkcji, na przykład poprzez nasz udział w Sojuszu na rzecz Zrównoważonego Rozwoju Przemysłu Tekstylnego oraz w organizacji BSCI.

KSZTAŁTOWANIE ASORTYMENTU

Pracujemy nad polityką zakupową bawełny i rezygnujemy w naszych tekstyliach ze stosowania wełny z królików angielskich i futer naturalnych.

DETOKSYKACJA

Wspieramy kampanię „Detox” i do 2020 r. całkowicie wykluczymy określone substancje chemiczne z procesu produkcji tekstyliów i obuwia.



Ryby

Oferujemy szeroki asortyment ryb i owoców morza: Obok takich klasycznych produktów jak paluszki i filety rybne, nasi klienci znajdują w ALDI Nord na przykład także wędzonego lososia, sushi czy krewetki z ekologicznych hodowli/łowisk. Coraz większą część asortymentu stanowią świeże ryby, które oferujemy między innymi w Belgii, Danii, Niemczech, Francji, Polsce i Hiszpanii.

POLITYKA ZAKUPOWA

Nasza zrównoważona polityka zakupowa ryb od 2011 r. podaje jasne wytyczne, na przykład odnośnie gatunków zagrożonych czy metod połowu.

CERTYFIKACJA

Udział artykułów rybnych certyfikowanych pod kątem zrównoważonego rozwoju wyniósł w Grupie Przedsiębiorstw ALDI Nord w 2015 r. prawie 33 procent – w Niemczech nawet ok. 71 procent, następnie w Danii prawie 57 procent oraz ponad 47 procent w Holandii.

ZNAK JAKOŚCI MSC I ASC

Niebieski znak certyfikatu zrównoważonego rybołówstwa MSC i zielony znak odpowiedzialnej hodowli ryb ASC świadczą o zrównoważonym połowie ryb i owoców morza.

POCHODZENIE

Nasi klienci znajdują na opakowaniach wiele informacji dotyczących pochodzenia ryby, często są to nawet dane statku rybackiego lub portu wylądunku.



Kakao

Kakao znajduje się w wielu produktach ALDI Nord: w czekoladzie, kremie orzechowo-czekoladowym do kanapek oraz jako ważny składnik pralin, lodów, płatków zbożowych czy wypieków. Trudno też wyobrazić sobie naszą ofertę akcyjną bez produktów z kakao, chociażby czekoladowych Mikołajów albo zajęcy wielkanocnych. Nasze kakao w coraz większym zakresie nabywamy z certyfikowanych źródeł.

POLITYKA ZAKUPOWA

Międzynarodowa Polityka Zakupowa Kakao: Do końca 2017 roku chcemy dokonać 100-procentowej zamiany artykułów marki własnej zawierających kakao na surowiec certyfikowany.

ZNAK JAKOŚCI UTZ

UTZ to jeden z największych programów zrównoważonego rozwoju obejmujących kakao, kawę i herbatę. Słowo „UTZ” pochodzi z języka Majów i oznacza „dobry”.

MARKA FAIR

Czekolada pod marką FAIR jest dostępna w kilku krajach. FAIR to nasza marka własna, którą objęte są produkty oznaczone znakiem jakości Fairtrade.

INICJATYWA

Wraz z partnerami angażujemy się w Forum Zrównoważonego Kakao (FNK) na rzecz zrównoważonej uprawy kakao i przejrzystego łańcucha dostaw.



Drewno, tektura i papier

Drewno, tektura i papier stosowane są do wielu naszych produktów: począwszy od chusteczki aż po ręcznik papierowy, od kredek po meble ogrodowe. Poza tym używamy materiałów opakowaniowych i transportowych z tektury i korzystamy z papieru w administracji oraz wykorzystujemy go do wytwarzania materiałów reklamowych, na przykład naszej gazetki reklamowej ALDI Aktualności.

CERTYFIKACJA

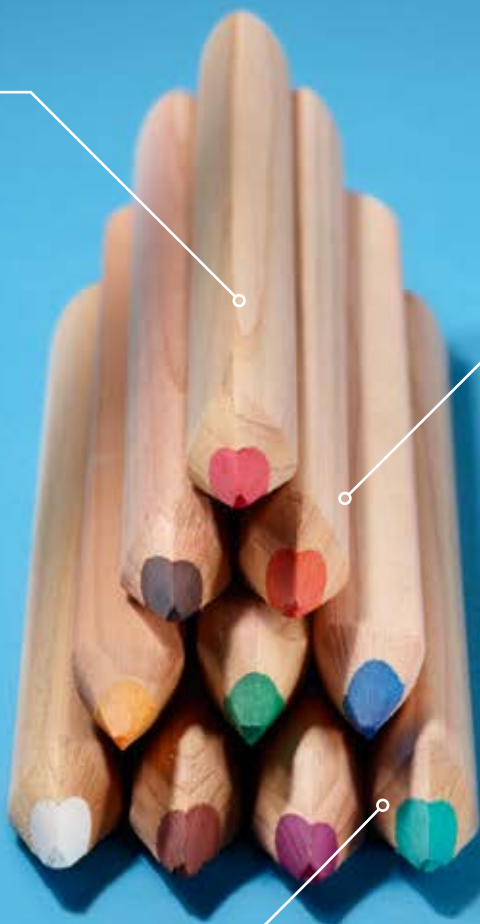
W 2015 r. ponad 41 procent zakupionych produktów posiadało certyfikat FSC®- lub PEFC.

LOGO FSC®

Logotypem FSC® oznaczane są produkty zawierające drewno, pochodzące z odpowiedzialnie prowadzonego gospodarstwa leśnego.

KSZTAŁTOWANIE ASORTYMENTU

W 2017 r. opublikujemy Międzynarodową Politykę Zakupową Drewna, Tektury i Papieru, która będzie wiążąca dla całej grupy przedsiębiorstw.



Torby zakupowe

Trwała i wyprodukowana z racjonalnym wykorzystaniem zasobów: Torba zakupowa wielokrotnego użytku od 2014 r. uzupełnia naszą ofertę toreb z uszami, toreb termoizolacyjnych, torebek papierowych na pieczywo i reklamówek jednorazowych do pakowania owoców i warzyw, w Portugalii torba ta jest dostępna już od 2012 r. W 2015 r. jako grupa przedsiębiorstw sprzedaliśmy naszym klientom ponad sześć milionów toreb zakupowych wielokrotnego użytku.

TORBA WIELOKROTNEGO UŻYTKU

Wykonana z materiału pochodzącego z recyklingu i nadająca się do recyklingu: Torba zakupowa wielokrotnego użytku jest wytwarzana głównie z zużytych butelek PET. Może być użyta nawet do 200 razy.

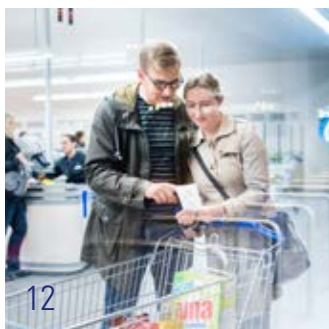


RECYKLING

W naszej torbie zakupowej wielokrotnego użytku zmieści się ponad 20 pustych 1,5-litrowych butelek PET do oddania w automacie do opakowań zwrotnych.

EKOLOGICZNY ZNAK JAKOŚCI

Również nasza standardowa torba na zakupy wytwarzana jest z materiału pochodzącego z odzysku. Dotyczy to całej grupy przedsiębiorstw. Od ponad 15 lat posiada certyfikat Błękitny Anioł.



Spis treści

Nasze produkty	01	Jakość	42	Opinia weryfikacyjna	82
Wstęp	11	Klienci i społeczeństwo	48	O niniejszym raporcie	84
Strategia i zarządzanie	12	Pracownicy	56	Stopka redakcyjna i Kontakt	85
Surowce i łańcuch dostaw	24	Lokalizacje	66		
		Indeks treści GRI	79		


Drodzy Czytelnicy,

jestemy dobrze prosperującym, międzynarodowym dyskontem o wysokim potencjale, działającym w myśl prostej zasady biznesowej – skup się na tym, co istotne. „Wysoka jakość w dobrej cenie”, za spełnienie tego zobowiązania ofertowego ręczy marka ALDI. Dobro naszych Klientów jest naszym celem. Tradycyjne wartości kupieckie od ponad 100 lat stanowią podstawę naszego trwałego sukcesu, wartości te to: prostota działania, odpowiedzialność i zaufanie. Z tego jesteśmy dumni.

Odpowiedzialność przedsiębiorstwa (Corporate Responsibility – CR) jako zasada działania jest już od dawna zakorzeniona w systemie wartości i tradycji Grupy Przedsiębiorstw ALDI Nord. Jesteśmy przekonani o konieczności odpowiedzialnego działania w celu trwałego zapewnienia konkurencyjności, naszej atrakcyjności jako pracodawcy oraz realizacji naszego zobowiązania ofertowego. Dla nas oznacza to przejmowanie odpowiedzialności za nasze produkty oraz za społeczne i ekologiczne oddziaływanie naszej działalności biznesowej wzdłuż całego łańcucha dostaw. A wszystko po to, aby miliony klientów w Europie mogły u nas z czystym sumieniem robić zakupy. Zaufanie naszych Klientów jest bowiem naszym najcenniejszym dobrem.

„Jesteśmy jedną z wiodących sieci dyskontowych pod względem jakości i ceny – tacy chcemy być również pod względem odpowiedzialności.”

Jesteśmy jedną z wiodących sieci dyskontowych pod względem jakości i ceny – tacy chcemy być również pod względem odpowiedzialności. Aby to osiągnąć, jesteśmy aktywni na naszych ważnych polach działania: szacunek wobec pracowników, odpowiedzialność w ramach łańcucha dostaw, oszczędzanie zasobów, zaangażowanie społeczne i wspieranie dialogu. Stawiając czoło oczekującym nas tutaj wyzwaniom, w długiej perspektywie czasu zapewniamy sobie sukces. Ta droga zrównoważonego rozwoju została skonkretyzowana w naszej polityce CR. Mamy jasne wyobrażenie o zrównoważonej przyszłości naszej działalności biznesowej: Nasze cele, na podstawie których poddajemy się ocenie, publikujemy w programie CR – bo na naszym słowie można polegać.

Zasadniczym przedmiotem naszej działalności jest handel markami własnymi. Należą one do najbardziej znanych i najczęściej sprzedawanych produktów w handlu detalicznym i przy około 1,2 miliarda transakcji zakupowych rocznie  umożliwiają nam kształtowanie konsumpcji artykułów codziennego użytku w sposób bardziej zrównoważony. Jako uczestnik rynku europejskiego za pośrednictwem naszego asortymentu wpływamy na globalne łańcuchy dostaw, korzystając przy tym z międzynarodowych standardów oraz własnych wymogów. Dla naszego długofalowego sukcesu decydujące znaczenie ma partnerska współpraca z dostawcami i producentami, którzy podziałają nasze postrzeganie jakości i odpowiedzialności.

Realizując politykę zrównoważonego rozwoju, stawiamy w ALDI Nord na sprawdzoną zasadę: zdecentralizowane struktury z bezpośrednimi drogami decyzyjnymi. Różne kwestie aktualne dla grupy przedsiębiorstw w obszarze odpowiedzialności biznesu rozwiązywane są z konsultantami w toku nieprzerwanej wymiany doświadczeń. Ponad 58 000 pracowników każdego dnia na nowo wnoszą swój nieodzowny wkład we wspólny sukces.

Wydając pierwszy raport zrównoważonego rozwoju Grupy Przedsiębiorstw ALDI Nord, przedstawiamy ogólny obraz status quo oraz wyzwań, czynionych postępów i perspektyw naszego zrównoważonego rozwoju. W sposób transparentny raportujemy w nim zgodnie z wytycznymi G4 uznanej na całym świecie Global Reporting Initiative (GRI). Publikacja tego raportu jest dla nas kamieniem milowym i stanowi jednocześnie punkt wyjścia do dalszego dialogu z naszymi grupami interesariuszy.

Rayk Mende
Dyrektor ds. Corporate Responsibility
ALDI Einkauf GmbH & Co. oHG



Trwały sukces w oparciu o jasno określone wartości

— STRATEGIA I ZARZĄDZANIE

91%

niemieckich Klientów robi u nas zakupy od dziesięciu lat lub dłużej: Klienci ufają marce ALDI.

W SWOICH DZIAŁANIACH KIERUJEMY SIĘ TRADYCYJNYMI WARTOŚCIAMI KUPIECKIMI

ALDI jest jedną z wiodących sieci dyskontowych w Europie. Reprezentujemy jasno określone wartości i zasady oraz dążymy do celu, którym jest osiągnięcie trwałego sukcesu ekonomicznego. Jako dyskont wnosimy istotny wkład w zaopatrywanie szerokiego spektrum konsumentów w produkty codziennego użytku. Działamy dla dobra naszych Klientów i skutecznie realizujemy nasze **zobowiązanie ofertowe**, którym jest oferowanie produktów wysokiej jakości w utrzymujących się na stałym poziomie przystępnych cenach.

Na rzecz ALDI Nord pracuje ponad 58 000 pracowników. ALDI Nord jest niezawodnym partnerem dla dostawców i w 75 lokalizacjach

przyczynia się do tworzenia lokalnej wartości dodanej. Przejmowanie odpowiedzialności za nasze działania biznesowe (Corporate Responsibility – CR) od zawsze było elementem naszej świadomości kupieckiej. Postępujemy tak również dlatego, by w długiej perspektywie czasowej zapewnić sobie konkurencyjność, kontynuować naszą historię sukcesu i nadal rozbudowywać naszą pozycję rynkową w Europie.


W ciągu minionych dekad konsekwentnie poszerzaliśmy nasz asortyment w **obszarze Food i Non-Food** zgodnie z potrzebami naszych Klientów. Ma to wpływ na to, gdzie i jak zaopatrujemy się w nasze produkty: liczba dostawców wzrosła, łańcuchy dostaw stały się bardziej złożone, w naszych sklepach obok produktów regionalnych eksponowane są towary pochodzące z różnych



Działamy dla dobra
naszych Klientów.

Artykuły i marki własne w asortymencie w roku 2015

Liczba artykułów i udział marek własnych w asortymencie stałym (procentowy)¹

	Liczba artykułów	Udział marek własnych (w %) 
Belgia/Luksemburg ²	1.113	99,7
Dania	1.394	87,7
Niemcy	1.183	94,8
Francja	1.210	94,6
Holandia	1.238	97,7
Polska	1.339	88,6
Portugalia	1.477	92,3
Hiszpania	1.422	90,2
Grupa Przedsiębiorstw	1.297	92,9

¹ W odróżnieniu od znanych produktów markowych artykuły sprzedawane pod marką własną to takie, w odniesieniu do których definiujemy jasne wymogi i w ten sposób możemy mieć wpływ na ich produkcję.

² ALDI Belgia i ALDI Luksemburg to spółki prawnie niezależne (patrz „Informacje o niniejszym raporcie” strona 84).

W obszarze Food i Non-Food

W obszarze „Food” łączymy wszystkie artykuły spożywcze z asortymentu akcyjnego i stałego. Ten ostatni dostępny jest cały czas we wszystkich sklepach, jednak może się różnić w różnych krajach, a także w poszczególnych spółkach regionalnych.

Obszar „Non-Food” obejmuje nasze artykuły kosmetyczne i higieniczne z asortymentu stałego oraz dużą część cotygodniowych artykułów akcyjnych, takich jak meble czy tekstylia.

krajów. Naszym kompleksowym zadaniem staje się zatem przeniknięcie przez łańcuchy tworzenia wartości dodanej. Konsumenci i inne podmioty społeczne, na przykład stowarzyszenia, oczekują jednak właśnie tego: Przedsiębiorstwa winny angażować się na całym świecie na rzecz tego, aby standardy środowiskowe i socjalne były przestrzegane zarówno w czasie produkcji jak i w trakcie poprzedzających ją procesów. Z tej potrzeby wynika nasza aspiracja do tego, by jeszcze bardziej sprofesjonalizować i bardziej strategicznie ukierunkować nasze zaangażowanie w zakresie Corporate Responsibility.

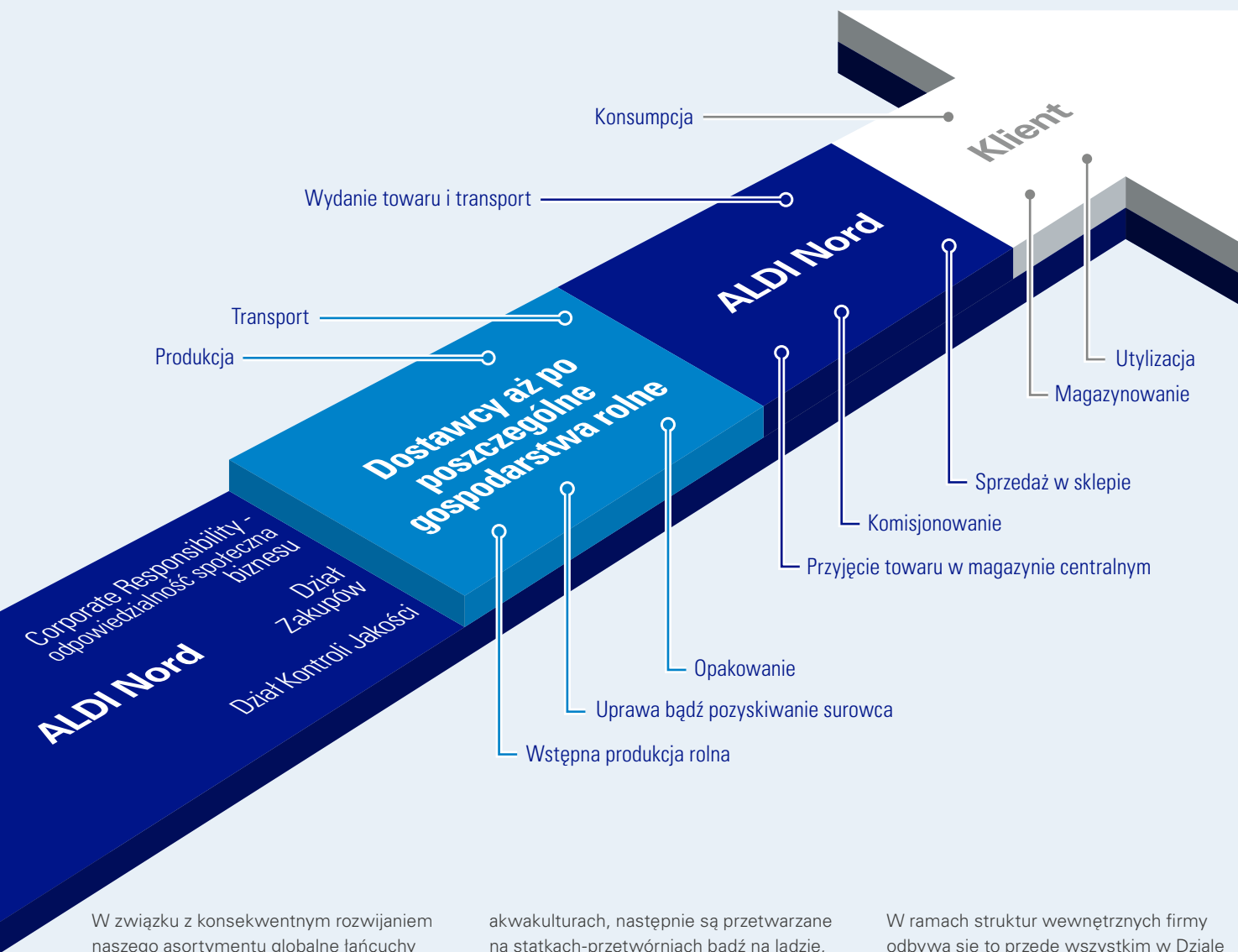
Stworzyliśmy potrzebne do tego warunki strukturalne: Dział CR w spółce ALDI Einkauf GmbH & Co. oHG w Niemczech (dalej zwanej ALDI Einkauf) oraz w poszczególnych spółkach zaku-

powych ALDI w Belgii, Danii, Francji, Holandii, Polsce, Portugalii i Hiszpanii osadzony jest w procesach operacyjnych (patrz strona 17). To tworzy charakterystyczne dla ALDI Nord proste i bezpośrednie drogi decyzyjne także dla działu CR.

Już w latach 90-tych zajęliśmy się przyjaznym dla środowiska i konsumentów kształtowaniem naszego asortymentu. Od 2008 r. ALDI Nord jest członkiem Foreign Trade Association (FTA) oraz uczestnikiem Business Social Compliance Initiative (BSCI), aby wnieść swój wkład w poprawę warunków pracy w łańcuchach dostaw (patrz strona 38). Obecnie systematycznie wprowadzamy zasady zrównoważonego rozwoju do struktur i procesów grupy przedsiębiorstw, żeby umożliwić pracę nad całym spektrum zagadnień (patrz strona 15).

Łańcuch tworzenia wartości dodanej ALDI Nord

Oferując średnio 1300 produktów z 70 grup towarowych, przedstawiamy naszym Klientom urozmaicony i różnorodny asortyment. Około 93 procent asortymentu stałego stanowią marki własne, za których pomocą realizujemy nasze cele jakościowe. Asortyment uzupełniają sprawdzone produkty markowe. Ponadto pod hasłem „ALDI Aktualności” przeprowadzane są akcje sprzedażowe, w ramach których oferowane są między innymi produkty tekstylne, buty, elektronika, artykuły gospodarstwa domowego, produkty dla majsterkowiczów i do ogrodu.



W związku z konsekwentnym rozwijaniem naszego asortymentu globalne łańcuchy dostaw i gęsta sieć dostawców są obecnie stałym elementem naszych procesów zakupowych. Droga do produktu przetworzonego, zapakowanego jest przy tym w przypadku każdego z artykułów bardzo zróżnicowana: Mięso i produkty zawierające mięso przechodzą na przykład wiele poziomów tworzenia wartości dodanej w procesie produkcyjnym, począwszy od uprawy roślin paszowych poprzez chów i tucź zwierząt po ubój i przetworzenie. Ryby pochodzą z połowów morskich lub hodowane są w

akwakulturach, następnie są przetwarzane na statkach-przetwórnich bądź na lądzie, pakowane i transportowane. Surowce, takie jak kawa czy banany uprawiane są między innymi w kooperatywach i docierają na nasze półki za pośrednictwem eksporterów, importerów i hurtowników.

Jako przedsiębiorstwo handlowe mamy możliwość wpływania w różnoraki sposób na procesy na poszczególnych poziomach łańcucha tworzenia wartości dodanej. Tam, gdzie możemy współuczestniczyć w ich kształtowaniu, chcemy wносить swój wkład:

W ramach struktur wewnętrznych firmy odbywa się to przede wszystkim w Dziale Kontroli Jakości, Dziale CR, Dziale Zakupów, Dziale Logistyki Towarów oraz poprzez procesy odbywające się w sklepach i w ich otoczeniu biznesowym. Polityki zakupowe i inne programy umożliwiają nam wywieranie bezpośredniego wpływu na procesy poprzedzające dostawę, mające miejsce u poddostawców i producentów. Świadomość naszych Klientów w zakresie tematyki zrównoważonego rozwoju możemy umacniać na przykład poprzez reklamę i informacje o produktach.



Więcej przestrzeni i światła dzięki modernizacji marketów: nasza nowa koncepcja lokalowa (patrz strona 71)

Filozofia przedsiębiorstwa i polityka CR

Filozofia przedsiębiorstwa „Po prostu ALDI” oraz polityka CR są dostępne do pobrania na stronie:

www.cr-aldinord.com

Idea przewodnia „Prawdziwi kupcy” stanowi dopełnienie filozofii przedsiębiorstwa (patrz strona 56).

„PO PROSTU ALDI” – FILOZOFIE I POLITYKI

Filozofia przedsiębiorstwa „Po prostu ALDI” opisuje nasze dążenie do tego, aby w przyszłości nadal wyznaczać standardy w handlu detalicznym artykułami spożywczymi i nieustannie rozbudowywać pozycję rynkową ALDI Nord. „Prostota działania. Odpowiedzialność. Zaufanie.” – tak brzmią zdefiniowane w niej trzy główne wartości. Filozofia daje pracownikom grupy przedsiębiorstw jasną orientację i zapewnia praktyczne wsparcie przy realizacji naszych wartości w codziennej działalności. Jej wdrażanie poprzez organizowanie warsztatów i akcje informacyjne dla pracowników rozpoczęło się jesienią 2014 r.

Polityka CR, która również obowiązuje w całej grupie przedsiębiorstw, formułuje pojmowanie odpowiedzialności biznesu przez ALDI Nord. Łączy się ona z treścią CR i zasadniczymi wartościami zawartymi w filozofii przedsiębiorstwa i konkretyzuje, w jakich obszarach działania realizujemy naszą odpowiedzialność społeczną jako przedsiębiorcy. Nadanie jej kształtu poprzez konkretne cele i działania ma miejsce w programie CR (patrz strona 21). Polityka CR została opublikowana pod koniec 2015 r. W ten sposób dokonujemy uzupełnienia naszego zobowiązania ofertowego w odniesieniu do ceny i jakości związanego ściśle z kwestią odpowiedzialności społecznej.

Na tych polach jesteśmy aktywni – pięć obszarów działania



Szacunek wobec pracowników oznacza dla nas bycie odpowiedzialnym i godnym zaufania pracodawcą. Chcielibyśmy, aby pracownicy byli dumni z tego, że pracują dla ALDI Nord.



Odpowiedzialność w ramach łańcucha dostaw to odpowiedzialność za zrównoważone uprawy surowców oraz za poprawę warunków socjalnych i ekologicznych panujących w zakładach produkcyjnych naszych dostawców.



Oszczędzanie zasobów – to pojęcie obejmuje działania na rzecz ochrony klimatu i środowiska naturalnego podejmowane w marketach, w logistyce i w centrach administracyjnych.



Zaangażowanie społeczne oznacza wychodzenie poza zasadniczy obszar naszej działalności i wykorzystanie naszych kompetencji i doświadczenia w pokonywaniu wyzwań związanych z budowaniem społeczeństwa obywatelskiego. W tym też celu w 2015 r. została założona fundacja ALDI Nord Stiftung GmbH.



Wspieranie dialogu oznacza, że proaktywnie zapraszamy klientów, pracowników i inne grupy interesariuszy do rozmowy. Naszym celem jest, aby nasz dialog prowadzić w sposób przejrzysty i otwarty.

Grupy interesariuszy

Najważniejsze grupy interesariuszy, z którymi prowadzimy dialog:

- Klienci
- Pracownicy
- Organizacje pozarządowe
- Inicjatywy i organizacje
- Dostawcy i kontrahenci
- Rady zakładowe i związki zawodowe
- Media

GRI G4-18, G4-19, G4-20,
G4-21, G4-24

PROGRAM CR: KONKRETNE KROKI

Program CR łączy cele i działania operacyjne z wytycznymi strategicznymi polityki CR (patrz strona 15). Dokonujemy weryfikacji realizacji wyznaczonego celu i komunikujemy nasze postępy między innymi w ramach raportu zrównoważonego rozwoju. Zdajemy przy tym relację w szczególności na temat tych spraw, które obecnie są w kręgu szczególnego zainteresowania z naszej strony i ze strony naszych grup interesariuszy. Aby określić, jakich kwestii to aktualnie dotyczy, przed sporządzeniem raportu przeprowadziliśmy zróżnicowany sondaż – tak zwany proces istotności:

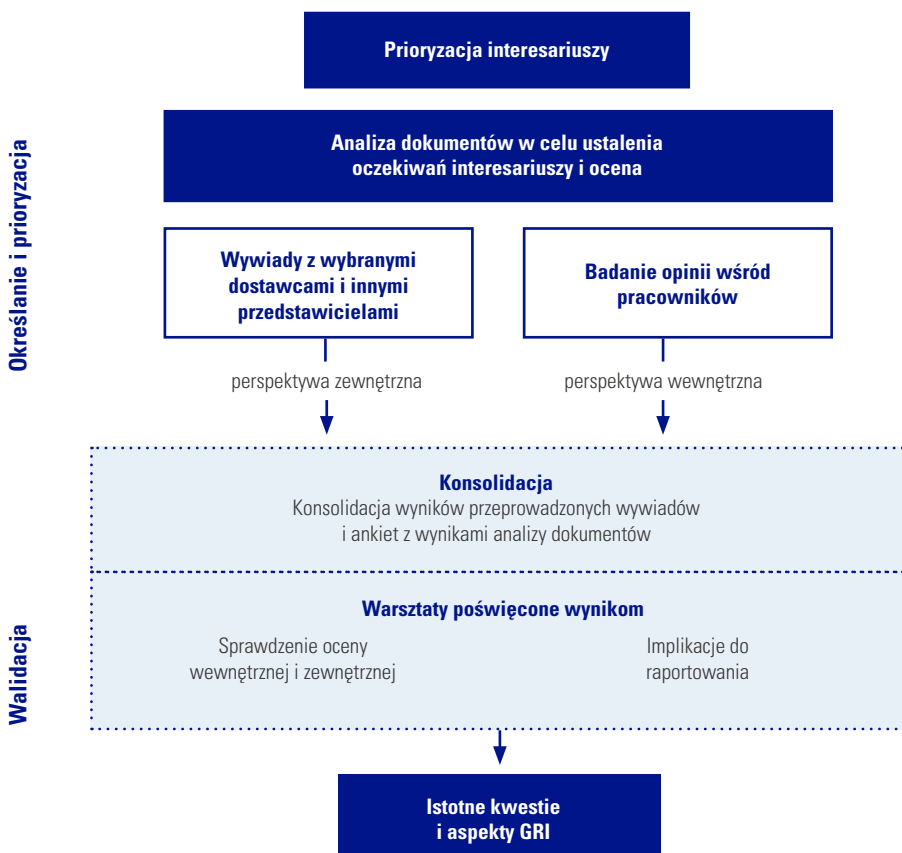
SKUPIENIE SIĘ NA ISTOTNYCH SPRAWACH

Latem 2015 r. spółka ALDI Einkauf badała w ramach kompleksowego procesu istotności, jakie zagadnienia w chwili obecnej mają szczególne znaczenie dla Grupy Przedsiębiorstw ALDI Nord i jej grup interesariuszy (stakeholder). Naszym celem było uporządkowanie już wcześniej rozpatrywanych i przyszłych kwestii CR stosownie do ich

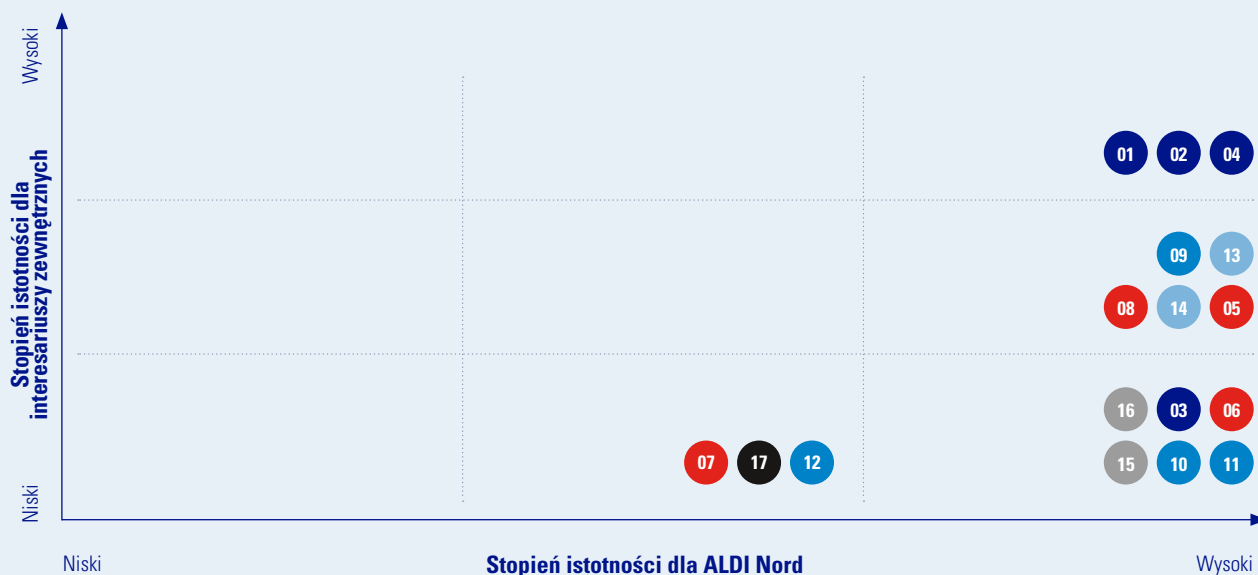
znaczenia z wewnątrzfirmowego i zewnętrznego punktu widzenia i ustalenie aktualnej tematyki raportu. Odnośnie zilustrowanych pięciu kroków określiliśmy w sumie 17 istotnych tematów.

W pierwszym kroku oceniliśmy, jakie znaczenie mają poszczególne grupy interesariuszy dla grupy przedsiębiorstw (patrz strona 19). Na tej podstawie wyciągnęliśmy wnioski co do tego, jakie oczekiwania i w jakim zakresie musimy wziąć pod uwagę. Następnie przeprowadziliśmy analizę obszernej bazy danych: ponad 800 zapytań dotyczących problematyki CR skierowanych do Działu Komunikacji Korporacyjnej, pochodzących z okresu od maja 2014 r. do maja 2015 r., informacje od innych spółek ALDI Nord oraz analizy źródeł zewnętrznych. Aby zgromadzić dostateczną ilość danych na temat oczekiwań najważniejszych interesariuszy, dodatkowo przeprowadzaliśmy ankiety i wywiady z pracownikami, dostawcami i radą zakładową w jednej ze spółek regionalnych. Skonsolidowane wyniki zostały poddane obszernej dyskusji na warsztatach z udziałem przedstawicieli różnych działów. Z tego procesu

Proces istotności 2015



Matryca istotności 2015 Grupy Przedsiębiorstw ALDI Nord



01 | Odpowiedzialność w ramach łańcucha dostaw

- 01 | Społ. i ekol. Standardy Dział Zakupów Food
- 02 | Społ. i ekol. Standardy Dział Zakupów Non-Food
- 03 | Przejrzystość i identyfikowalność pochodzenia
- 04 | Zrównoważone kształtowanie asortymentu

13 | Wspieranie dialogu

- 13 | Przejrzystość i dialog
- 14 | Komunikacja

05 | Oszczędzanie zasobów

- 05 | Efektywność energetyczna
- 06 | Ochrona klimatu
- 07 | Bioróżnorodność
- 08 | Gospodarka odpadami

15 | Przedsiębiorstwo

- 15 | Compliance
- 16 | Sukces ekonomiczny

09 | Szacunek wobec pracowników

- 09 | Uczciwy pracodawca
- 10 | Bezpieczeństwo i higiena pracy i ochrona zdrowia
- 11 | Polityka personalna uwzględniająca poszczególne etapy życia
- 12 | Wyczulenie na kwestie zrównoważonego rozwoju

17 | Zaangażowanie społeczne

- 17 | Zaangażowanie społeczne

GRI G4-18, G4-19, G4-20, G4-21, G4-24



Cukier

Cukier należy do pierwszych produktów sprzedawanych w Niemczech od 1914 r.

wyłoniona została tak zwana matryca istotności, która w sposób graficzny przedstawia, jakie znaczenie dana tematyka ma dla interesariuszy wewnętrznych i zewnętrznych.

Wewnątrz firmy każdy z tematów do przedyskutowania został oceniony jako istotny; poza firmą żaden z nich nie został uznany za nieistotny. Największe znaczenie przypisano tematyce z obszaru działania „Odpowiedzialność w ramach łańcucha dostaw”, kolejne miejsca zajęły kwestie „uczciwy pracodawca”, „przejrzystość i dialog”, „komunikacja”, „gospodarka odpadami” i „efektywność energetyczna”. W myśl naszego dążenia do większej przejrzystości wszystkie tematy ujęliśmy w pierwszym raporcie zrównoważonego rozwoju, o ile to było możliwe. Tematy bezpieczeństwa i

higieny pracy oraz ochrony zdrowia nie zostały szczegółowo omówione w niniejszym raporcie. Tematy te zostały przy tym rozpatrzone w raporcie stosownie do ich oceny w matrycy istotności.

Na początku każdego rozdziału wskazujemy na omawiane w nim istotne zagadnienia i aspekty standardu raportowania określonego przez Global Reporting Initiative (GRI) (patrz strona 79).

ZDECENTRALIZOWANE STRUKTURY ORGANIZACYJNE

Grupa Przedsiębiorstw ALDI Nord jest reprezentowana w dziewięciu krajach europejskich przez prawnie niezależne przedsiębiorstwa: W Niemczech Grupa Przedsiębiorstw ALDI Nord jako kon-

Spółka regionalna

Wszystkie spółki regionalne posiadają jednostkę administracyjną, centrum logistyczne i około 70 sklepów.

99 %

Niemców zna sieć ALDI.

cern równorzędny składa się z prawnie niezależnych od siebie **spółek regionalnych**, z których każda funkcjonuje w formie prawnej Sp. z o.o. & Sp. K, to oznacza, że członkowie zarządów niezależnych spółek regionalnych uzgadniają wszelkie sprawy w sposób równoprawny na posiedzeniach członków zarządów. Spółka ALDI Einkauf GmbH & Co. oHG na zlecenie tych spółek regionalnych świadczy różnorakie usługi. Dla prawnie niezależnych zagranicznych spółek ALDI w krajach prowadzenia działalności ALDI Nord jest ona licencjodawcą marki ALDI. W ten sposób zapewnia jednolity wizerunek marki.

W ramach spółki ALDI Einkauf działają między innymi Dział Zakupów Centralnych i Dział Corporate Responsibility (CR). Na czele Działu CR stoi jeden z łącznie pięciu członków Zarządu spółki ALDI Einkauf. W 2015 r. dział ten został zorganizowany na nowo w ALDI Einkauf jako odrębny pion i od tego czasu podlega stopniowej rozbudowie. Przedtem Dział CR wraz z Działem Kontroli Jakości stanowił część Działu Zakupów Centralnych. W pozostałych krajach zadania związane z polityką CR powierzane są przeważnie kierownikowi Działu Kontroli Jakości/CR oraz

innym pracownikom. Osoby odpowiedzialne za politykę CR są w ścisłym kontakcie z Działami Zakupów i Działami Kontroli Jakości oraz innymi działami, grupami roboczymi i obszarami działalności. Do tych jednostek organizacyjnych należy Dział Personalny (Human Resources – HR), Dział Komunikacji Korporacyjnej, Dział Sprzedaży i Dział Logistyki. Obecnie w ALDI Nord obszarem tematycznym CR zajmuje się w sumie 67 pracowników.

W roku sprawozdawczym została założona również spółka ALDI CR-Support Asia Ltd. z siedzibą w Hongkongu (patrz strona 41). Jej przedstawiciele wspólnie z naszymi dostawcami będą składać wizyty w zakładach produkcyjnych działających na ich zlecenie.

Polityka CR, Program Społecznej Odpowiedzialności Biznesu oraz kilka polityk zakupowych tworzą razem ramy działalności grupy przedsiębiorstw w zakresie CR. Ramy te wypełniają cele specyficzne dla poszczególnych krajów lub projekty regionalne, na przykład w obszarze zbiórki żywności.

Sklepy i pracownicy

Łączna liczba sklepów i liczba pracowników (całkowita) według płci i regionu na dzień 31.12.

	2014		2015		
	Liczba sklepów	Liczba pracowników	Liczba sklepów	Liczba pracowników	w tym kobiety ¹
Belgia/Luksemburg ²	460	6.116	461	6.256	4.452
Dania	227	1.985	220	2.037	1.051
Niemcy	2.387	29.568	2.339	31.429	22.521
Francja	908	6.947	899	7.420	4.533
Holandia	500	5.859	498	6.291	3.893
Polska	93	871	105	1.160	1.002
Portugalia	47	484	47	613	416
Hiszpania	245	2.463	260	2.973	1.889
Grupa Przedsiębiorstw	4.867	54.293	4.829	58.179	39.757

¹ Podział według płci jest możliwy dopiero od 2015 r.

² ALDI Belgia i ALDI Luksemburg to spółki prawnie niezależne (patrz „Informacje o niniejszym raporcie” strona 84).



Płatność zbliżeniowa w ALDI Nord w Danii i Niemczech od 2015 r.

GRI G4-24, G4-25, G4-26, G4-27

Inicjatywy branżowe i inicjatywy angażujące wielu interesariuszy

Informacje o naszym udziale w inicjatywach i organizacjach w kontekście odpowiedzialności biznesu znajdują Państwo w Internecie oraz w dalszych rozdziałach.

GRI G4-24, G4-26, G4-27

Oprócz Działu CR nad różnorodnymi tematami związanymi z polityką zrównoważonego rozwoju pracują oczywiście także poszczególni specjaliści i grupy robocze. Opracowują one tematy mające odniesienie do przedsiębiorstwa, tworzą strategię, przygotowują projekty pilotażowe i wdrażają je. Aktualnym przykładem takiego projektu jest Optymalizacja techniki chłodniczej (patrz strona 71).

DIALOG

Stały dialog z naszymi grupami interesariuszy daje nam ważne impulsy do strategicznego ukie-
runkowania naszej odpowiedzialności biznesowej. Na przykład w przeszłości z bezpośredniego kontaktu z naszymi dostawcami albo z wyników naszych badań rynkowych uzyskiwaliśmy cenne informacje do kształtowania naszego asortymentu lub nowej koncepcji sklepów (patrz strona 71). W 2015 r. w celu przygotowania niniejszego raportu po raz pierwszy dokonaliśmy systematycznej oceny strategicznego znaczenia naszych grup interesariuszy w ramach procesu istotności. Uwzględniono przy tym ustalenie, jak silny jest wpływ różnych grup interesariuszy na ALDI Nord – względnie jak silny jest nasz wpływ na te grupy – oraz jaki istnieje potencjał konfliktowy.

WYMIANA POGLĄDÓW I DOŚWIADCZEŃ Z NAJWAŻNIEJSZYMI GRUPAMI INTERESARIUSZY

Z tej oceny wynika, że do najważniejszych dla nas grup interesariuszy zaliczają się klienci,

pracownicy, organizacje pozarządowe (Non-Governmental Organisation – NGO), inicjatywy i organizacje, dostawcy i kontrahenci oraz rady zakładowe i związki zawodowe. Mamy także na uwadze pozostałych interesariuszy, takich jak media, środowiska polityczne i sąsiedzi.

Regularna wymiana poglądów odbywa się z następującymi grupami interesariuszy:

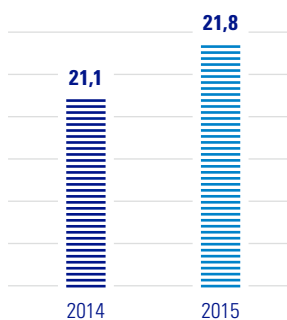
- Dla klientów dostępne są przede wszystkim własne media, takie jak gazетка reklamowa ALDI Aktualności oraz nasze strony internetowe (patrz strona 52).
- Pracownicy grupy przedsiębiorstw są przez nas informowani za pomocą różnych instrumentów, przykładowo poprzez okólniki (patrz strona 61).
- Z NGO i innymi organizacjami rozmawiamy przede wszystkim za pośrednictwem inicjatyw branżowych i **inicjatyw angażujących wielu interesariuszy**. Tam przedstawiciele ALDI Nord aktywnie włączają się do dyskusji.
- Prowadzimy nieustanny dialog z dostawcami, między innymi po to, aby w bardziej zrównoważony sposób łączyć dostaw (patrz strona 24).
- Przygotowując raport, przeprowadziliśmy metodyczną wymianę myśli z pracownikami, dostawcami i związkiem zawodowym w jednej ze spółek regionalnych. Ponadto przeanalizowaliśmy ponad 800 zapytań od klientów, mediów i NGO.

GRI G4-24, G4-26, G4-27

Zgodności z normami

Pojęciem zgodności z normami (compliance) określamy ogół wszelkich działań mających zapewnić postępowanie przedsiębiorstwa, jego organów i pracowników, które jest zgodne z zasadami i regulacjami pod względem wszystkich ustawowych nakazów i zakazów, wewnętrznych wytycznych (na przykład w zakresie CR), umownych wytycznych osób trzecich (Codes of Conduct) czy dobrowolnych zobowiązań (na przykład do przestrzegania kodeksów inicjatyw branżowych).

Obrót netto Grupy Przedsiębiorstw ALDI Nord



Całkowity obrót netto w roku obrotowym (w mld euro)

Tematy tych interesariuszy zostały włączone do procesu istotności oraz do prac w zakresie CR prowadzonych przez ALDI Nord. W roku sprawozdawczym ważnym tematem dla naszych interesariuszy była na przykład kwestia pozostałości szkodliwych substancji w odzieży (dziecięcej) i butach. Stawiamy czoło temu wyzwaniu, wspierając w ramach dobrowolnego samozobowiązania cele kampanii „Detox” (patrz strona 38).

JEDNOLITE ZARZĄDZANIE ZGODNOŚCIĄ Z NORMAMI

Nasze główne wartości – prostota działania, odpowiedzialność, zaufanie – obejmują również pojmowanie **zgodności z normami** w ramach Grupy Przedsiębiorstw ALDI Nord. W filozofii naszej firmy „Po prostu ALDI” znajduje się sformułowanie: „Na naszym słowie można polegać.” Uważamy się za „prawdziwych” handlowców; decyzje biznesowe muszą być zawsze poparte merytorycznymi rozważaniami.

Dlatego też od pracowników i kontrahentów grupy przedsiębiorstw oczekujemy stosowania się do przepisów prawa i zachowań zgodnych z zasadami. ALDI Nord dysponuje w powyższym zakresie kompleksowym zbiorem regulacji. Obecnie system zarządzania zgodnością z normami poddawany jest restrukturyzacji oraz wyposażony w mechanizmy prewencji. Za restrukturyzację odpowiedzialny jest kierownik Działu Zgodności z Normami oraz Komisja Zgodności z Normami. System zarządzania zgodnością z normami rozszerzany będzie w dostosowanej formie również na pozostałe kraje działalności grupy przedsiębiorstw.

ZAKAZ PRZYJMOWANIA KORZYŚCI

Pracownicy grupy przedsiębiorstw znajdują w naszych filozofiach jasne wytyczne co do etycznego postępowania. Na przykład w 2015 r. weszła w życie dyrektywa dotycząca zachowań pracowniczych w sprawie zapobiegania przyjmowaniu i obiecywaniu korzyści majątkowych. Zawarty jest w niej między innymi zakaz przyznawania i przyjmowania świadczeń. Odpowiedzialność za postępowanie zgodne z zasadami filozofii przedsiębiorstwa i zarządzania spoczywa na kadrze kierowniczej; elementem naszego systemu zarządzania zgodnością z normami są ponadto stosowne weryfikacje i kontrole pod kątem stosowania się do naszych wytycznych odnośnie zachowań pracowniczych.

SZKOLENIA W ZAKRESIE ZGODNOŚCI Z NORMAMI I SYSTEM SKŁADANIA SKARG I ZAŻALEŃ

Pracownicy Działu Zakupów wraz z Działem Kontroli Jakości, CR i Działem Komunikacji Korporacyjnej regularnie przechodzą szkolenia na takie tematy jak prawo kartelowe, prawo o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, ochrona tajemnic przedsiębiorstwa i tajemnic handlowych, unikanie korupcji i wymagania Inicjatywy Łańcucha Dostaw (Supply Chain Initiative – SCI); takie szkolenia odbywają się również w pozostałych krajach działalności grupy przedsiębiorstw (dalsze informacje na temat Inicjatywy Łańcucha Dostaw podane są w Internecie).

Nowi pracownicy odbywają szkolenia na temat istotnych dyrektyw grupy przedsiębiorstw. W Holandii począwszy od 2015 r. pracownicy sklepów w przypadkach molestowania seksualnego, mobbingu, dyskryminacji, agresji i przemocy mogą dodatkowo korzystać z pomocy systemu skarg (patrz strona 59). Wszyscy pracownicy zostali poinformowani o uruchomieniu tego systemu. Ponadto poinformowano ich o możliwości skorzystania z pomocy zaufanej osoby spoza miejsca swojego zatrudnienia.

JASNE ZASADY DLA DOSTAWCÓW I PRACOWNIKÓW

W Ogólnych Warunkach Dostaw (OWD) relacje pomiędzy dostawcami a ALDI Nord są jasno określone. OWD zabraniają zachowań ze strony dostawców i producentów, mających na celu ograniczanie konkurencyjności, wyznaczają zryczałtowaną wysokość odszkodowań i definiują wymagania wobec działalności partnerów umownych w zakresie jej zgodności z normami. Dla usługodawców obowiązuje dodatkowo kodeks postępowania w zakresie przestrzegania standardów socjalnych w trakcie wykonywania prac budowlanych, wykonywania dzieła i świadczenia usług na zlecenie ALDI Nord. Jednakże w myśl współpracy partnerskiej sankcje są dla nas jedynie środkiem ostatecznym; najważniejszą sprawą jest wspólne szukanie rozwiązań.

ALDI Nord jest liderem cenowym, któremu zawsze przyświeca cel oferowania produktów wysokiej jakości w dobrej cenie. Stawiamy wysokie wymagania wobec jakości naszych produktów i również w procesie ich oznakowania często wychodzimy poza ustawowo wymagane ramy (patrz strona 44).

Rozdział sprawdzony

Program CR



Obszar działania: Odpowiedzialność w ramach łańcucha dostaw

Cel	Termin celu	Zakres celu	Istotność celu
Wszystkie zakłady produkcyjne w krajach uznanych przez BSCI za kraje ryzyka, które produkują artykuły Non-Food pod marką własną ALDI Nord, posiadają aktualny i wystarczający wynik audytu socjalnego (Business Social Compliance Initiative – BSCI).	2019	100%	GRUPA PRZEDSIĘBIORSTW
Włączenie wybranych zakładów produkcyjnych wytwarzających artykuły Non-Food pod marką własną ALDI Nord do programu kwalifikacyjnego ALDI Factory Advancement (AFA) Project, mającego na celu poprawę warunków pracy poprzez wspieranie dialogu pomiędzy pracownikami a managerami w Bangladeszu	Cel realizowany sukcesywnie	Kontynuacja i rozszerzenie	GRUPA PRZEDSIĘBIORSTW
Budowa własnego procesu kontrolnego w Azji i sterowanie nim	2017	Ukończenie tworzenia procesu kontrolnego i przeprowadzenie kontroli	GRUPA PRZEDSIĘBIORSTW
Udokumentowanie ewaluacji socjalnej (GRASP lub porównywalnej) przez wszystkich producentów owoców i warzyw	2018	100%	GRUPA PRZEDSIĘBIORSTW
Rezygnacja z określonych grup substancji w produkcji artykułów marki własnej w grupach towarowych odzież, tekstylia domowe i obuwie (ALDI Detox Commitment)	2020	100%	GRUPA PRZEDSIĘBIORSTW
Stworzenie i opublikowanie Międzynarodowej Polityki Zakupowej Bawełny	2017	Polityka zakupowa	GRUPA PRZEDSIĘBIORSTW
Stworzenie i opublikowanie Międzynarodowej Polityki Zakupowej Kawy	2016	Polityka zakupowa	GRUPA PRZEDSIĘBIORSTW
Stworzenie i opublikowanie Międzynarodowej Polityki Zakupowej Drewna, Tektury, Papieru	2017	Polityka zakupowa	GRUPA PRZEDSIĘBIORSTW

Cel	Termin celu	Zakres celu	Istotność celu
Zamiana na 100% certyfikowany przez RSPO olej palmowy dla artykułów marki własnej w obszarze Food z zawartością oleju palmowego (Roundtable on Sustainable Palm Oil – RSPO)	2018	100%	GRUPA PRZEDSIĘBIORSTW
Rozszerzenie Kodu Identyfikowalności ALDI (ATC) obok produktów mięsnych na artykuły marki własnej w asortymencie stałym i akcyjnym w dwóch kolejnych grupach towarowych, w tym ryby i produkty zawierające ryby	2016	dwie kolejne grupy towarowe	NIEMCY
Zamiana na certyfikowany surowiec (UTZ, Rainforest Alliance, Fairtrade) do wytwarzania artykułów pod marką własną o znacznej zawartości kakao w asortymencie stałym i akcyjnym w zdefiniowanym obszarze działalności ¹	2017	100%	GRUPA PRZEDSIĘBIORSTW

¹ Ten obszar działalności obejmuje wszystkie artykuły własnej marki zawierające kakao w obszarach asortymentowych słodczyce (wypieki, praliny, czekolady, artykuły sezonowe), płatki zbożowe i lody oraz inne artykuły własnej marki o znacznej zawartości kakao (na przykład kremy kanapkowe, kuwertura). Artykuły akcyjno-promocyjne zawierające kakao również zostaną całkowicie wymienione na produkty certyfikowane według wymogów zrównoważonego rozwoju.



Obszar działania: Oszczędzanie zasobów

Cel	Termin celu	Zakres celu	Istotność celu
Wprowadzenie oświetlenia LED we wszystkich nowych punktach sprzedaży (wewnątrz i na zewnątrz) oraz skontrolowanie wymiany starego oświetlenia na oświetlenie LED w istniejących punktach sprzedaży i centrach logistycznych	2019 (i sukcesywnie)	100%	GRUPA PRZEDSIĘBIORSTW
Zwiększenie udziału punktów sprzedaży wyposażonych w instalacje fotowoltaiczne	Cel realizowany sukcesywnie	Kontynuacja i rozszerzenie	GRUPA PRZEDSIĘBIORSTW
Opracowanie koncepcji kontroli, analizy i redukcji emisji gazów cieplarnianych	2017	Koncepcja	GRUPA PRZEDSIĘBIORSTW
Opracowanie koncepcji wdrożenia systemu monitoringu i zarządzania energią	2017	Koncepcja	GRUPA PRZEDSIĘBIORSTW

Cel	Termin celu	Zakres celu	Istotność celu
Podwyższenie współczynnika wykorzystania energii pozyskanej samodzielnie za pomocą instalacji fotowoltaicznych w sklepach na potrzeby własne poprzez kombinację z koncepcjami wykorzystującymi dwusystemowe urządzenia chłodzące i grzewcze oraz układem instalacji fotowoltaicznych dostosowanym do zapotrzebowania	Cel realizowany sukcesywnie	Kontynuacja i rozszerzenie	NIEMCY
Sprawdzenie alternatywnych koncepcji napędu do zastosowania w procesach logistycznych	2017	Sprawdzenie	NIEMCY
Wdrożenie całościowego, cyfrowego systemu monitoringu systemów chłodzenia w celu uzyskania obniżenia emisji poprzez zoptymalizowane współczynniki szczelności i/lub chłodziwa bardziej przyjazne dla środowiska	Cel realizowany sukcesywnie	100%	NIEMCY
Stopniowe przestawienie wszystkich gotowych do podłączenia chłodziarek i zamrażarek na czynnik chłodzący Propan (R290) o bardzo niskim globalnym potencjale ocieplającym (GWP)	Cel realizowany sukcesywnie	100%	NIEMCY
Sprawdzenie wdrożenia alternatywnych zrównoważonych koncepcji toreb na zakupy	2016	Sprawdzenie	NIEMCY



Obszar działania: Wspieranie dialogu i



zaangażowanie społeczne

Cel	Termin celu	Zakres celu	Istotność celu
Opracowanie projektów pilotażowych w zakresie zrównoważonej konsumpcji	2018	Projekt	NIEMCY
Wdrożenie instrukcji dotyczącej postępowania w punktach sprzedaży z żywnością nienadającą się już do sprzedaży	2017	Sporządzenie i wdrożenie	GRUPA PRZEDSIĘBIORSTW
Rozszerzenie dialogu z istotnymi grupami interesariuszy	Cel realizowany sukcesywnie	Udział w inicjatywach branżowych	GRUPA PRZEDSIĘBIORSTW

Wyznaczanie standardów zrównoważonego zakupu

SUROWCE I ŁAŃCUCH DOSTAW

Istotność

Ważne wyniki analizy istotności:

- Temat 1: Standardy socjalne i ekologiczne w obszarze zakupu produktów z grupy Food i Non-Food

Aspekty GRI:

- Produkty i usługi
- Ocena dostawców pod względem aspektów ekologicznych, praktyk pracowniczych oraz przestrzegania praw człowieka
- Wolność zrzeszania się i prawo do prowadzenia negocjacji zbiorowych
- Dobrostan zwierząt

ODPOWIEDZIALNOŚĆ W RAMACH GŁÓWNEJ DZIAŁALNOŚCI

Handel produktami spożywczymi i artykułami codziennego użytku stanowi zasadniczą działalność ALDI Nord. Od dawna mamy jasne wyobrażenie na temat jakości i ceny produktów pod naszą marką własną oraz odpowiedzialności za nie. Jesteśmy świadomi, że wytwarzanie tych produktów wiąże się ze skutkami społecznymi i ekologicznymi. Dlatego też przejmujemy odpowiedzialność w obrębie naszego łańcucha dostaw: usankcjonowaliśmy to jako centralny element naszego pojmowania zrównoważonego rozwoju w naszej Polityce Odpowiedzialności Biznesu (Corporate Responsibility (CR)) (patrz strona 15).

Niemal 93 procent naszego asortymentu składa się z artykułów marki własnej, które starannie wybieramy i kształtujemy dla naszych klientów. Umożliwia to nam realizowanie polityki zrównoważonego

ważnego rozwoju bezpośrednio na poziomie produktu: definiujemy jasne wymagania, wpływając w ten sposób na składniki, proces kształtowania i warunki produkcji naszych artykułów. Oznakowanie produktów, określone wartości graniczne lub kontrole wychodzą przy tym niejednokrotnie daleko poza ramy ustawowych regulacji. Wspólnie z naszymi dostawcami pracujemy ponadto nad uczciwymi i bezpiecznymi warunkami pracy oraz metodami produkcji i upraw z uwzględnieniem kryteriów środowiskowych. Naszym celem jest bowiem, aby miliony klientów w Europie mogli u nas z czystym sumieniem robić zakupy.

WSPÓLNE ZAANGAŻOWANIE NA RZECZ ZRÓWNOWAŻONEGO ROZWOJU I JAKOŚCI

Do naszych najważniejszych partnerów w zakresie kształtowania asortymentu należą nasi dostawcy. Współpracujemy z nimi długopłanowo, ściśle i z wzajemnym zaufaniem. Dlatego



**Filety śledziowe à la matias
Koelverse**

Tradycyjny klasyczny produkt
w Holandii

zwracamy uwagę na to, aby podzieleni oni nasze wyobrażenia na temat jakości, odpowiedzialności i niezawodności. Na bieżąco wspólnie opracowujemy nasze standardy społeczne i ekologiczne, a w naszym asortymencie – tam gdzie to możliwe i rozsądne – przechodzimy na bardziej zrównoważone surowce. Ramy dla tego procesu wyznaczają między innymi polityki zakupowe odnoszące się do poszczególnych surowców (patrz strona 26). Nasz program społecznej odpowiedzialności biznesu (program Social Compliance, SC) określa jasne instrukcje dla dostawców odnośnie warunków pracy w zakładach produkcyjnych pracujących na ich zlecenie (patrz strona 38) i definiuje sposób dokumentowania ich przestrzegania. Aby podejmować kompleksowe wyzwania, uczestniczymy w inicjatywach branżowych i angażujących wielu interesariuszy. Wyznaczyliśmy konkretne cele dla naszego zaangażowania: przykładowo opracowanie Międzynarodowej Polityki Zakupowej Kawy (patrz strona 34).

Asortyment dobieramy starannie
dla naszych klientów.



Certyfikacja

Zrównoważone, certyfikowane źródła surowców to dla nas Marine Stewardship Council (MSC) dla połowu ryb dziko żyjących, Aquaculture Stewardship Council (ASC) dla akwakultur, unijne logo produktów ekologicznych (EU-Bio) oraz światowy standard dla „Dobrej Praktyki Rolniczej” (GLOBALG.A.P), który angażuje się między innymi również na rzecz poprawy warunków panujących w akwakulturach. Więcej informacji na temat wyżej wymienionych organizacji można znaleźć w glosariuszu online.

STAWIENIE JASNYCH WYMAGAŃ, KONTROLA ICH PRZESTRZEGANIA

Zanim ustalimy nowe wymagania odnośnie polityki zrównoważonego rozwoju, wraz z wybranym dostawcą sprawdzamy ich wykonalność – na przykład podczas tworzenia Polityki Zakupowej dot. Dobrostanu Zwierząt. Opracowane w ten sposób wymagania stają się integralnym elementem naszych procesów i umów zakupowych. Tworzymy jasne wytyczne, a w razie wprowadzenia zmian dajemy naszym dostawcom dość czasu na ich wdrożenie. Dostawcy mają obowiązek udokumentowania, że realizują wszystkie wytyczne, i udowodnienia tego w trakcie weryfikacyjnych kontroli. W tym celu przeprowadzane są też niezapowiedziane wizyty u dostawców. Dokonują ich akredytowani, niezależni kontrolerzy, a także nasi eksperci.

Osoby odpowiedzialne w ALDI Nord za politykę w zakresie odpowiedzialności biznesu (CR) służą pomocą jako konsultanci w całej grupie przedsiębiorstw zarówno dostawcom jak i kupcom (patrz strona 17). Rozwiązania koncepcyjne opracowywane są przez Dział CR spółki ALDI Einkauf. Dział ten koordynuje między innymi tworzenie i wdrażanie polityk zakupowych odnoszących się do poszczególnych surowców

oraz programu SC i prowadzi wymianę informacji z osobami odpowiedzialnymi za politykę CR w krajach działalności grupy przedsiębiorstw.

W CENTRUM ZAINTERESOWANIA SĄ NAJWAŻNIEJSZE SUROWCE

Zawsze podejmujemy działania tam, gdzie ich skuteczność jest największa. W tym celu analizujemy naszą ofertę produktową z punktu widzenia aspektów zrównoważonego rozwoju oraz ryzyka: jakie surowce podlegają ryzyku ze względu na ich metody produkcji i uprawy i są przedmiotem dyskusji społecznej? Co w naszym asortymencie jest często używane lub na co jest duży popyt? W wyniku tej analizy uzyskujemy dla jak największej liczby artykułów marki własnej i zawartych w nich surowców poprawę ekologicznego, socjalnego i ekonomicznego otoczenia produkcji.

RYBY I OWOCE MORZA: OSZCZĘDZANIE ZASOBÓW I OCHRONA ŚRODOWISKA, PRZEJRZyste OZNACZANIE PRODUKTÓW

Wiele naturalnych populacji ryb jest zagrożonych przez przełowienie, nielegalne metody połowu i zanieczyszczenia środowiska. Aby chronić te



Nasze polityki zakupowe zobowiązują do działania zgodnie z polityką zrównoważonego rozwoju

Do końca okresu sprawozdawczego dla naszych marek własnych opublikowaliśmy polityki zakupowe ryb, kakao i oleju palmowego. Polityka Zakupowa dot. Dobrostanu Zwierząt została opublikowana w następnej kolejności w 2016 r. Planowane są kolejne odpowiednie regulacje dla kawy, drewna, tektury, papieru i bawełny (patrz strona 21). Za pomocą polityk zakupowych definiujemy jasne wymagania, cele i zakresy obowiązywania oraz zakresy odpowiedzialności i działania kontrolne. Kryteria te są ponadto wiążące dla naszych kupców w procesach przetargowych i zakupowych.

Dostawcy odpowiednich produktów przy zawieraniu umowy zobowiązują się do wdrażania wymogów właściwych polityk zakupowych. Współpracujemy wyłącznie z kontrahentami działającymi zgodnie z naszymi politykami zakupowymi. Obowiązują one dla całej grupy przedsiębiorstw – Międzynarodowa Polityka Zakupowa dot. Dobrostanu Zwierząt jest dodatkowo uzupełniana politykami poszczególnych krajów. Prócz tego spółki ALDI w poszczególnych krajach mogą – w zgodzie z celami grupy przedsiębiorstw – formułować także własne, bardziej surowe cele i wymagania.

Polityki zakupowe są każdego roku poddawane kontroli merytorycznej i jeśli to konieczne, wprowadzane są w nich zmiany. Wymagania merytoryczne, dane i fakty są dzięki temu zawsze zaktualizowane. Uwzględniany jest tu zarówno aktualny stan wiedzy naukowej, jak i inicjatywy polityczne, nowe prawodawstwo czy wewnętrzne wymagania w zakresie Corporate Responsibility.

Polityka Zakupowa Ryb

Więcej na temat wymagań odnośnie połowu ryb dziko żyjących i akwakultury patrz Polityka zakupowa i informacje na stronie internetowej w obszarze pobierania. Poza tym do ryb i innych zwierząt morskich odnosi się także Polityka Zakupowa dot. Dobrostanu Zwierząt.

zasoby, a także móc w długiej perspektywie czasu pokrywać zapotrzebowanie na produkt spożywczy, jakim są ryby, połów i hodowla ryb muszą się zmienić. W odniesieniu do naszych produktów marki własnej chcemy zapewnić bardziej zrównoważony sposób postępowania z rybami i owocami morza na całej długości łańcucha dostaw i produkcji. Na koniec 2015 r. udział **surowców certyfikowanych** według wymagań Marine Stewardship Council (MSC), Aquaculture Stewardship Council (ASC), GLOBALG.A.P. lub EU-Bio w ofercie całej grupy przedsiębiorstw wynosił prawie 33 procent.

Za pomocą naszej **Polityki Zakupowej Ryb** przygotowujemy drogę do zrównoważonej wymiany asortymentu. Nasi dostawcy są zobowiązani do stosowania się do głównych standardów Między-

narodowej Organizacji Pracy (International Labour Organization – ILO) i do kodeksu postępowania Inicjatywy Odpowiedzialności Społecznej Biznesu (Business Social Compliance Initiative – BSCI) oraz wytycznych regionalnych organizacji zarządzania gospodarstwami rybackimi. Produkty szczególnie krytyczne są konsekwentnie wykreślane z asortymentu: przykładowo gatunki ryb, które na międzynarodowych listach gatunków chronionych zostały zakwalifikowane jako zagrożone, chronione lub okresowo chronione i nie prowadzi się ich zrównoważonego połowu. Od 2011 r. systematycznie na bieżąco rozwijamy Politykę Zakupową Ryb. Zaktualizowana wersja ukazała się w maju 2015 r. W roku 2016 planowana jest jej gruntowna modyfikacja.

Konsumenci otrzymują od nas wsparcie w świadomym podejmowaniu decyzji zakupowych

Udział kupowanych artykułów rybnych certyfikowanych pod kątem zrównoważonego rozwoju

Udział kupowanych artykułów pod marką własną, posiadających certyfikat MSC, ASC, GLOBALG.A.P. lub EU-Bio w łącznej liczbie kupowanych artykułów rybnych, w podziale na rodzaj certyfikacji (w procentach)¹

Na podstawie udziału certyfikowanych produktów dokonujemy pomiaru stopnia osiągnięcia celu.

	2014					2015 [⊕]				
	Łącznie	w tym MSC	w tym ASC	w tym GLOBAL G.A.P.	w tym logo EU-Bio	Łącznie	w tym MSC	w tym ASC	w tym GLOBAL G.A.P.	w tym logo EU-Bio
Belgia/Luksemburg ²	25,0	77,7	5,6	16,7	–	32,4	82,6	8,7	8,7	–
Dania	39,1	88,8	5,6	5,6	–	56,9	72,4	6,9	20,7	–
Niemcy	53,4	77,7	4,8	14,3	3,2	70,6	64,0	10,1	22,5	3,4
Francja ³	19,3	94,1	–	5,9	–	17,9	85,0	5,0	40,0	–
Holandia	42,7	74,0	12,0	14,0	–	47,4	67,3	16,4	14,5	1,8
Polska	33,3	87,5	6,3	6,2	–	35,8	73,7	10,5	21,1	–
Portugalia	28,2	90,9	–	9,1	–	25,0	76,9	–	23,1	–
Hiszpania	10,9	85,7	–	7,1	7,2	10,9	76,9	–	15,4	7,7
Grupa Przedsiębiorstw	27,3	79,4	7,3	11,3	2,0	32,9	71,7	11,5	17,3	2,6

¹ Artykuły posiadające większą liczbę certyfikatów znaku jakości w podziale wyszczególnione są pod wszystkimi odnośnymi kategoriami, jednak w liczbie łącznej liczone są jako tylko jeden artykuł. Dlatego suma kategorii według podziału może wynieść więcej niż 100 procent.

² ALDI Belgia i ALDI Luksemburg to spółki prawnie niezależne (patrz „Informacje o niniejszym raporcie” strona 84).

³ W odniesieniu do roku 2014 nie są dostępne pełne dane dla zakupionych we Francji, artykułów rybnych certyfikowanych przez GLOBALG.A.P.



Oznakowanie ryb

Od gatunku ryby po statek rybacki

w postaci naszego **oznakowania ryb**. Oznaczenie ryby zawiera dokładną informację o jej gatunku, o tym, czy została złowiona w ramach rybołówstwa czy pochodzi z akwakultury, o metodzie, obszarze i czasie połowu; w przypadku akwakultury – o kraju hodowli oraz w większości przypadków także o metodzie hodowli. O ile to możliwe, klient znajdzie w oznaczeniu ponadto dane na temat statku – przetwórci i portu wylądunku. Poprzez stosowanie takiego oznakowania w większości krajów działalności grupy przedsiębiorstw ALDI Nord wychodzi poza ramy ustawowych wymogów. Odpowiednim oznakowaniem opatrzone są wszystkie wyroby z ryb i owoców morza, a także wszelkie produkty zawierające w swoim składzie ryby, w Niemczech jest to na przykład pizza z tuńczykiem, paella czy różnego rodzaju sałatki. Aby umożliwić śledzenie łańcucha dostaw za pomocą urządzeń cyfrowych, planujemy w pierwszej kolejności w Niemczech rozszerzenie Kodu Identyfikowalności ALDI (ATC) na te grupy towarowe (patrz strona 52).

Cały czas rozwijamy naszą politykę zakupową, prowadząc również w tym celu wymianę informacji z ekspertami z organizacji pozarządowych (NGO), naukowcami i przedstawicielami

Federalnego Zrzeszenia Niemieckiego Przemysłu Rybnego oraz hurtu rybnego. Dział CR wspólnie z Działem Zakupów systematycznie analizuje cały asortyment rybny według zdefiniowanych kryteriów, na przykład metody połowu. Wyniki tej analizy wykorzystywane są do znajdowania alternatyw produktowych w bliższej lub dalszej perspektywie lub do wylistowania określonych produktów z asortymentu. Wyrywkowe analizy DNA przeprowadzane w Dziale Zakupów ALDI służą do określania gatunków ryb. W ALDI Francja takie badania odbywają się od 2013 r. i objęte są nimi wszystkie produkty rybne i owoce morza.

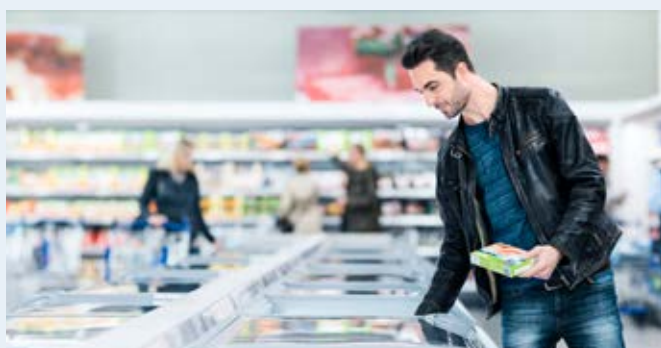
DOBROSTAN ZWIERZĄT: POLITYKA ZAKUPOWA WYZNACZA STANDARDY

Dobrostan zwierząt hodowlanych stanowi główny temat debaty społecznej, która w poszczególnych krajach prowadzona jest w różny sposób. Liczne produkty marki własnej ALDI Nord zawierają surowce pochodzenia zwierzęcego. Dlatego też to na nas ciąży odpowiedzialność za to, aby wraz z dostawcami ustalać i rozwijać standardy dobrostanu zwierząt. W tym celu w ubiegłych latach wdrożyliśmy w skali całej grupy przedsiębiorstw różne działania wychodzące poza ustawowo wymagane ramy: Przykładowo w styczniu 2014 r. wyłączyliśmy ze sprzedaży wełnę z królików angorskich. W marcu 2015 r. zgodnie z międzynarodowym programem „Fur Free Retailer” ogłosiliśmy odejście od produktów wytwarzanych z futer naturalnych.

Od początku 2016 r. Międzynarodowa **Polityka Zakupowa dot. Dobrostanu Zwierząt wyznacza wiążące ramy**. Obowiązuje ona w odniesieniu do wszelkich produktów pod marką własną ALDI Nord w grupach Food i Non-Food, mających w swoim składzie surowce pochodzenia zwierzęcego. W polityce zakupowej formułujemy nasze wymagania wobec kształtowania asortymentu zorientowanego na dbałość o dobrostan zwierząt, przejrzystości, identyfikowalności pochodzenia, kontroli i audytów. Stanowi ona, że nieustannie rozszerzamy naszą działalność na polu zachowania dobrostanu zwierząt i aktywnie uczestniczymy w dialogu ogólnobranżowym, jaki prowadzimy na przykład w Niemczech w ramach Inicjatywy Dobrostan Zwierząt (patrz strona 29).

Międzynarodowa Polityka Zakupowa dot. Dobrostanu Zwierząt obowiązuje we wszystkich krajach, w których obecna jest Grupa Przedsiębiorstw ALDI Nord. Poszczególne kraje mają możliwość indywidualnego konkretyzowania wymagań i preferencji i dzięki temu dostosowywania polityki zakupowej do warunków krajowych. W ten sposób możemy spełniać różne oczeki-

Kampania „Tydzień świadomego wyboru produktów rybnych” w Holandii i Belgii



We wrześniu 2015 r. spółka ALDI Holandia wzięła udział we wspólnej inicjatywie MSC, ASC i World Wide Fund For Nature (WWF). Pod hasłem „Tydzień świadomego wyboru produktów rybnych” informowano konsumentów, jak mogą rozpoznać produkty o udokumentowanym pochodzeniu ze zrównoważonego rybołówstwa (MSC) lub z odpowiedzialnie prowadzonej hodowli (ASC). Kampania ta była nagłaśniana w postaci broszury internetowej, za pośrednictwem gazetki reklamowej ALDI Aktualności oraz w sklepach. O kampanii informowała swoich klientów także ALDI Belgia.

wania konsumentów lub organizacji pozarządowych oraz stosować się do wymogów prawnych obowiązujących w danych krajach. W Niemczech, Holandii i Danii uchwaliliśmy już dodatkowe Krajowe Polityki Zakupowe dot. Dobrostanu Zwierząt; w Belgii zostanie takowa opublikowana w 2016 r.

W Niemczech, Holandii i Danii temat dobrostanu zwierząt w ostatnich latach był przedmiotem szczególnie intensywnych dyskusji. Nasi interesariusze stawiają nam w tym zakresie specyficzne wymagania, które różnią się od oczekiwań w innych krajach. W tych krajach w okresie sprawozdawczym wdrożyliśmy dalsze działania i sformułowaliśmy ambitne cele.

ZAANGAŻOWANIE W SPRAWĘ DOBROSTANU ZWIERZĄT W NIEMCZACH: TRANSPARENTNOŚĆ INFORMACJI, PORUSZANIE KRYTYCZNYCH TEMATÓW

Jako pierwsza firma w niemieckim handlu detalicznym artykułami spożywczymi ALDI Nord już w 2004 r. wyłączyła ze sprzedaży jaja z chowu klatkowego / chowu niosek w małych grupach. Ponadto zdefiniowaliśmy tak zwaną listę negatywną, na podstawie której wykluczamy ze sprzedaży określone towary. Do takich towarów należą:

- Mięso, puch lub pióra pochodzące z tuczu na stłuszczone wątroby i z podskubu przyżyciowego
- Wełna pozyskiwana metodą mulesingu
- Mięso królicze
- Przepiórki i jaja przepiórcze
- Homary, węgorze, mięso rekina oraz gatunki ryb, które na międzynarodowych listach gatunków chronionych zostały zakwalifikowane jako „chronione z powodu zagrożenia gatunku” lub „okresowo chronione”

W stosunku do naszych produktów mięsnych lub zawierających mięso oczekujemy – co zresztą częściowo wymagane jest przepisami prawa – pełnej identyfikowalności ich pochodzenia. Mimo braku takowych wymogów ustawowych, nasi kontrahenci muszą na życzenie niezwłocznie udostępnić ALDI Nord stosowne informacje i w tym celu stworzyć też odpowiednie procedury. Za pomocą ATC umożliwiamy naszym klientom w Niemczech sprawdzanie pochodzenia produktów już w chwili ich zakupu (patrz strona 52). Oprócz tego współpracujemy ze zrzeszeniem na rzecz kontrolowanych alternatywnych form chowu zwierząt KAT, które kontroluje pochodzenie jaj z chowu ekologicznego, z wolnego wybiegu lub z chowu ściółkowego. Wymagania KAT wykraczają poza zakres kryteriów usankcjonowanych prawem i uwzględniają również aspekty ochrony zwierząt.



Inicjatywa Dobrostan Zwierząt w Niemczech

ALDI Nord jest członkiem założycielem Inicjatywy Dobrostan Zwierząt. Od stycznia 2015 r. to niemieckie zrzeszenie łączące handlowców, naukowców, obrońców zwierząt oraz hodowców trzody chlewnej i drobiu pracuje nad poprawą warunków chowu świń i drobiu.

Inicjatywa ta opracowała wymierne kryteria dobrostanu zwierząt, wykraczające poza regulacje prawne w tym zakresie. Prócz tego wdrożony został proces certyfikacji. Niemieccy rolnicy, którzy dobrowolnie podejmują określone działania, otrzymują niezależnie od ceny rynkowej także wynagrodzenie za dobrostan zwierząt. Te dodatkowe nakłady ponoszone przez hodowców finansowane są przez wszystkich zaangażowanych detalistów spożywczych. Za każdy kilogram sprzedanej wieprzowiny lub mięsa drobiowego ALDI Nord w Niemczech płaci stałą kwotę w wysokości czterech centów na rzecz funduszu dobrostanu zwierząt założonego przez Inicjatywę.

W ciągu roku od rozpoczęcia działalności Inicjatywy postępy w jej pracy przyniosły już korzyści dla 12 milionów świń, jak również 255 milionów kurczaków i indyków w około 2900 gospodarstwach.

Polityka Zakupowa dot. Dobrostanu Zwierząt

Nasze Polityki Zakupowe dot. Dobrostanu Zwierząt są zamieszczone w Internecie. Obejmują one:

Artykuły z kategorii Food:

- Produkty mięsne pochodzące od wszelkich gatunków zwierząt
- Jaja
- Produkty zawierające jaja przetworzone
- Mleko i produkty mleczne
- Ryby i owoce morza

Artykuły z kategorii Non-Food:

- Tekstylia, galanteria skórzana i obuwie
- Kosmetyki

Udział jaj świeżych z certyfikatem KAT

Udział jaj świeżych z certyfikatem KAT w łącznej liczbie zakupionych jaj świeżych (w procentach)¹

Udział jaj świeżych z certyfikatem KAT wynosi około 99 procent. Zwiększony udział jaj świeżych z certyfikatem KAT spowodowany jest wprowadzeniem tego wymogu w Belgii na początku 2015 r.



Wymagania KAT wykraczają poza zakres kryteriów usankcjonowanych prawem.

	2014	2015
Belgia/Luksemburg ²	9,1	86,0
Niemcy	100,0	100,0
Holandia	100,0	100,0
Polska	23,9	34,4
Grupa Przedsiębiorstw	97,8	99,1

¹ Uwaga: Certyfikat KAT nie ma zastosowania we wszystkich krajach. Dlatego wyszczególnione są tutaj jedynie te kraje, w których ten certyfikat ma zastosowanie.

² ALDI Belgia i ALDI Luksemburg to spółki prawnie niezależne (patrz „Informacje o niniejszym raporcie” strona 84).

Krajowe Polityki Zakupowe

Pełne zestawienie celów zawartych w Krajowej Polityce Zakupowej w Niemczech zamieszczone jest w Internecie.

Beter Leven

Każdy produkt może otrzymać od zera do trzech gwiazdek. Im więcej gwiazdek, tym produkcja jest bardziej przyjazna dla zwierząt. Trzy gwiazdki odpowiadają produkcji ekologicznej według holenderskich standardów.

Aby osiągnąć dalszą poprawę sytuacji w zakresie dobrostanu zwierząt, ALDI Nord w Niemczech przygotowuje się do jeszcze intensywniejszej współpracy z dostawcami odnośnie kolejnych krytycznych aspektów, w tym uboju cielnich krów, usuwania rogów u bydła czy obcinania ogonów u prosiąt. Ponadto w 2017 r. wyłączymy ze sprzedaży w Niemczech jaja świeże pochodzące od niosek ze skróconymi dziobami.

HOLANDIA: ZNAK JAKOŚCI DLA PRODUKTÓW MIĘSNYCH I KAMPANII NA RZECZ DOBROSTANU ZWIERZĄT

W 2016 r. spółka ALDI Holandia również opublikowała Krajową Politykę Zakupową dot. Dobrostanu Zwierząt. W tym kraju używamy znaku jakości „Beter Leven” (po polsku: „Lepsze Życie”) przyznawanego przez Holenderski Związek Ochrony Zwierząt. Znakiem tym opatrywane są produkty zawierające surowce pochodzenia zwierzęcego bądź wytworzone z przetworzonych surowców pochodzenia zwierzęcego, które spełniają określone kryteria dobrostanu zwierząt. Naszym celem jest, aby w długookresowej perspektywie wszystkie odpowiednie produkty sprzedawane w ALDI Holandia spełniały kryteria

co najmniej jednogwiazdkowego znaku jakości „Beter Leven”. Począwszy od 2016 r. w ofercie znalazły się pierwsze artykuły z tym znakiem jakości. Do końca roku całą naszą ofertę świeżego mięsa z kurcząt w Holandii zastąpimy mięsem wolniej rosnącej rasy – albo mięsem spełniającym kryteria jednogwiazdkowego znaku jakości „Beter Leven”. Do tego czasu również świeże mięso wieprzowe z naszego asortymentu stałego powinno spełniać kryteria jednej gwiazdki.

W trakcie krajowych kampanii na rzecz dobrostanu zwierząt ALDI Nord współpracuje z dostawcami i organizacjami pozarządowymi w celu osiągnięcia poprawy sytuacji w tej dziedzinie. Krajowa Polityka Zakupowa dot. Dobrostanu Zwierząt została uzgodniona z Holenderskim Związkiem Ochrony Zwierząt i każdego roku ma być poddawana wspólnej ocenie.

DANIA: WYŁĄCZENIE ZE SPRZEDAŻY OKREŚLONYCH PRODUKTÓW ZWIERZĘCYCH

Krajowa Polityka Zakupowa dot. Dobrostanu Zwierząt opracowana przez ALDI Dania została opublikowana wiosną 2016 r. Tam także wyłączamy określone towary ze sprzedaży w oparciu

o listę negatywną. Do takich towarów należy mięso królicze, przepiórki bądź jaja przepiórcze, a także wełna pozyskiwana metodą mulesingu. W przyszłości ma zostać wstrzymana także sprzedaż homarów.

INŻYNIERIA GENETYCZNA: ODEJŚCIE OD GMO W PRODUKTACH I PASZACH

W Unii Europejskiej (UE) od wielu lat istnieje obowiązek oznaczania genetycznie modyfikowanych organizmów (GMO). We Francji używanie GMO w produktach jest z zasady prawnie zabronione, dlatego obowiązek oznaczania nie ma tutaj zastosowania. Dostawcy Grupy Przedsiębiorstw ALDI Nord muszą gwarantować, że towar nie zawiera (nie składa się ani nie jest produkowany) z żadnych genetycznie modyfikowanych skład-

ników produktów spożywczych, dodatków ani innych substancji w myśl prawa obowiązującego w UE. Dotyczy to wszelkich artykułów z kategorii Food sprzedawanych przez ALDI Nord, łącznie ze wszystkimi substancjami prekursorowymi. Oprócz tego dostawcy muszą posiadać stosowne deklaracje i analizy laboratoryjne i okazywać je w trakcie kontroli. Oznakowanie zgodnie z prawem UE nie wymaga jednak w przypadku produktu końcowego podawania żadnych informacji na temat stosowanych pasz. Dlatego też ALDI Nord używa w Niemczech znaku jakości Ohne GenTechnik (Wolny od GMO) przyznawanego przez Zrzeszenie na rzecz Żywności bez GMO (VLOG) (patrz strona 51), który informuje również o paszach zastosowanych do wyprodukowania mięsa. W roku sprawozdawczym znak jakości VLOG otrzymało dwanaście produktów.

Udział certyfikowanego oleju palmowego

Udział oleju palmowego certyfikowanego przez RSPO wykorzystanego do wytworzenia naszych produktów w kategorii Food i Non-Food (w procentach)¹

W skali całej grupy przedsiębiorstw udział oleju palmowego certyfikowanego przez RSPO (łącznie z olejem z ziaren palmowych i produktami pochodnymi) w 2015 r. w porównaniu z poprzednim rokiem wzrósł do prawie 77 procent. Ilość wykorzystanego oleju palmowego spadła w tym samym okresie z ponad 44 000 ton do około 39 600 ton w roku 2015. Przyczyną tego spadku jest między innymi wdrożona w 2015 r. Międzynarodowa Polityka Zakupowa Oleju Palmowego. Z uwagi na to, że dane za rok 2014 nie objęły jeszcze wszystkich elementów asortymentu, tych udziałów nie można bezpośrednio ze sobą porównywać.



Czekolada Ambiente

Czekolada mleczna i deserowa z Belgii ze znakiem jakości Bio i Fairtrade.

	2014	2015
Belgia/Luksemburg ²	63,6	77,7
Dania ³	n/d	30,1
Niemcy	87,7	86,7
Francja	52,7	66,5
Holandia	29,8	71,4
Polska	73,5	78,7
Portugalia	59,2	62,7
Hiszpania ³	n/d	36,9
Grupa Przedsiębiorstw	71,7	76,8

¹ Dane opierają się częściowo na wyliczeniach prognostycznych.

² ALDI Belgia i ALDI Luksemburg to spółki prawnie niezależne (patrz „Informacje o niniejszym raporcie” strona 84).

³ Dane dostępne dopiero od 2015 r. (n/d = dane niedostępne).

Polityka Zakupowa Oleju Palmowego

Międzynarodowa Polityka Zakupowa Oleju Palmowego zamieszczona jest w Internecie. Obejmuje ona wszystkie produkty sprzedawane pod naszymi markami własnymi Food oraz Non-Food, do produkcji których użyto oleju palmowego.

OLEJ PALMOWY: ZAMIANA ASORTYMENTU STAŁEGO NA ŹRÓDŁA CERTYFIKOWANE

Olej palmowy jest bardzo wszechstronny i w związku z tym stosowany jest w licznych produktach – od środków myjących poprzez kosmetyki aż po glazurę do ciast. W wielu rejonach upraw w Azji Południowo-Wschodniej produkcja oleju palmowego prowadzi jednak do obciążeń natury ekologicznej i społecznej: pod plantacje palm olejowych karczowane są siedliska, a miejscowa ludność traci podstawę swojej egzystencji. Jednak nie jest łatwo zastąpić olej palmowy – palma olejowa daje najbardziej wydajne owoce oleiste na świecie. W związku z tym Grupa Przedsiębiorstw ALDI Nord w swojej obowiązującej od 2015 r. Międzynarodowej [Polityce Zakupowej Oleju Palmowego](#) stawia na bardziej zrównoważone i zasobooszczędne metody uprawy. W


przyszłości będziemy poddawać certyfikacji wszystkie będące u nas w sprzedaży w asortymencie stałym artykuły marki własnej z kategorii Food, mające w swoim składzie olej palmowy. Podstawę stanowi tu [fizyczna certyfikacja](#) zgodna ze standardem Okrągłego Stołu ds. Zrównoważonego Oleju Palmowego (Roundtable on Sustainable Palm Oil – RSPO). W dłuższej perspektywie planujemy dokonywać zakupów jak największych ilości oleju palmowego za pośrednictwem dwóch tak zwanych segregowanych modeli łańcuchów dostaw, które wymagają ścisłego rozdzielenia oleju palmowego pochodzącego ze zrównoważonych upraw od oleju niecertyfikowanego.

Od 2015 r. jesteśmy członkiem RSPO i wykorzystujemy to forum do tego, aby w zakresie uprawy palm olejowych przyczynić się do bardziej racjonalnego użytkowania rolniczego powierzchni upraw. W toku dialogu z organizacjami pozarzą-

Udział certyfikowanych artykułów zawierających kakao

Udział kupowanych artykułów marki własnej, zawierających kakao certyfikowane pod kątem zrównoważonego rozwoju w łącznej liczbie kupowanych artykułów zawierających kakao, w podziale na rodzaj certyfikacji (w procentach)

Do końca 2015 r. w całej grupie przedsiębiorstw zamieniliśmy 49 procent artykułów marki własnej zawierających kakao wyłącznie na surowiec certyfikowany. Pod koniec 2015 r. spółka ALDI Holandia przestawiła już 78 procent swojego całego asortymentu (wraz z artykułami akcyjnymi) na surowiec certyfikowany.

	2014				2015 			
	łącznie	w tym Fairtrade	w tym UTZ	w tym Rainforest Alliance	łącznie	w tym Fairtrade	w tym UTZ	w tym Rainforest Alliance
Belgia/Luksemburg ¹	8,7	10,0	90,0	–	20,0	1,9	98,1	–
Dania	40,9	–	100,0	–	73,5	–	100,0	–
Niemcy	56,8	–	100,0	–	77,0	0,9	99,1	–
Francja	20,0	–	100,0	–	23,9	–	100,0	–
Holandia	53,3	–	100,0	–	77,5	3,6	96,4	–
Polska	49,2	–	100,0	–	69,7	–	100,0	–
Portugalia	51,5	–	100,0	–	68,5	–	100,0	–
Hiszpania	36,1	–	100,0	–	55,4	–	99,4	0,6
Grupa Przedsiębiorstw	32,3	0,5	99,5	–	48,9	1,9	97,9	0,2

¹ ALDI Belgia i ALDI Luksemburg to spółki prawnie niezależne (patrz „Informacje o niniejszym raporcie” strona 84).

Certyfikacja

Produkty na bazie oleju palmowego mogą posiadać certyfikat RSPO dla oleju palmowego jako produktu fizycznego, jeśli spełniają one warunki jednego z trzech systemów łańcuchów dostaw: Identity Preserved (IP), Segregation (SEG) lub Mass Balance (MB). Więcej informacji można znaleźć w glosariuszu online.

dowymi, producentami oleju palmowego oraz przedsiębiorstwami handlowymi wypracowywane są zasady i kryteria wspierania produkcji oleju palmowego z zachowaniem kryteriów środowiskowych i społecznych. Naszych dostawców zobowiązujemy, aby również przyłączali się do RSPO. Wymagamy od nich także udokumentowania certyfikacji łańcucha dostaw, która obejmuje również ostatni zakład produkcyjny przed dostawą towaru. Aby kontrolować status stosowania się do tych wymagań, od 2014 r. przeprowadzamy coroczne ankiety wśród dostawców.

W Niemczech ALDI Nord od 2015 r. zaopatruje się jedynie w olej palmowy w 100% certyfikowany przez RSPO dla produktów własnej marki w obszarze produktów żywnościowych. Nasze zaangażowanie doceniane jest przez zewnętrznych interesariuszy: W Karcie Wyników Palm Oil Scorecard 2015 opublikowanej przez WWF Niemcy ALDI Nord plasuje się aktualnie znacznie

powyżej średniej. Spółka ALDI Holandia wykazała na początku 2016 r. 90-procentowy udział oleju palmowego w 100 procentach certyfikowanego przez RSPO dla produktów marki własnej w obszarze produktów żywnościowych. Obecnie prowadzone są tam rozmowy z dostawcami w celu zamiany pozostałych dziesięciu procent.

KAKAO: POPRAWA WARUNKÓW RAMOWYCH DLA DROBNYCH ROLNIKÓW I EKOSYSTEMÓW

ALDI Nord sprzedaje wiele produktów zawierających kakao. Kakao jest uprawiane w Afryce Zachodniej w przeważającej części przez drobnych rolników i ich rodziny i sprzedawane kooperatywom. Jednak w wielu miejscach drobnym rolnikom brakuje wiedzy i możliwości, aby uprawiać kakao w sposób zrównoważony socjalnie, ekologicznie i ekonomicznie. Chcielibyśmy przyczynić się do zachowania ekosystemów oraz poprawiać warunki pracy i życia ludności

Udział zakupionych artykułów zawierających certyfikowaną/zweryfikowaną pod kątem zrównoważonego rozwoju kawę

Udział zakupionej certyfikowanej bądź zweryfikowanej pod kątem zrównoważonego rozwoju kawy w całkowitej masie kawy zakupionej na wytworzenie artykułów marki własnej (w procentach)

W 2015 r. około 13 procent zakupionej kawy było certyfikowanych bądź zweryfikowanych zgodnie z jednym z wyżej wymienionych standardów. Większa część przypadała przy tym na weryfikację 4C (około 49 procent), następnie na certyfikację Rainforest Alliance (około 21 procent) oraz na unijne logo produktów ekologicznych (około 18 procent).



Kawa Markus Kaffee Dark z Polski

Sami definiujemy
najwyższą jakość.

	2014	2015 ☺
Belgia/Luksemburg ¹	5,0	5,6
Dania	5,6	7,6
Niemcy	15,6	18,6
Francja	3,4	3,1
Holandia	4,1	4,5
Polska	3,6	4,7
Portugalia	8,8	12,5
Hiszpania	11,6	15,1
Grupa Przedsiębiorstw	10,8	12,8

¹ ALDI Belgia i ALDI Luksemburg to spółki prawnie niezależne (patrz „Informacje o niniejszym raporcie” strona 84).



Økolivet – nasza marka własna produktów ekologicznych w Danii

Polityka Zakupowa Kakao

Międzynarodowa Polityka Zakupowa Kakao zamieszczona jest w Internecie.



Standardy

Więcej informacji na temat standardów certyfikacji i znaków jakości można znaleźć w glosariuszu online.

Jesteśmy członkiem
4C ASSOCIATION (Common Code for the Coffee Community) i wspieramy koncepcję zrównoważonego rozwoju 4C.

4C Association

Więcej informacji na temat 4C Association można znaleźć w Internecie.

Bioróżnorodność

Pojęcie bioróżnorodności lub różnorodności biologicznej oznacza wyważone i funkcjonujące środowisko naturalne oparte na różnorodności ekosystemów, różnorodności genetycznej i bogactwie gatunków zwierząt, roślin, grzybów i mikroorganizmów.

żyjącej z uprawy kakao. Jednocześnie w ten sposób będziemy mogli zapewnić zasoby kakao także na przyszłość i zachować je jako podstawowy surowiec do naszych produktów. Dlatego też w naszej obowiązującej w całej grupie przedsiębiorstw [Międzynarodowej Polityce Zakupowej Kakao](#) wyznaczyliśmy sobie za cel zamianę do końca 2017 r. naszych artykułów marki własnej zawierających kakao na surowiec certyfikowany pod kątem zrównoważonego rozwoju. Dotyczy to słodczy (wypieków, pralin, czekolady, artykułów sezonowych), płatków śniadaniowych i lodów oraz innych artykułów marki własnej zawierających w swoich składach znaczny udział kakao (na przykład smarowideł, kuwertury). Od dostawców wymienionych artykułów marki własnej wymagamy, aby ich produkty odpowiadały standardowi certyfikatów [Fairtrade-](#), [Rainforest Alliance-](#) lub [UTZ](#).

W 2015 r. za pomocą różnych działań zwracaliśmy uwagę wewnątrz grupy, a także poza nią na publikację Międzynarodowej Polityki Zakupowej Kakao. Działania te będziemy jeszcze nadal rozbudowywać: Przykładowo będziemy reklamować certyfikowane produkty w gazecie reklamowej ALDI Aktualności. Jako platformę komunikacyjną wykorzystujemy również stowarzyszenie Forum Zrównoważonego Kakao (FNK), którego członkiem jesteśmy od marca 2015 r. FNK chce poprawić warunki życia rolników zajmujących się uprawą kakao i ich rodzin, oszczędzać i zachować zasoby naturalne oraz [różnorodność biologiczną](#) w krajach, w których prowadzona jest uprawa, a także wspierać uprawę i zbyć kakao wyprodukowanego w zrównoważony sposób. Jako członek FNK ALDI Nord zobowiązuje się do informowania o działaniach wpływających na zrównoważony rozwój w sektorze kakao. Ponadto we własnym

zakresie prowadzona jest kontrola postępów czynionych na tym polu. Pomaga nam to w rozpoznawaniu potencjału dalszego rozwijania naszej Międzynarodowej Polityki Zakupowej Kakao.

KAWA: MIĘDZYNARODOWA POLITYKA ZAKUPOWA ZRÓWNOWAŻONEJ KAWY W PRZYGOTOWANIU

Uprawa kawy stanowi podstawę egzystencji dla 25 milionów drobnych rolników z Afryki, Azji i Ameryki Łacińskiej. Wiele czynności roboczych prowadzących do produktu końcowego kryje w sobie wyzwania natury społecznej, ekologicznej i ekonomicznej. Naszym celem jest wspieranie rolników uprawiających kawę poprzez tworzenie popytu na towar wytwarzany w sposób odpowiedzialny. W tym celu współpracujemy z uznanymi i renomowanymi organizacjami standaryzacyjnymi, takim i jak [Common Code for the Coffee Community \(4C Association\)](#), [TransFair \(Fairtrade\)](#) i [Rainforest Alliance](#). Poprzez systemy certyfikacji i programy kwalifikacyjne organizacje te umożliwiają rolnikom uprawiającym kawę lepszą organizację swoich gospodarstw pod względem socjalnym, ekologicznym i ekonomicznym. Oprócz logo 4C-Membership dotychczas na poszczególnych artykułach kawowych zamieszczane było unijne logo produktów ekologicznych oraz znaki jakości Fairtrade i Rainforest Alliance Certified™. W przyszłości planujemy wzmocnić nasze zaangażowanie w politykę zrównoważonego rozwoju w naszym asortymencie kawowym. W 2016 r. naszym pierwszym krokiem będzie opracowanie „Międzynarodowej Polityki Zakupowej Kawy”, która ukierunkuje i rozszerzy zakres zamiany naszego asortymentu na kawę wyprodukowaną w sposób zrównoważony (patrz strona 21).

PRO-PLANTEURS wspiera plantatorów kakao

Grupa Przedsiębiorstw ALDI Nord uczestniczy w projekcie PRO-PLANTEURS, który został zainicjowany w 2015 r. przez członków Forum Zrównoważonego Kakao i rząd Wybrzeża Kości Słoniowej. Celem tego projektu jest profesjonalizacja gospodarstw rodzinnych i organizacji rolniczych produkujących kakao oraz zwiększenie ich dochodów. Jest to sposób na poprawę ich sytuacji żywnościowej i życiowej. W ciągu pięcioletniego okresu trwania projektu procesowi profesjonalizacji poprzez szkolenia i doradztwo ma zostać poddanych 20 000 gospodarstw rodzinnych i organizacji rolniczych we wschodnich i południowo-wschodnich regionach Côte d'Ivoire (Wybrzeża Kości Słoniowej). W centrum uwagi tego projektu stoją w szczególności młodzi rolnicy i kobiety. Podczas gdy młodym rolnikom ma zostać podniesiona atrakcyjność uprawy kakao, kobiety wspierane będą w poprawianiu swojej sytuacji w zakresie dochodów i tworzeniu lepszych podstaw wyżywienia dla rodziny. Projekt realizowany jest przy ścisłym współdziałaniu członków FNK i rządu Wybrzeża Kości Słoniowej.

Udział kupowanych artykułów zawierających surowce z certyfikatem FSC® lub PEFC

Udział kupowanych artykułów pod marką własną wyprodukowanych z surowców z certyfikatem FSC® lub PEFC w łącznej liczbie kupowanych artykułów marki własnej zawierających w swoim składzie drewno, tekturę, papier, w podziale na rodzaje certyfikacji (w procentach)

W celu identyfikacji potencjałów usprawnień określamy udział certyfikowanego drewna, tektury i artykułów papierniczych i tworzymy bazę danych produktów. W 2015 r. udział tego rodzaju produktów wyniósł w Niemczech około 84 procent, w całej grupie przedsiębiorstw ponad 41 procent.

	2014				2015			
	łącznie	w tym FSC®-pure	w tym FSC®-mix	w tym PEFC	łącznie	w tym FSC®-pure	w tym FSC®-mix	w tym PEFC
Belgia/Luksemburg ^{1,2}	24,3	30,6	20,4	49,0	24,8	41,5	12,3	46,2
Dania	73,4	55,1	23,2	21,7	72,4	32,9	38,2	28,9
Niemcy	86,3	31,8	35,5	32,7	84,4	34,5	31,1	34,4
Francja	41,7	30,7	47,7	21,6	41,5	25,8	47,4	26,8
Holandia	51,8	15,8	36,8	47,4	54,3	20,6	28,6	50,8
Polska	60,4	43,8	15,6	40,6	59,4	47,4	15,8	36,8
Portugalia	66,2	40,0	26,7	33,3	60,2	37,5	21,4	41,1
Hiszpania	31,2	41,7	33,3	25,0	42,6	32,6	15,2	52,2
Grupa Przedsiębiorstw	39,1	34,1	37,9	28,0	41,3	30,9	36,7	32,4

¹ ALDI Belgia i ALDI Luksemburg to spółki prawnie niezależne (patrz „Informacje o niniejszym raporcie” strona 84).

² Dane za rok 2014 opierają się częściowo na szacunkach i wyliczeniach prognostycznych.

Fairtrade

Więcej informacji na temat Fairtrade można znaleźć w Internecie.



Certyfikacja

Dzięki certyfikatom niezależnych organizacji, takich jak Forest Stewardship Council (FSC®), Program Zatwierdzenia Systemów Certyfikacji Leśnej – Programme for the Endorsement of Forest Certification Schemes (PEFC) lub też dzięki jednostkom certyfikacji Błękitnego Anioła zapewnia się, aby produkcja i przetwarzanie produktów drewnianych, tekturowych i papierowych opierały się na ekologicznie zrównoważonych i prospołecznych zasadach.

GLOBALG.A.P.

GLOBALG.A.P. jest organizacją komercyjną, która na całym świecie opracowała dobrowolne standardy stanowiące podstawę do certyfikacji produktów rolnych (między innymi owoców i warzyw, pasz, chowu zwierząt, sadzonek i nasion, akwakultury).



Marmolada pigwowa Tamara

Ta typowa regionalna marmolada znajduje się w ofercie ALDI Portugalia. Jest ona w sprzedaży także w naszych sklepach w Luksemburgu.

FAIRTRADE: WSPIERANIE STANDARDÓW SPOŁECZNYCH I ŚRODOWISKOWYCH PRZY ZAKUPIE SUROWCÓW

Fairtrade to lepsze warunki pracy i życia dla drobnych rolników i robotników w Afryce, Azji i Ameryce Łacińskiej. Kooperacja z Fairtrade daje nam dodatkową możliwość wspierania standardów społecznych i środowiskowych w ramach globalnego handlu.

ALDI Nord planuje stopniowe rozszerzenie oferty artykułów z certyfikatem Fairtrade w asortymencie stałym i akcyjnym. W 2015 r. stworzyliśmy i wprowadziliśmy markę własną FAIR (patrz strona 49), żeby promować produkty z certyfikatem Fairtrade. Produkty pod tą marką sprzedawane są dotychczas w Danii, Niemczech i Holandii.

OWOCE I WARZYWA: TWORZENIE SZEROKIEJ ŚWIADOMOŚCI STANDARDÓW SPOŁECZNYCH

Ważną grupę towarową ALDI Nord stanowią owoce i warzywa. W celu umożliwienia oceny praktyk producentów w zakresie polityki socjalnej na początku roku 2016 wdrożyliśmy instrument ewaluacyjny GRASP (GLOBALG.A.P. Risk Assessment on Social Practice). Moduł GRASP stanowi uzupełnienie certyfikatu GLOBALG.A.P. Zajmuje się on bezpieczeństwem pracy, ochroną zdrowia i sprawami socjalnymi pracowników gospodarstw rolnych. GRASP nie jest systemem certyfikacji ani audytu socjalnego, lecz uzupełniającym instrumentem ewaluacyjnym wykorzystywanym podczas audytu GLOBALG.A.P. Dostawcy ALDI Nord w grupie towarowej owoce i warzywa już od 2008 r. są z reguły zobowiązani umownie do certyfikacji zakładów produkcyjnych w oparciu o wymagania GLOBALG.A.P. Za pomocą modułu GRASP budujemy świadomość standardów socjalnych w gospodarstwach produkcyjnych. Baza danych GLOBALG.A.P. umożliwia nam sprawdzanie wyników ewaluacji GRASP i rozpoznawanie różnych rodzajów ryzyka w ramach łańcucha dostaw. Z tymi rodzajami ryzyka radzimy sobie za pomocą planowych działań. Do 2018 r. wszyscy dostawcy będą musieli przedłożyć dokumenty potwierdzające objęcie ewaluacją GRASP lub porównywalną (patrz strona 21). Pod koniec 2015 r. udział gospodarstw produkcyjnych objętych ewaluacją GRASP lub gospodarstw objętych porównywalną ewaluacją polityki socjalnej mierzony na podstawie całkowitej liczby gospodarstw produkcyjnych dostawców owoców i warzyw zaopatrujących ALDI Nord Niemcy wynosił niecałe 27 procent.

DREWNO, TEKSTURA I PAPIER: TRANSPARENTNE ŹRÓDŁA ZAOPATRZENIA DZIĘKI UZNANYM CERTYFIKATOM

Aby wspierać zrównoważoną gospodarkę drewnem, ALDI Nord coraz częściej stawia na certyfi-

kowane artykuły zawierające drewno. W 2017 r. zostanie opublikowana wiążąca dla całej grupy przedsiębiorstw Międzynarodowa Polityka Zakupowa Drewna, Tektury i Papieru (patrz strona 21). Będzie ona definiowała jasne wymagania i cele w procesie zamiany artykułów marki własnej dostępnych w asortymencie stałym i akcyjnym, zawierających drewno oraz materiałów biurowych na nasz użytek własny na surowce certyfikowane. Za podstawę certyfikacji bierzemy Standard Forest Stewardship Council (FSC®) lub równoważnościowe certyfikaty, które zapewniają między innymi identyfikowalność pochodzenia, począwszy od lasu po produkt gotowy.

W całej grupie przedsiębiorstw druk gazetek reklamowych ALDI Aktualności i – o ile jest dostępny – ALDI Podróże odbywa się już wyłącznie na papierze z certyfikatem FSC®. W Niemczech ma zastosowanie dodatkowo certyfikat Błękitny Anioł.

Oprócz ulotek i gazetek reklamowych dla klientów przeorientowaliśmy w Niemczech produkcję kartonów do napojów, papieru biurowego i listowego, produktów kosmetycznych, papieru higienicznego oraz mebli ogrodowych i małogabarytowych w przeważającej mierze na surowiec opatrzony certyfikatem FSC® i PEFC. W przypadku tych oraz innych artykułów marki własnej zawierających drewno, dostępnych w asortymencie stałym i akcyjnym, w dłuższej perspektywie czasu dążymy do całkowitej zamiany na surowce zrównoważone.

BAWEŁNA: KROKI W KIERUNKU ZRÓWNOWAŻONYCH USPRAWNIŃ

Jesteśmy jednym z czołowych sprzedawców tekstyliów w Niemczech; również w pozostałych krajach działalności grupy przedsiębiorstw zaliczani jesteśmy do grona dużych firm handlujących tekstyliami. Bierzemy odpowiedzialność za surowce używane do produkcji naszych tekstyliów: uprawa bawełny wiąże się ze społecznymi, ekonomicznymi, a w szczególności ekologicznymi wyzwaniami, takimi jak wysokie zużycie wody czy stosowanie pestycydów. Chcemy stopniowo zamieniać nasz asortyment akcyjny – tam gdzie jest to rozsądne i możliwe – na bawełnę pochodzącą ze zrównoważonych upraw. Dlatego w naszym programie CR zobowiązaliśmy się, że do 2017 r. opracujemy obowiązującą dla całej grupy przedsiębiorstw politykę zakupową zrównoważonej bawełny (patrz strona 21). W naszym asortymencie akcyjnym oferujemy już tekstylia zawierające bawełnę certyfikowaną pod kątem zrównoważonego rozwoju – posiada ona między innymi certyfikaty Fairtrade, Global Organic Textile Standard (GOTS) i Organic Content Stan-



Celem jest uzyskanie dla jak największej liczby artykułów marki własnej i zawartych w nich surowców poprawę ekologicznego, socjalnego i ekonomicznego otoczenia produkcji.

Dostawcy

W obszarze Non-Food nasi bezpośredni dostawcy są w przeważającej części importerami. Zamawiane przez nas towary są produkowane na ich zlecenie w zakładach produkcyjnych.

Detox

Detox to kampania rozpoczęta w lipcu 2011 r. przez Greenpeace, której celem jest zakończenie stosowania niebezpiecznych chemikaliów w przemyśle tekstylnym. Przedsiębiorstwa uczestniczące w tej kampanii dobrowolnie zobowiązują się poprzez dokument Detox-Commitment, w ramach planu akcji do 2020 r. usunąć niepożądane substancje chemiczne ze swoich łańcuchów dostaw.

Kraje uznane przez BSCI za objęte ryzykiem

Definicja tzw. krajów ryzyka odpowiada ustaleniom BSCI: www.bsci-intl.org/resources/rules-functioning.

SA8000

ALDI Nord akceptuje certyfikat SA8000. W przypadku tego certyfikatu spełnione są wszelkie podstawowe wymogi BSCI, ponadto uwzględnia on wytyczne odpowiadające koncepcji dobrej praktyki.

Certyfikat SA8000 jest międzynarodowym standardem społecznym określonym przez organizację pozarządową Social Accountability International (SAI).

dard (OCS). Od 2016 r. stopniowo wymieniamy również odzież naszych pracowników na odzież z bawełny posiadającej certyfikat GOTS.

DETOX: EKOLOGICZNE STANDARDY PRODUKCYJNE PODCZAS PRODUKCJI TEKSTYLIÓW I OBUWIA

Poprzez dobrowolne samozobowiązanie wspieramy cele kampanii Detox: Została ona powołana do życia przez organizację ekologiczną Greenpeace w celu zredukowania obciążenia ludzi i środowiska powodowanego przez wymagające stosowania chemikaliów procesy produkcyjne w przemyśle tekstylnym i obuwniczym.

Wspólnie z Greenpeace opracowany został obszerny katalog kryteriów, w którym zdefiniowano wysokie wymagania ekologiczne w stosunku do produkcji tekstyliów i obuwia. Podejmując to samozobowiązanie wyznaczamy sobie cel, aby do 2020 r. zrezygnować ze stosowania określonych substancji chemicznych w przemyśle tekstylnym i obuwniczym (patrz pobieranie online ALDI Detox Commitment). Plan działań („Roadmap”) zawiera wyszczególnienie niezbędnych czynności (patrz online na stronie www.aldi.pl/aldi_ekologiczne_standardy_produkcji_tekstyliow_i_obuwia_840.html).

Jesteśmy świadomi, że będzie to żmudny proces, do czasu, gdy u wszystkich zaangażowanych stron nastąpi zrozumienie i akceptacja wymagań kampanii Detox. Jesteśmy przy tym zdani na współdziałanie i wsparcie wszystkich uczestników kampanii w ramach całego łańcucha dostaw. Podstawę skutecznej realizacji tego projektu stanowią otwarte i konstruktywne kontynuacyjne rozmowy z Greenpeace.



DLA LEPSZYCH WARUNKÓW PRACY W RAMACH ŁAŃCUCHA DOSTAW

Wypracowanie odpowiednich standardów społecznych w wielu krajach producentów wiąże się z wyzwaniem. Od naszych dostawców oczekujemy zapewnienia uczciwych i bezpiecznych warunków pracy w produkcji. Od 2008 r. jesteśmy uczestnikiem Business Social Compliance Initiative (BSCI). Wszystkich naszych dostawców zobowiązujemy do stosowania się do Kodeksu postępowania BSCI (patrz ramka informacyjna). Wspieramy ich przy realizacji naszych wymagań poprzez opracowany w 2014 r., obowiązujący dla całej grupy przedsiębiorstw program Social Compliance Non-Food. Inicjatywa BSCI ma zasadnicze znaczenie dla naszego programu Social Compliance.

PROGRAM SOCIAL COMPLIANCE NON-FOOD

Program Social Compliance (program SC) w obszarze Non-Food definiuje wymagania wobec naszych dostawców oraz zakładów produkcyjnych w krajach uznanych przez BSCI za kraje ryzyka, którym nasi dostawcy zlecają konfekcjonowanie – czyli przetwarzanie do postaci produktu gotowego na ostatnim etapie produkcji. Dostawcy muszą być członkami FTA i uczestniczyć w inicjatywie BSCI. Zaangażowane przez nich zakłady produkcyjne muszą przez cały okres trwania umowy legitymować się ważnym audytem BSCI lub posiadać certyfikat SA8000. Jakość wyniku audytu odgrywa przy tym dla nas istotną rolę: od naszych dostawców oczekujemy, że będą oni zlecać produkcję w zakładach, które uzyskały dobre bądź bardzo dobre wyniki audytu lub udokumentują, że wraz z zakładami produkcyjnymi wdrażają niezbędne działania korygujące.

Wdrożenie programu SC rozpoczęliśmy od tekstyliów; obecnie programem SC objęte są już produkty z ponad 16 grup towarowych, w tym buty, elektronika i zabawki. Pozostałe grupy towarowe zostaną objęte programem SC w 2017 r. Zostało to zapisane w naszym programie CR (patrz strona 21).

JASNE WYMAGANIA WOBEC NASZYCH DOSTAWCÓW

Dostawca przed każdym otrzymaniem zamówienia musi zapewnić, że spełnia nasze wymagania. Nasi kupcy zlecają Działowi CR kontrolę przestrzegania tych wymagań: BSCI za pośrednictwem bazy danych daje na przykład możliwość szerokiego wglądu do aktualnych i wcześniejszych raportów z audytów przeprowadzonych w zakładach produkcyjnych. Dział CR sprawdza wszystkie dostępne informacje dotyczące każdego zgłoszonego zakładu produkcyjnego

Rola inicjatywy BSCI w programie Social Compliance Non-Food

BSCI została powołana do życia w 2003 r. przez Stowarzyszenie Handlu Zagranicznego – Foreign Trade Association (FTA). Jako członek FTA jesteśmy uczestnikiem inicjatywy BSCI. BSCI to inicjatywa przedsiębiorstw przemysłowych i handlowych, która ma za zadanie zapewnienie bezpiecznych i socjalnie sprawiedliwych warunków w ramach łańcucha dostaw. To wspólne zrozumienie dla odpowiedzialności biznesu zostało zdefiniowane w specjalnym kodeksie postępowania.

Kodeks postępowania BSCI opiera się na licznych porozumieniach międzynarodowych, między innymi na podstawowych konwencjach Międzynarodowej Organizacji Pracy – International Labour Organization (ILO) albo Deklaracji Praw Człowieka Narodów Zjednoczonych (ONZ). Sankcjonuje on jedenaście głównych praw pracowniczych, między innymi prawo do swobodnego zrzeszania się i do prowadzenia sporów zbiorowych oraz wykluczenie dyskryminacji, zatrudniania dzieci lub przymusu pracy.

POZYTYWNY EFEKT KASKADY W RAMACH ŁAŃCUCHA DOSTAW

Wszyscy uczestnicy inicjatywy BSCI nie tylko sami zobowiązują się do przestrzegania kodeksu postępowania BSCI, lecz wymagają tego również od swoich kontrahentów. W przypadku ALDI Nord jest to zagwarantowane umową w odniesieniu do wszystkich dostawców. Dostawcy ALDI Nord przekazują z kolei zobowiązanie do postępowania zgodnie z kodeksem także swoim poddostawcom. W ten sposób powstaje pozytywny efekt kaskady na całej długości łańcucha dostaw.

AUDYTOWANIE ZAKŁADÓW PRODUKCYJNYCH

Przestrzeganie kodeksu postępowania BSCI poddawane jest kontroli i ocenie na podstawie kontroli przeprowadzanych na miejscu, tak zwanych audytów. Odbywają się one w określonych odstępach czasu i prowadzone są przez firmy audytorskie akredytowane przez SAAS oraz BSCI. Audytorzy przeprowadzają inspekcje w zakładach produkcyjnych, kontrolują ważną dokumentację i prowadzą wywiady z wybranymi pracownikami. Po zakończeniu audytu audytor sporządza raport o stwierdzonych uchybieniach i niezbędnych korektach. W przypadku gdy w trakcie audytów ujawnione zostaną istotne nieprawidłowości, właściwe zakłady produkcyjne powinny w terminie 60 dni roboczych opracować plan działań korygujących. Wówczas najpóźniej w ciągu jednego roku zostanie przeprowadzony ponowny audyt. ALDI Nord oczekuje od swoich dostawców jak najszybszego usuwania wszelkich niedociągnięć oraz regularnego informowania o stanie realizacji prowadzonych działań. Oprócz audytów BSCI oferuje między innymi również szereg innych usług, takich jak szkolenia, oraz organizuje wymianę informacji. Ponadto wspiera wymianę informacji z interesariuszami na miejscu i na świecie.

ZHARMONIZOWANE WYMAGANIA JAKO PODSTAWA DZIAŁAŃ NAPRAWCZYCH

Z perspektywy ALDI Nord BSCI oferuje skuteczną metodę poprawy warunków pracy i warunków socjalnych w zakładach produkcyjnych. Dzięki efektowi kaskady nasze uczestnictwo w inicjatywie BSCI oddziałuje pozytywnie na sytuację w tym zakresie za pośrednictwem dostawców ALDI Nord. Dzięki zharmonizowanym wymaganiom i wspólnym działaniom wszystkich uczestników inicjatywy BSCI zmniejszają się ponadto nakłady na podmioty biorące udział w procesie kontrolnym – na przykład poprzez unikanie wielokrotnych audytów.



Prowadzenie dialogu na rzecz poprawy warunków ramowych: ALDI Factory Advancement Project



i dokonuje ich podsumowania w postaci całościowej oceny. Jeżeli ocena całościowa wypadnie negatywnie, to przez pewny okres czasu takiemu zakładowi nie udziela się zamówień. W takich przypadkach dostawcy muszą zadbać o to, aby zostały opracowane plany działań w zakresie niezbędnych zabiegów naprawczych i usunięte problemy występujące w zakładzie produkcyjnym. ALDI Nord oczekuje od swoich dostawców jak najszybszego usuwania wszelkich uchybień i nieustannego poprawiania warunków pracy i warunków socjalnych w zakładach produkcyjnych. Wyklucza się możliwość powierzania zamówień innym zakładom produkcyjnym bez ich uprzedniej kontroli i zatwierdzenia.

Sposób postępowania w przypadkach złamania zasad programu SC został pisemnie udokumentowany i zakomunikowany wewnątrz grupy przedsiębiorstw oraz dostawcom. Uwzględnia się przy tym zarówno wagę i częstotliwość naruszeń jak i współodpowiedzialność dostawcy oraz jego gotowość do współpracy. Zakres możliwych konsekwencji sięga od upomnienia po – w najgorszym wypadku – zakończenia relacji biznesowych.

POPRAWA BEZPIECZEŃSTWA BUDYNKÓW, W KTÓRYCH UŁOKOWANA JEST PRODUKCJA TEKSTYLÓW W BANGLADESZU

W maju 2013 r. podpisaliśmy Porozumienie na rzecz ochrony przeciwpożarowej oraz bezpieczeństwa budynków w Bangladeszu (Accord on Fire and Building Safety in Bangladesh). Z perspektywy ALDI Nord to porozumienie jest ważnym i zasadniczym krokiem ku poprawie bezpieczeństwa pracowników branży tekstylnej w Bangladeszu. Zawiera ono między innymi uzgodnienia odnośnie przeprowadzania niezależnych inspekcji. Połączone zaangażowanie sygnatariuszy reprezentujących gospodarkę i społeczeństwo daje szansę na to, że w zakresie ochrony przeciwpożarowej i bezpieczeństwa budynków w Bangladeszu osiągnię-

Projekt AFA

Więcej informacji przedstawiono w broszurze „Informacje i wyniki projektu AFA” dostępnej online.

95 %

– tyle wynosi udział artykułów pochodzących z grup towarowych zintegrowanych z programem SC sprzedanych w ciągu okresu sprawozdawczego w Niemczech, które zostały wyprodukowane w poddanych audytowi zakładach produkcyjnych działających w krajach uznanych za objęte ryzykiem.



Sojusz na rzecz Zrównoważonego
Rozwoju Przemysłu Tekstylnego
Struktury, cele i plan akcji:
www.textilbuendnis.com

ty zostanie efekt dźwigni dla zrównoważonych działań naprawczych. Wszystkich dostawców dostarczających tekstyla odzieżowe z Bangladeszu obowiązuje wymóg naszego programu SC polegający na podpisaniu ww. porozumienia.

OBECNOŚĆ NA MIEJSCU: KONTYNUACJA ROZWOJU WSPÓŁPRACY Z DOSTAWCAMI W AZJI

W 2015 r. utworzyliśmy w Hongkongu biuro ALDI CR-Support Asia. Wspiera ono Dział CR ALDI Einkauf w działalności operacyjnej w krajach producentów. Jego priorytetowe zadanie polega przy tym na wizytowaniu zakładów produkcyjnych wspólnie z naszymi dostawcami. Dzięki temu możemy wyrobić sobie własny pogląd o warunkach panujących na miejscu i postępach czynionych przez naszych dostawców. Do kolejnych zadań ALDI CR-Support Asia należy kwalifikacja dostawców i zakładów produkcyjnych oraz zarządzanie interesariuszami w Azji. ALDI CR-Support Asia systematycznie informuje Dział CR o swojej działalności i uzyskanych informacjach. W ten sposób możliwe jest przetwarzanie i uwzględnianie tych informacji podczas decyzji zakupowych.

PROWADZENIE DIALOGU NA RZECZ POPRAWY WARUNKÓW RAMOWYCH: ALDI FACTORY ADVANCEMENT PROJECT

Realizując nasz program SC Non-Food, stawiamy na skuteczność standardów i weryfikacji. Audyty przyczyniają się do identyfikowania problemów i dawania impulsów do działań naprawczych – jednakże dają jedynie możliwość uchwycenia określonej chwili. Aby uzyskać trwale zmiany, konieczna jest intensywna i pełna zaufania współpraca w zakładach produkcyjnych. Dlatego też w 2013 r. wspólnie z ALDI SÜD uruchomiliśmy projekt pod nazwą ALDI Factory Advancement (AFA) Project na rzecz zakładów produkcyjnych przemysłu odzieżowego w Bangladeszu. Projekt ma na celu poprawę warunków pracy i ma pomóc w wypracowaniu akceptowalnych relacji społecznych w zakładach produkcyjnych. Projekt AFA realizuje koncepcję opartą na dialogu i kooperacji: Pracownicy i kadra kierownicza powinni budować kompetencje, rozmawiać ze sobą i być zachęceni do wspólnego efektywnego rozwiązywania problemów. W centrum uwagi znajduje się postępowanie w kwestiach konfliktowych, takich jak ochrona zdrowia i bezpieczeństwo na stanowisku pracy, ochrona przeciwpożarowa, wynagrodzenie, czasy pracy i dyskryminacja.

Pierwsza faza projektu trwała dwa lata, wybrano do niej 20 zakładów produkcyjnych. Uczestnicy ci odpowiadają za około 35 procent wielkości naszych zakupów w zakresie tekstyliów odzieżowych w Bangladeszu.

Z tego programu korzyści odnosi ponad 45 000 pracowników. Regularnie analizujemy **wyniki programu**: W niektórych miejscach treningi doprowadziły już do zmian strukturalnych w zakładach produkcyjnych. Zmodernizowano urządzenia przeciwpożarowe i sanitarne, przebudowano instalacje wody pitnej i systemy oczyszczania oraz poprawiono infrastrukturę bezpieczeństwa. Oprócz zmian o charakterze budowlanym i technicznym zasadniczym przedmiotem projektu jest dialog na temat poprawy jakości procesów. Zatrudnieni pracownicy i kierownictwo mówią o obniżeniu się wskaźników fluktuacji pracowników i nieobecności w pracy oraz o wzroście produktywności i rozwoju modeli kompetencyjnych. Zaczęto częściej uwzględniać pomysły zgłaszane przez pracowników, poprawiła się komunikacja.

W 2015 r. przedłużyliśmy projekt AFA poza pierwotnie wyznaczony termin. W ciągu roku 2016 projektem ma zostać objętych 20 dodatkowych zakładów produkcyjnych. Projekt Alumni ma przyczynić się do wykorzystania w przyszłości doświadczeń byłych uczestników projektu AFA i sprawić, aby kultura dialogu stała się stałym elementem codzienności w zakładach produkcyjnych. Ponadto we współpracy z organizacjami pozarządowymi w Bangladeszu, na przykład Phulki i AWAJ, planowane jest wdrożenie dodatkowych ofert socjalnych, takich jak możliwość opieki nad dziećmi pracowników.

SOJUSZ TEKSTYLNÝ: WSPÓLNE RADZENIE SOBIE Z WYZWANIAMÍ

Kompleksowym wyzwaniom pojawiającym się w przemyśle tekstylnym możemy stawić czoła tylko we współpracy z innymi podmiotami gospodarczymi, rządami państw, organizacjami pozarządowymi i związkami zawodowymi. Dlatego też w czerwcu 2015 r. przystąpiliśmy jako Grupa Przedsiębiorstw ALDI Nord do **Sojuszu na rzecz Zrównoważonego Rozwoju Przemysłu Tekstylnego**. Sojusz powstał z inicjatywy niemieckiego Federalnego Ministerstwa Współpracy Gospodarczej i Rozwoju. Skupia on obecnie ponad połowę wszystkich niemieckich przedsiębiorstw branży tekstylnej. Idea Sojuszu: ważne podmioty na rynkach zbytu powinny połączyć się, aby wspólnymi siłami stawić czoła społecznym, ekologicznym i ekonomicznym wyzwaniom sektora tekstylnego w ramach łańcucha dostaw, jakimi są na przykład zapewnienie wynagrodzeń zabezpieczających egzystencję czy ograniczenie stosowania chemikaliów. Po pracy nad wspólnymi standardami i wdrażanymi wymaganiami w łańcuchu dostaw spodziewamy się trwałej poprawy sytuacji, w związku z czym aktywnie angażujemy się w działalność grup roboczych Sojuszu.

Gwarantujemy jakość

JAKOŚĆ

Poziom istotności

Ważne wyniki analizy istotności:

- Temat 1: „Zrównoważone kształtowanie asortymentu” (Jakość, Bezpieczeństwo, Certyfikaty/znaki jakości)
- Temat 3: Identyfikowalność pochodzenia

Aspekty GRI:

- Zdrowie i bezpieczeństwo klientów
- Oznakowanie produktów i usług
- Produkty i usługi

ZAPEWNIENIE NAJWYŻSZEJ JAKOŚCI – KAŻDEGO DNIA

Nasze zobowiązanie ofertowe „Wysoka jakość w dobrej cenie” przekonuje naszych klientów, że produkty wysokojakościowe nie muszą być drogie. Jeśli chodzi o jakość naszych produktów, nie uznajemy żadnych kompromisów – ani wobec produkcji i smaku naszej żywności ani w odniesieniu do funkcjonalności i bezpieczeństwa naszych artykułów codziennego użytku. Jakość artykułów marki własnej ALDI Nord jest często potwierdzana przez niezależne testy. Nasi klienci to doceniają: w Niemczech jesteśmy przedsiębiorstwem handlu detalicznego o najdłuższym okresie związania klientów z firmą. 91 procent naszych niemieckich Klientów robi u nas zakupy od dziesięciu lat lub dłużej. Również w Belgii 80 procent konsumentów przychodzi do nas na zakupy co najmniej raz w roku.

Jakość stanowi główny element [Polityki Zakupowej](#) ALDI Nord i jest silnie zakorzeniona w filozofii naszego przedsiębiorstwa wyrażanej słowami „Po prostu ALDI” (patrz strona 15). Aby na nasze półki trafiały tylko wysokojakościowe produkty, na stałe wdrożyliśmy kompleksowe procesy jakościowe na wszystkich etapach łańcucha tworzenia wartości dodanej. Wraz z naszymi dostawcami tworzymy dla naszych marek własnych własne, wysokie standardy jakościowe, kierując się przy tym życzeniami i potrzebami naszych klientów. Na przykład systematycznie dostosowujemy receptury naszych artykułów żywnościowych do zmieniających się potrzeb żywieniowych – dotyczy to zarówno smaku jak i nowych wymogów w zakresie zdrowego żywienia. Nieustanne polepszanie jakości naszych produktów jest głównym celem naszego Działu Kontroli Jakości.



We wszystkich dostawach produktów wymagających chłodzenia do centrum logistycznego dokonujemy wyrównanego pomiaru temperatury wnętrza próbki, którego wyniki dokumentujemy.

jakość zapewniamy naszym klientom nawet po sprzedaży towaru: gromadzimy opinie klientów i poszukujemy dla nich najlepszych rozwiązań. W przypadkach reklamacji dobrowolnie uwzględniamy pozaumowne roszczenia klientów.

NAJWYŻSZE STANDARDY OBOWIĄZUJĄCE W CAŁEJ GRUPIE PRZEDSIĘBIORSTW

Jasne wytyczne i zakresy odpowiedzialności w skali całej grupy przedsiębiorstw zapewniają najwyższe standardy jakościowe. Odpowiedzialność za realizację tych standardów spoczywa na dziesięciu krajach działalności naszej grupy przedsiębiorstw: to one dbają o to, aby uwzględniana była specyfika danego kraju – przykładowo wymagania tamtejszego prawa dotyczącego żywności. Tematy wspólne dla całej grupy przedsiębiorstw, takie jak certyfikacja dostawców, oznaczanie wartości odżywczej czy kampania Detox (patrz strona 36) są przygotowywane i uzgadniane z całą grupą przedsiębiorstw przez ALDI Einkauf. Dzięki systematycznej wymianie informacji pomiędzy osobami odpowiadającymi za zapewnienie jakości wiedza i doświadczenia trafiają do wszystkich członków grupy przedsiębiorstw. W poszczególnych strukturach krajowych mają miejsce ścisłe uzgodnienia pomiędzy Działem Kontroli Jakości, Działem Zakupów i spółkami regionalnymi.

Zobowiązanie ofertowe ALDI Nord możemy spełnić całościowo tylko wówczas, gdy nasze wysokie wymagania jakościowe w codziennej działalności przedsiębiorstwa są traktowane poważnie przez wszystkich. Wszystkie osoby zatrudnione w centrach logistycznych i w sklepach regularnie uczestniczą w szkoleniach. Szkolenia te służą przede wszystkim lepszemu zrozumieniu działań firmy w zakresie higieny i mogą być uzupełniane o indywidualne szkolenia na temat towaroznawstwa lub jakości poszczególnych grup towarowych, takich jak owoce i warzywa czy produkty świeże.

ZAPEWNIENIE JAKOŚCI NA CAŁEJ DŁUGOŚCI ŁAŃCUCHA TWORZENIA WARTOŚCI DODANEJ

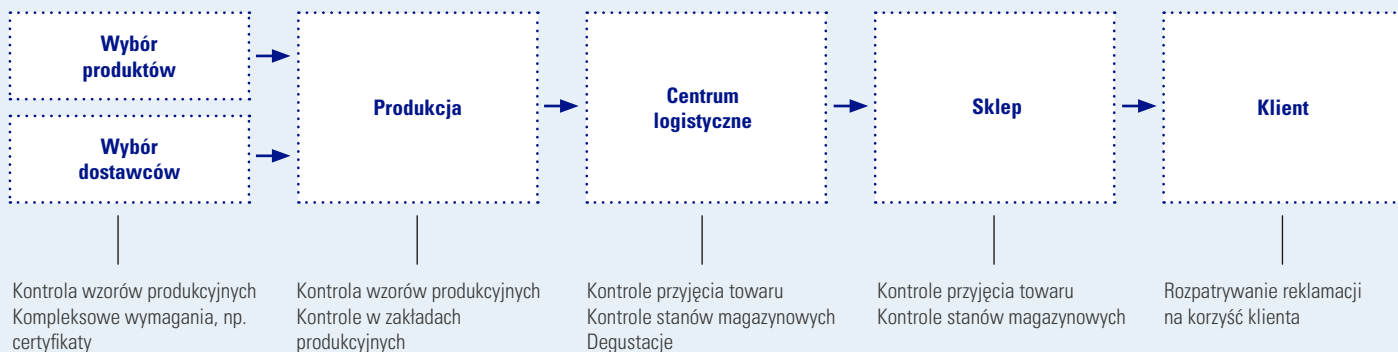
Proces zapewnienia jakości przez ALDI Nord obejmuje w Niemczech wszystkie poziomy łańcucha tworzenia wartości dodanej: począwszy od wyboru artykułów i dostawców poprzez produkcję i ma-

NASZA POLITYKA ZAKUPOWA



W sposób niewidoczny dla naszych klientów ALDI Nord codziennie pracuje nad tym, aby wszystkie artykuły spełniały najwyższe wymagania: W tym celu wdrożyliśmy nasz wielostopniowy system kontroli, w który włączone są osoby odpowiedzialne za zapewnienie jakości, kupcy, akredytowane niezależne instytuty badawcze, dostawcy oraz pracownicy magazynów i sklepów. Każdy z produktów jest poddawany kilkukrotnej kontroli. W stosunku do naszych dostawców obowiązują kompleksowe wymagania. Przestrzeganie tych standardów jakościowych sprawdzamy poprzez różnego typu działania, na przykład kontrole na miejscu, próbki produktów, degustacje. Jednocześnie przekazujemy produkty do zbadania przez instytuty badawcze. Certyfikaty badań potwierdzają właściwą jakość. Pełne zabezpieczenie jakości zapewniamy kompleksowe kontrole przyjęcia towaru i stanów magazynowych w centrach logistycznych i sklepach. Najwyższą

Zapewnienie jakości w Niemczech (przedstawione w uproszczonej postaci)



100 %

Udział dostawców produktów z grupy Food w Niemczech i Holandii, które posiadają certyfikat uznawany przez Inicjatywę na rzecz Bezpieczeństwa Żywności – Global Food Safety Initiative wynosi 100 procent.



Krem orzechowo-nugatowy Nusskati

Krem orzechowo-nugatowy z tłuszczem shea i olejem rzepakowym

gazynowanie towarów aż po sprzedaż w naszych sklepach. Wszystkie spółki ALDI Nord orientują się według tego procesu, uwzględniając przy tym warunki ramowe specyficzne dla ich krajów.

WYBÓR PRODUKTÓW I DOSTAWCÓW: SUROWE WYTYCZNE ZOBOWIĄZUJĄ DO JAKOŚCI

Tylko wtedy, gdy wszyscy dostawcy będą podzielali nasze pojmowanie jakości, nasze produkty będą mogły spełniać najwyższe wymagania. Już na etapie przetargów ustalamy główne parametry jakościowe i w przejrzysty sposób przekazujemy je naszym dostawcom. Częściowo opracowujemy produkty wspólnie z dostawcami: z chwilą, gdy taki produkt jest przygotowany do zamówienia, uzgodnione wcześniej aspekty jakościowe zostają zapisane w umowie. Wraz z otrzymaniem zamówienia nasi dostawcy zobowiązują się do zachowania naszych standardów jakościowych, społecznych i środowiskowych (patrz strona 24). Ustanawiamy przy tym surowe zasady i w wielu aspektach dotyczących jakości wymagamy znacznie więcej niż jest to określone przepisami prawa, na przykład odnośnie ograniczenia stosowania pestycydów (patrz strona 45, Ograniczanie pestycydów, ochrona pszczół) lub dodatków do żywności (patrz strona 51).

Nasi dostawcy muszą gwarantować spełnienie wszelkich standardów na całej długości łańcucha dostaw. Oznacza to, że muszą oni udokumentować przeprowadzenie własnych procesów zapewnienia jakości, a także brać odpowiedzialność za to, aby ich poddostawcy znali nasze wymagania i stosowali się do nich. Ponadto wymagamy, aby

wzory produktów były badane przez niezależne instytuty badań i certyfikacji. Na przykład w przypadku tekstyliów kontroli poddawane są takie parametry jak krój i trwałość koloru, w przypadku sałatki mięsnej zawartość wędliny i ilość produktu w opakowaniu. Dostawca regularnie przedstawia wyniki kontroli ALDI Nord. Jednocześnie obserwujemy i śledzimy aktualne wydarzenia, które mogą mieć wpływ na jakość lub dostępność żywności, na przykład raporty na temat podrabiania żywności. W takich wypadkach Dział Kontroli Jakości ALDI Einkauf zarządza proaktywnie specjalne badania próbek takich produktów przez niezależne instytuty badawcze.

Większość naszych produktów posiada znaki jakości przyznane przez niezależne instytuty badawcze. Zależnie od grupy towarowej wymagamy od naszych dostawców różnych certyfikatów: producenci żywności są certyfikowani według [Food Standard organizacji International Featured Standards \(IFS\)](#) i uczestniczą w niezapowiedzianych kontrolach IFS Food. W stosunku do działających w sektorze rolniczym producentów świeżych owoców i warzyw obowiązują wymagania GLOBALG.A.P., a w stosunku do dostawców świeżego mięsa i wędlin wymagania Systemu Kontroli Jakości. Konsumenci mogą rozpoznać jakość na podstawie uznanych znaków jakości umieszczonych na produktach, w tym certyfikatu jakościGS (Geprüfte Sicherheit – Sprawdzona Jakość) oraz znaków jakości LGA tested/LGA tested Quality. W celu śledzenia aktualnej sytuacji Dział Kontroli Jakości ALDI Einkauf prowadzi systematyczną wymianę informacji z takimi organizacjami jak GLOBALG.A.P.

Standard i atest IFS Food

Standard IFS Food jest standardem audytowania producentów żywności uznanym przez GFSI (Global Food Safety Initiative – Globalną Inicjatywę na rzecz Bezpieczeństwa Żywności). Najważniejszym kryterium tego standardu jest bezpieczeństwo żywności i jakość procesów i produktów. Standard ten obowiązuje zarówno dla przetwórci żywności jak i przedsiębiorstw, w których odbywa się pakowanie niezapakowanej żywności. Oprócz standardu IFS Food w niektórych krajach działalności grupy przedsiębiorstw korzystamy również z innych standardów bezpieczeństwa żywności uznawanych przez GFSI, takich jak British Retail Consortium (BRC) Global Standard.

Objaśnienia pozostałych standardów certyfikacji, systemów kontroli i atestów są zamieszczone w glosariuszu online.

Ponadto osoby odpowiadające za zapewnienie jakości między innymi aktywnie uczestniczą w pracach Fachowego Zespołu Doradczego ds. Zapewnienia Jakości oraz grupy roboczej IFS Working Group nad opracowaniem i rozwijaniem tych standardów.

PRODUKCJA: KONTROLE NA MIEJSCU DAJĄ PEWNOŚĆ

W czasie trwania procesu produkcyjnego dostawcy odpowiadają za zapewnienie za pomocą odpowiednich środków stałego poziomu jakości. Dokumentują to regularne badania przeprowadzane przez zewnętrznych rzeczoznawców. Poza tym dostawcy ALDI Nord muszą w godzinach swojej pracy umożliwiać kontrole w swoich zakładach produkcyjnych. Dotyczy to także ewentualnych poddostawców. Osoby odpowiadające za zapewnienie jakości i/lub kupcy z ALDI Nord mogą dzięki temu zyskać własny pogląd na temat warunków produkcji, modelu produkcji i higieny. Są widocznymi w swoich działaniach, wzmacniając w ten sposób przywiązanie dostawców.

Prócz tego przy różnych okazjach przeprowadzane są dodatkowe oceny procesu produkcyjnego zlecane audytorom zewnętrznym. W razie pojawienia się wątpliwości co do przestrzegania naszych wysokich wymagań jakościowych dostawca musi zapewnić, że przyczyny takiego stanu rzeczy zostaną wyjaśnione, aby w przyszłości można ich było uniknąć. Dążymy do zawierania długoterminowych kooperacji partnerskich

ze swoimi dostawcami – dlatego w przypadku występowania problemów wspieramy ich także w ich rozwiązywaniu.

PRZYJĘCIE TOWARU: PIERWSZE KONTROLE W CENTRACH LOGISTYCZNYCH

Z chwilą dostarczenia towarów do centrów logistycznych nasze spółki regionalne przejmują odpowiedzialność za kontrolę jakości. Wszystkie spółki regionalne przeprowadzają własne kontrole przyjęcia towaru. W zależności od rodzaju produktu kontrole poddawane są różne cechy jakościowe. Regularnie korzystamy przy tym także z pomocy niezależnych ekspertów, szczególnie w przypadku grupy towarowej owoce i warzywa.

Z zasady sprawdzamy żywność między innymi pod kątem nietypowego wyglądu i – jeśli to konieczne – temperatury. Poza tym kontrolujemy ilość produktu w opakowaniu i same opakowania oraz poprawność informacji o dacie przydatności do spożycia. W przypadku owoców i warzyw przy każdej dostawie sprawdzany jest na przykład stopień dojrzałości, występowanie zgnilizny i uszkodzenia przez szkodniki; towar uszkodzony jest odrzucany. W przypadku wszystkich produktów wymagających chłodzenia dokonujemy wyrywkowego pomiaru temperatury wnętrza próbki i dokumentujemy go. Wrażliwe grupy towarowe są kontrolowane przez naszych pracowników ze szczególną starannością. Podczas dalszego magazynowania nadal cały czas prowadzona jest kontrola jakości i świeżości towarów.



Ograniczanie pestycydów, ochrona pszczół

Przy uprawie owoców i warzyw nasi dostawcy muszą spełniać surowe wymagania. Wychodzimy przy tym jak zawsze poza ustawowo określone ramy. Od 1 stycznia 2016 r. wykluczaliśmy w Niemczech na przykład w uprawie niemieckich owoców, warzyw i ziemniaków stosowanie ośmiu substancji czynnych podejrzanych o współodpowiedzialność za spadek populacji owadów latających, takich jak pszczoły, motyle i owady bzygowate (tak zwanych substancji czynnych toksycznych dla pszczół). Celem takich działań jest aktywne wspieranie ochrony pszczół w Niemczech i dalsze ograniczanie stosowania pestycydów. Grupy Przedsiębiorstw ALDI Nord i ALDI SÜD zaprosiły do okrągłego stołu przedstawicieli producentów, związków i stowarzyszeń, doradców i urzędów do spraw ochrony roślin oraz instytucji badawczych. Wspólnie wypracowano praktyczne rozwiązanie, uwzględniające zarówno sprawę ochrony pszczół jak i potrzeby rolnictwa. W zakresie wymagań obowiązujących od 2016 r. nasi dostawcy zostali poinstruowani już w 2015 r.



**Świeży filet z łososia
Loc Marée**

Filet z łososia jest pierwszym artykułem marki własnej we Francji posiadającym certyfikat ASC.

100 %

Udział produktów skontrolowanych w Niemczech w 2015 r. pod względem jakości i bezpieczeństwa wynosi 100 procent.

Artykuły codziennego użytku kontrolujemy przy dostawie między innymi pod kątem szkód transportowych, oznakowania i czystości. Wyrывkowo sprawdzamy ponadto funkcjonalność poszczególnych artykułów i upewniamy się, czy nie brakuje w nich części, czy nie ma na nich odkształceń, zarysowań lub przebarwień.

**W SKLEPACH: REGULARNE KONTROLE STANÓW
MAGAZYNOWYCH**

Po przejściu przez surowe kontrole przyjęcia towaru i kontrole jakościowe w naszych centrach logistycznych produkty transportowane są do naszych sklepów. Zanim trafią do sprzedaży, nasi pracownicy kontrolują je w sklepach po raz kolejny: Sprawdzają produkty między innymi pod kątem widocznych uszkodzeń. Także towary, które są już wyłożone w hali sprzedażowej, są systematycznie sprawdzane w sklepie, na przykład, czy nie są spleśniałe albo czy nie mają uszkodzonych opakowań. Poza tym sprawdzana jest data przydatności do spożycia. Towar nienadający się już do sprzedaży jest na bieżąco wychwytywany.

PO SPRZEDAŻY: „GWARANCJA ALDI”

Nasze zaangażowanie na rzecz jakości naszych produktów nie kończy się wraz z ich sprzedażą.

Jeżeli klienci nie są usatysfakcjonowani jakością naszych produktów, przyjmujemy ich zwrot, nie dociekając przyczyn niezadowolenia z zakupu. Poprzez „Gwarancję ALDI” oferujemy nieskomplikowaną regulację gwarancyjną zapewniającą możliwość dokonania wymiany zakupionego produktu. Na podstawie reklamacji i skarg możemy wyciągać ważne wnioski na temat jakości produktów. W razie stwierdzenia nieprawidłowości w jakiegokolwiek grupie towarowej zlecamy wyrывkowe badania przez akredytowane, niezależne instytuty badawcze. Od naszych dostawców wymagamy zajęcia stanowiska oraz przedstawienia planu działań w celu uniknięcia mankamentów towaru w przyszłości.

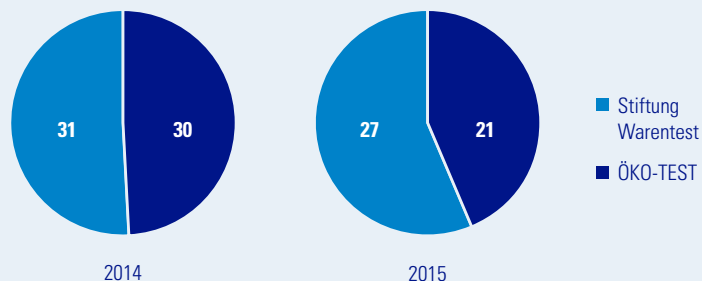
Jeżeli pomimo naszych kontroli stwierdzimy wady jakościowe nawet po rozpoczęciu sprzedaży, od razu wycofujemy dane towary ze sprzedaży. Jeżeli są wątpliwości co do bezpieczeństwa lub nieszkodliwości produktów dla zdrowia, niezwłocznie wszczynamy akcje ich wycofywania ze sprzedaży. Nasi klienci są w takich przypadkach w sposób transparentny informowani o takich akcjach, na przykład poprzez wywieszanie stosownych plakatów w naszych sklepach. Procedury postępowania w razie wycofania produktu ze sprzedaży podlegają szczegółowym wymogom ustawowym.

Miejsca zajmowane w testach jako sonda jakości

Zewnętrzne organizacje regularnie dokonują oceny jakości produktów z oferty ALDI Nord. Przykładowo w Niemczech nasze produkty testowane są często przez Fundację Warentest – Stiftung Warentest lub przez magazyn konsumencki ÖKO-TEST, które częstokroć stosują przy tym znacznie surowsze kryteria niż wymaga tego ustawodawca. Ostatnio nasze produkty wielokrotnie dobrze wypadły również w testach duńskiej organizacji Tænk, hiszpańskiej organizacji konsumentów i użytkowników OCU oraz holenderskiego Consumentenbond.

Artykuły reklamowane w oparciu o wyniki testów Stiftung Warentest lub ÖKO-TEST

Liczba artykułów, do reklamy których zostały wykorzystane wyniki testów Stiftung Warentest lub magazynu konsumenckiego ÖKO-TEST¹



Przeciętne lub słabe oceny naszych produktów traktujemy bardzo poważnie. W takich przypadkach starannie analizujemy przyczyny tych wyników i jeżeli krytyka jest zrozumiała i uzasadniona, wdramy działania korygujące. W konsekwencji możemy niekiedy zapobiegawczo wycofać towary ze sprzedaży.

¹ Wyróżnianie artykułów wynikami testów jest możliwe tylko w Niemczech, dlatego wyszczególnione dane odnoszą się tylko do Niemiec.

Sprawdzony dobry smak

W przypadku artykułów żywnościowych o zadowoleniu klientów z naszych produktów decyduje przede wszystkim ich smak. Naszym celem jest bowiem: nasze produkty powinny smakować co najmniej tak samo dobrze jak porównywalne artykuły markowe. Aby zagwarantować dobre walory smakowe, korzystamy z wielkiego doświadczenia naszych własnych ekspertów. Regularne degustacje przeprowadzane w Działach Zakupów ALDI przez pracowników, którzy odbyli szkolenie sensoryczne, zapewniają wysoką jakość smakową. Szkolenie sensoryczne umożliwia pracownikom optymalne uwzględnianie wymagań wobec różnych grup towarowych.

Poprzez degustacje regularnie sprawdzamy receptury wszystkich produktów i w razie potrzeby korygujemy je. W ALDI Einkauf kilka razy dziennie degustowane są produkty z asortymentu stałego i akcyjnego, w uzupełnieniu do degustacji przeprowadzanych w spółkach regionalnych. Ta ocena skupia się na: wyglądzie, zapachu, wrażeniu w ustach i smaku. Dodatkowo odbywają się tak zwane degustacje w ciemno, w trakcie których porównywane są produkty z asortymentu ALDI z podobnymi produktami konkurencji. Metodą degustacji w ciemno dokonujemy również porównania produktów pochodzących od różnych dostawców.

Wycofywanie produktów ze sprzedaży

Liczba artykułów oficjalnie wycofanych ze sprzedaży, w podziale na artykuły z grupy Food i Non-Food

Oficjalne wycofania produktów ze sprzedaży w 2015 r. dotyczyły między innymi mrożonych truskawek w obszarze Food oraz rękawiczek skórzanych w obszarze Non-Food.

	2014			2015		
	Łącznie	Wycofania ze sprzedaży - obszar Food	Wycofania ze sprzedaży - obszar Non-Food	Łącznie	Wycofania ze sprzedaży - obszar Food	Wycofania ze sprzedaży - obszar Non-Food
Belgia/Luksemburg ¹	4	4	–	3	3	–
Dania	4	3	1	2	2	–
Niemcy	2	2	–	5	1	4
Francja	3	3	–	14	12 ²	2
Holandia	2	2	–	2	2	–
Polska	–	–	–	–	–	–
Portugalia	–	–	–	–	–	–
España	1	–	1	–	–	–
Grupa Przedsiębiorstw	16	14	2	26	20	6

¹ ALDI Belgia i ALDI Luksemburg to spółki prawnie niezależne (patrz „Informacje o niniejszym raporcie” strona 84).

² Z tego sześć na podstawie błędnej deklaracji na opakowaniu



Umożliwienie świadomej konsumpcji

— KLIENCI I SPOŁECZEŃSTWO

W samym 2015 r. zarejestrowaliśmy około 1,2 miliarda transakcji zakupowych

86 %

konsumentów poleca nas innym. Ankiętę przeprowadzono dla „European Trusted Brands 2015”.

KLIENT W CENTRUM ZAINTERESOWANIA

Każdego dnia miliony klientów robią zakupy w ALDI Nord. Ich zaufanie jest naszym najważniejszym dobrem: dlatego zawsze mogą liczyć na doskonały stosunek ceny do jakości oferowany przez ALDI Nord. Dla naszych klientów w ciągu minionych dekad nieustannie rozszerzaliśmy nasz asortyment o innowacyjne produkty i usługi. Dziś w wielu krajach działalności naszej grupy przedsiębiorstw znajdują oni na przykład liczne produkty ekologiczne lub artykuły opatrzone znakiem Fairtrade. Nasza oferta wytworzonych w sposób zrównoważony i zdrowszych produktów jest systematycznie rozbudowywana. W tym celu bierzemy na siebie kompleksową odpowiedzialność za nasz łańcuch dostaw.

W myśl naszego całościowego pojmowania zrównoważonego rozwoju obraliśmy sobie ponadto za

cel umożliwienie naszym klientom świadomej konsumpcji. Chcemy wspierać odpowiedzialne postępowanie z żywnością i wyczuwać naszych klientów na harmonijne odżywianie. Te zadania traktujemy poważnie: do ich realizacji wykorzystujemy między innymi gazetkę reklamową ALDI Aktualności oraz nasze strony internetowe, za których pośrednictwem docieramy do wielu konsumentów. Jednocześnie ułatwiamy naszym klientom decyzje zakupowe poprzez przejrzyste oznakowanie naszych produktów. Niektóre z naszych ekologicznie uprawianych i wytwarzanych z uwzględnieniem kryteriów społecznych produktów są łatwo rozpoznawalne dla naszych klientów także dzięki różnym markom własnym, takim jak GutBio czy FAIR.

Chcielibyśmy nie tylko wносить wkład w odpowiedzialną konsumpcję naszych klientów, lecz

Liczba artykułów ekologicznych bio i artykułów ze znakiem Fairtrade

Liczba artykułów marki własnej z unijnym logo produktów ekologicznych oraz liczba zakupionych artykułów marki własnej z certyfikatem Fairtrade w asortymencie



	2014 ¹		2015 ²	
	Artykuły ekologiczne bio	Artykuły z certyfikatem Fairtrade	Artykuły ekologiczne bio	Artykuły z certyfikatem Fairtrade
Belgia/Luksemburg ²	20	3	56	3
Dania	54	5	86	8
Niemcy	100	5	125	15
Francja	31	1	45	–
Holandia	33	3	66	37
Polska	5	–	9	1
Portugalia	41	2	60	7
Hiszpania	80	1	105	1
Grupa Przedsiębiorstw ³	304	14	433	58

¹ Nie wszystkie kraje mają dostęp do danych dotyczących produktów zakupionych centralnie (za rok 2014).

² ALDI Belgia i ALDI Luksemburg to spółki prawnie niezależne (patrz „Informacje o niniejszym raporcie” strona 84).

³ Ze względu na to, że spółki zakupowe ALDI Nord kupują poszczególne artykuły również częściowo dla większej liczby krajów, łączna liczba zakupionych artykułów może być niższa niż suma wynikająca z podziału na kraje.

Istotność

Ważne wyniki analizy istotności:

- Temat Top 1: Zrównoważone kształtowanie asortymentu
- Tematy Top 2: Przejrzystość, Dialog, Komunikacja

Aspekty GRI:

- Oznakowanie produktów i usług
- Zdrowe produkty w przystępnej cenie

także poprawiać nasze własne procesy. Dlatego unikamy nadwyżek żywności, i przekazujemy wiele produktów, które są jeszcze zdatne do spożycia, ale już nie nadają się do sprzedaży, na rzecz organizacji pożytku publicznego; we Francji takie postępowanie będzie w przyszłości nawet nakazane prawem. W ten sposób przyczyniamy się do rozwiązywania wyzwań społecznych. Ten cel został również ujęty w naszej polityce odpowiedzialności biznesu – Corporate Responsibility (CR)-Policy (patrz strona 15).

OD BIO DO FAIR: ZRÓWNOWAŻONE ALTERNATYWY PRODUKTOWE

Wyraźne oznakowanie ekologicznie uprawianych i objętych zasadami uczciwego handlu produktów stanowi punkt odniesienia dla klientów. Konsumentom w Europie rozpoznają produkty ekologicz-

ne bio przede wszystkim po znanym unijnym logo produktów ekologicznych. We wszystkich dziewięciu krajach, w których jesteśmy obecni, mamy w asortymencie produkty opatrzone tym logo. Dodatkowo wprowadziliśmy markę własną GutBio, aby produkty z kontrolowanych upraw ekologicznych były jeszcze lepiej widoczne. Marka ta jest używana w czterech krajach. Niektóre spółki ALDI Nord używają jeszcze innych marek własnych dla produktów ekologicznych bio, na przykład Økolivet w Danii. Nasza oferta ekologiczna jest cały czas rozszerzana: W 2015 r. w całej grupie przedsiębiorstw w naszym asortymencie znajdowały się łącznie 433 produkty ekologiczne bio, w samych tylko Niemczech nawet 125. Oferta produktów ekologicznych z asortymentu stałego uzupełniana jest przy tym o ekologiczne artykuły akcyjne.



ALDI Nord ma w swoim asortymencie 433 produkty ekologicznych bio.

Fairtrade, UTZ i Rainforest Alliance

Więcej informacji na ten temat można znaleźć w glosariuszu online

Produkty objęte zasadami uczciwego handlu wyróżniane są **Znakiem jakości Fairtrade**. Stanowi on gwarancję, że przestrzegane są socjalne, ekonomiczne i ekologiczne standardy w produkcji (patrz strona 36). Jako licencjodawca **TransFair** ALDI Nord angażuje się już od 2012 r. na rzecz uczciwego handlu. W 2015 r. w naszym asortymencie w skali całej grupy przedsiębiorstw znajdowało się 58 produktów z certyfikatem Fairtrade. W 2015 r. wprowadziliśmy markę własną **FAIR** dla produktów z certyfikatem Fairtrade: w ten sposób chcielibyśmy nadal zwiększać zainteresowanie produktami wytwarzanymi z uwzględnieniem kryteriów socjalnych. Artykuły marki **FAIR** są dostępne już w trzech krajach działalności grupy przedsiębiorstw. W Holandii asortyment spod marki własnej **FAIR** obejmuje między innymi czekoladę, cukier, banany i miód.



Tofu GutBio

Artykuły Bio-Tofu w ofercie ALDI Hiszpania jako alternatywny produkt białkowy do produktów zawierających mięso.

Poprzez stosowne oznakowanie uzyskujemy przejrzystość również w zakresie innych aspektów zrównoważonego rozwoju w odniesieniu do naszych produktów. W naszych politykach zakupowych zawarliśmy między innymi także zapis, że w przyszłości takie surowce jak kakao będą nabywane wyłącznie z certyfikowanych źródeł (patrz strona 33). Nasi klienci mogą to sprawdzić na podstawie odpowiednich znaków jakości i logo,

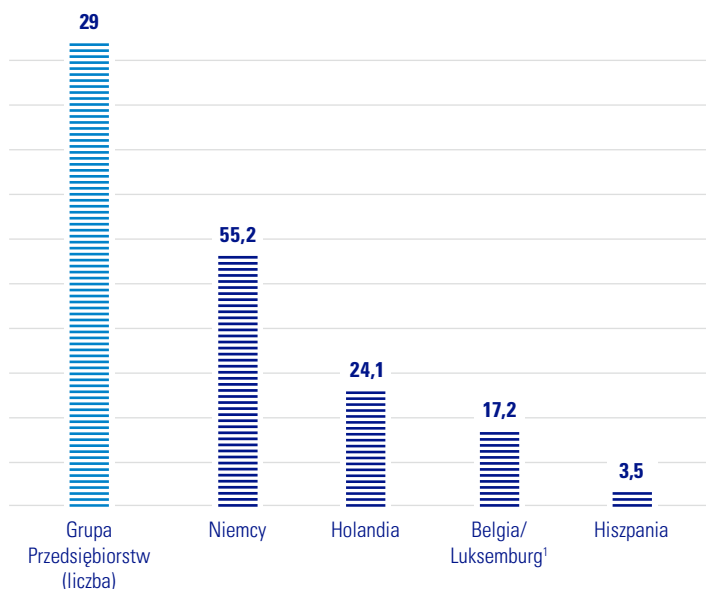
takich jak **UTZ** czy **Rainforest Alliance Certified™** umieszczonych na opakowaniach produktów.

WYRAŹNIE ROZPOZNAWALNE PRODUKTY WEGETARIAŃSKIE I WEGAŃSKIE

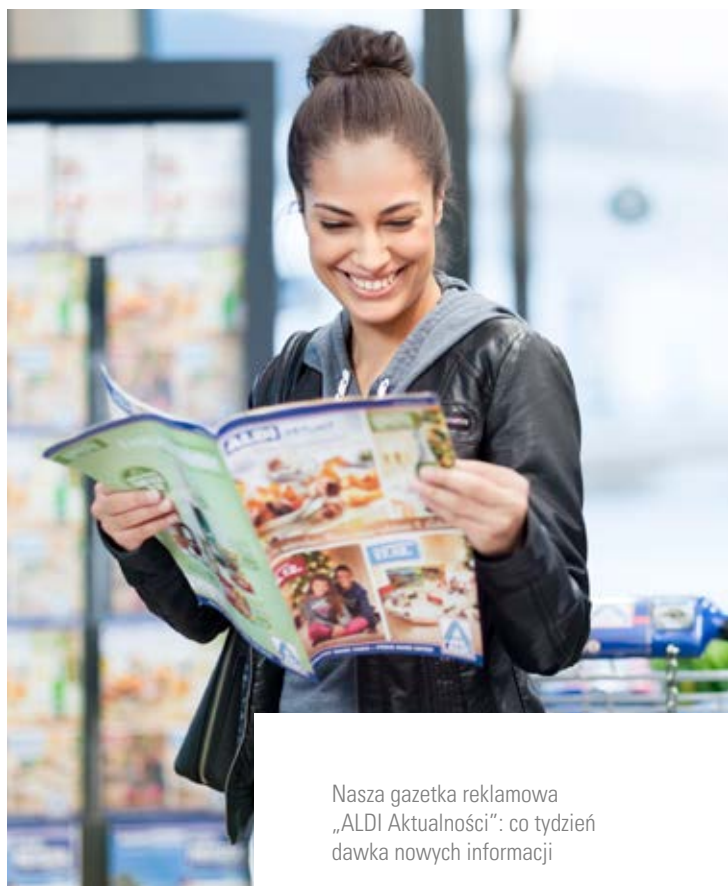
Spotykamy się z różnymi wymaganiami żywieniowymi naszych klientów: wyborem bezmięsnych i czysto roślinnych artykułów spożywczych wspieramy zatem wszystkie osoby preferujące dietę wegetariańską lub wegańską. Pojęcia wegetariański i wegański nie zostały dotychczas zdefiniowane ustawowo. Dlatego począwszy od 2015 r. oznaczamy te produkty w Niemczech w sposób jednolity za pomocą znaku certyfikatu **V-Label** – międzynarodowego znaku jakości nadawanego przez Niemiecki Związek Wegetarian (VEBU). Wyróżnia on produkty, które z całą pewnością nie zawierają mięsa ani ryb czy składników pochodzenia zwierzęcego, na przykład żelatyny. Dzięki temu uzyskujemy większy stopień przejrzystości i zapewniamy naszym klientom rozeznanie w produktach. W 2015 r. znak jakości V-Label posiadało w Niemczech 16 produktów ALDI Nord. Naszym celem jest systematyczne powiększanie puli produktów oznakowanych znakiem V-Label oraz wykreowanie dla nich marki własnej.

Oznakowane artykuły wegetariańskie i wegańskie w roku 2015

Liczba artykułów oznakowanych jako wegetariańskie i/lub wegańskie w asortymencie i ich podział procentowy według krajów (w procentach)



¹ ALDI Belgia i ALDI Luksemburg to spółki prawnie niezależne (patrz „Informacje o niniejszym raporcie” strona 84).



Nasza gazetka reklamowa „ALDI Aktualności”: co tydzień dawka nowych informacji

Niektóre produkty pod marką własną w naszym asortymencie zawierają jedynie śladowe ilości składników pochodzenia zwierzęcego. W ramach naszej niemieckiej Krajowej Polityki Zakupowej dot. Dobrostanu Zwierząt dla dostawców tych produktów stopniowo wprowadzamy wymóg, aby w miarę możliwości unikali stosowania takich składników. Rozpoczęliśmy między innymi od skontrolowania różnego rodzaju soków, w których do klarowania mogła być używana żelatyna. W ten sposób dodatkowo zwiększamy różnorodność oferty dla klientów prowadzących wegetariański i wegański tryb życia.

Z myślą o klientach z nietolerancjami pokarmowymi systematycznie powiększamy nasz asortyment produktów bez laktozy i bezglutenowych. Tę grupę produktów oznaczamy przeważnie poprzez dodatkową informację w nazwie.

INŻYNIERIA GENETYCZNA: ZNAK JAKOŚCI GWARANTUJE BEZPIECZEŃSTWO

Produkty żywnościowe wytworzone z genetycznie modyfikowanych organizmów (GMO) są krytykowane przez opinię publiczną (patrz strona 31). Dlatego w Niemczech używamy znaku jakości **Ohne GenTechnik (Wolny od GMO)** przyzna-

wanego przez Zrzeszenie na rzecz Żywności bez GMO (VLOG) produktom spożywczym wytwarzanym świadomie bez stosowania inżynierii genetycznej. Kryteria przyznawania tego znaku wykraczają ponad wymogi prawodawstwa europejskiego: Dzięki temu w przypadku produktów pochodzenia zwierzęcego, jak mleko, mięso czy jaja, konsumenci mogą mieć pewność, że nie pochodzą one od zwierząt karmionych paszami z GMO bądź też, że przed wytworzeniem produktów spożywczych zostały zachowane okresy karmienia wymagane zależnie od gatunku zwierzęcia. W roku sprawozdawczym w naszym asortymencie znajdowało się dwanaście artykułów wyróżnionych znakiem jakości VLOG.

ETYKIETA „CLEAN LABEL” WYRAŹNIE SYGNALIZUJE REZYGNACJĘ Z DODATKÓW CHEMICZNYCH

Chemiczne dodatki do żywności, takie jak wzmacniacze smaku, barwniki i środki konserwujące są przedmiotem zainteresowania wielu klientów. Już 25 lat temu firma ALDI Nord w zakresie wielu produktów marki własnej zaczęła odchodzić od dodatków chemicznych do żywności. Od 2011 r. w Belgii, Danii, Niemczech i Polsce oznaczamy produkty, w odniesieniu do których świadomie rezygnujemy z poszczególnych dodatków



V-Label

Używamy znaku V-Label w dwóch kategoriach

- wegetariańskiej
- wegańskiej



Ohne GenTechnik (Wolny od GMO)
W 2015 r. na dwunastu artykułach

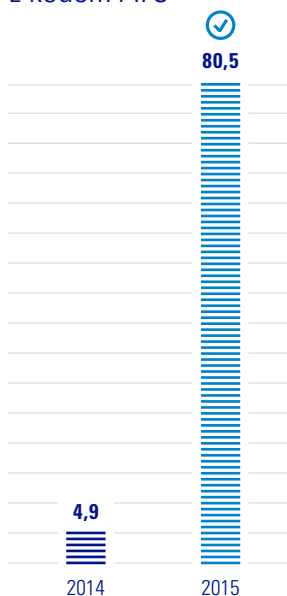


Od 2011 r. oznaczamy produkty czystą etykietą, ang. Clean Label.



ALDI Transparenz Code
Kod Identyfikowalności ALDI
stosowany na 207 produktach

Udział artykułów z kodem ATC



Udział artykułów mięsnych lub zawierających mięso w Niemczech opatrzonych znakiem ATC (w procentach)

czystą etykietą, ang. **Clean Label**. Ten znak jest sygnałem dla konsumentów, że dane produkty są wytwarzane bez wzmacniaczy smaku, dodatku aromatów czy barwników i konserwantów.

ZDROWSZE SKŁADY PRODUKTÓW

Chcemy możliwie najlepiej wspomagać harmonijne odżywianie naszych klientów. Dlatego w niektórych krajach przystąpiliśmy do stopniowego ulepszania składu niektórych produktów zgodnie z wymaganiami zdrowego żywienia. Za pomocą odpowiednich oznaczeń informujemy naszych klientów o zdrowszych alternatywnych produktach. Na przykład w Danii używany jest tu znak jakości Dziurka od Klucza (Nøglehulsmærket): Oznakowane artykuły spożywcze zawierają więcej błonnika i mniej tłuszczu, kwasów tłuszczowych nasyconych, cukru i soli niż porównywalne produkty. W Holandii uczestniczymy w inicjatywie branżowej zaangażowanej na rzecz ulepszania składu produktów spożywczych. Celem tej inicjatywy jest ułatwienie konsumentom zdrowego żywienia. W ramach tej inicjatywy ALDI Holandia krok po kroku dokonuje zmian w składzie produktów z różnych grup towarowych: w ten sposób udało się już obniżyć zawartość soli i nasyconych kwasów tłuszczowych w produktach mięsnych. Następnym krokiem będzie zmniejszenie ilości soli w zupach i bulionach oraz dodatku cukru w produktach mlecznych. Także w Niemczech ALDI Nord od 2011 r. zmniejsza zawartość soli w produktach.

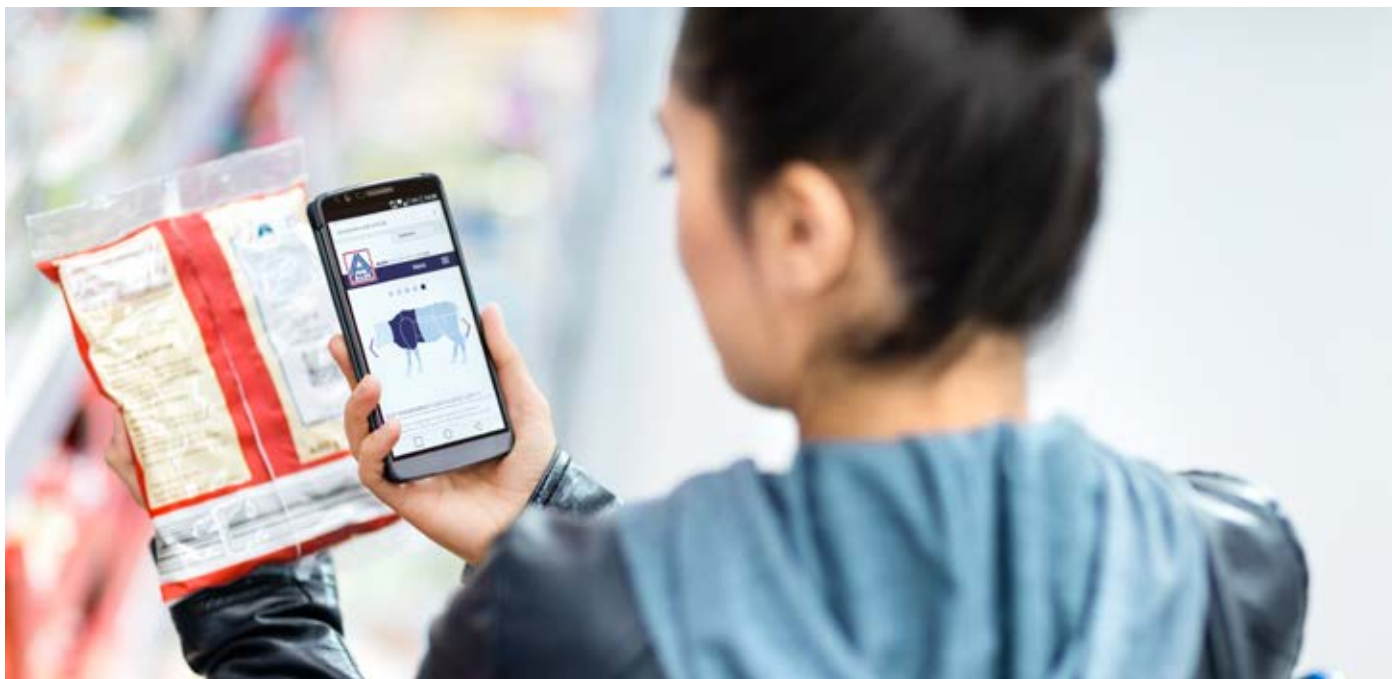
ATC DAJE PEWNOŚĆ POCHODZENIA

Skandale związane z żywnością, jakie wybuchły w ciągu ostatnich lat sprawiły, że wśród konsumentów zapanowała atmosfera niepewności. W związku z tym coraz częściej pytają oni o pochodzenie produktów spożywczych i żądają większej transparentności w tym zakresie. Wdrażając kod identyfikowalności **ALDI Transparenz Code** (ATC), od 2014 r. wychodzimy naprzeciw tym wymaganiom: nasi klienci mogą w każdej chwili uzyskać w Internecie informacje o pochodzeniu wielu produktów – jest to udogodnienie niewymagane przepisami prawa. Na stronie transparenz.aldi-nord.de konsumenci mogą znaleźć za pośrednictwem Internetu szczegółowe informacje na temat produktów mięsnych i zawierających mięso sprzedawanych w niemieckich sklepach: dowiedzą się, gdzie dane zwierzę zostało wyhodowane, gdzie dokonano uboju, rozbiórki i przetworzenia. Dostępne są również informacje o dostawcach i certyfikatach produktów. Za pomocą kodu QR umieszczonego na opakowaniu produktu zainteresowani klienci mają szybki i bezpośredni dostęp do informacji o pochodzeniu produktów na stronie internetowej ATC.

Rok od wprowadzenia znaku ATC w Niemczech w 2015 r. już 207 produktów mięsnych i zawierających mięso naszej marki nosiło znak ATC. Odpowiada to udziałowi wynoszącemu 80,5 procenta wszystkich artykułów mięsnych i zawierających mięso. W 2016 r. dokonamy rozszerzenia platformy ATC w Niemczech o dwie kolejne grupy towarowe, w tym ryb i produktów zawierających ryby (patrz strona 21). W niedalekiej perspektywie oferta ta ma być dostępna dla naszych klientów w całej grupie przedsiębiorstw. W zakresie Krajowej Polityki Zakupowej dot. Dobrostanu Zwierząt ALDI Holandia obrała sobie za cel, by do końca 2016 r. wszystkie świeże produkty mięsne posiadały znak ATC (patrz strona 30). Oprócz ATC również tak zwane Oznaczenie 5D (dla świeżych kurczaków i indyków) umożliwi naszym klientom w Niemczech prześledzenie pochodzenia produktów; w Holandii korzysta się z serwisu konsumenckiego fTRACE. Wołowina i wieprzowina z Francji oznaczana jest w ALDI Francja dwoma odpowiednimi znakami jakości. Świeże mięso oznakowane Duńskim Sercem informuje naszych klientów w ALDI Dania, że zwierzęta, z których pochodzi dane mięso, zostały urodzone, wyhodowane i ubite w Danii.

WYCZULENIE KONSUMENTÓW NA ZRÓWNOWAŻONY ROZWÓJ

Oprócz wyraźnego oznakowania produktów wykorzystujemy różne formaty komunikacji, aby zwracać uwagę na kwestie zrównoważonego rozwoju: do takich form komunikacji zalicza się przede wszystkim nasza gazetka reklamowa **ALDI Aktualności**, która w nakładzie ponad 46 milionów egzemplarzy każdego tygodnia dociera do dużej liczby klientów. Informujemy w niej klientów o produktach, składnikach i znakach jakości, ale i – zależnie od kraju – poruszamy również istotne dla konsumentów tematy wychodzące poza ten zakres, jak na przykład dobrostan zwierząt (patrz strona 28). Za pomocą atrakcyjnych przepisów kulinarnych motywujemy ponadto naszych klientów do zdrowego stylu życia. W Belgii za pośrednictwem dwóch broszur informowaliśmy klientów na temat produktów ekologicznych bio i certyfikatach kawy. Informacje dotyczące tematyki zrównoważonego rozwoju podajemy również na naszych stronach internetowych lub na ogłoszeniach wywieszanych w sklepach. Chcemy rozszerzać nadal nasze działania komunikacyjne. Dlatego też w naszym programie CR zobowiązaliśmy się do tego, aby w przyszłości jeszcze bardziej wyczulać naszych klientów na zrównoważoną konsumpcję. W tym celu do roku 2018 chcemy opracować projekty pilotażowe (patrz strona 21).



ATC – pewne informacje dzięki użyciu technologii kodów QR i smartfonów

ALDI Aktualności

Od 2012 r. we wszystkich krajach działalności grupy przedsiębiorstw nasza gazetka reklamowa ALDI Aktualności drukowana jest na papierze posiadającym certyfikat FSC®. Oprócz tego w Niemczech papier do tej gazetki ma certyfikat Błękitny Anioł.

We wszystkich krajach działalności grupy przedsiębiorstw nasza gazetka reklamowa ALDI Aktualności ukazuje się przynajmniej

52 razy.

Ogólnokrajowe kampanie na rzecz zrównoważonego rozwoju w Holandii

Spółka ALDI Holandia uczestniczyła w 2015 r. w kilku kampaniach mających na celu informowanie konsumentów o zagadnieniach zrównoważonego rozwoju i zwracanie uwagi na odpowiednie oferty produktowe. Przykładowo z okazji krajowego Tygodnia Fairtrade w holenderskich sklepach oferowane były artykuły akcyjne z certyfikatem Fairtrade i Bio oraz uświadamiano klientów na temat znaczenia tych znaków jakości. Poza tym spółka ta wzięła udział w „Tygodniu świadomego wyboru produktów rybnych”, który został zainicjowany przez organizacje Marine Stewardship Council (MSC), Aquaculture Stewardship Council (ASC) i World Wide Fund For Nature (WWF) Holandia. Głównym tematem kampanii był zrównoważony zakup ryb (nasza polityka zakupowa ryb patrz strona 26).

KOMUNIKACJA Z KLIENTAMI: OTWARTY DIALOG I SZYBKE ODPOWIEDZI

Za pomocą różnych środków komunikacji informujemy naszych klientów o naszych produktach, ich pochodzeniu i naszym zaangażowaniu w zrównoważony rozwój. Skuteczny dialog z klientami wymaga jednak umiejętności słuchania: dlatego jesteśmy dostępni dla klientów i naszym celem jest odpowiadanie na każde zapytanie w jak najkrótszym czasie: w sklepie albo za pośrednictwem naszego formularza kontaktowego. Chcemy się nieustannie doskonalić. W związku z tym ALDI Hiszpania przeprowadza już regularne sondaże wśród klientów.

UNIKANIE NADMIERNEJ ILOŚCI TOWARU, PRZEKAZYWANIE TOWARU NIENADAJĄCEGO SIĘ DO SPRZEDAŻY NA RZECZ POTRZEBUJĄCYCH

Ważnym celem organizacji ekologicznych, obrońców praw konsumenta i rządów państw już od wielu lat jest ograniczanie skali marnotrawstwa żywności. Chcemy wyczuwać naszych klientów na odpowiedzialne postępowanie z żywnością. Będziemy w tych staraniach wiarygodni tylko wówczas, gdy zaczniemy poprawiać nasze własne procesy. Aby unikać zbyt dużych ilości towaru, planujemy nasze stany magazynowe w sposób bardzo sumienny. W Niemczech, Francji i w Polsce oferujemy świeże produkty mięsne i rybne z krótkim okresem przydatności

Prawie wszystkie sklepy w Niemczech przekazują żywność instytucjom charytatywnym; tu: do Rateringer Tafel.

Zbiórki żywności

Udział sklepów, które przekazują instytucjom charytatywnym artykuły spożywcze nienadające się już do sprzedaży w ogólnej liczbie sklepów (w procentach)

	2014	2015
Belgia/Luksemburg ¹	100,0	100,0
Dania	–	3,6
Niemcy	89,4	98,1
Francja	–	–
Holandia	–	–
Polska	–	4,8
Portugalia	–	8,5
Hiszpania	60,4	76,5
Grupa Przedsiębiorstw	56,7	61,5

¹ ALDI Belgia i ALDI Luksemburg to spółki prawnie niezależne (patrz „Informacje o niniejszym raporcie” strona 84).



Zwiększenie lojalności klienta na rynku hiszpańskim

W oparciu o jednolitą ogólnokrajową koncepcję komunikacyjną pod hasłem „Nasze produkty mówią za siebie” (Nuestros productos hablan por sí solos) pozycjonujemy markę ALDI na hiszpańskim rynku i umacniamy wizerunek firmy. Celem tych działań jest ściśle związanie sklepów z okolicznymi gminami. Koncepcja ta obejmuje różne formaty akcyjne związane z otwieraniem nowych sklepów. W maju 2015 r. w jednym czasie odbyło się otwarcie sześciu nowych sklepów ALDI Nord na Majorce. Otwarcie sklepów towarzyszyło wydarzenie o szerokim zasięgu. W obecności burmistrza i lokalnej prasy w Palma de Mallorca odbyły się degustacje produktów i pokazy gotowania. Była to też okazja do zareklamowania produktów regionalnych i ekologicznych. Liczni goście i szeroki oddźwięk medialny stanowią potwierdzenie sukcesu tej koncepcji.



do spożycia po obniżonych cenach. Pomimo takich działań i starannego planowania zatowarowania nie zawsze jesteśmy w stanie sprzedać do końca wszystkie produkty. Towary nadające się do jedzenia, które jednak nie spełniają już naszych wymagań co do jakości i świeżości, zmuszeni jesteśmy wysortować. W całej grupie przedsiębiorstw wiele produktów spożywczych, które nie nadają się już do sprzedaży, lecz są jeszcze zdatne do spożycia, a także wiele artykułów przemysłowych przekazywanych jest na rzecz potrzebujących. Wiele spółek ALDI Nord współpracuje w tym zakresie z regionalnymi organizacjami pożytku publicznego i jadłodajniami. W roku sprawozdawczym około 62 procent naszych sklepów przekazało produkty spożywcze nienadające się już do sprzedaży, ale nadające się jeszcze do spożycia na cele dobroczynne. W niektórych krajach na cele dobroczynne przeznaczane są także nieotwarte artykuły pochodzące z odbywających się codziennie degustacji produktów oraz wzory produktowe.

Przykładowo ALDI Portugalia już od 2013 roku angażuje swój magazyn w Montijo w „Sieć Pomocy Żywnościowej” (Rede de Apoio Alimentar). Artykuły spożywcze, które nie mogą zostać dostarczone do sklepów, są przekazywane na rzecz organizacji charytatywnych i instytucji pomocy społecznej zrzeszonych w tej sieci. W 2015 r. to zaangażowanie zostało rozszerzone na cztery sklepy w Portugalii. Nawiązały one współpracę z niemiecko-portugalską organizacją dobroczynną Associação de Beneficência Luso

Alemã oraz z organizacją pożytku publicznego Re-Food Portugal, która rozdziela nadmiar żywności pomiędzy osoby potrzebujące. W Niemczech współpracujemy przede wszystkim z regionalnymi organizacjami prowadzącymi jadłodajnie dla potrzebujących. ALDI Belgia regularnie organizuje we wszystkich sklepach zbiórki nienadających się już do sprzedaży artykułów bożonarodzeniowych i wielkanocnych. W Danii współpracujemy z restauracją non profit w Kopenhadze, która wykorzystuje podarowane produkty spożywcze; z dochodów uzyskanych przez tę restaurację wspierane są projekty humanitarne. ALDI Hiszpania od 2011 r. regularnie przekazuje żywność na rzecz potrzebujących: hiszpańskie sklepy kooperują w tym zakresie z różnymi lokalnymi organizacjami funkcjonującymi w ramach krajowego banku żywności. Polski magazyn w Chorzowie przekazuje produkty spożywcze nienadające się już do sprzedaży, ale jeszcze zdatne do jedzenia oraz próbki produktów polskiej organizacji Caritas. ALDI Holandia od 2016 r. współpracuje z holenderskim bankiem żywności i na początek uruchomiła stosowne projekty pilotażowe w dwóch spółkach regionalnych. To partnerstwo ma być rozbudowane w roku 2016.

Do 2017 r. opracujemy dyrektywę dla całej grupy przedsiębiorstw w sprawie postępowania z artykułami spożywczym i nienadającymi się już do sprzedaży w sklepach, aby we wszystkich krajach, w których jesteśmy obecni, zapewnić jednolite podejście do tej kwestii. Zostało to zapisane w naszym programie CR (patrz strona 21).

Zbieranie funduszy, przekazywanie darowizny i wspieranie potrzebujących

Oprócz przekazywania żywności i artykułów rzeczowych potrzebującym elementem społecznego zaangażowania ALDI Nord są również darowizny pieniężne na organizacje i projekty charytatywne. Ponadto współpracujemy głównie w Niemczech z zakładami pracy chrońnionej. W przyszłości ważny wkład w to zaangażowanie wniesie założona w 2015 r. fundacja ALDI Nord Stiftung GmbH grupy przedsiębiorstw ALDI Nord.

Dodatkowo ALDI Portugalia od 2009 r. organizuje akcje sprzedażowe na cele publiczne. W czasie takich akcji klienci mogą bezpośrednio w sklepie przekazywać artykuły zakupione w ALDI lokalnej organizacji pomocowej Banco Alimentar. Podczas dwóch takich akcji w 2015 r. każdorazowo wzięło w nich udział 21 sklepów. W latach 2014 i 2015 ALDI Portugalia wspierała ponadto organizację Earth Group: woda dostarczona przez Earth Group była sprzedawana na rzecz Światowego Programu Żywnościowego Organizacji Narodów Zjednoczonych. Od sierpnia 2015 r. zużyte kartridże do drukarek z Działu Administracji ALDI Portugalia przekazuje fundacji Fundação do Gil. Fundacja ta działa na rzecz chorych i marginalizowanych społecznie dzieci i młodzieży. Kartridże sprzedawane są do ponownego wykorzystania odpowiednim przedsiębiorstwom utylizacyjnym. Takie postępowanie jest nie tylko przyjazne dla środowiska, lecz również przynosi fundacji dochody na jej projekty społeczne.

Jesteśmy prawdziwymi handlowcami

— PRACOWNICY



Dział sprzedaży zatrudnia ponad 46 tys. osób – stanowi to ponad 80 procent wszystkich pracowników z grupy przedsiębiorstw.

Polityka w zakresie odpowiedzialności biznesu

Zasady polityki dotyczącej odpowiedzialności biznesu są dostępne do wglądu w Internecie.

NASI PRACOWNICY SĄ PODSTAWĄ NASZEGO SUKCESU

ALDI to „oryginał” wśród dyskontów: nasze wartości to prostota działania, odpowiedzialność, zaufanie. To właśnie ponad 58 000 naszych pracowników wnosi decydujący wkład w trwały sukces Grupy Przedsiębiorstw ALDI Nord.

Naszą pracę charakteryzują proste struktury z przejrzystymi zakresami odpowiedzialności. W naszym działaniu jesteśmy zorientowani na wydajność, a jednocześnie przykładamy wagę do otwartych, partnerskich i nacechowanych szacunkiem relacji. Ten szacunek wobec naszych pracowników jest zawarty w idei przewodniej „Prawdziwi handlowcy” oraz w naszej polityce odpowiedzialności biznesu – [Corporate Responsibility \(CR\)-Policy](#) i stanowi przyjęty w praktyce element zarządzania personelem.

Wspólnie z pracownikami ALDI Nord będzie w przyszłości nadal kierować się w stronę sukcesu. Aby się to powiodło konieczne jest pozyskiwanie najlepszych talentów, przywiązywanie pracowników na długi okres, a następnie umacnianie w nich poczucia utożsamiania się z firmą. Albowiem: pracownicy powinni być dumni z tego, że pracują w ALDI Nord.

ELASTYCZNOŚĆ DZIĘKI ZDECENTRALIZOWANEJ ORGANIZACJI

Odpowiedzialność za kwestie personalne umocowana jest w sposób zdecentralizowany we wszystkich spółkach grupy przedsiębiorstw ALDI Nord: Każda z nich wypracowuje dla siebie własne działania w zakresie polityki personalnej. Wspólnym podłożem jest natomiast filozofia przedsiębiorstwa i wywodząca się z niej idea przewodnia. Taka struktura organizacyjna umożliwia dostosowywanie działań do specyfiki lokalnych rynków pracy.



U NAS CENI SIĘ WYNIKI PRACY

Pracownicy ALDI Nord wynagradzani są uczciwie i odpowiednio do wyników ich pracy. Oczywiście jest, że kobiety i mężczyźni wykonujący w grupie przedsiębiorstw taką samą pracę otrzymują takie same wynagrodzenie. W Niemczech i Hiszpanii wysokość wynagrodzenia pracowników etatowych oparta jest na regionalnych układach zbiorowych pracy dla handlu detalicznego. Ponadto spółki regionalne w Niemczech wraz z ich związkami zawodowymi uzgodniły atrakcyjne świadczenia pracownicze poza układem zbiorowym pracy, w tym premie, dodatki, zwrot kosztów dojazdu, płatności na poczet pracowniczych systemów oszczędnościowych oraz wypracowaną 13-stą pensję. W Hiszpanii i Portugalii pracownicy również otrzymują dodatkowe składniki wynagrodzenia nieobjęte układem zbiorowym, takie jak premie i dodatki. Również wynagrodzenia pracow-

ników na stanowiskach kierowniczych w większości krajów działalności grupy przedsiębiorstw kształtują się na znacznie wyższym poziomie niż średnia w branży. W Holandii wynagrodzenie pracowników sprzedaży poza układem zbiorowym określone jest w stosownej dyrektywie. W ALDI Dania w układzie zbiorowym pracy zapewniono pracownikom między innymi minimalne wynagrodzenie, stałe stawki za nadgodziny i dodatkowe dni urlopu. Niezależnie od zobowiązań w ramach układu zbiorowego duńscy pracownicy sprzedaży mają dodatkowo możliwość otrzymywania indywidualnych dodatków i premii sprzedażowych. Także wynagrodzenie wszystkich pracowników w Belgii odpowiada taryfie wynagrodzeń przekraczającej swoją wysokością średnie wynagrodzenie w branży.

Od maja 2014 r. spółki regionalne w niemal wszystkich niemieckich lokalizacjach stopniowo



Istotność

Ważne wyniki analizy istotności:

- Temat 2: Uczciwy pracodawca
- Temat 3: Polityka personalna uwzględniająca poszczególne etapy życia, bezpieczeństwo, higiena pracy i ochrona zdrowia

Aspekty GRI:

- Szkolenia i kształcenie ustawiczne
- Różnorodność i równość szans

wdrażają elektroniczny system ewidencji czasu pracy. System ten zapewnia większą przejrzystość i uczciwość w kształtowaniu czasu pracy i wynagrodzeniach. W parze z systemem ewidencji czasu pracy idzie także nowy model wynagrodzeń, który przynosi pracownikom wiele korzyści: na przykład tygodniowy czas pracy kierownika sklepu został skrócony o kilka godzin bez zmiany wysokości wynagrodzenia. Prócz tego podwyższono wynagrodzenie za staż. Już ponad 20 000 pracowników w Niemczech zostało włączonych w nowy system ewidencji czasu pracy i wynagrodzeń (stan z 12/2015). W Holandii w 2016 roku w analogiczny sposób będzie wdrażany elektroniczny system ewidencji czasu pracy, natomiast we Francji jest on na razie w fazie planowania.

JESTEŚMY UCZCIWYM PRACODAWCĄ

W dziewięciu krajach europejskich, w których reprezentowana jest spółka ALDI Nord, pracują ludzie ponad 112 narodowości. Różnorodność

i odmienność pośród pracowników wzbogaca codzienną pracę. Niezależnie od płci, wieku, religii czy światopoglądu, orientacji seksualnej, pochodzenia czy niepełnosprawności fizycznej wszystkie osoby zatrudnione we wszystkich krajach mają równe szanse. Tym samym jednoznacznie przeciwstawiamy się wszelkim formom dyskryminacji. Udział kobiet na stanowiskach kierowniczych w skali całej grupy przedsiębiorstw wynosi około 24 procent. Na niższym szczeblu zarządzania kobiety stanowią ponad 27 procent pracowników, na wyższym szczeblu zarządzania ponad 21 procent.

ZAPEWNIENIE ZDROWIA I DOBREGO SAMOPOCZUCIA NA STANOWISKU PRACY

Pracownicy w ALDI Nord pracują codziennie zmotywowani i zaangażowani, wnosząc decydujący wkład w trwały sukces Grupy Przedsiębiorstw ALDI Nord. Za ich zdrowie i bezpieczeństwo na stanowisku pracy odpowie-

Udział kobiet na stanowiskach kierowniczych

Udział kobiet pracujących na stanowiskach kierowniczych na dzień 31.12. (w procentach)

	2015
Belgia/Luksemburg ¹	24,9
Dania	20,2
Niemcy	24,6
Francja	17,5
Holandia	15,1
Polska	38,6
Portugalia	43,2
Hiszpania	34,8
Grupa Przedsiębiorstw	23,8

Liczba pracowników według działów

Liczba pracowników według miejsca wykonywanej pracy i płci na dzień 31.12. (całkowita)

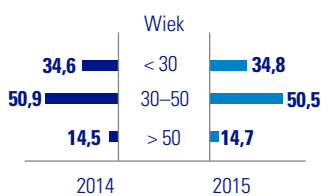
	2014	2015	
	Grupa Przedsiębiorstw	Grupa Przedsiębiorstw	w tym kobiety ¹
Sprzedaż	43.182	46.708	36.146
Magazyn	4.400	4.604	1.183
Logistyka	2.494	2.490	39
Biuro	1.970	2.215	1.950
Wyższy szczebel zarządzania	576	577	122
Niższy szczebel zarządzania	1.146	1.043	284
Pozostałe ²	525	542	33

¹ ALDI Belgia i ALDI Luksemburg to spółki prawnie niezależne (patrz „Informacje o niniejszym raporcie” strona 84).

¹ Podział według płci jest możliwy dopiero od 2015 r.

² Do tej kategorii zaliczają się między innymi pracownicy oddelegowani do Rady Zakładowej i fachowcy zakładowi.

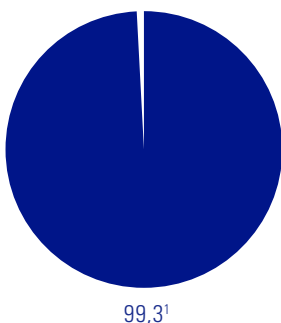
Pracownicy według grup wiekowych



Udział pracowników według grup wiekowych na dzień 31.12. (w procentach)

Udział pracowników objętych w roku 2015 układami zbiorowymi pracy

Udział pracowników objętych układami zbiorowymi pracy na dzień 31.12. (w procentach)



¹ Udział pracowników został obliczony z wyłączeniem Polski, ponieważ w Polsce nie są zawierane układy zbiorowe pracy.

działne są poszczególne spółki ALDI Nord – jest to ważna kwestia w dziedzinie zarządzania kadrami. Jasne, przestronne pomieszczenia naszych sklepów tworzą dobrą atmosferę pracy. Aby odpowiednio wcześniej zidentyfikować potencjalne źródła zagrożeń, spółki ALDI Nord regularnie przeprowadzają ocenę stanowisk pracy. Głównym przedmiotem zainteresowania są przy tym obszary o podwyższonym ryzyku wypadkowym, takie jak logistyka i sprzedaż. W sprzedaży chodzi głównie o to, aby przy wykładaniu towarów na półki i do chłodni pracować w sposób nie obciążający pleców. Dlatego na przykład już kilka lat temu w całej grupie przedsiębiorstw wprowadzono maksymalne wagi pojedynczych kartonów zbiorczych. Również sprzedaż towarów bezpośrednio z palet zapewnia oszczędność czasu i odciąża pracowników. W magazynie nie można dopuszczać do wypadków z elektrycznym wózkiem podnośnikowym lub doprowadzać do przeziębień z powodu przebywania w chłodni.

Aby w sklepach, centrach logistycznych i częściowo również w administracji spełniać wymagania przepisów prawa pracy i stawiać na właściwej pozycji kwestie zdrowotne, ALDI Holandia, ALDI Hiszpania i ALDI Portugalia współpracują prócz tego z zewnętrznymi specjalistami w zakresie bezpieczeństwa i higieny pracy.

RÓWNOWAGA POMIĘDZY ŻYCIEM ZAWODOWYM I PRYWATNYM

Wspieramy naszych pracowników w godzeniu pracy, czasu wolnego i życia rodzinnego. Oferujemy między innymi miejsca pracy z zatrudnieniem w niepełnym wymiarze godzin, szczególnie w sklepach. W procesie kształtowania czasów pracy w jak największym stopniu uwzględniane są interesy zatrudnionych. Niezależnie od zatrudnienia, czy na pełny etat czy w niepełnym wymiarze godzin stawiamy naszym pracownikom takie same wymagania, między innymi po to, aby unikać nierównego traktowania. W Niemczech ze

System skarg i zażaleń w ALDI Holandia

Od 2015 r. do dyspozycji pracowników w Holandii jest jasno uregulowany system skarg i zażaleń. Daje on im pewność, że w razie potrzeby otrzymają obiektywne i dyskretne wsparcie. W tym zakresie ALDI Holandia współpracuje z osobą godną zaufania z zewnątrz oraz z zewnętrzną komisją do spraw skarg i zażaleń. Przykładowo w przypadkach molestowania seksualnego, mobbingu czy dyskryminacji każdy z pracowników może zwrócić się do tej osoby i skorzystać z anonimowej porady. W celu rozwiązania problemu w sprawę włączany jest mediator albo zostaje wszczęte formalne postępowanie przed komisją do spraw skarg i zażaleń. Poza wyjątkowymi sytuacjami – na przykład poważne ryzyko zdrowotne – osoba zaufana związana jest obowiązkiem zachowania poufności. System skarg i zażaleń to wyraźny komunikat spółki ALDI Holandia o zerowej tolerancji wobec jakiegokolwiek formy dyskryminacji skierowany do całej załogi.

Hiszpania: Plany działania w walce przeciw molestowaniu, o równouprawnienie

W hiszpańskich spółkach już od 2009 r. istnieje plan działania, który jest wprowadzany w życie w przypadku jakichkolwiek oznak molestowania. Zapewnia on, że tego rodzaju sytuacja zostanie wyjaśniona bądź wyeliminowana w ciągu 24 godzin. Aby zachować neutralność, o pomoc proszony jest zewnętrzny mediator. W tym samym 2009 r. w hiszpańskich spółkach wprowadziliśmy także inny plan działania, który ma zapewniać równouprawnienie. W jego ramach systematycznie sprawdzamy strukturę naszych pracowników pod względem równości szans i równego traktowania.



W Niemczech każdego roku poszukujemy ponad 1000 nowych stażystów.

0,4%

Udział pracowników zatrudnionych w ramach pracy tymczasowej na dzień 31.12.

związkami zawodowymi uzgodniliśmy, że praca w godzinach nadliczbowych będzie wykonywana tylko w przypadkach, kiedy będą one niezbędne dla funkcjonowania zakładu ze względu na wystąpienie nieprzewidzianych sytuacji. Poczta elektroniczna nie powinna być obsługiwana poza godzinami pracy.

ZWIĄZANIE Z PRZEDSIĘBIORSTWEM

Na tle branży ALDI Nord tradycyjnie wyróżnia się ponadprzeciętnym stopniem związania pracowników. Wielu zatrudnionych jest częścią grupy przedsiębiorstw już od ponad dziesięciu lat. Jednak w poszczególnych krajach średni staż pracy w przedsiębiorstwie jest zróżnicowany w zależności od czasu wejścia firmy na rynek i jej struktury: od trzech lat w Portugalii do dwunastu lat w Belgii/Luksemburgu.

Spółki ALDI Nord oferują swoim pracownikom pewne warunki zatrudnienia i długoterminowe perspektywy rozwoju – są to coraz ważniejsze argumenty w konkurowaniu o najbardziej uzdol-

nionych pracowników. Już z chwilą przyjmowania do pracy nowych pracowników dąży się do tworzenia długoterminowych stosunków pracy i zatrudnia się przeważnie na czas nieokreślony. Udział pracowników zatrudnionych na czas nieokreślony w skali całej grupy przedsiębiorstw wynosi około 84 procent. Z pracowników tymczasowych korzysta się w niewielkim zakresie (w Niemczech: 0,01 procenta, w skali całej grupy przedsiębiorstw: 0,4 procenta).

INFORMACJA JEST PODSTAWĄ ODPOWIEDZIALNEGO DZIAŁANIA

Swoją wiedzę i odpowiedzialnym działaniem pracownicy ALDI Nord zdecydowanie przyczyniają się do sukcesu naszej grupy przedsiębiorstw. Dlatego kadra kierownicza jest zobowiązana do bieżącego informowania swoich pracowników o aktualnej sytuacji w przedsiębiorstwie i wyjaśniania im szczegółów. W Niemczech, Holandii i Hiszpanii pracownicy informowani są osobiście lub za pośrednictwem regularnie sporządzanych okólników, na przykład na temat istotnych zmian w asortymen-

Pracownicy według rodzaju zatrudnienia

Liczba pracowników według rodzaju zatrudnienia i płci na dzień 31.12. (liczba całkowita)

	2014		2015			
	Pełny etat	Niepełny wymiar godzin	Pełny etat	w tym kobiety ¹	Niepełny wymiar godzin	w tym kobiety ¹
Belgia/Luksemburg ²	1.997	4.119	2.021	877	4.235	3.575
Dania	1.059	926	1.048	468	989	583
Niemcy	7.646	21.922	7.267	3.125	24.162	19.396
Francja	4.794	2.153	5.184	2.504	2.236	2.029
Holandia	1.645	4.214	1.639	324	4.652	3.569
Polska	272	599	473	337	687	665
Portugalia	161	323	230	94	383	322
Hiszpania	1.033	1.430	1.220	611	1.753	1.278
Grupa Przedsiębiorstw	18.607	35.686	19.082	8.340	39.097	31.417

¹ Podział według płci jest możliwy dopiero od 2015 r.

² ALDI Belgia i ALDI Luksemburg to spółki prawnie niezależne (patrz „Informacje o niniejszym raporcie” strona 84).

6 lat

Wielu pracowników zatrudnionych w grupie przedsiębiorstw pracuje tu już ponad sześć lat.

cie, zmianach informatycznych czy też o polityce odpowiedzialności społecznej biznesu. W Belgii i Francji co miesiąc otrzymują biuletyn informacyjny dotyczący tematyki CR i jakości asortymentu. Różnorodność tematyczna sięga od certyfikacji kawy, kakao i herbaty po zaangażowanie na rzecz standardów socjalnych w produkcji tekstylnej. W marcu 2016 r. regularnie wychodzący biuletyn informacyjny dla pracowników, poruszający tematykę odpowiedzialności społecznej biznesu został wprowadzony również przez ALDI Portugalia.

CZŁONKOWIE KADRY KIEROWNICZEJ SĄ WZORAMI DO NAŚLADOWANIA

Bycie członkiem kadry kierowniczej w ALDI Nord oznacza codzienne wykazywanie się talentem handlowym, podejmowanie suwerennych decyzji, motywowanie pracowników i oczywiście zadowalanie klientów. Dlatego też od pracowników na kierowniczych stanowiskach oprócz kompetencji społecznych i fachowych oczekujemy, aby we właściwy sposób ukierunkowywali

pracowników w swoim zespole, doceniali ich, motywowali i podwyższali ich kwalifikacje. Dziś bardziej niż kiedykolwiek wcześniej potrzebni są właśnie w roli wzorów do naśladowania. W związku z tym spółki ALDI Nord w 2014 r. opracowały filozofię kierowania, która podkreśla takie wartości jak prostota działania, odpowiedzialność i niezawodność oraz uznanie, otwarcie i zaufanie.

ZADANIEM KIEROWNICTWA JEST ROZWIJANIE PRACOWNIKÓW

Klimat pracy oparty na zaufaniu i partnerska współpraca są dla nas niezmiernie ważne. Wszystkim pracownikom dana jest szansa wnieśienia swoich umiejętności na rzecz wspólnego sukcesu. Dlatego kierownictwo celowo wspiera rozwój zawodowy pracowników i wspólnie z nimi definiuje cele.

W Danii, Niemczech i Hiszpanii członkowie kadry kierowniczej dokonują systematycznej

Pełna zaufania współpraca z ze związkami zawodowymi

Od lat 70-tych ubiegłego wieku w ALDI Nord w Niemczech wraz z założeniem nowej spółki zakładany jest związek zawodowy reprezentujący interesy pracownicze. Każda z 35 spółek regionalnych reprezentowana jest przez własną radę zakładową składającą się średnio z dwunastu członków. W ALDI Nord w Niemczech związki zawodowe liczą w sumie ponad 420 członków, z których 77 jest na stałe zwolnionych z obowiązku świadczenia pracy w celu wykonywania swoich obowiązków.

Założeniem naszej polityki personalnej jest otwarta i zgodna współpraca ze związkami zawodowymi. Aktualny przykład: Centrum logistyczne w Essen zostanie w 2016 r. zamknięte z powodów reorganizacyjnych. W tym miejscu powstanie centrum administracyjne ALDI Campus. Pracownikom centrum logistycznego zaoferowano możliwość zatrudnienia na takich samych warunkach w ramach grupy przedsiębiorstw. Miejsca pracy dla pracowników w sprzedaży pozostaną zachowane w całości na niezmiennych warunkach.

W Holandii we wszystkich spółkach regionalnych również istnieją rady zakładowe, składające się zawsze z pracowników sklepów, centrum logistycznego i administracji. 8 do 14 członków związków zawodowych ma skrócony czas pracy, aby umożliwić wypełnianie im zadań członków rady zakładowej i stawianie się mniej więcej co kwartał na spotkanie z prezesem zarządu spółki regionalnej.

W Belgii w każdej spółce regionalnej co miesiąc odbywa się posiedzenie rady zakładowej. Uczestniczą w nim przedstawiciele pracodawcy i pracowników ze sklepów, centrów logistycznych i administracji. Przedstawiciele pracowników wybierani są przez zatrudnionych. Korzystają oni z ochrony przed zwolnieniem z pracy i są zwolnieni z obowiązku świadczenia pracy, aby na przykład mogli brać udział w posiedzeniach rady zakładowej i szkoleniach, wizytować sklepy i prowadzić rozmowy z pracownikami.

W Danii spółki uzgadniają warunki pracy dla pracowników z dwoma związkami zawodowymi. Ta wymiana poglądów przebiega zawsze konstruktywnie i przyczyniła się do lepszej współpracy pomiędzy związkami zawodowymi a ALDI Dania.

oceny osiągnięć podlegających im podwładnych. Począwszy od poziomu kierownika sklepu ocena przeprowadzana jest co roku na podstawie ustalonych kryteriów.

W ALDI Francja co najmniej raz w roku odbywa się rozmowa oceniająca z pracownikiem; co trzy lata ma miejsce rozmowa na temat potrzeb szkoleniowych i ścieżki kariery. W spółkach ALDI Hiszpania definiowane są roczne cele dla różnych stanowisk; ich ocena odbywa się według ustalonych kryteriów. Także w Holandii pracownicy co roku poddawani są ocenie przez kierownictwo.

REALIZACJA OSOBISTYCH CELÓW W RAMACH KARIERY ZAWODOWEJ

Pracownicy ALDI Nord mają wysokie szanse na awans zawodowy; ścieżki kariery są otwarte i oferują różnorodne szanse rozwoju.

Od samego początku pracownicy mogą przyjąć na siebie odpowiedzialność: absolwenci z

dobrymi wynikami, którzy ukończyli studia ekonomiczne na uniwersytecie lub w wyższej szkole zawodowej obejmują od razu funkcję kierownika rejonu – dotyczy to również studentów studiów dualnych odbywających staż w ALDI Nord.

Najpierw przechodzą sześciomiesięczny okres wdrożenia w jednym ze sklepów. Jako kierownicy rejonu przejmują następnie odpowiedzialność za pięć do siedmiu sklepów i kierują zespołem pracowników składającym się nawet z 70 osób. Otrzymują oni przy tym czynne wsparcie ze strony doświadczonych kolegów.

Lecz nawet bez ukończenia studiów sprzedawcy i detaliści niemal we wszystkich krajach mają okazję gromadzenia doświadczenia w zarządzaniu sklepem. Jeśli takie osoby mają odpowiednio kwalifikacje, otrzymują awans na kierownika sklepu. W Niemczech wybrani kierownicy sklepu wspierani są na przykład w zdobywaniu dodatkowych kwalifikacji jako specjalista w zakresie handlu. Wówczas istnieje możliwość awansu na kierownika rejonu, a tym

Udział pracowników według rodzaju umowy o pracę

Udział pracowników według rodzaju umowy o pracę i ptc i na dzień 31.12. (w procentach)

	2015			
	na czas określony	w tym kobiety	na czas określony	w tym kobiety
Belgia/Luksemburg ¹	9,6	64,3	90,4	68,2
Dania	1,5	65,5	98,5	51,9
Niemcy	15,5	67,1	84,5	72,1
Francja	10,8	62,8	89,2	64,3
Holandia	32,8	59,7	67,2	63,6
Polska	61,1	86,6	38,9	85,0
Portugalia	58,0	69,9	42,0	69,1
Hiszpania	4,9	51,4	95,1	63,3
Grupa Przedsiębiorstw	16,5	66,3	83,5	68,7

¹ ALDI Belgia i ALDI Luksemburg to spółki prawnie niezależne (patrz „Informacje o niniejszym raporcie” strona 84).

Staż pracy

Średni staż pracy pracowników (w latach)

	2014	2015
Belgia/Luksemburg ¹	11	12
Dania	4	4
Niemcy	10	10
Francja	6	6
Holandia	10	10
Polska	4	3
Portugalia	3	3
Hiszpania	4	3
Grupa Przedsiębiorstw	7	6

¹ ALDI Belgia i ALDI Luksemburg to spółki prawnie niezależne (patrz „Informacje o niniejszym raporcie” strona 84).

20 lat

ALDI Nord prowadzi kształcenie zawodowe już od ponad 20 lat.

Zawody, w których odbywa się kształcenie

Kształcenie zawodowe odbywa się przede wszystkim w takich zawodach jak sprzedawca lub handlowiec detaliczny, handlowiec w zarządzaniu biurem lub kształcenie dla maturzystów w zawodzie technik ekonomista handlu.

samym również otwiera się droga do innych stanowisk kierowniczych. Przy obsadzeniu tych stanowisk spośród kandydatów o takich samych kwalifikacjach preferowane są osoby wywodzące się z własnych szeregów, dlatego też wielu członków obecnej kadry kierowniczej rozpoczęło swoją karierę w jednym ze sklepów lub jako stażysta w ALDI Nord.

STAŻYŚCI ALDI NORD NALEŻĄ DO NAJLEPSZYCH W BRANŻY

Kształcenie to istotny element zapewnienia przyszłości naszej grupy przedsiębiorstw: zatrudniające około 2000 stażystów spółki regionalne w Niemczech stanowią jedno z największych centrów kształcenia zawodowego w niemieckim handlu detalicznym; w 2015 r. w całej grupie przedsiębiorstw liczba stażystów wynosiła około 2300 osób. 74 procent stażystów w Niemczech w 2015 r. znalazło stałe zatrudnienie w Grupie Przedsiębiorstw ALDI Nord.

W Niemczech stażyści należą niezmiennie do najlepszych w swoim roczniku. W uzupełnieniu do szkoły zawodowej prowadzone jest kompleksowe szkolenie w ramach zakładowego programu kształcenia zawodowego, ALDI Azubi Camp. W pozostałych krajach działalności grupy przedsiębiorstw również istnieją systemy kształcenia zawodowego lub porównywalne oferty, na przykład w Danii, Francji, Holandii i Hiszpanii. Kształcenie zawodowe w ALDI Dania i Hiszpa-

nia odbywa się na przykład we współpracy ze szkołą ekonomiczną: w tej szkole nasi stażyści uczą się wspólnie w jednej klasie. Dodatkowo gromadzą praktyczne doświadczenie w firmie i uczestniczą w wewnętrznych modułach szkoleniowych. Satysfakcja i rozwój zawodowy uczniów poddawane są regularnej kontroli. W roku akademickim 2014/2015 ALDI Hiszpania uzyskała w zestawieniu branżowym najwyższy wskaźnik kształcenia zawodowego.

W Niemczech spółki regionalne oferują ponadto w kooperacji z 18 partnerskimi szkołami wyższymi i akademiami zawodowymi dualne studia licencjackie na kierunkach informatyka i nauki ekonomiczne. Również ALDI Portugalia udostępnia miejsce dla studenta studiów licencjackich w systemie dualnym w Wyższej Szkole Ekonomii i Prawa w Berlinie (Hochschule für Wirtschaft und Recht Berlin). W Niemczech spółki regionalne rozszerzą swoją ofertę dla studentów studiów dualnych na rok 2016 o studia magisterskie na kierunku „Zarządzanie w handlu międzynarodowym” w Wyższej Szkole Zawodowej w Bochum (Hochschule Bochum). Równoległe z tym wprowadzone zostanie praktyczne wdrażanie kandydatów na kierownika rejonu. Wspomniane studia magisterskie będą dostępne w pierwszej kolejności dla pracowników ALDI Nord, którzy ukończyli już u nas studia licencjackie; ewentualnie oferta ta zostanie później rozszerzona na kandydatów z zewnątrz.

Liczba stażystów i studentów uczących się w systemie dualnym

Liczba stażystów i studentów uczących się w systemie dualnym na dzień 31.12.

Nie we wszystkich krajach stosowany jest model kształcenia zawodowego według niemieckiego wzorca, dlatego przedstawione dane na temat liczby stażystów ograniczają się do Danii, Niemiec i Francji. System obowiązujący w Holandii i Hiszpanii obecnie nie jest uwzględniany przy mierzeniu wskaźników, ponieważ te modele kształcenia nie są identyczne. W Niemczech dodatkowo istnieje możliwość studiowania w systemie dualnym.

	2014		2015	
	Stażyci	Studenci studiujący w systemie dualnym	Stażyci	Studenci studiujący w systemie dualnym
Dania	54	–	53	–
Niemcy	2.330	117	2.014	92
Francja	187	–	241	–
Łącznie	2.571	117	2.308	92



W ramach projektu naszym młodym kadrom dana jest nieograniczona możliwość gromadzenia kompetencji i doświadczeń.

Sklep ALDI w rękach stażystów

Kształcenie zawodowe w ALDI Nord charakteryzuje się praktycznym zastosowaniem oraz przejmowaniem odpowiedzialności już na wczesnym etapie zatrudnienia. Od 2014 r. w projekcie pod nazwą „Sklep ALDI w rękach stażystów” stażyści zatrudnieni w Niemczech mogą sprawdzać się na odpowiedzialnych stanowiskach już w trakcie kształcenia zawodowego w ramach naszego programu ALDI Azubi Camp. Zespół z trzeciego roku kształcenia na dwa tygodnie obejmuje kierownictwo oraz całą strukturę zakładową jednego ze sklepów ALDI Nord: począwszy od przyjęcia towaru i składania zamówień poprzez prezentację, sprzedaż, planowanie personelu, doradzanie klientom, aż po rozliczanie kasy. Zmieniając się codziennie, stażyści obejmują wszystkie istniejące stanowiska pracy. Towarzyszą im przy tym doświadczeni instruktorzy.

Dzięki temu projektowi stażyści już na wczesnym etapie zyskują wgląd w perspektywę zawodowe i umacniana jest ich odpowiedzialność i świadomość roli kadry kierowniczej. Wspólne wyzwanie wzmacnia w nich ponadto ducha zespołowego. Możliwość objęcia kierownictwa sklepu na jeden tydzień dana jest stażystom także w Danii.

„Projekt to szansa dla naszych stażystów, by przekuli w praktykę nabytą wiedzę teoretyczną i tym samym poznali swoje możliwości.”

Reinhard Giese, prezes Zarządu spółki Hertel



W drodze ku lepszemu ochronie klimatu i środowiska naturalnego

— LOKALIZACJE

Istotność

Ważne wyniki analizy istotności:

- Tematy Top 2: Efektywność energetyczna, Gospodarka odpadami
- Temat 3: Ochrona klimatu

Istotne aspekty GRI:

- Materiały
- Energia
- Emisje
- Ścieki i odpady
- Produkty i usługi
- Transport

ZMNIEJSZENIE EMISJI GAZÓW CIEPLARNIANYCH, OSZCZĘDZANIE ZASOBÓW

Działalność biznesowa ALDI Nord przyczynia się do powstawania emisji gazów cieplarnianych i absorbuje zasoby naturalne: począwszy od oświetlenia, ogrzewania i doprowadzenia wody w naszych budynkach poprzez transport i chłodzenie naszych towarów, aż po utylizację ich opakowań. Zgodnie z naszym rozumieniem zrównoważonego rozwoju przejmujemy odpowiedzialność nie tylko za proces wytwarzania naszych produktów (patrz strona 24), lecz za wszystkie obszary, na które mają wpływ nasze działania.

Chcemy zmniejszać skutki naszej działalności biznesowej na klimat i środowisko naturalne. Ten cel usankcjonowaliśmy w naszej Polityce

Odpowiedzialności Biznesu (Corporate Responsibility (CR)). W naszym programie CR zdefiniowaliśmy w tym zakresie jasne cele, które krok po kroku realizujemy (patrz strona 21). Zgodnie ze sprawdzoną zasadą, której hołduje ALDI Nord „Skupienie się na istotnych sprawach” nasze działania rozpoczynamy tam, gdzie będzie to najbardziej skuteczne: systematycznie poprawiamy naszą efektywność energetyczną i zwiększamy udział odnawialnych źródeł energii w naszej gospodarce elektroenergetycznej. Nowoczesne koncepcje logistyczne pomagają nam skrócić drogi transportu towaru, a tym samym kształtować je w sposób mniej szkodliwy dla klimatu. Ilość odpadów redukujemy poprzez coraz częstsze wykorzystywanie w logistyce systemów wielokrotnego użycia. Materiały opakowaniowe pozostające po rozpakowaniu towaru w bardzo



Dzięki zastosowaniu instalacji fotowoltaicznych wytwarzamy prąd przyjazny środowisku.

opracowywane są przez grupy robocze i zespoły fachowców oraz przez Dział CR (patrz strona 17). Odbywa się to w uzgodnieniu z osobami odpowiedzialnymi za politykę społecznej odpowiedzialności biznesu w spółkach ALDI Nord we wszystkich krajach. Koncepty strategiczne w razie konieczności dostosowywane są do lokalnych warunków oraz do prawodawstwa poszczególnych krajów, a wszelkie działania każda ze spółek realizuje na własną odpowiedzialność. Za dalszy rozwój logistyki uwzględniającej ochronę klimatu odpowiada zespół fachowców z Działu Logistyki, który w 2015 r. został utworzony na nowo w strukturach ALDI Einkauf, przy współudziale grup roboczych. Wymiana informacji na temat tych kwestii odbywa się również ze spółkami ALDI Nord w poszczególnych krajach.

Abyśmy mogli osiągnąć nasze cele, temat ochrony klimatu i efektywności wykorzystania zasobów musi być ugruntowany w naszych codziennych działaniach. Pracownicy grupy przedsiębiorstw są tutaj głównym czynnikiem osiągnięcia sukcesu. Właśnie dlatego spółki ALDI Nord uczulają ich na codzienne świadome zachowania: na pierwszym planie są przede wszystkim sprawy związane z oświetleniem i segregowaniem śmieci. Na przykład w Hiszpanii przeprowadzane są szkolenia na temat energetycznie efektywnego korzystania z klimatyzacji, korzystania z oświetlenia stosownie do potrzeb oraz unikania strat ciepła pomiędzy pomieszczeniami ogrzewanymi i chłodzonymi. Także w Belgii, Niemczech, Holandii i Portugalii uczulamy naszych pracowników na to, jak prostymi działaniami mogą oszczędzać energię w sklepach i w logistyce.

ANALIZA ŻUŻYCIA ENERGII WYKAZUJE POTENCJAŁ OSZCZĘDNOŚCI

Ważnym elementem prowadzącym do intensyfikacji ochrony klimatu jest poprawa naszej efektywności energetycznej. Aby określić, w których miejscach możemy zaoszczędzić najwięcej energii, niezbędna jest dokładna znajomość naszego zużycia. Dlatego od lat regularnie analizujemy te dane w poszczególnych spółkach ALDI Nord. Od 2015 r. łączymy te działania w centralnej rejestracji danych CR

dużej części są poddawane recyklingowi oraz podlegają ponownemu wykorzystaniu.

Dzięki takim działaniom nie tylko zmniejszamy nasz ślad ekologiczny, lecz możemy także obniżyć nasze koszty. Oprócz tego wzmacniamy zaufanie grup interesariuszy w nasze całościowe zaangażowanie (patrz strona 19).

SYSTEMATYCZNE WŁĄCZANIE FACHOWYCH KOMPETENCJI

Aby mieć kontrolę nad kwestiami energii, logistyki, odpadów i wody, nasze działania rozpoczynamy w obrębie różnych procesów biznesowych. Systematycznie angażujemy do tego fachowe kompetencje właściwych działów: zależnie od danego zagadnienia strategiczne koncepcje, cele i działania

Ślad ekologiczny

„Ślad ekologiczny” to metafora określająca sumę wykorzystania zasobów przez zdefiniowaną jednostkę: takimi jednostkami mogą być przedsiębiorstwa, ale także na przykład pojedynczy ludzie, gospodarstwa domowe, regiony czy kraje.

Wykorzystywane nośniki energii

W celu pokrycia naszego zapotrzebowania na energię grzewczą oprócz prądu korzystamy przede wszystkim z gazu ziemnego i oleju opałowego, a w logistyce z oleju napędowego.

na potrzeby raportu zrównoważonego rozwoju. Pomiaru zużycia energii dokonujemy w podziale na procesy biznesowe i różnicujemy według **nośników energii**. Prócz tego określamy wartości emisji wynikających z wielkości naszego zużycia. W przyszłości dane o zużyciu energii będą analizowane przez Dział CR oraz Zespół fachowców z Działu Nieruchomości i ekspansja, aby na podstawie uzyskanych wyników ustalić, jakie kroki należy podjąć.

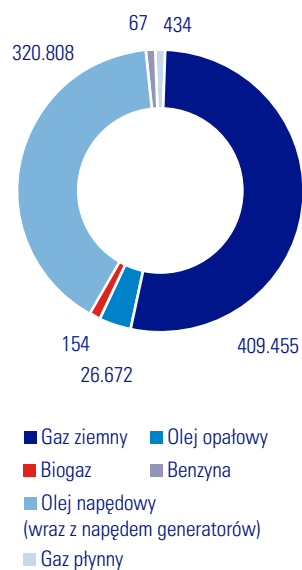
Co typowe w handlu detalicznym, w naszych sklepach najwięcej energii możemy zaoszczędzić na oświetleniu i chłodzeniu. Także w naszych centrach logistycznych istnieje wielki potencjał oszczędności w zakresie techniki chłodniczej. Zostało to potwierdzone zwłaszcza w trakcie ustawowo nakazanych audytów energetycznych, które przeprowadziliśmy pod koniec 2015 r. w wybranych spółkach ALDI Nord w Belgii, Niemczech, Danii i Francji (patrz strona internetowa – wywiad dotyczący audytu energetycznego). W tym celu zużycie energii

zostało szczegółowo podzielone według punktów poboru, takich jak zamrażarki, automaty piekarnicze, instalacje klimatyzacyjne, instalacje grzewcze, produkcja ciepłej wody użytkowej i oświetlenie biur. W ALDI Holandia przystąpiono do przeprowadzenia audytów energetycznych pod koniec 2015 r. W Hiszpanii odpowiednie regulacje prawne weszły w życie na początku 2016 roku – dlatego ALDI Hiszpania pracuje w tej chwili z zewnętrznym usługobiorcą nad wdrożeniem audytów energetycznych.

Aby ustalić potencjał dalszego wzrostu naszej efektywności energetycznej, opracowujemy obecnie koncepcję systemu monitoringu i zarządzania energią. System ten umożliwi bardzo szczegółową analizę aktualnego zużycia energii i będzie gotowy do 2017 r.

Ponadto wszelkie dane o zużyciu energii tworzą niezbędną podstawę do opracowania koncepcji systematycznej redukcji naszych emisji CO₂. Do 2017 r. koncepcja ta połączy różnego typu działa-

Bezpośrednie zużycie energii według źródeł z 2015 r.



Bezpośrednie zużycie energii

Bezpośrednie zużycie energii w budynkach i w logistyce, w podziale na nośniki energii (w Mwh)¹

Największą część bezpośredniego zużycia energii generowana jest przez korzystanie z gazu ziemnego do wytwarzania ciepła oraz z oleju napędowego jako paliwa w logistyce. Całkowite zużycie nieznacznie wzrosło w porównaniu z rokiem 2014. Przyczyną tego jest głównie zwiększone zużycie gazu ziemnego w związku z surowszą zimą w niektórych krajach oraz rozbudowa lokalizacji.

	2014	2015
Belgia/Luksemburg ²	99.607	109.350
Dania	18.309	19.783
Niemcy	370.237	385.846
Francja	142.110	144.412
Holandia	76.905	80.119
Polska	9.092	12.896
Portugalia	989	1.013
Hiszpania	4.199	4.171
Grupa Przedsiębiorstw	721.448	757.590

¹ Dane opierają się częściowo na szacunkach i wyliczeniach prognostycznych.

² ALDI Belgia i ALDI Luksemburg to spółki prawnie niezależne (patrz „Informacje o niniejszym raporcie” strona 84).

Zużycie energii

W 2015 r. nasze sklepy zużyły około 172 kWh prądu na metr kwadratowy powierzchni użytkowej. W naszych centrach logistycznych i związanych z nimi działach administracyjnych wartość ta wyniosła około 39 kWh na metr kwadratowy. Szczegółowy podział naszego zużycia według nośników energii został zamieszczony na stronie 68.

nia na rzecz ochrony klimatu prowadzone w grupie przedsiębiorstw.

OŚWIETLENIE I CHŁODZENIE JAKO PODSTAWOWE ŹRÓDŁO OSZCZĘDNOŚCI

Chcemy zmniejszać **zużycie energii** w budynkach naszych sklepów, centrów logistycznych i administracji. Największy potencjał oszczędności ukryty jest w takich obszarach jak technika oświetleniowa i chłodnicza. Dlatego wiele z podejmowanych przez nas działań ma swój początek właśnie tutaj. Już w 2013 r. stworzyliśmy projekt optymalizacji energetycznej naszych sklepów w Niemczech. Jego długoplanowym celem jest odejście w naszych nowych sklepach w całej grupie przedsiębiorstw w jak największym stopniu od nieodnawialnych paliw kopalnych. Wypróbujemy to obecnie w ramach projektu pilotażowego w Niemczech (patrz strona 73).

EFEKTYWNE OŚWIETLENIE ZA POMOCĄ TECHNOLOGII LED

Systemy oświetleniowe LED zużywają nawet do 50 procent mniej energii elektrycznej niż nasze dotychczasowe oświetlenie. Już w tej chwili oświetlenie LED jest często używane na zewnątrz i w urządzeniach reklamowych. Od 2016 r. diody LED jako źródło światła stosowane są do oświetlania wnętrz we wszystkich nowych sklepach. Do 2019 r. sprawdzimy możliwość stopniowego przechodzenia wszystkich istniejących sklepów i centrów logistycznych w całej grupie przedsiębiorstw na oświetlenie LED. Potencjał oszczędności energetycznych, jaki kryje się w oświetleniu LED został potwierdzony w sklepach pilotażowych, które zostały całkowicie przestawione na LED. Także pierwsze centra logistyczne – na przykład w Belgii – zostały w całości wyposażone w oświetlenie LED. W

Pośrednie zużycie energii

Zużycie prądu i ciepła z sieci ciepłowniczej (w MWh)¹

Zużycie prądu w naszych lokalizacjach wynoszące niecałe 923 Gwh odpowiada za największą część zapotrzebowania na energię. W porównaniu do poprzedniego roku wzrosło ono nieznacznie o trzy procent. Ten wzrost wynika między innymi z dłuższych czasów pracy w holenderskich centrach logistycznych i administracji oraz z wyposażenia sklepów w Hiszpanii w dodatkowe zamrażarki i automaty piekarnicze.

	2014			2015		
	Łącznie	Prąd	Ciepło z sieci ciepłowniczej	Łącznie	Prąd	Ciepło z sieci ciepłowniczej
Belgia/Luksemburg ²	87.581	87.581	–	87.895	87.895	–
Dania	49.605	38.758	10.847	48.751	39.659	9.092
Niemcy	456.809	441.748	15.061	443.473	429.008	14.465
Francja	157.429	157.429	–	178.092	178.092	–
Holandia	75.566	74.831	735	79.138	78.119	1.019
Polska	13.671	12.444	1.227	17.394	16.110	1.284
Portugalia	12.479	12.479	–	14.113	14.113	–
Hiszpania	67.928	67.928	–	79.694	79.694	–
Grupa Przedsiębiorstw	921.068	893.198	27.870	948.550	922.690	25.860

¹ Dane opierają się częściowo na szacunkach i wyliczeniach prognostycznych.

² ALDI Belgia i ALDI Luksemburg to spółki prawnie niezależne (patrz „Informacje o niniejszym raporcie” strona 84).

2016 r. ALDI Portugalia otwiera pierwszy punkt sprzedaży z systemem oświetleniowych LED w zakresie oświetlenia wnętrz.

Aby sukcesywnie zmniejszać zużycie energii na oświetlenie, w magazynach i pomieszczeniach zaplecza nowo powstałych sklepów od 2015 r. korzystamy z oświetlenia dostosowanego do potrzeb. Jest ono włączane i wyłączane automatycznie przez czujniki ruchu i ciepła. Ponadto w pomieszczeniach sklepów okna sięgające do poziomu podłogi zapewniają dużą ilość światła dziennego. Zmniejsza to konieczność używania sztucznego oświetlenia i dodatkowo oszczędza energię.

OBNIŻENIE ZAPOTRZEBOWANIA NA ENERGIĘ W ZAKRESIE TECHNIKI CHŁODNICZEJ

Kolejną kwestią w zakresie poprawy ochrony klimatu jest technika chłodnicza. Wiele z naszych towarów jest chłodzonych bądź mrożonych. Są to procesy intensywne energetycznie. Aby zmniejszyć zużycie energii w tym obszarze, korzystamy z chłodziarek samorozmrażających. Ponadto chłodziarki oświetlane są systemami LED. Systemy LED nie tylko zużywają mniej prądu, lecz także wytwarzają mniej ciepła niż konwencjonalne systemy oświetleniowe. Dzięki temu możemy dodatkowo obniżyć niezbędne zapotrzebowanie na energię przy zamrażaniu. W

Emisje gazów cieplarnianych z zakresów 1 i 2 (Scope 1 i 2)

Emisje gazów cieplarnianych z zakresów 1 i 2 (Scope 1 i 2) (w tonach ekwiwalentu CO₂)

Emisje gazów cieplarnianych zostały określone na podstawie zużycia energii i paliw napędowych oraz strat czynnika chłodniczego. Obliczenie zostało przeprowadzone zgodnie z wymogami Protokołu Gazów Cieplarnianych (Greenhouse Gas (GHG) Protocol) z zastosowaniem współczynników emisji DEFRA 2015 względnie GEMIS 2015 dla emisji związanych z zakupem energii cieplej z sieci ciepłowniczej. W odniesieniu do emisji z zużycia prądu w Niemczech za podstawę obliczeń wzięto właściwy współczynnik emisji dostawcy energii. Na wartość całkowitą składają się emisje bezpośrednie (zakres 1) i pośrednie (zakres 2). Podczas gdy emisje z zakresu 2 uległy nieznacznemu zmniejszeniu ze względu na obniżenie współczynników emisji, emisje bezpośrednie lekko się zwiększyły. Za taki stan rzeczy odpowiada między innymi bardziej obszerna baza danych emisji ze strat czynnika chłodniczego w 2015 r. w porównaniu z rokiem 2014. Do tego dochodzi wzrost zużycia gazu ziemnego powodujący zwiększenie emisji z zakresu 1.

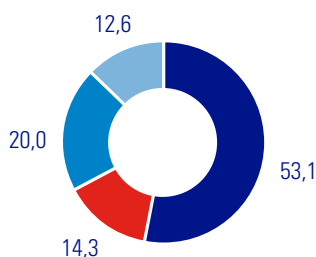
	2014			2015		
	Łącznie	Zakres 1 ¹	Zakres 2 ²	Łącznie	Zakres 1 ¹	Zakres 2 ²
Belgia/Luksemburg ³	55.209	37.536	17.673	68.806	51.585	17.221
Dania	23.509	9.963	13.546	23.601	10.862	12.739
Niemcy	381.697	113.483	268.214	377.082	118.004	259.078
Francja	77.520	67.917	9.603	79.299	68.856	10.443
Holandia	74.042	46.780	27.262	58.727	30.671	28.056
Polska	12.308	2.174	10.134	32.112	19.196	12.916
Portugalia	5.163	1.382	3.781	5.512	1.529	3.983
Hiszpania	25.344	5.596	19.748	35.225	12.237	22.988
Grupa Przedsiębiorstw	654.792	284.831	369.961	680.364	312.940	367.424

¹ Zakres 1: Emisje z bezpośredniego zużycia energii w budynkach, zużycia paliw napędowych w logistyce i strat czynnika chłodniczego

² Zakres 2: Emisje z zużycia prądu i ciepła z sieci ciepłowniczej

³ ALDI Belgia i ALDI Luksemburg to spółki prawnie niezależne (patrz „Informacje o niniejszym raporcie” strona 84).

Emisje gazów cieplarnianych z zakresów 1 i 2 (Scope 1 i 2) według źródeł z 2015 r.



■ Prąd ■ Energia grzewcza
■ Czynnik chłodniczy ■ Logistyka

Całkowita ilość emisji gazów cieplarnianych z zakresów 1 i 2 w odniesieniu do źródeł (w procentach)

Kurtyna chłodnicza

Aby ograniczyć wnikanie ciepłego powietrza do wnętrza regału chłodniczego, za pomocą zainstalowanej w nim wentylacji wytwarzana jest kurtyna zimnego powietrza osłaniająca regał.

Potencjał efektu cieplarnianego

Potencjał efektu cieplarnianego czynnika chłodniczego informuje o tym, w jak wysokim stopniu dana substancja przyczynia się do globalnego ocieplenia, kiedy wydostanie się do atmosfery. Jako wielkość porównawcza służy tutaj stała ilość CO₂, dla której ustalono wartość potencjału efektu cieplarnianego „1”.

Nasza nowa koncepcja sklepu: jasne, efektywne energetycznie pomieszczenia

Nowe sklepy ALDI Nord o średniej powierzchni od 1000 do 1200 metrów kwadratowych zapewniają naszym klientom i pracownikom znacznie więcej miejsca. Okna sięgające do poziomu podłogi wypuszczają dużo światła dziennego, zmniejszając zapotrzebowanie na sztuczne oświetlenie. Tam, gdzie mimo wszystko jest ono niezbędne od 2016 r. używane będą tylko efektywne energetycznie lampy LED. W 2011 r. w Belgii został otwarty pierwszy sklep wyposażony według nowej koncepcji. W skali całej grupy przedsiębiorstw od 2012 r. plany wszystkich nowych sklepów oparte są na nowej koncepcji.

2013 r. rozpoczęliśmy stosowanie tych technologii w nowych chłodziarkach. W naszych otwartych regałach chłodniczych od lat używana jest [technologia kurtyny chłodniczej](#), która odgradza chłodne środowisko od otoczenia. Prócz tego po zamknięciu sklepu regały zamykane są roletami nocnymi. Stosowanie drzwi przeszklnych może porównywalnie zwiększać zużycie energii. Dzieje się tak w związku z częstym otwieraniem i zamykaniem drzwi przez klientów. Za pomocą energooszczędnych sprężarek i wentylatorów udało nam się obniżyć zużycie prądu przez regały chłodnicze dodatkowo o cztery do sześciu procent. Oprócz Niemiec, opisane technologie stosowane są także w innych krajach działalności grupy przedsiębiorstw.

CZYNNIK CHŁODNICZY: ŚRODKI MAJĄCE NA CELU REDUKCJĘ EMISJI GAZÓW CIEPLARNIANYCH

Chłodzenie naszych produktów wymaga również stosowania czynników chłodniczych. Najczęściej stosowane czynniki chłodnicze mają jednak wysoki [potencjał efektu cieplarnianego](#): mogą się wydostać do atmosfery (przez nieszczelności) i przyczynić się w ten sposób do globalnego ocieplenia. Analiza porównawcza naszych źródeł emisji wykazała, że przyczyną około 20 procent naszych emisji gazów cieplarnianych są ulatniające się czynniki chłodnicze.

Przy dzisiejszym stanie techniki nie da się całkowicie wykluczyć wycieków. Zatem oprócz regularnych kontroli szczelności w naszych niemieckich lokalizacjach wprowadzamy cyfrowy system monitoringu. Dzięki cyfrowej rejestracji i analizie danych system umożliwia szybki przegląd wszystkich urządzeń chłodniczych. W ten sposób można obniżyć współczynniki nieszczelności. Od 2014 r. testowaliśmy system monitoringu nieszczelności MobilLec w ramach

projektu pilotażowego w spółce regionalnej w Scharbeutz. Od tamtego czasu wszystkie wycieki czynników chłodniczych mogą być wprowadzane do systemu przez monterów bezpośrednio w sklepie. W ten sposób w 2015 r. udało nam się obniżyć współczynnik nieszczelności w tej lokalizacji do około jednego procenta.

Jednocześnie coraz częściej zastępujemy dotychczas stosowane czynniki chłodnicze alternatywami mniej szkodliwymi dla klimatu – jak dotąd zrobiliśmy to Niemczech, Danii i w Polsce. Stopniowo przestawiamy tam wszystkie chłodziarki i zamrażarki na naturalny czynnik chłodniczy propan. Jego potencjał efektu cieplarnianego jest 1300 razy mniejszy niż potencjał powszechnie używanego czynnika chłodniczego R404A. W Niemczech udało się wymienić już blisko 50 procent czynników chłodniczych. Prócz tego planujemy obecnie przetestowanie w dwóch sklepach w Niemczech zastosowanie CO₂ jako czynnika chłodniczego. W Danii używamy do chłodzenia także glikolu propylenowego oraz wody. Potencjał efektu cieplarnianego CO₂ i glikolu propylenowego jest jeszcze mniejszy niż potencjał propanu. Ponieważ w Portugalii ze względu na cieplejszy klimat obowiązują inne wymagania odnośnie chłodzenia, stosowanie alternatyw mniej szkodliwych dla klimatu jest jeszcze w fazie testowania. W naszych centrach logistycznych na razie często używany jest jeszcze czynnik chłodniczy R404A. Tu również chcemy zintensyfikować wymianę tego czynnika na CO₂. W ramach projektu pilotażowego w Grevén (patrz strona 73) wypróbujemy obecnie zastosowanie zasobnika lodu: za jego pomocą możliwe jest zależne od potrzeb przechowywanie energii pozyskiwanej z fotowoltaiki i zwiększanie przez to efektywności energetycznej instalacji dwusystemowej do produkcji zimna i ciepła.

OSZCZĘDNOŚĆ ENERGII GRZEWczej DZIĘKI WYKORZYSTANIU CIEPŁA ODPADOWEGO

Obecnie w 65 sklepach w Niemczech wykorzystujemy ciepło odpadowe naszych systemów do ogrzewania. Używamy do tego instalacji odzysku ciepła, dzięki którym możliwe jest wykorzystywanie ciepła powietrza odpadowego instalacji wentylacyjnych do ogrzewania budynków. Ta technologia znajduje zastosowanie także w wybranych sklepach w innych krajach działalności grupy przedsiębiorstw: w ALDI Holandia od 2013 r., w Polsce od 2014 r. oraz we Francji od 2016 r.

Ponadto w Niemczech w około 80 sklepach używamy tak zwanych instalacji dwusystemowych do produkcji zimna i ciepła. Są one dodatkowo połączone z agregatami chłodniczymi w celu wykorzystywania ich ciepła odpadowego. Poza tym umożliwiają one codzienną aktualną analizę zużycia energii przez wszystkie urządzenia i pomagają nam w monitorowaniu efektywności tych urządzeń. Dzięki tym technologiom jesteśmy w stanie znacznie zmniejszyć niezbędne zapotrzebowanie na energię cieplną na każdy sklep. W Belgii system ten stosowany jest od 2015 r., a w 2016 r. został rozszerzony na kolejne sklepy.

ENERGIA SŁONECZNA DO WYTWARZANIA PRĄDU

Aby obniżyć nasze emisje gazów cieplarnianych, nie ograniczamy się tylko do poprawiania naszej efektywności energetycznej: w coraz większym zakresie korzystamy również z odnawialnych źródeł energii do wytwarzania energii elektrycznej. Począwszy od 2012 r. w niektórych krajach wyposażamy coraz więcej budynków w instalacje fotowoltaiczne. W 2015 r. wszystkie zainstalowane urządzenia tego typu w całej grupie przedsiębiorstw osiągnęły razem moc znamionową na poziomie około 14 000 kWp. Oznacza to, że wyprodukowaliśmy około 7800 MWh energii elektrycznej – to tyle, ile średnio przez cały rok zużywa 1950 gospodarstw domowych w Europie. W ten sposób uniknęliśmy emisji około 4680 ton CO₂.

Prąd wytwarzany przez instalacje fotowoltaiczne częściowo wykorzystujemy sami na własne potrzeby. W 2015 r. udział wykorzystania prądu z instalacji fotowoltaicznych wyniósł około 64 procent. Nadmiar energii, której sami nie wykorzystujemy, odprowadzamy do sieci – na przykład latem, gdy wytwarza się więcej prądu niż jesteśmy w stanie

zużyć. Obecnie w niemieckich lokalizacjach testujemy nowy układ modułów solarnych, aby mogły one przez cały dzień pracować równie wydajnie. Dzięki połączeniu z instalacjami dwusystemowymi do produkcji zimna i ciepła możemy zwiększyć własny udział w wykorzystaniu wytworzonej energii słonecznej (patrz strona 73). Takie rozwiązanie nie tylko zmniejszy nasze emisje CO₂, lecz jest również uzasadnione ekonomicznie.

W DRODZE KU NIESZKODLIWEJ DLA KLIMATU LOGISTYCE TRANSPORTOWEJ

Nasi klienci powinni znaleźć w sklepach codziennie świeże towary i zapelnione półki. Zapewniamy to dzięki efektywnej logistyce towarów. Korzystamy z optymalnych dróg transportowych, a tam, gdzie jest to uzasadnione, łączymy nasze strumienie towarowe. W ten sposób redukujemy zużycie paliwa w naszym transporcie i zmniejszamy emisje gazów cieplarnianych. Dodatkowo obniżamy nasze zapotrzebowanie na paliwa napędowe poprzez montowanie spoilerów dachowych zmniejszających opór powietrza naszych pojazdów transportowych oraz przez stosowanie ogumienia o niskim oporze toczenia. Ponadto testujemy w Niemczech alternatywne napędy do naszych pojazdów transportowych.

W skali całej grupy przedsiębiorstw przewieźliśmy w 2015 r. towary o objętości około 29 milionów europalet pomiędzy naszymi 74 centrami logistycznymi i ponad 4800 sklepami. Te **transporty** realizujemy przeważnie we własnym zakresie. W tym celu utrzymujemy park samochodowy składający się z 1620 samochodów ciężarowych. Udział dostaw realizowanych własnym transportem w obrębie Grupy Przedsiębiorstw ALDI Nord wynosi 89 procent – w związku z czym mamy bezpośredni wpływ na procesy logistyczne. Jedynie w Polsce, Portugalii i Hiszpanii nie dysponujemy własnym parkiem samochodowym. Udział zużycia paliw napędowych przez naszą logistykę w naszym zapotrzebowaniu na energię w 2015 r. wynosił 19 procent i generował około 13 procent naszych emisji CO₂. Największą część naszego zużycia paliw napędowych (99 procent) stanowił olej napędowy.

W celu redukcji zużycia paliw napędowych cały czas pracujemy nad optymalizacją dostaw do naszych sklepów: samochody ciężarowe ALDI Nord powinny opuszczać nasze centra logistyczne z zasady tylko w pełni załadowane. Za pomocą efektywnego planowania tras zmniejszamy dodatkowo liczbę koniecznych kursów. W przy-

Transport

Średnia odległość pomiędzy centrami logistycznymi a sklepem wynosi około 40 km w naszych lokalizacjach w Niemczech i średnio 90 km w całej grupie przedsiębiorstw.

Obliczenie emisji CO₂

W 2015 r. wyprodukowaliśmy 7800 MWh energii elektrycznej – jest to ilość prądu, która teoretycznie wystarczyłaby na potrzeby 1950 gospodarstw domowych. W tym obliczeniu założono średnie zużycie na gospodarstwo domowe w wysokości 4000 kWh na rok.



Posiadamy 1620 samochodów ciężarowych, którymi samodzielnie wykonujemy większość transportów pomiędzy centrami logistycznymi a sklepami.

W jak innowacyjny sposób wykorzystujemy odnawialne źródła energii

W nowym sklepie ALDI Nord w Niemczech w westfalskim Greven od listopada 2015 r. działa instalacja dwusystemowa do produkcji zimna i ciepła połączona z urządzeniami magazynującymi energię. Koncepcja ta opiera się na rozwiązaniu, które opracowaliśmy w ramach naszego projektu Total Energy. Sklep jest ponadto wyposażony w optymalnie ustawioną do słońca instalację fotowoltaiczną, która nawet rano i wieczorem może wytwarzać prąd w sposób bardziej równomierny. Aby korzystać z nadmiaru energii – przykładowo wyprodukowanej w godzinach południowych – w innym czasie, korzystamy z nowoczesnych technologii magazynowania energii: zasobnika lodu oraz aktywacji rdzenia betonowego. Dzięki temu możemy w dużym stopniu zrezygnować z wykorzystywania kopalnych nośników energii.

Holandia: zielona energia elektryczna z odnawialnych źródeł energii

ALDI Holandia jest członkiem porozumienia branżowego holenderskiego zrzeszenia handlu spożywczego (Centraal Bureau Levensmiddelenhandel – CBL). Przedmiotem tego porozumienia branżowego jest między innymi zobowiązanie się przez ALDI Holandia do pozyskiwania co najmniej dziesięciu procent swojego zapotrzebowania na energię elektryczną z odnawialnych źródeł energii – dodatkowo do istniejącego już udziału energii odnawialnej w ramach koszyka energetycznego kraju. W sumie zakupiono około 7800 MWh certyfikowanego zielonego prądu.

Słoneczna perspektywa w Portugalii: instalacje fotowoltaiczne dostarczają prąd sklepom i samochodom z napędem elektrycznym

Spółka ALDI Portugalia uruchomiła w październiku 2015 r. w sklepie w Marinha Grande pierwszą instalację fotowoltaiczną. Po miesiącu jej eksploatacji porównanie stanów liczników wykazało, że pobór prądu z sieci zmniejszył się o 61 procent. W kolejnych ośmiu sklepach w międzyczasie również zostały zainstalowane instalacje fotowoltaiczne. W 2016 r. po uzyskaniu zezwolenia portugalskiego Ministerstwa Gospodarki mają one zostać podłączone do sieci ogólnokrajowej. Ponadto w 2016r. ALDI Portugalia planuje w ramach projektu pilotażowego stworzenie na parkingu dla klientów jednego ze sklepów stacji ładowania samochodów elektrycznych. Źródłem prądu dla stacji będzie energia fotowoltaiczna.

Liczba pojazdów

Liczba pojazdów na dzień 31.12. według rodzaju pojazdu

	2014			2015		
	Liczba samochodów ciężarowych	Liczba samochodów osobowych	Pozostałe pojazdy ¹	Liczba samochodów ciężarowych	Liczba samochodów osobowych	Pozostałe pojazdy ¹
Belgia/Luksemburg ²	213	180	7	217	185	8
Dania	55	86	5	56	89	5
Niemcy	914	850	73	909	909	74
Francja	236	310	27	238	314	23
Holandia	201	184	8	200	188	8
Polska	–	65	2	–	64	2
Portugalia	–	37	1	–	41	1
Hiszpania	–	144	–	–	159	–
Grupa Przedsiębiorstw	1.619	1.856	123	1.620	1.949	121

¹ Do tej grupy zaliczają się wózki jezdniowe i pojazdy z napędem gazowym.

² ALDI Belgia i ALDI Luksemburg to spółki prawnie niezależne (patrz „Informacje o niniejszym raporcie” strona 84).

szłości będziemy mogli jeszcze lepiej analizować ruch towarów przy użyciu nowego systemu zarządzania towarami – w 2015 r. został on już pomyślnie przetestowany w jednej z naszych spółek regionalnych w Niemczech. Do 2017 r. chcemy przeprowadzić w Niemczech próby zastosowania alternatywnych, mniej szkodliwych dla klimatu napędów pojazdów.

UNIKANIE I ODZYSK ODPADÓW

Unikanie powstawania odpadów to ważny cel naszej polityki zrównoważonego rozwoju. Tam, gdzie dotychczas nie udaje się uniknąć odpadów, surowce wtórne przekazywane są do odzysku. W niektórych krajach jesteśmy do tego nawet ustawowo zobowiązani. Największa część odpadów w handlu detalicznym artykułami spożywczymi składa się z opakowań transportowych i produktów spożywczych nienadających się już do sprzedaży. Potwierdzają to również wyniki naszej ewidencji danych: odpady opakowaniowe stanowią 83 procent, a więc największą część wszystkich odpadów ALDI Nord w Niemczech.

W celu unikania odpadów w naszych opakowaniach transportowych używamy wszędzie tam, gdzie ma to ekonomiczne i ekologiczne uzasadnienie, systemów wielokrotnego użycia. Większość naszych towarów owocowo-warzywnych transportujemy w skrzynkach do wielokrotnego użycia zamiast w powszechnie używanych kartonach. Taki system stosowany jest w Belgii, Danii, Niemczech, Francji, Luksemburgu i Portugalii; w Hiszpanii został wprowadzony na początku 2016 r.

Jednakże aby w czasie transportu zapewnić naszym produktom dostateczną ochronę, w wielu przypadkach opakowania jednorazowe są koniecznością. Do takich produktów w Niemczech wykorzystujemy folie i kartony z materiałów nadających się do recyklingu, aby można je było potem przekazać do odzysku: W 2015 r. w niemieckich spółkach regionalnych udział opakowań transportowych poddanych odzyskowi wyniósł 100 procent. Współczynnik odzysku wszystkich odpadów bezpiecznych osiągnął w tym samym okresie poziom ponad 98 procent.



Papier toaletowy Solo

Posiada certyfikat FSC® i jest wyróżniony duńskim znakiem ekologicznym Svanemærket

Zużycie paliw napędowych

Zużycie paliw napędowych przez samochody ciężarowe, osobowe i pozostałe pojazdy (w litrach względnie w kilogramach gazu napędowego)

	2014			2015		
	Olej napędowy ¹ (l)	Benzyna (l)	Gaz (kg)	Olej napędowy ¹ (l)	Benzyna (l)	Gaz (kg)
Belgia/Luksemburg ²	3.991.141	–	–	4.215.607	–	–
Dania	1.428.007	304	924	1.513.990	–	913
Niemcy	16.346.023	9.856	20.435	16.335.662	7.368	21.365
Francja	5.640.054	–	10.498	5.858.537	–	9.737
Holandia	3.553.070	–	–	3.575.724	–	–
Polska	148.367	–	781	144.629	–	1.386
Portugalia	98.623	–	400	100.883	–	600
Hiszpania	406.376	–	–	404.581	–	–
Grupa Przedsiębiorstw	31.611.661	10.160	33.038	32.149.613	7.368	34.001

¹ Łącznie ze zużyciem oleju opałowego do napędu silników agregatów chłodniczych (poza obszarem Niemiec)

² ALDI Belgia i ALDI Luksemburg to spółki prawnie niezależne (patrz „Informacje o niniejszym raporcie” strona 84).



Torba zakupowa ALDI Nord: Symbol jakości za niską cenę

Trwała i produkowana z racjonalnym wykorzystaniem zasobów: torba zakupowa wielokrotnego użycia od 2014 r. uzupełnia naszą ofertę toreb z uszami i toreb termoizolacyjnych oraz torebek papierowych na pieczywo i reklamówek jednorazowych do pakowania owoców i warzyw. Do produkcji toreb zakupowych wielokrotnego użycia przeważnie przetwarzane są używane butelki PET. W 2015 r. sprzedaliśmy naszym klientom ponad sześć milionów sztuk toreb zakupowych wielokrotnego użycia.

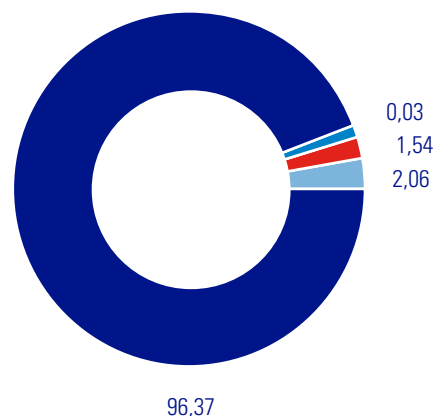
Już od lat częstym widokiem na ulicy w krajach działalności Grupy Przedsiębiorstw ALDI Nord jest również nieco mniejsza torba z uszami. Ona także jest produkowana z racjonalnym wykorzystaniem zasobów z tworzywa pochodzącego z recyklingu, przy czym zawartość materiału z recyklingu wynosi co najmniej 80 procent. Wykorzystywane są tutaj folie ze zużytych opakowań transportowych, które między innymi pochodzą z naszej logistyki. Od ponad 15 lat torba z uszami posiada certyfikat ochrony środowiska Błękitny Anioł. W 2016 r. przetestujemy wprowadzenie w naszych sklepach kolejnych alternatywnych toreb zakupowych wytworzonych w sposób zrównoważony (patrz strona 21).

Ilości odpadów według metod ich przetwarzania w roku 2015

Ilości odpadów w odniesieniu do sposobu ich usuwania w Niemczech (w procentach)¹

Odzysk na poziomie 98,4 procent został obliczony z wyłączeniem składowania na wysypisku i spalania masowego.

■ Odzysk i recykling² ■ Składowanie na wysypisku
■ Spalanie (spalanie masowe) ■ Kompostowanie



¹ Przyporządkowanie do sposobów usuwania częściowo opiera się na szacunkach bądź wyliczeniach prognozowych.

² Łącznie ze spalaniem w celu odzysku energii

Ilość wytwarzanych odpadów

Ilość wytwarzanych odpadów według rodzaju odpadu (w tonach)¹

Ilość odpadów w Niemczech w stosunku do 2014 r. utrzymała się w znacznym stopniu na stałym poziomie, przy czym największa część naszego wskaźnika nagromadzenia odpadów przypada na odpady opakowaniowe. Odpady niebezpieczne w ilości 493 ton stanowią jedynie około 0,3 procenta całej masy odpadów. Do takich odpadów należy przede wszystkim zużyty olej, filtry olejowe, akumulatory pojazdów i świetlówki zawierające rtęć. Zakres obowiązywania ewidencji odpadów w następnym raporcie zrównoważonego rozwoju ma zostać rozszerzony na kolejne kraje działalności grupy przedsiębiorstw.

	2014	2015
	Niemcy	Niemcy
Odpady niebezpieczne	490	493
Papier/tektura/karton	426	432
Odpady komunalne ²	20.006	22.129
Odpady z produkcji i przetwarzania żywności ³	6.859	8.173
Odpady opakowaniowe	156.461	156.658
w tym folia/tworzywa sztuczne	3.966	4.063
w tym tektura/papier	121.024	121.331
w tym PET	31.471	31.264
Zużyte urządzenia	39	70
Całkowita ilość odpadów	184.281	187.955

¹ Dane zawierają wyliczenia prognostyczne

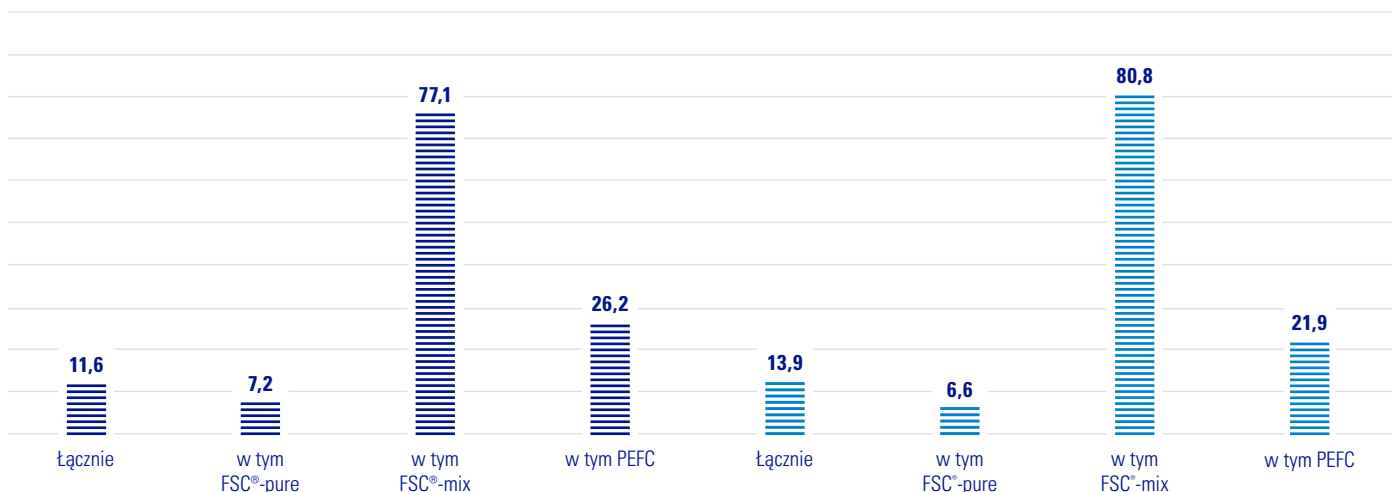
² Odpady przemysłowe. Do tego zaliczają się między innymi odpady nienadające się do powtórnego wykorzystania, zapakowane produkty spożywcze, odpady wielkogabarytowe, drewno i złom metali.

³ Do tej grupy zaliczają się odpady powstające w związku z prowadzeniem stołówki oraz produkty bake-off do wypieku w sklepie.

Opakowania jednostkowe z certyfikatem FSC® i PEFC

Udział zakupionych artykułów pod marką własną, których opakowania jednostkowe zostały wyprodukowane z surowców pochodzących z lasów posiadających certyfikat FSC® lub PEFC, w podziale na rodzaj certyfikatu (w procentach)^{1,2}

■ 2014 ■ 2015



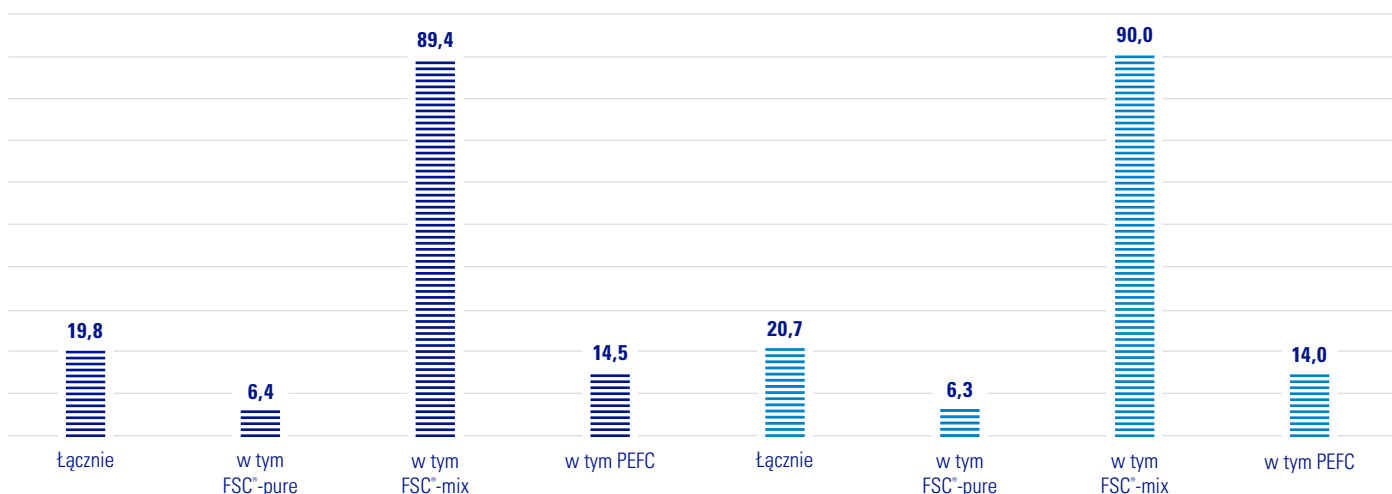
¹ Dane opierają się częściowo na wyliczeniach prognostycznych.

² Artykuły posiadające większą liczbę certyfikatów jakościowych w podziale wyszczególnione są pod wszystkimi odnośnymi kategoriami, jednak w liczbie łącznej liczone są jako tylko jeden artykuł. Dlatego suma kategorii według podziału może wynieść więcej niż 100 procent.

Opakowania zbiorcze z certyfikatem FSC® i PEFC

Udział zakupionych artykułów pod marką własną, których opakowania zbiorcze zostały wyprodukowane z surowców pochodzących z lasów posiadających certyfikat FSC® lub PEFC, w podziale na rodzaj certyfikatu (w procentach)^{1,2}

■ 2014 ■ 2015



¹ Dane opierają się częściowo na wyliczeniach prognostycznych.

² Artykuły posiadające większą liczbę certyfikatów jakościowych w podziale wyszczególnione są pod wszystkimi odnośnymi kategoriami, jednak w liczbie łącznej liczone są jako tylko jeden artykuł. Dlatego suma kategorii według podziału może wynieść więcej niż 100 procent.



Stawiamy na konsekwentny odzysk odpadów po naszych opakowaniach.

Drewno, tektura, papier

Okolo 15 procent materiału użytego w 2015 r. do wytworzenia opakowań produktów składało się z drewna, tektury lub papieru. W przypadku opakowań zbiorczych udział ten wyniósł 95 procent.

Certyfikaty produkcji z poszanowaniem zasad zrównoważonego rozwoju

W tym: Forest Stewardship Council (FSC®), Programme for the Endorsement of Forest Certification (PEFC) czy Błękitny Anioł.

Starannie planujemy nasze stany magazynowe. Jednakże nie zawsze jesteśmy w stanie wyprzedzić do końca artykuły spożywcze z krótkim terminem przydatności do spożycia. Dlatego też sklepy znajdujące się w rejonie objętym działalnością instytucji charytatywnych przekazują na cele dobroczynne spore ilości żywności nienadającej się już do sprzedaży, ale zdanej jeszcze do spożycia. Udział sklepów przekazujących żywność organizacjom pomocowym (patrz strona 53) wyniósł w Niemczech w 2015 r. już 98 procent, w Hiszpanii wartość ta wyniosła 77 procent. W innych krajach również przekazujemy żywność na rzecz potrzebujących: przykładowo w Holandii w 2016 r. w dwóch spółkach regionalnych został w tym zakresie uruchomiony projekt pilotażowy. We Francji taka działalność należy do ustawowych obowiązków – w związku z tym ALDI Francja wyznaczyła sobie cel, aby do 2017 r. dzięki przekazywaniu żywności na rzecz potrzebujących i odzyskowi surowców nie wytwarzać już żadnych odpadów. W 2017 r. wdrożymy dyrektywę w sprawie postępowania z artykułami spożywczymi nienadającymi się już do sprzedaży, aby w ramach grupy przedsiębiorstw rozbudowywać i wystandardyzować praktykę przekazywania żywności na cele charytatywne (patrz strona 21).

TWORZENIE WSPÓLNIE Z DOSTAWCAMI OPAKOWAŃ WYTWORZONYCH W SPOSÓB ZRÓWNOWAŻONY

Przykładamy wagę do kształtowania struktury opakowań z uwzględnieniem aspektów środowiskowych nie tylko w zakresie opakowań transportowych, lecz również w odniesieniu do opakowań produktów. Dlatego w procesie zakupowym definiujemy wymóg, aby do pakowania naszych towarów dostawcy – tam, gdzie zasadne – sto-

sowali jak najbardziej zrównoważone materiały i przykładowo zrezygnowali z używania PCW i materiałów kompozytowych. W przypadku drewna, tektury i papieru skupiamy się na materiałach poddanych recyklingowi oraz surowcach pochodzących ze **zrównoważonej gospodarki leśnej**. W 2015 r. 14 procent opakowań naszych opakowań jednostkowych oraz około 21 procent naszych opakowań zbiorczych z zawartością papieru posiadało **certyfikat produkcji z poszanowaniem zasad zrównoważonego rozwoju**. Planowana w 2017 r. polityka zakupowa ma uregulować kwestię opakowań, czego rezultatem ma być zwiększenie udziału materiałów z recyklingu i materiałów certyfikowanych.

STARANNE OBCHODZENIE SIĘ Z ZASOBAMI WODY

Funkcjonowanie sklepu ALDI Nord wymaga z reguły mniej wody niż przeciętne czteroosobowe gospodarstwo domowe. W skali całej grupy przedsiębiorstw w 2015 r. zużyliśmy około 548 300 metrów sześciennych wody, w tym około 432 000 metrów sześciennych w naszych sklepach. W oszczędzaniu wody stawiamy na efektywną technologię: na przykład w większości krajów używane są automaty piekarnicze, które oczyszczają się same bez dodatku wody. Poza tym korzystamy z oszczędnych automatów czyszczących wyposażonych w efektywne urządzenia dozujące oraz używamy biodegradowalnych środków czyszczących obniżających obciążenie ścieków. W Hiszpanii zwracamy uwagę na dobór materiału roślinnego do nasadzeń zieleni, aby sadzone rośliny były dostosowane do miejscowego klimatu i charakteryzowały się niewielkim zapotrzebowaniem na wodę. Aby znajdować kolejne możliwości redukcji zużycia wody, systematycznie analizujemy dane z naszych lokalizacji.

Indeks treści GRI



Raport zrównoważonego rozwoju Grupy Przedsiębiorstw ALDI Nord za rok 2015 oparty jest na powszechnie uznanych na świecie wytycznych Global Reporting Initiative (GRI). Raport spełnia zasadnicze wymagania (opcja „Core”) nowych wytycznych GRI G4 i uwzględnia dodatkowy protokół dla przemysłu artykułów spożywczych. Organizacja GRI poświadczyła prawidłowe podanie wskaźników ogólnych G4-17 do G4-27 poprzez GRI Materiality Disclosures Service. Przedstawiony tutaj indeks służy jako skrócona wersja i uzupełniony jest dodatkowymi informacjami zamieszczonymi na stronie www.cr-aldinord.com/2015/en/key-figures-standards/#gri-index.

Wskaźniki GRI	Odsyłacz do strony i uzupełnienie	Weryfikacja zewnętrzna	
Wskaźniki ogólne			
STRATEGIA I ANALIZA			
G4-1	Oświadczenie Zarządu	RZR 11, 21-23	
PROFIL ORGANIZACYJNY			
G4-3	Nazwa organizacji	ALDI Einkauf GmbH & Co. oHG	
G4-4	Główne marki, produkty i usługi	RZR 14, strony okładki	✓
G4-5	Lokalizacja siedziby głównej organizacji	Essen, Niemcy	
G4-6	Kraje, w których organizacja prowadzi operacje	RZR strony okładki	
G4-7	Struktura własności i forma prawna organizacji	RZR 17-19, 84	
G4-8	Obsługiwane rynki	RZR strony okładki	
G4-9	Skala działalności organizacji	RZR 20, 72, strony okładki <i>Informacje na temat całkowitej kapitalizacji traktowana są poufnie. Dlatego zakres ujawnianych informacji nie wychodzi poza wymogi prawne.</i>	
G4-10	Łączna liczba pracowników	RZR 18, 58, 61, 63 <i>W ALDI Nord żadna istotna część działalności nie jest realizowana przez stałych pracowników prawnie uznanych za prowadzących samodzielną działalność gospodarczą.</i> <i>ALDI Nord dąży do zawierania długoterminowych stosunków pracy. Nie mają miejsca sezonowe wahania liczby pracowników.</i>	
G4-11	Zatrudnieni objęci umowami zbiorowymi	RZR 57-59	
G4-12	Charakterystyka łańcucha dostaw organizacji	RZR 14, 24-26	
G4-13	Znaczące zmiany w raportowanym okresie dotyczące rozmiaru, struktury, formy własności organizacji lub jej łańcucha dostaw.	RZR 17-19, 26 <i>Z naszymi dostawcami współpracujemy na zasadzie partnerskiej i przez możliwie jak najdłuższy okres, korzystając przy tym z dużej sieci dostawców. Nie wystąpiły żadne istotne zmiany w odniesieniu do naszych dostawców.</i>	
G4-14	Wyjaśnienie, czy i w jaki sposób organizacja stosuje zasadę ostrożności	RZR 38-40, 44-45, 66-69	
G4-15	Zewnętrzne przyjęte lub popierane przez organizację ekonomiczne, środowiskowe i społeczne porozumienia, zasady i inicjatywy	online	✓
G4-16	Członkostwo w stowarzyszeniach i organizacjach rzeczniczych	online	
ISTOTNE ASPEKTY I ICH GRANICE			
G4-17	Roczne skonsolidowane sprawozdanie finansowe	RZR 84 <i>Wydawcą raportu jest spółka ALDI Einkauf GmbH & Co. oHG, Essen. Prawnie niezależne spółki Grupy Przedsiębiorstw ALDI Nord (brak grupy skonsolidowanej) sporządzają własne roczne sprawozdania finansowe.</i>	
G4-18	Proces definiowania zawartości raportu	RZR 16-17, online	✓
G4-19	Istotne aspekty zidentyfikowane w procesie definiowania zawartości raportu	RZR 16-17, online	✓
G4-20	Granice wyznaczone dla każdego z istotnych aspektów wewnątrz organizacji	online	✓
G4-21	Granice wyznaczone dla każdego z istotnych aspektów na zewnątrz organizacji	online	✓
G4-22	Wyjaśnienia dotyczące efektów jakichkolwiek korekt informacji zawartych w poprzednich raportach z podaniem powodów ich wprowadzenia	Pierwszy raport	

Wskaźniki GRI		Odsyłacz do strony i uzupełnienie	Weryfikacja zewnętrzna
G4-23	Znaczne zmiany w stosunku do poprzedniego raportu dotyczące zakresu, zasięgu lub metod pomiaru zastosowanych w raporcie oraz granic aspektów	Pierwszy raport	

ZAANGAŻOWANIE INTERESARIUSZY

G4-24	Lista grup interesariuszy zaangażowanych przez organizację	RZR 19-20	✓
G4-25	Podstawy identyfikacji i selekcji interesariuszy	RZR 19	✓
G4-26	Podejście do angażowania interesariuszy włączając częstotliwość angażowania według typu i grupy interesariuszy ze wskazaniem czy angażowanie interesariuszy podjęte było w ramach przygotowania do procesu raportowania	RZR 19-20	✓
G4-27	Kluczowe kwestie i problemy poruszane przez interesariuszy oraz odpowiedź ze strony organizacji, również poprzez ich zaraportowanie ze wskazaniem grup interesariuszy, które zgłosiły poszczególne kwestie i problemy	RZR 19-20	✓

PROFIL RAPORTU

G4-28	Okres raportowania	RZR 84	
G4-29	Data publikacji ostatniego raportu	RZR 84	
G4-30	Cykl raportowania	RZR 84	
G4-31	Osoba kontaktowa udzielająca odpowiedzi dotyczących raportu	RZR strony okładki, online	
G4-32	Wskazanie opcji raportowania wybranej przez organizację, tabela wskazująca miejsce zamieszczenia standardowych informacji w raporcie, wskazanie odniesienia do weryfikacji zewnętrznej	RZR 79-84	
G4-33	Polityka i obecna praktyka w zakresie zewnętrznej weryfikacji raportu. Jeśli nie zawarto takich danych w niezależnym raporcie poświadczającym, wyjaśnienie zakresu i podstaw zewnętrznej weryfikacji oraz relacji pomiędzy organizacją i zewnętrznym podmiotem poświadczającym	RZR 82-84, ITG	

NADZÓR NAD PRZEDSIĘBIORSTWEM

G4-34	Struktura nadzorcza organizacji wraz z komisjami podlegającymi pod najwyższy organ nadzorczy, ze wskazaniem jednostek, które są odpowiedzialne za podejmowanie decyzji dotyczących wpływów ekonomicznych, środowiskowych i społecznych	RZR 17-19	✓
-------	--	-----------	---

ETYKA I RZETELNOŚĆ

G4-56	Wartości, zasady, standardy, normy postępowania organizacji, zebrane w kodeksach postępowania i kodeksach etycznych	RZR 12-15, 17-19	✓
-------	---	------------------	---

Wskaźniki szczegółowe

WSKAŹNIKI ŚRODOWISKOWE

Aspekt	Materiały – podejście do zarządzania	RZR 66-67, 74-78	
G4-EN1	Zastosowane materiały w podziale na wagę lub objętość	RZR 27, 30-33, 35, 77, online, ITG	
Aspekt	Energia – podejście do zarządzania	RZR 66-72, online	
G4-EN3	Zużycie energii w organizacji	RZR 69, 72, 74-75, online, ITG RZR 68, online	✓
Aspekt	Emisje – podejście do zarządzania	RZR 66-69, 71-72, 74, online, ITG	
G4-EN15	Łączne bezpośrednie emisje gazów cieplarnianych (Scope 1)	RZR 70-71, 84, ITG	
G4-EN16	Łączne pośrednie emisje gazów cieplarnianych związane z energią z zakresu 2 (Scope 2)	RZR 70-71 <i>Patrz także G4-EN 15</i>	
Aspekt	Ścieki i odpady – podejście do zarządzania	RZR 48-49, 53-55, 66-67, 74-75, 78	
G4-EN23	Całkowita waga odpadów według rodzaju odpadu i metody postępowania z odpadem	RZR 76, ITG	
Aspekt	Produkty i usługi – podejście do zarządzania	RZR 24-38, 42-46, 48-50, 78	
G4-EN27	EN27 Inicjatywy służące zmniejszeniu wpływu produktów i usług na środowisko i zakres ograniczenia tego wpływu	RZR 35, 45, 50, 74-75, 78, online RZR 27, 31, 32, 33, 49	✓
Aspekt	Transport – podejście do zarządzania	RZR 66-67, 72, 74	
G4-EN30	Znaczący wpływ transportu produktów i innych dóbr oraz materiałów używanych w działalności organizacji oraz wpływ przewozu pracowników na środowisko	RZR 16-17, 66-68, 72, 74-75, online, ITG	

Wskaźniki GRI	Odsyłacz do strony i uzupełnienie	Weryfikacja zewnętrzna
Aspekt	Ocena dostawców pod względem aspektów ekologicznych – podejście do zarządzania	
	RZR 24-41, 44-45, ITG <i>Patrz także Aspekt: Ocena dostawców pod względem praktyk zatrudnienia – podejście do zarządzania</i>	
G4-EN33	Istotne aktualne i potencjalne zagrożenia środowiskowe w łańcuchu dostaw	
	RZR 26-41, online, ITG	

PRAKTYKI ZATRUDNIENIA I GODNA PRACA

Aspekt	Szkolenia i kształcenie ustawiczne	RZR 62-65
G4-LA9	Średnia liczba godzin szkoleniowych w roku przypadających na pracownika	RZR 64, ITG
Aspekt	Różnorodność i równość szans – podejście do zarządzania	RZR 57-59, online
G4-LA12	Skład ciał nadzorczych i kadry pracowniczej w podziale na kategorie pracowników według płci, wieku, przynależności do mniejszości oraz innych wskaźników różnorodności	RZR 58-59, online, ITG
Aspekt	Ocena dostawców pod względem praktyk zatrudnienia – podejście do zarządzania	RZR 24-41, online
G4-LA14	Odsetek nowych dostawców sprawdzonych pod względem kryteriów praktyk zatrudnienia	RZR 38-41

PRAWA CZŁOWIEKA

Aspekt	Prawo do swobodnego zrzeszania się i prowadzenia sporów zbiorowych – podejście do zarządzania	RZR 24-25, 38-39, 41, 62
G4-HR4	Działania i kluczowi dostawcy zidentyfikowani jako mogący naruszać lub stwarzać zagrożenie dla prawa do swobody zrzeszania się i prawa do sporów zbiorowych oraz inicjatywy wspierające te prawa	RZR 38-39, GCI
Aspekt	Ocena dostawców pod względem przestrzegania praw człowieka – podejście do zarządzania	RZR 24-25, 38-41, ITG <i>Patrz także Aspekt: Ocena dostawców pod względem praktyk zatrudnienia – podejście do zarządzania.</i>
G4-HR10	Procent nowych dostawców i podwykonawców poddawanych weryfikacji pod kątem praw człowieka	RZR 41
G4-HR11	Istotne aktualne i potencjalne zagrożenia praw człowieka w łańcuchu dostaw	RZR 41, ITG <i>Patrz także G4-HR4</i>

SPOŁECZNOŚĆ

Aspekt	Postępowanie naruszające zasady uczciwej konkurencji – podejście do zarządzania	RZR 20, online
G4-S07	Całkowita liczba podjętych wobec organizacji kroków prawnych dotyczących przypadków naruszeń zasad wolnej konkurencji, praktyk monopolistycznych oraz ich skutki	ITG

ODPOWIEDZIALNOŚĆ ZA PRODUKT

Aspekt	Zdrowie i bezpieczeństwo klientów – podejście do zarządzania	RZR 42-44, 48-49, 52, 74-75, 78
G4-PR1	Procent istotnych kategorii produktów i usług podlegających ocenie ich wpływu na zdrowie i bezpieczeństwo	RZR 44, 46
Aspekt	Oznakowanie produktów i usług – podejście do zarządzania	RZR 44-45, 48-50, 51-52, ITG
G4-PR3	Rodzaj informacji o produktach i usługach wymaganych na mocy procedur w organizacji dotyczących produktów i usług i w ramach zasad etykietowania, a także procent znaczących kategorii produktów i usług podlegających takim wymogom informacyjnym	RZR 44-45, 48-52, ITG

Dodatkowe wskaźniki przemysłu artykułów spożywczych

Aspekt	Dobrostan zwierząt – podejście do zarządzania	RZR 26, 28-30
FP13	Całkowita liczba przypadków naruszenia ustaw i przepisów prawnych; przestrzeganie dobrowolnych standardów w zakresie transportu, przetwarzania i uboju żywych zwierząt lądowych i wodnych	ITG
Aspekt	Zdrowe produkty w przystępnej cenie – podejście do zarządzania	RZR 48-52


Legenda:

- RZR Strona w raporcie zrównoważonego rozwoju za rok 2015
 ITG Szczegółowe informacje w indeksie treści GRI (online)
 Online Szczegółowe informacje na stronie www.cr-aldinord.com oraz www.aldi.pl



Zaświadczenie dotyczące niezależnej kontroli ekonomicznej

DO ALDI EINKAUF GMBH & CO. OHG

Zgodnie ze zleceniem przeprowadziliśmy niezależne badanie ekonomiczne w celu uzyskania ograniczonego bezpieczeństwa odnośnie wybranych danych i wskaźników w raporcie dotyczącym zrównoważonego rozwoju sporządzonym przez ALDI Einkauf GmbH & Co. oHG dla grupy przedsiębiorstw ALDI Nord (w dalszej części „spółka”), za okres od 01.01.2015 do 31.12.2015¹. Wybrane informacje i wskaźniki w zakresie naszej kontroli ekonomicznej są oznaczone w raporcie dotyczącym zrównoważonego rozwoju .

ODPOWIEDZIALNOŚĆ USTAWOWYCH PRZEDSTAWICIELI

Kierownictwo spółki jest odpowiedzialne za sporządzenie raportu dotyczącego zrównoważonego rozwoju zgodnie z zasadami sporządzania raportu oraz standardowymi danymi G4 Global Reporting Initiative (GRI) i ujętymi tam kryteriami oraz wewnętrznymi wytycznymi.

Odpowiedzialność ta obejmuje z jednej strony wybór oraz zastosowanie odpowiednich metod pozwalających na sporządzenie raportu zrównoważonego rozwoju, a z drugiej strony przyjęcie pewnych założeń związanych z danymi oszacowanymi odnoszącymi się do poszczególnych informacji związanych ze zrównoważonym rozwojem, które są dopuszczalne w danych okolicznościach. Z drugiej strony odpowiedzialność obejmuje koncepcję, wdrożenie oraz utrzymanie systemów i procesów, o ile mają one znaczenie dla sporządzenia raportu dotyczącego zrównoważonego rozwoju.



NIEZALEŻNOŚĆ I ZAPEWNIENIE JAKOŚCI W PRZYPADKU SPÓŁKI BIEGŁYCH REWIDENTÓW

Podczas realizacji zlecenia uwzględniliśmy wymagania dotyczące niezależności oraz dalszych zawodowych i prawnych przepisów, które bazują na fundamentalnych zasadach integralności, obiektywizmu, kompetencji zawodowych, niezbędnej staranności, poufności i zachowaniu godnym wykonywanego zawodu.

Nasz system zapewnienia jakości bazuje na krajowych, ustawowych regulacjach oraz uzgodnieniach zawodowych, w szczególności na statucie zawodowym dla biegłych rewidentów oraz urzędowych inspektorów ksiąg i wspólnym stanowisku WPK opracowanym przez IDW: Wymagania dotyczące zapewnienia jakości w praktycznej pracy biegłego rewidenta (rozporządzenie 1/2006)

ODPOWIEDZIALNOŚĆ BIEGŁEGO REWIDENTA

Naszym zadaniem jest dokonanie oceny na podstawie podjętych przez nas czynności odnośnie tego, czy istnieją okoliczności faktyczne, co do których powzięliśmy wiedzę i które powodują przyjęcie przez nas, że:

- wskaźniki w raporcie spółki za rok obrotowy 2015 w istotnych aspektach nie pozostają w zgodności z kryteriami zasad raportowania oraz standardowymi danymi G4 Global Reporting Initiative (GRI).
- oznaczone znakiem  i przedstawione w raporcie dot. zrównoważonego rozwoju koncepcje ujęte w rozdziale „Strategia i zarządzanie” nie są zgodne z wymogami standardowych danych G4-DMA zasad raportowania i nie są wyznaczone zgodnie ze standardowymi danymi G4
- oznaczone znakiem  dane ilościowe ujęte w raporcie dot. zrównoważonego rozwoju spółki za rok obrotowy 2015 w istotnych aspektach nie pozostają w zgodności z kryteriami kompletności, porównywalności, dokładności, zrozumiałości, aktualności i wiarygodności zasad raportowania i nie zostały sporządzone zgodnie ze standardowymi danymi G4 GRI.

Przedmiotem naszego zlecenia nie była materialna kontrola danych dotyczących produktów lub usług w raporcie dot. zrównoważonego rozwoju oraz odwołania do zewnętrznych źródeł dokumentacji lub opinii ekspertów a także wypowiedzi dotyczących przyszłości.


¹ Nasze zlecenie dotyczy niemieckiej wersji raportu dotyczącego zrównoważonego rozwoju 2015 w wersji drukowanej.

RODZAJ I ZAKRES KONTROLI KSIĘGOWEJ

Naszą kontrolę księgową przeprowadziliśmy z uwzględnieniem International Standard on Assurance Engagements (ISAE) 3000 (Revised). Zgodnie z nimi musimy przestrzegać obowiązków zawodowych a zlecenie realizować zgodnie z zasadami istotności, planując i przeprowadzając kontrole w taki sposób, aby nasza ocena została wydana przy ograniczonej pewności.

W przypadku kontroli gospodarczej pozwalającej na uzyskanie ograniczonego zaufania, przeprowadzone działania są zredukowane w porównaniu do pełnej kontroli księgowej dotyczącej uzyskania wystarczającej pewności, co powoduje, że uzyskana pewność jest mniejsza.



Za wybór działań kontrolnych odpowiada biegły rewident.

W ramach naszej kontroli ekonomicznej wykonaliśmy między innymi następujące czynności oznaczonych znakiem  koncepcji strategicznych i zarządzania a także wskaźników:

- Uzyskanie wglądu do dokumentów oraz wytycznych związanych z zarządzaniem zrównoważonym rozwojem i strategią a także uzyskanie zrozumienia struktury organizacji spółki
- Ankiety kierowane do pracowników działu „CR”, którzy sporządzają raport
- Przyjęcie procedur oraz wgląd do dokumentacji systemów i procesów odnośnie uzyskania informacji związanych ze zrównoważonym rozwojem i kontrola wrywkowa.
- Analityczna ocena istotnych danych i informacji, które zostały zgłoszone do konsolidacji na płaszczyźnie wszystkich spółek krajowych i regionalnych.
- Uzyskanie wglądu do wewnętrznych dokumentów, umów oraz faktur/ raportów zewnętrznych firm usługowych.
- Ocena całości prezentacji wybranych danych i wskaźników dotyczących zrównoważonego rozwoju w ramach przedmiotu naszego zlecenia.
- Wizyty na miejscu w wybranych spółkach (regionalne spółki ALDI w Datteln, Essen, Greven, Herten, Schloß Holte, Schwelm, Werl i ALDI Holding N.V.w Erpe-Mere, Belgia) celem oceny danych źródłowych a także koncepcji i wdrożenia procesów walidacji na płaszczyźnie lokalnej i regionalnej.

OCENA

Na podstawie przeprowadzonej przez nas kontroli, celem uzyskania ograniczonego zaufania nie stały się nam znane żadne okoliczności, które spowodowałyby przyjęcie przez nas, że:

- oznaczone znakiem  i przedstawione w raporcie dot. zrównoważonego rozwoju koncepcje strategii i zarządzania nie są zgodne z wymogami standardowych danych G4-DMA zasad raportowania i nie są wyznaczone zgodnie ze standardowymi danymi G4
- oznaczone znakiem  ilościowe dane ujęte w raporcie dot. zrównoważonego rozwoju spółki za rok obrachunkowy 2015 w istotnych aspektach nie pozostają w zgodności z kryteriami kompletności, porównywalności, dokładności, zrozumiałości, aktualności i wiarygodności zasad raportowania i nie zostały sporządzone zgodnie ze standardowymi danymi G4 GRI.

ZALECENIA

Bez ograniczania powyższego rezultatu zalecamy dalszy rozwój i formalizację wytycznych, systemów, procesów i wewnętrznych kontroli w zakresie rejestracji wskaźników wydajności na obszarze energia.

Sporządzamy to zaświadczenie na podstawie zlecenia przekazanego przez ALDI Einkauf GmbH & Co. oHG. Kontrola pozwalająca na uzyskanie ograniczonej pewności została przeprowadzona na potrzeby ALDI Einkauf GmbH & Co. oHG, a niniejsze zaświadczenie jest przeznaczone do informacji ALDI Einkauf GmbH & Co. oHG w kontekście wyniku kontroli ekonomicznej pod kątem uzyskania ograniczonej pewności. Zaświadczenie nie jest przeznaczone do tego, aby strony trzecie podejmowały na jej podstawie decyzje. Nasza odpowiedzialność występuje tylko względem ALDI Einkauf GmbH & Co. oHG. Nie ponosimy odpowiedzialności względem stron trzecich.

Essen, dnia 4 lipca 2016

Flottmeyer • Steghaus + Partner
Wirtschaftsprüfungsgesellschaft · Steuerberatungsgesellschaft
(Spółka biegłych rewidentów · Spółka doradców podatkowych)

Ruth Beerbaum
Biegły rewident

Klaus-Peter Gauselmann
Biegły rewident

O niniejszym raporcie

Poprzez publikację pierwszego raportu zrównoważonego rozwoju Grupy Przedsiębiorstw ALDI Nord informujemy w sposób transparentny wewnętrzne i zewnętrzne grupy naszych interesariuszy o istotnych kwestiach społecznych, ekologicznych i ekonomicznych dotyczących naszego przedsiębiorstwa. Raport ten jest skierowany przede wszystkim do klientów, pracowników, dostawców i kontrahentów oraz do zainteresowanej części opinii publicznej.


GRI G4-17

Przeprowadziliśmy analizę tematów do naszego raportu zrównoważonego rozwoju pod względem ich istotności i dokonaliśmy ich starannego doboru (patrz strona 16). Raport odpowiada zasadniczym wymaganiom (opcja „Core”) wytycznych G4 do raportowania kwestii zrównoważonego rozwoju Global Reporting Initiative (GRI). Inicjatywa GRI poświadczyła prawidłowe podanie wskaźników ogólnych G4-17 do G4-27 poprzez GRI Materiality Disclosures Service. Indeks treści GRI został zamieszczony na stronie 79.

Wydawca

Marka ALDI jest symbolem dobrze prosperującej sieci dyskontowej. Marka ta jest używana przez rodzinie powiązane Grupy Przedsiębiorstw ALDI Nord i ALDI SÜD. W ramach Grupy Przedsiębiorstw ALDI Nord właścicielem marki ALDI jest spółka ALDI Einkauf.

Wydawcą raportu jest spółka ALDI Einkauf GmbH & Co. oHG, Essen (zwana dalej: ALDI Einkauf). Wspólnikami spółki ALDI Einkauf są spółki ALDI GmbH & Co. KG, które w Niemczech tworzą koncern równorzędny. Zagraniczne spółki ALDI są licencjodawcami marki ALDI. Wszystkie te prawnie niezależne przedsiębiorstwa tworzą Grupę Przedsiębiorstw ALDI Nord, która jest przedmiotem raportu. Różnice w przypadku poszczególnych wskaźników lub treści zostały odpowiednio wykazane. Zakup towarów dla ALDI Luksemburg realizuje właściwy w tym zakresie dział zakupów i logistyki należący do ALDI Belgia. ALDI Luksemburg i ALDI Belgia to wprawdzie spółki niezależne pod względem prawnym, jednak dla uproszczenia w niniejszym raporcie będą występować łącznie. Okres sprawozdawczy obejmuje czas od 1 stycznia do 31 grudnia 2015 r. Szczególne wydarzenia uwzględniliśmy do czasu zamknięcia wydania w dniu 31 marca 2016 r.

Wybrane treści i wskaźniki za rok 2015 zostały poddane kontroli przez niezależną spółkę biegłych rewidentów Flottmeyer • Steghaus + Partner. Są one oznaczone symbolem . Poświadczenie dokonania przeglądu kontrolnego przedstawione jest na stronie 82.

Raport jest dostępny w formie drukowanej w języku niemieckim oraz w kilku innych językach. W celu zapewnienia lepszej czytelności tekstu zrezygnowaliśmy z podwójnego nazewnictwa różnicującego płeć oraz z przedstawiania formy prawnej.

Raport zrównoważonego rozwoju Grupy Przedsiębiorstw ALDI Nord w przyszłości ma się ukazywać co dwa lata. Publikacja kolejnego raportu przewidywana jest na rok 2018.

Wszystkie treści raportu drukowanego zostały zamieszczone również na naszej nowej platformie www.cr-aldinord.com. Można tam znaleźć dokumenty do pobrania i dodatkowe objaśnienia.

Stopka redakcyjna i Kontakt

WYDAWCA

ALDI Einkauf GmbH & Co. oHG
Eckenbergstraße 16 A
45307 Essen

OSOBA ODPOWIEDZIALNA

Rayk Mende

ZARZĄDZANIE PROJEKTEM

dr Christina Emmermann

KONTAKT

cr-grk@aldi-nord.de

ZAMKNIĘCIE WYDANIA

31 marca 2016 r.

KONCEPCJA/REDAKCJA/PROJEKT

Stakeholder Reporting GmbH, Hamburgo

DRUK

oeding print GmbH, Erzberg 45, Braunschweig

DOKUMENTACJA ZDJĘCIOWA

Martin Gentschow, John M. John,
Sebastian Siegele (Sustainability Agents SUSA GmbH)



Raport o działaniach Grupy Przedsiębiorstw ALDI Nord w zakresie zrównoważonego rozwoju wraz z informacjami uzupełniającymi i możliwością pobierania dokumentów można znaleźć również na stronie



www.cr-aldinord.com

Dostępne wersje językowe raportu zrównoważonego rozwoju za rok 2015:

duński
niemiecki
angielski
francuski
niderlandzki
niderlandzki (BE)
polski
portugalski
hiszpański

Wszystkim kolegom oraz innym zaangażowanym osobom, które współpracowały przy tworzeniu tego raportu, składamy podziękowania za udzielone wsparcie.

Aktualny raport jest dostępny również w innych językach. W przypadku odstępstw od wersji niemieckiej obowiązuje zasadniczo wersja niemiecka.

SPORZĄDZENIE RAPORTU Z UWZGLĘDNIENIEM OCHRONY ŚRODOWISKA I KLIMATU

Raport zrównoważonego rozwoju został sporządzony w 100 procentach na papierze z recyklingu i został opatrzony obowiązującym od 2015 r. znakiem ekologicznym Błękitny Anioł (RAL-UZ 195), jednym z najbardziej wymagających ekoznaków na świecie.

Użyty do niego papier Circlematt White został wyprodukowany w 100 procentach z makulatury i posiada certyfikaty FSC® i Błękitny Anioł. Emisje CO₂, które powstały w trakcie druku i produkcji związanej z przygotowaniem niniejszego raportu zostały skompensowane. W ten sposób zostaną wsparte różnego rodzaju projekty na rzecz ochrony klimatu.



Wykluczenie odpowiedzialności

Niniejszy raport zawiera wypowiedzi odnoszące się do przyszłego rozwoju Grupy Przedsiębiorstw ALDI Nord. Wypowiedzi te stanowią oceny dokonane w oparciu o informacje dostępne ALDI Nord w obecnej chwili. Rzeczywisty rozwój sytuacji może odbiegać od obecnych ocen. W związku z tym Grupa Przedsiębiorstw ALDI Nord nie może odpowiadać za treści zawarte w raporcie.



www.cr-aldinord.com