



Eenvoudig belangrijk

Ondernemingsgroep ALDI Nord
Duurzaamheidsrapport 2017





Inhoudstafel

03 Voorwoord

04 Management

05 Bedrijfsbeleid

12 Relevantie

14 Stakeholders & netwerken

15 Organisatie

16 Compliance

17 Medewerkerswaardering

18 Aantrekkelijke werkgever

22 Diversiteit & evenwicht werk-privé

24 Veiligheid op het werk & gezondheidsbescherming

25 Ketenverantwoordelijkheid

26 Productkwaliteit

29 Duurzamer assortiment

32 Duurzame normen in de non-food- toeleveringsketen

36 Duurzaam food-inkoopbeleid

42 Verpakking & kringloop

44 Behoud van natuurlijke hulpbronnen

45 Voedselverspilling & afval

47 Klimaatbescherming

52 Mobiliteit & logistiek

54 Maatschappelijke betrokkenheid & dialoog

55 Maatschappelijk engagement

57 Sensibilisering van consumenten

58 Klantbenadering & servicekwaliteit

60 Bijlage

61 Over dit duurzaamheidsrapport

62 Assurance-verklaring

64 GRI-inhoudsindex

68 UN Global Compact voortgangsrapport

69 Duurzame ontwikkelingsdoelstellingen

70 Colofon & contact

[← TERUG](#)[INHOUDSTAFEL](#)**VOORWOORD**[MANAGEMENT](#)[MEDEWERKERSWAARDERING](#)[KETENVERANTWOORDELIJKHEID](#)[BEHOUD VAN NATUURLIJKE
HULPBRONNEN](#)[MAATSCHAPPELIJKE
BETROKKENHEID & DIALOOG](#)[BIJLAGE](#)

Eenvoudig belangrijk

Beste lezer,



Rayk Mende
Managing Director
Corporate Responsibility
ALDI Einkauf GmbH & Co.
oHG

“Elke dag verrassend” – zo hoort de koopervaring bij ALDI Nord te zijn. We bedoelen er ook mee dat klanten bij ons met een zuiver geweten hun boodschappen kunnen doen. Om die claim waar te maken, engageren we ons voor meer duurzaamheid bij discounters. Hoe we daarbij te werk gaan hebben we in 2015 in ons eerste duurzaamheidsrapport uitgebreid uitgelegd. Dat rapport won meteen de internationale Corporate Responsibility Reporting Award in de categorie ‘Best First Time Report’. Een onderscheiding die we als een aansporing beschouwden om de ingeslagen weg verder te zetten.

Sindsdien hebben we al veel verwezenlijkt. Wat zichtbaar is voor de klanten: met het tot nog toe grootste vernieuwingsproject van de ALDI Nord-groep moderniseren we onze winkels en breiden we ons assortiment voortdurend uit, vooral met meer verse en duurzaam gecertificeerde producten. In de afgelopen drie jaar alleen al werd het bio-aanbod in de hele ondernemingsgroep verdubbeld. In Duitsland is ALDI Nord al marktleider op het gebied van bioproducten. Zo dragen we ertoe bij duurzame producten op grote schaal toegankelijk te maken, en dat voor een ALDI-prijs. Ons engagement voor eerlijke handel werd door de organisatie TransFair bovendien bekroond met de Fairtrade Award. Nog een duidelijk signaal: sinds eind 2017 vervangen we de klassieke plastic kassatassen in België, Duitsland en Nederland door duurzame, herbruikbare draagtassen, die bijna volledig uit gerecycleerd materiaal bestaan.

Maar we hebben nog veel meer bereikt dan dat: in 2017 publiceerden we een nieuw inkoopbeleid voor de omgang met de grondstoffen hout, thee en bloemen en planten dat voor de hele ALDI Nord-groep van toepassing is. In veel landen breiden we

ook ons engagement op het gebied van dierenwelzijn uit. Daarbij werken we nauw samen met initiatieven, verenigingen en organisaties in de sector. Ook in de non-foodtoeleveringsketen creëren we voortdurend meer transparantie en verbeteren we de arbeidsnormen. Zo voerden we ook eigen ALDI Social Assessments voor productievestigingen van onze leveranciers in Azië door. Een verder kernpunt uit de rapporteringsperiode is onze inzet voor een nieuw klimaatbeschermingsbeleid met het doel onze CO₂-uitstoot in de hele ondernemingsgroep te verminderen.

Duurzaamheid staat centraal in het waardenkader van onze onderneming: In de zomer van 2017 werden we daarom (als eerste discounter) lid van het Global Compact-initiatief van de Verenigde Naties (United Nations, UN). Zo tonen we publiekelijk dat we de tien principes voor een duurzamere manier van zakendoen onderschrijven. Tegelijkertijd blijven we onze bijdrage leveren aan het behalen van de duurzame ontwikkelingsdoelstellingen van de Agenda 2030 (de Sustainable Development Goals, SDG's).

We hebben ambitieuze plannen voor de toekomst. En we weten dat we onze doelen enkel in nauwe samenwerking met onze stakeholders kunnen bereiken. Ik nodig u daarom uit om dit tweede duurzaamheidsrapport van de ALDI Nord-groep als een startpunt voor verdere dialoog te zien.

Ik wens u veel leesplezier!

Rayk Mende



INHOUDSTAFEL

BEDRIJFSBELEID

RELEVANTIE

STAKEHOLDERS &
NETWERKEN

ORGANISATIE

COMPLIANCE

MANAGEMENT

Duurzaamheid sturen en organiseren

Ons streven naar duurzaamheid is gebaseerd op een duidelijke strategie en een efficiënte organisatie. De Corporate Responsibility (CR)-policy toont wat maatschappelijk verantwoord ondernemen voor ons betekent. Het CR-programma stelt concrete doelen. Onze centrale pijlers: Waardering medewerkers, Ketenverantwoordelijkheid, Behoud van natuurlijke hulpbronnen, Maatschappelijke betrokkenheid en Dialoog.

← TERUG

INHOUDSTAFEL

VOORWOORD

MANAGEMENT

• **Bedrijfsbeleid**

- Relevantie
- Stakeholders & netwerken
- Organisatie
- Compliance

MEDEWERKERSWAARDERING

KETENVERANTWOORDELIJKHEID

BEHOUD VAN NATUURLIJKE
HULPBRONNENMAATSCHAPPELIJKE
BETROKKENHEID & DIALOOG

BIJLAGE

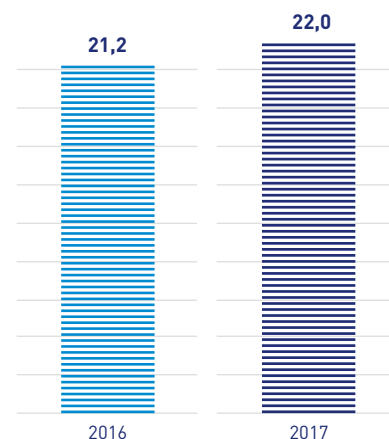
Bedrijfsbeleid

GRI 102-16 ALDI Nord is een internationaal succesvolle discountketen. In negen landen voorzien we brede consumentengroepen van hoogwaardige producten tegen blijvend lage prijzen. "Eenvoudig, verantwoordelijk en betrouwbaar" – die drie kernwaarden sturen ons handelen. Ze zijn vastgelegd in onze bedrijfsmissie "Eenvoudig ALDI". Die missie geeft voor meer dan 69 000 ALDI-medewerkers duidelijk de richting aan.

Onze dagelijkse beslissingen hebben een impact op onze hele waardecreatieketen. Het maakt deel uit van onze commerciële identiteit om maatschappelijk verantwoord te ondernemen (Corporate Responsibility). Dat doen we niet in de laatste plaats om onze concurrentiekracht op lange termijn veilig te stellen. Want ook in de toekomst willen wij de norm blijven zetten in de detailhandel en onze marktpositie verder uitbouwen.

Netto-omzet van de ondernemingsgroep ALDI Nord **GRI 102-7**

Totale netto-omzet per jaar
(uitgedrukt in miljard euro)



Winkels en medewerkers **GRI 102-7**

Totaal aantal winkels en medewerkers (in hoofden) naar geslacht en regio op 31/12

	2015			2016			2017		
	Aantal winkels	Aantal medewerkers	Aantal vrouwen	Aantal winkels	Aantal medewerkers	Aantal vrouwen	Aantal winkels	Aantal medewerkers	Aantal vrouwen
België/Luxemburg ¹	461	6.256	4.452	457	6.412	4.455	459	6.727	4.804
Denemarken	220	2.037	1.051	222	2.184	1.128	188	2.277	1.099
Duitsland	2.339	31.429	22.521	2.298	35.215	25.405	2.249	35.836	25.511
Frankrijk	899	7.420	4.533	891	8.243	5.204	888	9.218	5.592
Nederland	498	6.291	3.893	491	6.300	3.857	494	8.654	5.099
Polen	105	1.160	1.002	118	1.466	1.254	124	1.906	1.706
Portugal	47	613	416	48	803	535	57	1.178	768
Spanje	260	2.973	1.889	264	3.456	2.174	272	3.571	2.263
Ondernemingsgroep	4.829	58.179	39.757	4.789	64.079	44.012	4.731	69.367	46.842

¹ De gegevens betreffende de juridisch zelfstandige ondernemingen van de ondernemingsgroep ALDI Nord in België en Luxemburg werden ter vereenvoudiging samengevat (zie "Onderwerp van het verslag").

Bij ALDI staat de klant centraal

GRI 102-2, -6, -7, -9 Al meer dan 100 jaar staan de wensen van onze klanten centraal bij alles wat we doen. Hun verwachtingen stijgen, en daarom zijn wij voortdurend in ontwikkeling. Met het moderniseringsproject ANIKo (ALDI Nord Instore KonZept) maken we onze winkels helderder en aangenamer; nieuwe kleuren en een overzichtelijke productpresentatie zorgen voor een nog betere oriëntatie. Daarnaast breiden we ons non-food- en food-assortiment verder uit. ALDI Nord is echter meer dan de som van die producten: het is ons doel om de discounter te zijn die mensen het beste begrijpt en

daarom het dichtste bij hen staat. We willen dat ze bij ons dagelijks kwalitatief hoogstaand, eerlijk, eenvoudig en goedkoop kunnen winkelen.

De ALDI Nord-eigenmerken vormen met gemiddeld 86 procent de basis van ons assortiment; een selectie van merkproducten vult het assortiment aan. We bieden onze klanten een steeds grotere keuze aan duurzame en gezondere producten: in Duitsland zijn we de grootste distributeur van bioproducten in het verkoopgebied van ALDI Nord. Ook in de andere landen waar ALDI Nord actief is, bieden wij een steeds uitgebreider bio-assortiment aan.

← TERUG

INHOUDSTAFEL

VOORWOORD

MANAGEMENT

• Bedrijfsbeleid

- Relevantie
- Stakeholders & netwerken
- Organisatie
- Compliance

MEDEWERKERSWAARDERING

KETENVERANTWOORDELIJKHEID

BEHOUD VAN NATUURLIJKE
HULPBRONNEN

MAATSCHAPPELIJKE
BETROKKENHEID & DIALOOG

BIJLAGE

Gemiddeld hebben we zo'n 1600 producten uit 70 productgroepen in elke winkel, een stijging van tien procent ten opzichte van 2016. Daarnaast zijn er sinds 2017 drie keer per week andere aanbiedingen, waaronder textiel en schoenen, elektronica, huishoudelijke producten, doe-het-zelf-producten en tuinbenodigdheden. In diverse landen worden bovendien onlinediensten als reizen, foto's, muziek en mobiele telefonie of bloemenverzending aangeboden onder het ALDI-merk. Sinds 2017 bieden we ook onlinegames en e-books aan.



Aantal producten en eigenmerken in ons assortiment

Het aantal producten en het aandeel eigenmerken in ons vaste assortiment (in procent uitgedrukt)¹

	2015		2016		2017	
	Aantal producten	Percentage eigenmerken	Aantal producten	Percentage eigenmerken	Aantal producten	Percentage eigenmerken
België/Luxemburg ²	1.113	99,7	1.373	97,6	1.465	96,1
Denemarken	1.394	87,7	1.651	81,0	1.826	75,5
Duitsland	1.183	94,8	1.461	94,0	1.432	91,1
Frankrijk	1.210	94,6	1.450	95,1	1.452	90,9
Nederland	1.238	97,7	1.437	94,2	1.737	93,5
Polen	1.339	88,6	1.700	86,8	2.101	73,6
Portugal	1.477	92,3	1.505	85,3	1.639	85,8
Spanje	1.422	90,2	1.609	89,7	1.842	89,6
Ondernemingsgroep	1.297	92,9	1.523	90,2	1.687	86,2

¹ We definiëren duidelijke normen tegenover onze leveranciers wat onze eigenmerken betreft.

² De gegevens betreffende de juridisch zelfstandige ondernemingen van de ondernemingsgroep ALDI Nord in België en Luxemburg werden ter vereenvoudiging samengevat (zie "Onderwerp van het verslag").



Eenvoudig verantwoord: onze Corporate Responsibility-strategie

GRI 102-11, -16 Onze Corporate Responsibility (CR)-policy is voor de hele ALDI Nord-groep vastgelegd. De policy sluit aan bij onze bedrijfsmissie en vat onze visie op CR samen. Bovendien somt ze de domeinen op waarin we als onderneming onze verantwoordelijkheid opnemen. In ons CR-programma definiëren we duidelijke doelen voor die pijlers. Over onze voortgang wordt onder andere in het kader van het duurzaamheidsrapport gecommuniceerd.

[← TERUG](#)[INHOUDSTAFEL](#)[VOORWOORD](#)**MANAGEMENT**• **Bedrijfsbeleid**

- Relevantie
- Stakeholders & netwerken
- Organisatie
- Compliance

[MEDEWERKERSWAARDERING](#)[KETENVERANTWOORDELIJKHEID](#)[BEHOUD VAN NATUURLIJKE
HULPBRONNEN](#)[MAATSCHAPPELIJKE
BETROKKENHEID & DIALOOG](#)[BIJLAGE](#)

Een overzicht van onze pijlers



Medewerkerswaardering

We willen dat onze medewerkers trots kunnen zijn op ALDI.



Ketenverantwoordelijkheid

We nemen onze verantwoordelijkheid binnen de toeleveringsketen.



Behoud van natuurlijke hulpbronnen

We handelen met respect voor milieu en klimaat.



Maatschappelijke betrokkenheid

Onze kennis en ervaring willen we ook buiten onze core business inzetten en zo een bijdrage leveren aan het oplossen van maatschappelijke uitdagingen.



Dialoog

Transparant en open gaan wij de dialoog aan met onze stakeholders.

Concreet en meetbaar: ons CR-programma



Pijler: medewerkerswaardering

DOELSTELLING	STATUS	STREEFDATUM	STREEFWAARDE	BEREIK
Een opleidingsprogramma ontwikkelen om de competenties van onze managers verder aan te scherpen	nieuw	2019	concept	Polen
De communicatie met medewerkers uitbreiden	nieuw	2019	o.a. meer communicatiekanalen voor medewerkers	Duitsland

↑ doel bereikt → lopend proces



Pijler: ketenverantwoordelijkheid

DOELSTELLING	STATUS	STREEFDATUM	STREEFWAARDE	BEREIK
Alle productievestigingen in amfori BSCI-risicolanden die voor ALDI Nord non-food-eigenmerkproducten produceren, beschikken over een certificaat van een voldoende en geldige sociale audit (amfori Business Social Compliance Initiative, amfori BSCI)	↑	2019	100 %	ondernemingsgroep
Een selectie productievestigingen die non-food-eigenmerkproducten produceren opnemen in het kwalificatieprogramma ALDI Factory Advancement (AFA) Project dat – door dialoogvorming tussen arbeiders en managers – een verbetering van de arbeidsomstandigheden in Bangladesh wil bewerkstelligen	↑	voortdurend	voortzetting en uitbreiding	ondernemingsgroep

↑ doel bereikt → lopend proces

DOELSTELLING	STATUS	STREEFDATUM	STREEFWAARDE	BEREIK
Een eigen controleproces in Azië ontwikkelen en uitvoeren	↑	2017	afwerking van het controleproces en uitvoering van tests	ondernemings-groep
Een sociale evaluatie (GRASP of vergelijkbare norm) van alle producenten (kwekers) van groenten en fruit kunnen voorleggen	→	2018	100 %	ondernemings-groep
Alle bloemen en planten voor bepaalde eigenmerkproducten omschakelen naar duurzaam gecertificeerde goederen (vb. GLOBALG.A.P. in combinatie met GRASP)	nieuw	2019	100 %	ondernemings-groep
Geen gebruik meer maken van bepaalde chemicaliën bij de productie van eigenmerkproducten van de productgroepen kledij, huishoud- en interieurtextiel en schoenen (ALDI Detox Commitment)	→	2020	100 %	ondernemings-groep
Een internationaal katoeninkoopbeleid opstellen en publiceren	doel voor Duitsland bereikt	2017	inkoopbeleid	ondernemings-groep
Duurzaam katoen (vb. GOTS, OCS 100/blended, Fairtrade, gerecycleerd katoen) gebruiken voor kledij, huishoud- en interieurtextiel	nieuw	voortdurend	uitbreiding afhankelijk van de beschikbaarheid in de gevraagde kwaliteit	ondernemings-groep
Duurzaam katoen (vb. volgens de GOTS, OCS-, Fairtrade-norm) gebruiken	nieuw	2018	30 %	Duitsland
Het aandeel aan gecertificeerde ongebrande koffie (UTZ, Fairtrade, Rainforest Alliance en bio) verhogen voor bepaalde eigenmerkproducten	nieuw	2020	uitbreiding	ondernemings-groep
Zwarte en groene thee omschakelen naar duurzaam gecertificeerde grondstoffen (UTZ, Rainforest Alliance, Fairtrade, bio) voor bepaalde eigenmerkproducten	nieuw	2018	80 %	ondernemings-groep
Kruiden- en vruchtenthee omschakelen naar duurzaam gecertificeerde grondstoffen (Rainforest Alliance, Fairtrade, UTZ, UEBT/UTZ, bio) voor bepaalde eigenmerkproducten	nieuw	2018	30 %	ondernemings-groep
Kruiden- en vruchtenthee omschakelen naar duurzaam gecertificeerde grondstoffen (Rainforest Alliance, UTZ, UEBT/UTZ, bio) voor bepaalde eigenmerkproducten	nieuw	2020	40 %	ondernemings-groep
Eigenmerkproducten met een hoog aandeel aan cacao (uit het vaste en tijdelijke assortiment die onder het gedefinieerde toepassingsgebied vallen) omschakelen naar duurzaam gecertificeerde grondstoffen (UTZ, Rainforest Alliance, Fairtrade)	↑	2017	100 %	ondernemings-groep

DOELSTELLING	STATUS	STREEFDATUM	STREEFWAARDE	BEREIK
De palmolie in alle eigenmerkproducten omschakelen naar fysieke RSPO-gecertificeerde palmolie (Roundtable on Sustainable Palm Oil, RSPO)	➔	2018	100 %	ondernemingsgroep
Een internationaal houtinkoopbeleid opstellen en publiceren	⬆	2017	inkoopbeleid	ondernemingsgroep
Alle houten en op hout gebaseerde producten omschakelen naar duurzaam gecertificeerde materialen (FSC®, PEFC™, EU Ecolabel of vergelijkbare normen)	nieuw	2020	100 %	ondernemingsgroep
Alle nieuw ingekochte verkoop-, om- en transportverpakkingen voor producten omschakelen naar – afhankelijk van de beschikbaarheid – gerecycleerde en/of duurzaam gecertificeerde materialen (FSC®, PEFC™, EU Ecolabel of vergelijkbare normen)	nieuw	2020	100 %	ondernemingsgroep
Het assortiment vegetarische en veganistische producten uitbreiden, incl. certificering (bv. V-label)	nieuw	voortdurend	uitbreiding	ondernemingsgroep
De controle-/certificeringssystemen en eigen normen die verder gaan dan de wettelijke vereisten en met dierenwelzijn te maken hebben, uitbreiden	nieuw	voortdurend	uitbreiding	ondernemingsgroep
Het aantal vlees- en vleesbevattende producten met de ALDI Transparency Code (ATC) verhogen	nieuw	voortdurend	uitbreiding	ondernemingsgroep
Het aandeel aan duurzaam gecertificeerde vis- en visbevattende producten (MSC, ASC, GLOBALG.A.P. en EU Biolabel) verhogen	nieuw	2018	50 %	ondernemingsgroep
Het zout- en suikergehalte bij bepaalde eigenmerkproducten verder verlagen	nieuw	voortdurend	uitbreiding	ondernemingsgroep
Het PlanetProof-keurmerk op alle in Nederland geproduceerde groenten- en fruitproducten aanbrengen	nieuw	2019	100 %	Nederland
BEE FRIENDLY-gecertificeerde producten opnemen in het assortiment	nieuw	2019	opstelling en ontwikkeling	Frankrijk

⬆ doel bereikt ➔ lopend proces



Pijler: behoud van natuurlijke hulpbronnen

DOELSTELLING	STATUS	STREEFDATUM	STREEFWAARDE	BEREIK
De uitstoot van broeikasgassen tegen 2021 met 40% verminderen (ten opzichte van het referentiejaar 2015)	nieuw	2021	- 40 % t.o.v. 2015	ondernemings-groep
Ledverlichting invoeren in alle nieuwe winkels (binnen- en buitenverlichting) en de omschakeling van bestaande winkels en distributiecentra naar ledverlichting onderzoeken	→	2019 (en voortdurend)	100 %	ondernemings-groep
Het aantal winkels met zonnepanelen verhogen	→	voortdurend	voortzetting en uitbreiding	ondernemings-groep
Een concept ontwikkelen voor de registratie, analyse en reductie van de uitstoot van broeikasgassen	↑	2017	concept	ondernemings-groep
Een concept ontwikkelen voor de introductie van een monitoring- en managementsysteem voor energie	doel voor Duitsland bereikt	2017	concept	ondernemings-groep
Het zelfgebruik van zelfgewonnen energie door zonnepanelen in winkels verhogen door een combinatie van gecombineerde koel- en verwarmingssystemen en door een vraaggerichte afstemming van de zonnepanelen	→	voortdurend	voortzetting en uitbreiding	Duitsland
Onderzoek doen naar alternatieve aandrijfconcepten voor gebruik in logistieke processen	↑	2017	onderzoek	Duitsland
Een uitgebreid, gedigitaliseerd monitoringsysteem voor koelsystemen invoeren om, door geoptimaliseerde lekbestendigheid en/of milieuvriendelijkere koudemiddelen, een verminderde uitstoot te bereiken	↑	voortdurend	100 %	Duitsland
Een uitgebreid, gedigitaliseerd monitoringsysteem voor koelsystemen invoeren om, door geoptimaliseerde lekbestendigheid en/of milieuvriendelijkere koudemiddelen, een verminderde uitstoot te bereiken	nieuw	2017	100 %	Nederland
Alle koelkasten en diepvriezers stapsgewijs omschakelen naar het koelmiddel propaan (R290) met een zeer laag Global Warming Potential (GWP)	→	voortdurend	100 %	Duitsland
Enkel duurzame draagtassen verkopen aan de kassa	nieuw	2018	100 %	Duitsland, Nederland, België
Een BREEAM-gecertificeerd distributiecentrum oprichten (BREEAM staat voor Building Research Establishment Environmental Assessment)	nieuw	2019	oprichting	België

DOELSTELLING	STATUS	STREEFDATUM	STREEFWAARDE	BEREIK
De volledige certificering volgens ISO 50001 bereiken	nieuw	2018	100 %	Nederland

↑ doel bereikt → lopend proces



Pijler: maatschappelijke betrokkenheid

&



Pijler: dialogoog

DOELSTELLING	STATUS	STREEFDATUM	STREEFWAARDE	BEREIK
Pilootprojecten over duurzame consumptie ontwikkelen	→	2018	project	Duitsland
Een richtlijn introduceren voor de omgang met levensmiddelen die niet meer verkocht mogen worden in de winkels	nog in behandeling	2017	opstellen en invoeren	ondernemings-groep
Het engagement omtrent de bevordering van het gezondheidsbewustzijn bij kinderen en medewerkers voortzetten en uitbreiden	nieuw	voortdurend	voortzetting en uitbreiding	Nederland
De dialoog met relevante stakeholders uitbreiden	→	voortdurend	deelnemen aan sector-initiatieven	ondernemings-groep

↑ doel bereikt → lopend proces

Verdere nationale doelstellingen kan u online vinden in het overzicht van de negen Europese landen waarin ALDI Nord vertegenwoordigd is.

Een duidelijk engagement: onze bijdrage aan internationale duurzame ontwikkelingsdoelstellingen

We ondersteunen de duurzame ontwikkelingsdoelstellingen van de Verenigde Naties (Sustainable Development Goals, SDG's) en dragen bij tot het behalen ervan. De focus ligt daarbij op een duurzaam eigenmerkenassortiment over de gehele waardecreatieketen en op het bevorderen van verantwoorde consumptie. Zo ondersteunen we onder andere volgende SDG's en subdoelstellingen: "Duurzame consumptie en productie" (SDG 12), "Klimaatactie" (SDG 13), "Eerlijk werk en economische groei" (SDG 8) en "Leven op het land" (SDG 15).

In 2017 benadrukten we met onze deelname aan het Global Compact-initiatief van de Verenigde Naties (United Nations, UN) nog maar eens dat duurzaamheid voor onze onderneming een centraal thema is.

← TERUG

INHOUDSTAFEL

VOORWOORD

MANAGEMENT

- Bedrijfsbeleid
- **Relevantie**
- Stakeholders & netwerken
- Organisatie
- Compliance

MEDEWERKERSWAARDERING

KETENVERANTWOORDELIJKHEID

BEHOUD VAN NATUURLIJKE
HULPBRONNEN

MAATSCHAPPELIJKE
BETROKKENHEID & DIALOOG

BIJLAGE

Relevantie

We vinden het belangrijk om te weten welke duurzaamheidsthema's voor onze stakeholders belangrijk zijn en op welke gebieden we een impact op onze omgeving hebben. Enkel zo kunnen we in ons dagelijkse werk en bij de rapportering over duurzaamheid de juiste prioriteiten stellen. We kijken daarvoor naar de resultaten van onze relevantieanalyse.

Vernieuwing van de relevantieanalyse in 2017

GRI 102-49 Sinds onze eerste relevantieanalyse voor het duurzaamheidsrapport van 2015 hebben we onze methodiek verder ontwikkeld. In 2017 hebben we bijna 3200 stakeholders over de hele ondernemingsgroep bevraagd aan de hand van interviews en online-enquêtes. Zo konden we de draagkracht van onze resultaten duidelijk verhogen. Voor het eerst werden er ook bestaande en potentiële klanten bij de analyse betrokken.

Wat we precies verbeterd hebben:

Bevragingsmethode

GRI 102-46 We hebben de omvang en reikwijdte van onze bevraging beduidend vergroot. We hebben besloten om in 2017 geen documentenanalyse uit te voeren maar te gaan voor een methode waarbij we de stakeholders direct aanspreken. 3000 klanten in vijf ALDI Nord-landen werden via een professioneel onlineklantenpanel bevraagd. Ook de interne bevraging werd uitgebreid: we hebben er veel meer afdelingen uit de hele ondernemingsgroep bij betrokken, onder andere ook de verschillende managementafdelingen en Corporate Responsibility Managers. In persoonlijke of telefonische interviews spraken we in Duitsland, Portugal en Denemarken met een selectie van leveranciers, vertegenwoordigers van nietgouvernementele organisaties (ngo's), de ondernemingsraden van twee ondernemingen en met experts. De interviews met experts dienden vooral om de impact van onze bedrijfsactiviteiten op economie, milieu en maatschappij te beoordelen.

Selectie van stakeholders

GRI 102-40, 42 In onze bevraging wilden we ons vooral focussen op de stakeholders die het belangrijkste zijn voor ALDI Nord. Daarom werden de stakeholders in groepen ingedeeld en op hun relevantie voor ALDI Nord beoordeeld. Daarbij speelden volgende factoren een rol:

- Ondervindt de groep van stakeholders invloed van de beslissingen die ALDI Nord maakt op commercieel, economisch, ecologisch en sociaal niveau?
- Heeft de groep invloed op het succes van het bedrijf?
- Is er conflictpotentieel tussen de groep met stakeholders en ALDI Nord?

Met deze methode werden de volgende groepen met stakeholders die bijzonder belangrijk zijn voor ALDI Nord opgesteld:

- Klanten en potentiële klanten
- Ngo's, initiatieven en verenigingen
- Medewerkers
- Ondernemingsraden
- Commerciële partners/leveranciers

Met andere groepen van stakeholders zoals politieke figuren of de media houden we rekening in onze dagelijkse werking; ze werden echter niet actief bevraagd in onze relevantieanalyse.

Beoordelingsperspectieven

GRI 102-46 Alle stakeholders beoordeelden het belang van verschillende duurzaamheidsthema's op een schaal van "niet belangrijk" tot "zeer belangrijk". Klanten, ngo's, medewerkers, ondernemingsraden en leveranciers gaven zo te kennen hoe belangrijk de verschillende thema's uit hun perspectief als stakeholder zijn. De verschillende directies van de juridisch zelfstandige ondernemingen van ALDI Nord beoordeelden hoe groot de impact van de thema's op het succes van de onderneming is. We voegden in 2017 nog een extra perspectief toe aan de analyse: dat van duurzaamheidsexperten. Daarvoor interviewden we experts uit de wetenschappelijke en onderzoekswereld en werden CR-experten van ALDI Nord online bevraagd. Voor elk thema werd de invloed van bedrijfsactiviteiten op economie, milieu en maatschappij beoordeeld.

Lijst met thema's

GRI 102-49 De respondenten konden 42 thema's beoordelen. Die thema's hebben betrekking op onze vijf CR-pijlers en op ons management. De lijst met thema's is in het rapporteringsjaar herzien om rekening te houden met nieuwe ontwikkelingen op het gebied van handel en duurzaamheid. De vergelijkbaarheid met de resultaten van 2015 is dan ook beperkt.

← TERUG

INHOUDSTAFEL

VOORWOORD

MANAGEMENT

- Bedrijfsbeleid
- **Relevantie**
- Stakeholders & netwerken
- Organisatie
- Compliance

MEDEWERKERSWAARDERING

KETENVERANTWOORDELIJKHEID

BEHOUD VAN NATUURLIJKE
HULPBRONNEN

MAATSCHAPPELIJKE
BETROKKENHEID & DIALOOG

BIJLAGE

Relevantiematrix

GRI 102-46, 47 De resultaten van de enquête zijn samengevat in een relevantiematrix conform de eisen van het Global Reporting Initiative (GRI). De Y-as laat zien hoe belangrijk de thema's vanuit het perspectief van onze stakeholders zijn (hoe hoger, hoe belangrijker). De X-as geeft voor elk thema de invloed van ALDI Nord op economie, milieu en maatschappij weer vanuit het perspectief van de bevroagde duurzaamheidsexperten (hoe verder rechts, hoe belangrijker). Omcirkelde thema's zijn thema's die volgens de directies een 'zeer hoge' relevantie hebben voor het zakelijke succes (alle andere thema's hebben een 'hoge relevantie' en worden daarom niet afzonderlijk gemarkeerd).

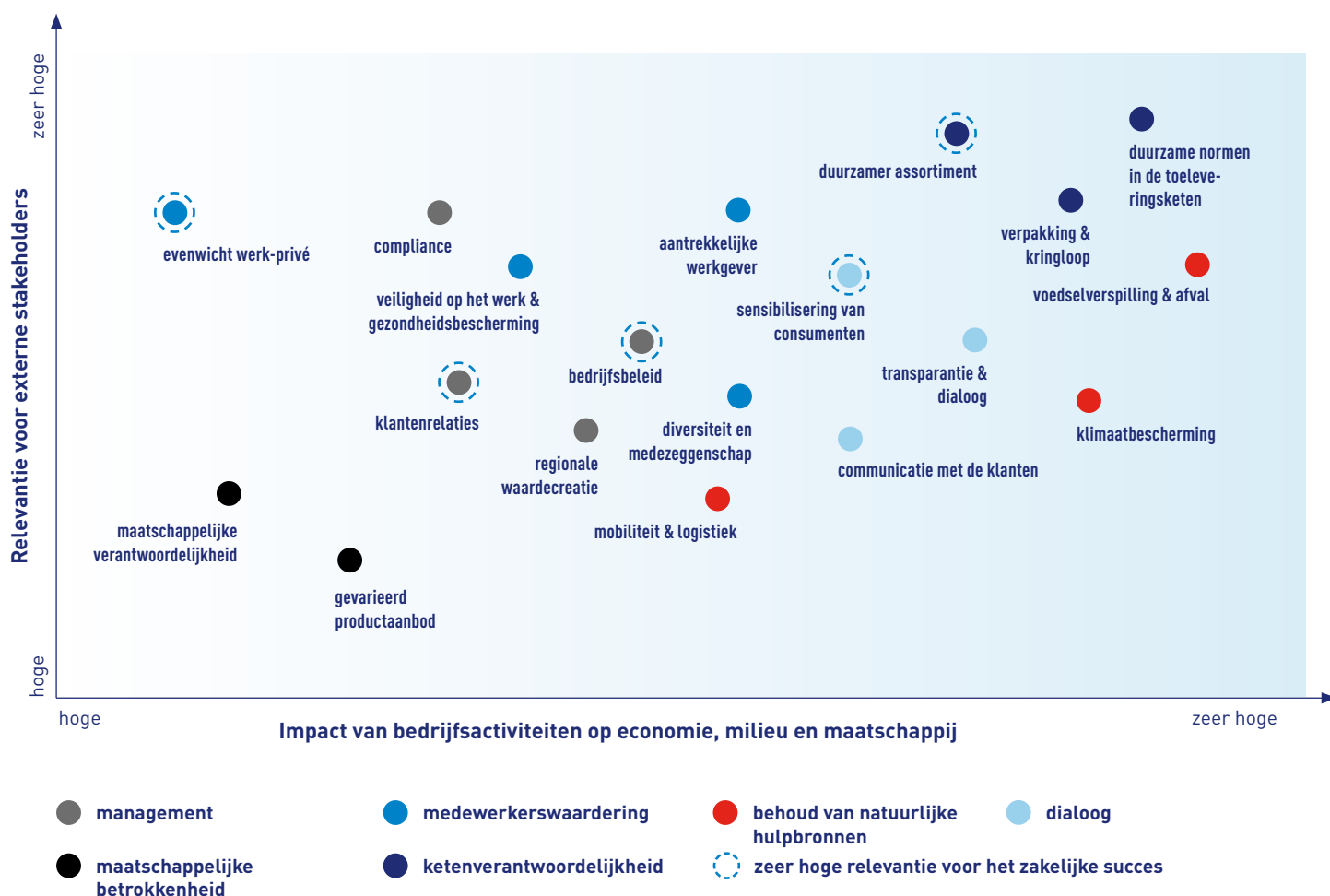
Belangrijkste resultaten

GRI 102-46 De resultaten bevestigen grosso modo onze voorlopige inschatting. Aan alle thema's werd een hoge of zeer hoge relevantie toegekend.

De thema's met betrekking tot ketenverantwoordelijkheid zijn over het algemeen 'zeer belangrijk' voor onze stakeholders. Op dat gebied schatten duurzaamheidsexperten de impact op economie, milieu en maatschappij ook 'zeer hoog' in. Ook het thema 'afval en voedselverspilling' werd als zeer belangrijk geklasseerd. Het intensief gevoerde maatschappelijke discours over voedselverspilling, een thema waar ook ALDI Nord zich mee bezighoudt, is daar duidelijk zichtbaar. Ook de maatschappelijke discussie over verpakkingen komt duidelijk naar voren in de matrix.

Ondanks hun grote belang komen de andere pijlers (medewerkerswaardering, dialoog en behoud van natuurlijke hulpbronnen) minder prominent aan bod. Zoals verwacht werden de thema's van de pijler 'maatschappelijke betrokkenheid' door alle groepen als iets minder belangrijk beoordeeld (in vergelijking met de andere thema's).

Relevantiematrix 2017 van de ondernemingsgroep ALDI Nord



← TERUG

INHOUDSTAFEL

VOORWOORD

MANAGEMENT

- Bedrijfsbeleid
- Relevantie
- **Stakeholders & netwerken**
- Organisatie
- Compliance

MEDEWERKERSWAARDERING

KETENVERANTWOORDELIJKHEID

BEHOUD VAN NATUURLIJKE
HULPBRONNENMAATSCHAPPELIJKE
BETROKKENHEID & DIALOOG

BIJLAGE

Effecten op verslaggeving

GRI 102-44 In ons duurzaamheidsrapport van 2017 vind je de belangrijkste thema's van de matrix terug onder het hoofdstuk Kernthema's. Ze zijn gesorteerd volgens aflopende relevantie. Het thema 'duurzame normen in de toeleveringsketen' hebben we vanwege de grote relevantie in 'food' en 'non-food' opgedeeld. Ook het thema 'duurzamer assortiment' werd opgesplitst in twee subthema's: 'productkwaliteit' en 'assortiment'. De thema's 'communicatie met de klanten', en 'klantenrelaties' werden samen behandeld, net zoals de thema's 'diversiteit & medezeggenschap' en 'evenwicht werk-privé'.

Voor de selectie van onze 'highlights' richten we ons vooral op de tophema's van onze belangrijkste stakeholders: klanten en ngo's. Deze worden aangevuld met verschillende kleinere verhalen uit de ondernemingsgroep.

Stakeholders & netwerken

We nemen onze verantwoordelijkheid en ontwikkelen ons verder – of het nu gaat om duurzaamheid in onze toeleveringsketen of om maatschappelijk engagement. Waardevolle impulsen komen voort uit gesprekken met onze stakeholders. Het is ons doel om deze dialoog steeds verder te ontwikkelen. Daarom werd het onderwerp 'dialoog' als eigen pijler opgenomen in onze Corporate Responsibility-policy. Ook de Verenigde Naties (United Nations, UN) beklemtoonden in hun Agenda 2030 het belang van nauwe samenwerking tussen verschillende actoren om ambitieuze duurzame ontwikkelingsdoelstellingen te behalen. In het kader van initiatieven en samenwerkingsverbanden werken we samen met onze partners aan de belangrijkste duurzaamheidsuitdagingen in onze sector.

Onze stakeholders en hun thema's

GRI 102-40, -42, -43, -44 In het kader van ons relevantie-onderzoek checken we regelmatig welke stakeholders voor ons het belangrijkste zijn. Tot onze belangrijkste stakeholders behoren klanten en medewerkers, niet-gouvernementele organisaties (ngo's), initiatieven en verenigingen, leveranciers en zakenpartners, ondernemingsraden en vakbonden. We voeren een toenemend intensieve, open en directe dialoog met hen, waaruit we veel leren. We staan ook in contact met andere groepen, zoals omwonenden van onze bedrijfsterreinen, maar ook met de media en de politiek.

Overzicht van hoe we onze stakeholders bij onze activiteiten betrekken

GRI 102-43, -44

- Sinds 2017 spreken we onze klanten op een nieuwe manier aan. We moderniseren onze winkels in het kader van het grootste renovatieproject in de geschiedenis van de ALDI Nord-groep en gebruiken uitgebreide reclamecampagnes om onze klanten te laten ervaren waar het merk ALDI al decennialang voor staat. Deze maatregelen zijn het directe resultaat van klantenfeedback en marktonderzoek. Met campagnes, zoals de "Verantwoord boodschappen doen"-campagne in Nederland, worden consumenten gesensibiliseerd voor duurzaamheidsthema's.
- Ook de communicatie met ALDI-medewerkers wordt verder uitgebouwd: naast de klassieke omzendbrieven informeren we onze medewerkers ook via een driemaandelijks personeelsmagazine (Duitsland en België), een maandelijks nieuwsbrief (Portugal) of sociale media (Spanje). In vijf van de ALDI Nord-landen is er een eigen CR-nieuwsbrief. Een medewerkersenquête in alle landen leverde ons waardevolle info op over pistes waarin we ons als werkgever nog kunnen verbeteren. Daaruit leiden we maatregelen af die we stap voor stap implementeren.
- In alle ALDI Nord-landen staan we, persoonlijk of via sector- en multistakeholderinitiatieven met ngo's en andere organisaties in dialoog. In Spanje bijvoorbeeld, leidde een discussie met ngo's, klanten en media over palmolie tot een aanpassing van de GutBio-producten in Spanje. In Nederland zijn er vooral gesprekken over het thema gezonde voeding.
- Inkopers, CR- en kwaliteitsverantwoordelijken staan continu in contact met onze leveranciers. Om onze producten nog duurzamer te maken, realiseren we gemeenschappelijke projecten, bijvoorbeeld over het thema dierenwelzijn. De evaluatie van onze leveranciers wordt steeds belangrijker in ons duurzaamheidsbeleid.
- Als voorbereiding op dit rapport wisselden we gedachten uit met onze klanten (via een klantenpanelonderzoek), ALDI-medewerkers (via een online-enquête), leveranciers, experts en met de ondernemingsraad van twee Duitse regionale vestigingen.

Samenwerkingen, netwerken en handvesten

GRI 102-12, -13

ALDI Nord staat nationaal en internationaal met verschillende organisaties, initiatieven of verenigingen in contact. Onze inzet varieert afhankelijk van het onderwerp en varieert van gewoon lidmaatschap tot actief management. Online geven we een overzicht van de initiatieven waaraan we deelnemen en de verplichtingen die daarmee verbonden zijn.

[Online vindt u een overzicht van de initiatieven waaraan we deelnemen.](#)

[← TERUG](#)[INHOUDSTAFEL](#)[VOORWOORD](#)**MANAGEMENT**

- Bedrijfsbeleid
- Relevantie
- Stakeholders & netwerken
- **Organisatie**
- Compliance

[MEDEWERKERSWAARDERING](#)[KETENVERANTWOORDELIJKHEID](#)[BEHOUD VAN NATUURLIJKE
HULPBRONNEN](#)[MAATSCHAPPELIJKE
BETROKKENHEID & DIALOOG](#)[BIJLAGE](#)

Organisatie

De ALDI Nord-groep gebruikt al altijd een bewezen principe: duidelijke, decentrale structuren met korte besluitvormingskanalen. Dat geldt ook voor het domein Corporate Responsibility (CR). Zo zorgen we ervoor dat we ons snel en flexibel aan nieuwe eisen kunnen aanpassen.

GRI 102-4, -18 De ALDI Nord-groep wordt in negen Europese landen vertegenwoordigd door juridisch onafhankelijke ondernemingen. In Duitsland bestaat de ALDI Nord-groep uit juridisch onafhankelijke regionale ondernemingen, ieder in de rechtsvorm van een GmbH & Co. KG (~ een nv). Dit betekent dat de directieleden van de onafhankelijke regionale ondernemingen hun activiteiten op voet van gelijkheid coördineren in directeursvergaderingen. ALDI Einkauf GmbH & Co. oHG verricht haar diensten in opdracht van deze zelfstandige regionale ALDI Nord-ondernemingen. De ALDI Nord-ondernemingen in de andere landen zijn licentienemer van het merk ALDI. Zo garanderen wij dat we op uniforme wijze invulling geven aan de positionering van ALDI.

Hoe CR bij ALDI georganiseerd is

GRI 102-18 De CR-afdeling is onderdeel van ALDI Inkoop in Duitsland. Ze rapporteert aan de Managing Director van ALDI Inkoop. De afdeling werd zelfstandig in 2015, daarvoor maakte ze samen met de afdeling Kwaliteitsmanagement deel uit van de afdeling Centrale Inkoop. In de andere ALDI Nord-landen zijn de afdelingen Kwaliteitsmanagement en Corporate Responsibility en ook andere medewerkers verantwoordelijk voor CR-opdrachten. De CR-verantwoordelijken staan over de landsgrenzen heen in nauw contact met elkaar om aan de vijf pijlers van onze CR-policy te werken. In hun ondernemingen stemmen ze verder ook af met collega's van Inkoop en Kwaliteitsmanagement en met andere afdelingen, expert-groepen en specifieke vakgebieden. Daartoe behoren onder andere HR (Human Resources), Communicatie, Marketing, Verkoop en Logistiek. Bij ALDI Nord werken internationaal meer dan 50 mensen aan CR.

Samen met onze collega's werken we aan de implementatie van CR-normen in de toeleveringsketen. De afdeling ALDI CR-Support Asia Ltd. werd opgericht in 2015. Intussen werken er 14 medewerkers die vooral productieverstagingen bezoeken en in samenwerking met onze leveranciers audits doorvoeren.



← TERUG

INHOUDSTAFEL

VOORWOORD

MANAGEMENT

- Bedrijfsbeleid
- Relevantie
- Stakeholders & netwerken
- Organisatie
- **Compliance**

MEDEWERKERSWAARDERING

KETENVERANTWOORDELIJKHEID

BEHOUD VAN NATUURLIJKE
HULPBRONNEN

MAATSCHAPPELIJKE
BETROKKENHEID & DIALOOG

BIJLAGE

Compliance

GRI 206/103-1 Wij handelen volgens onze drie kernwaarden: eenvoudig, verantwoordelijk en betrouwbaar. Deze waarden beschrijven ook wat onze visie op compliance is. In onze missie “Eenvoudig ALDI” staat dat wij ons altijd aan ons woord houden. Wij gedragen ons als echte ondernemers. Zakelijke beslissingen worden uitsluitend gedragen door zakelijke overwegingen.

ALDI Nord verwacht van alle medewerkers en zakenpartners een verantwoordelijk en betrouwbaar gedrag. Bindende regelgevingen, richtlijnen en verdragen moeten gerespecteerd worden. Dat staat ook in het document ‘Compliance doelen’ omschreven, dat alle managers krijgen.

Hoe compliance bij ALDI georganiseerd is

GRI 206/103-2/3, GRI 102-18 De afdeling Compliance is onderdeel van ALDI Inkoop in Duitsland. Ze wordt ondersteund door het Compliance-comité, dat bestaat uit vertegenwoordigers van alle afdelingen. Dit comité is verantwoordelijk voor alle informatie omtrent compliance.

Onze bedrijfsmissie en ons compliance-managementsysteem (CMS) bevatten duidelijke richtlijnen voor de ALDI Nord-medewerkers voor een ethisch en verantwoordelijk handelswijze. De verantwoordelijkheid voor het naleven van de compliance-regelingen ligt bij de directie. De naleving wordt getest met gepaste controles, die in het CMS gedefinieerd zijn.

De relatie tussen leveranciers en ALDI Nord is altijd duidelijk geregeld door de Algemene Inkoopvoorwaarden. Concurrentiebeperkend gedrag van leveranciers en producenten is verboden. In het geval van inbreuken volgen vastgelegde sancties. De Algemene Inkoopvoorwaarden omschrijven ook de compliance-eisen voor de contractpartners. Dienstverleners moeten zich ook houden aan de gedragscode voor de naleving van sociale normen bij de levering van bouwwerken, beroepsprestaties en diensten voor ALDI Nord.

Als er sterke aanwijzingen zijn voor een overtreding van deze regels (door een leverancier of door een ALDI-medewerker), zijn de Compliance-afdeling en het Compliance-comité verantwoordelijk voor een uitgebreide doorlichting van het aankoopproces in kwestie. Met inbreuken door leveranciers of ALDI-medewerkers wordt op consequente wijze omgegaan.

Het compliance-management-systeem van ALDI Nord

GRI 206/103-2 ALDI Nord heeft altijd uitgebreide compliance-voorschriften gehanteerd. Onder leiding van de Compliance-afdeling van ALDI Inkoop in Duitsland en het Compliance-comité werd het thema in 2017 geherstructureerd en herwerkt tot een algemeen compliance-managementsysteem dat als norm voor heel ALDI Nord dient. Ook de preventiemechanismen werden aangescherpt.

Het CMS als norm voor de ALDI Nord-groep is bedoeld als een hulpmiddel voor de medewerkers om te allen tijde aan de ALDI Nord-kernwaarden te voldoen. De primaire doelstelling van het CMS is het duurzame succes van ALDI Nord waarborgen en bevorderen en inbreuken voorkomen. Het CMS is internationaal beschikbaar voor alle ALDI-ondernemingen. Landspecifieke aanpassingen worden aangebracht in samenspraak met de verantwoordelijke personen van de ALDI-ondernemingen in de verschillende landen.

Sinds eind 2017 is er ook een compliance-managementtool (een IT-tool) die het voor de verantwoordelijke managers van de ALDI Nord-ondernemingen in Duitsland ook gemakkelijker maakt om compliance-risico's, -regelgeving en -maatregelen op te volgen. Momenteel wordt gewerkt aan een internationale uitbreiding van die tool.

Hoe compliance bij ALDI Nord concreet aangepakt wordt

GRI 206/103-2 Om alle ALDI-medewerkers voor het belang van compliance te sensibiliseren, organiseren we verschillende opleidingen. Nieuwe medewerkers worden bij hun indiensttreding opgeleid over de belangrijkste richtlijnen van ALDI Nord. In Duitsland nemen medewerkers van ALDI Inkoop (incl. Kwaliteitsmanagement, CR en Bedrijfscommunicatie) regelmatig deel aan opleidingen. Daarbij staan thema's als kartelrecht, oneerlijke concurrentie, bescherming van handels- en bedrijfsgeheimen, corruptiebestrijding en de vereisten van het Supply Chain Initiative (SCI) op de agenda. Ook in de ondernemingen van de ALDI Nord-groep in de andere landen worden compliance-opleidingen georganiseerd. Begin 2018 hebben we in Duitsland voor ongeveer 700 managers van de regionale vestigingen opleidingen over het CMS en de IT-tool georganiseerd. Die managers kunnen nu dus de medewerkers van hun regionale vestiging opleiden.

In Nederland kunnen medewerkers van de regionale vestigingen sinds 2015 gebruikmaken van een klachtensysteem en een vertrouwenspersoon aanspreken in gevallen van seksuele intimidatie, mobbing, discriminatie, agressie en geweld.



INHOUDSTAFEL

AANTREKKELIJKE
WERKGEVER

DIVERSITEIT & EVENWICHT
WERK-PRIVÉ

VEILIGHEID OP HET WERK &
GEZONDHEIDSBESCHERMING

MEDEWERKERSWAARDERING

Aantrekkelijke werkgever

De gedrevenheid en inzet van onze medewerkers is wat ons bijzonder maakt. Wij waarderen dit engagement en willen dan ook een verantwoordelijke en betrouwbare werkgever zijn. We willen dat onze medewerkers trots zijn om voor ALDI Nord te werken. Dat is van groot belang in tijden van verandering. Want als winkels vernieuwd worden en werkmethodes verder worden gedigitaliseerd, kan dat ook uitdagingen met zich meebrengen.

← TERUG

INHOUDSTAFEL

VOORWOORD

MANAGEMENT

MEDEWERKERSWAARDERING• **Aantrekkelijke werkgever**

- Diversiteit & evenwicht werk-privé
- Veiligheid op het werk & gezondheidsbescherming

KETENVERANTWOORDELIJKHEID

BEHOUD VAN NATUURLIJKE
HULPBRONNENMAATSCHAPPELIJKE
BETROKKENHEID & DIALOOG

BIJLAGE

Aantrekkelijke werkgever

SDG 4, 8, 10 **GRI 404/103-1** Of het nu in de verkoop-, inkoop-, administratie-, logistieke of IT-afdeling is, de beslissende bijdrage voor het aanhoudende succes van ALDI Nord wordt geleverd door ca. 69.000 ALDI-medewerkers. Ze moeten allemaal fier kunnen zijn om bij ALDI Nord te werken. Daarvoor worden hen veilige arbeidsomstandigheden, aantrekkelijke kadervoorwaarden en perspectieven voor de toekomst aangeboden. Een open, coöperatieve en respectvolle omgang is heel belangrijk voor ons. De waardering van elke medewerker en zijn verbondenheid met ALDI Nord staan centraal. Met dit totaalpakket willen wij bestaande medewerkers op lange termijn behouden en nieuwe talenten aantrekken.

Onze benadering

GRI 102-16, 404/103-2, 405/103-2 Sinds 3 jaar volgen wij een duidelijke moderniseringsstrategie. Dit brengt voor de medewerkers van ALDI Nord ook veranderingen met zich mee. Zij zetten zich vooral in om ons assortiment consequent af te stemmen op de behoeften van de klant. Voor personeelsaangelegenheden gaan wij als volgt te werk: In de personeelsafdeling (Human Resources - HR) worden de bedrijfs- en managementmissie sinds 2015 door een HR-concept, dat onze moderniseringskoers ondersteunt, aangevuld. Naast de ontwikkeling van een herkenbare employer brand voor ALDI Nord, hierna "Aantrekkelijke werkgever" genoemd, staat momenteel vooral de ontwikkeling van managers en jonge krachten centraal. Bovendien breiden wij onze interne communicatie uit.

Om sollicitanten voor ALDI Nord aan te trekken, zijn wij aanwezig op talrijke job- en opleidingsbeurzen alsook op recruteringsevenementen. De jobwebsite hebben wij in Duitsland in 2017 bijgewerkt en gemoderniseerd, in Nederland begin 2018. Bezoekers vinden hier niet alleen een reeks vacatures en informatie over de opleidingsmogelijkheden, de website levert ook boeiende inzichten in het dagelijkse werk alsook in informatieve ervaringsrapporten van medewerkers. Wij richten ons op langdurige arbeidsrelaties en stellen bij ALDI Nord overwegend medewerkers met een contract van onbepaalde duur tewerk (bijna 80 procent in 2017). ALDI Nord onderscheidt zich in de sector door een bovengemiddelde anciënniteit van zijn medewerkers. De ALDI-medewerkers ontvangen een eerlijke en prestatiegerelateerde vergoeding.

Organisatie & richtlijnen

GRI 404/103-2, 405/103-2, 102-16 De verantwoordelijkheid voor personeelsgerelateerde thema's is gedecentraliseerd en verankerd per onderneming van de ondernemingsgroep ALDI Nord. De samenwerking over de grenzen van de ondernemingen heen vindt regelmatig plaats in twee comités: in het HR-comité, waarin de directies van de juridisch zelfstandige regionale vestigingen en van ALDI Einkauf vertegenwoordigd zijn. Bovendien vergaderen de HR-collega's sinds 2017 tot twee keer per jaar in de "internationaler Kreis der HR-Fachbereiche" en bovendien werken ze in het kader van projecten samen aan internationale thema's. In Duitsland en Nederland komen de HR-afdeling en de managers van de regionale vestigingen één keer per kwartaal samen in een team van experts om de praktische relevantie van de thema's te garanderen.

De gemeenschappelijke basis van het HR-werk is de bedrijfsmissie, het HR-concept alsook de managementmissie "Echte ondernemers". Het werd in 2014 ontwikkeld en legt de klemtoon op de waarden "eenvoudig, verantwoordelijk en betrouwbaar" alsook op waardering, openheid en vertrouwen.

Vooruitgang & maatregelen 2017

Opleiding en bijscholing: bouwsteen van succes

GRI 404/103-2 De opleidings- en bijscholingsmogelijkheden van de ondernemingsgroep zijn een belangrijk element om onze toekomst veilig te stellen. In België, Duitsland, Denemarken, Frankrijk, Luxemburg, Nederland, Portugal en Spanje bieden wij opleidingsprogramma's aan.

Het aantal leerlingen in de volledige ondernemingsgroep bedroeg in 2017 ongeveer 2.300, in Duitsland ongeveer 2.100. Daarmee waren de regionale vestigingen in Duitsland nog steeds een van de grootste opleiders in de Duitse detailhandel. In Duitsland werd in 2017 82 procent van de leerlingen na afronding van de opleiding aangeworven.

Naast de klassieke opleiding worden duale opleidingen en stageprogramma's aangeboden. In Duitsland konden wij in het rapporteringsjaar de masteropleiding "Internationales Handelsmanagement" ook voor externe kandidaten openen. Het aantal partnerhogescholen en instellingen voor hoger beroepsonderwijs steeg tot 22 (2015: 18). In 2017 hebben 43 studenten hun duale studies bij ALDI Spanje afgerond. ALDI Nederland is in 2017 met het Sprint Trainee Impact Programm (STIP) begonnen. In oktober zijn 34 stagiairs (hogeschool en universiteit) met het stageprogramma gestart met als doel om binnen 23 maanden Districtmanager te worden. Hun lesgevers zijn Winkelmanagers die sinds de zomer van 2017 via speciale "Train the Trainer"-opleidingen op deze taak worden voorbereid. Op het programma stonden onder andere opleidingen

← TERUG

INHOUDSTAFEL

VOORWOORD

MANAGEMENT

MEDEWERKERSWAARDERING• **Aantrekkelijke werkgever**

- Diversiteit & evenwicht werk-privé
- Veiligheid op het werk & gezondheidsbescherming

KETENVERANTWOORDELIJKHEID

BEHOUD VAN NATUURLIJKE
HULPBRONNENMAATSCHAPPELIJKE
BETROKKENHEID & DIALOOG

BIJLAGE

inzake thema's zoals didactiek en communicatie. In Portugal wordt sinds 2016 een stageprogramma in de winkels en de administratie aangeboden.

Bij de bijscholing stond in 2017 vooral het ALDI Nord Instore Konzept voor winkels centraal. Met een workshopconcept bereiden wij sinds september 2017 medewerkers van de desbetreffende winkel voor op aankomende veranderingen. Zo willen wij informatie over aankomende veranderingen verstrekken, hulp en motivatie bieden. Bovendien hebben wij in 2017 de introductie van nieuwe technologieën begeleid met opleidingen, bijvoorbeeld de introductie van een nieuw SAP-systeem in Duitse en Franse regionale vestigingen. In Nederland werd in 2017 het ALDI-trainingshuis geopend. Hier worden opleidingen voor stagiairs en "Train the Trainer"-opleidingen voor lesgevers aangeboden. In 2017 hebben reeds 49 Winkelmanagers een bijscholing voltooid.

Introductie van de elektronische tijdsregistratie weldra voltooid

De introductie van een elektronisch tijdsregistratiesysteem werd in 2017 in bijna alle Duitse vestigingen voltooid - in drie regionale vestigingen moet de introductie nog plaatsvinden. Het systeem creëert meer transparantie en eerlijkheid bij de organisatie van de werktijden en verloning. Het tijdsregistratiesysteem gaat gepaard met een nieuw beloningsmodel dat medewerkers veel voordelen biedt: Zo werd de wekelijkse arbeidstijd voor Winkelmanagers verminderd met enkele uren maar werd het salaris behouden. Bovendien werd de werkvergoeding verhoogd. In 2017 hebben wij, zoals gepland, het tijdsregistratiesysteem in Nederland ingevoerd. Vermoedelijk zullen alle winkels in Nederland tegen midden 2018 aangesloten zijn.

Communicatie met de medewerkers: direct en creatief

Wij bouwen de interne communicatie als deel van ons HR-concept verder uit. Het doel is de beschikbare kanalen uit te breiden, de actualiteit ervan te verhogen en verdere mogelijkheden voor dialoog te bieden. In Duitsland publiceren wij sinds april 2017 vier keer per jaar een personeelsmagazine, in België en Polen sinds begin 2018. Bovendien breiden wij in Duitsland de spontane communicatie met de medewerkers in de winkel uit. Daarvoor maken wij onder andere gebruik van flyers, affiches, brochures en video's. ALDI Portugal heeft in 2017 een maandelijks medewerkersnieuwsbrief verdeeld. In België, Denemarken, Frankrijk, Luxemburg, Polen en Portugal publiceren wij bovendien regelmatig CR-nieuwsbrieven die ook voor interne doelgroepen bestemd zijn.

In 2017 hebben wij creatieve personeelswedstrijden georganiseerd. Op de vraag "Waarom werkt u graag bij ALDI?" konden medewerkers in België, Duitsland, Luxemburg, Frankrijk, Nederland, Portugal, Polen en Spanje antwoorden d.m.v.

zelfgemaakte bijdragen en zo tonen wat hun dagtaak bij ALDI zo speciaal maakt. In Duitsland werden in november de 70 winnaars in categorieën zoals "afbeelding, foto en tekst" of "creatiefste winkel" tijdens een prijsuitreiking met aantrekkelijke prijzen beloond. In de volledige ondernemingsgroep namen meer dan 2.370 medewerkers met ongeveer 660 inzendingen aan de wedstrijden deel, bv. met gedichten, strips, muziekvideo's, sculpturen, recepten en schilderijen.

Bedrijfswedstrijden bevorderen de gezondheid van de medewerkers en versterken hun band met ALDI Nord. In 2017 hebben wij in zeven van de negen ALDI Nord-landen aan loopwedstrijden deelgenomen. ALDI Polen neemt regelmatig deel aan de "Katowice Business Run" waarbij het inschrijvingsgeld aan liefdadigheidsinstellingen worden gedoneerd.

Bevordering van verantwoord management

GRI 404/103-2 De managers bij ALDI Nord hebben een belangrijke voorbeeldfunctie. Uit de eerste medewerkersenquête is gebleken dat er nog meer mogelijkheden zijn om de managementmissie "Echte ondernemers" tot leven te brengen. Daarom leggen wij de klemtoon op de bevordering van verantwoord management. Door middel van verschillende maatregelen dragen wij tot het volgende bij: van regionale, hiërarchische en interpositionele managementconferenties tot workshops van één dag om de communicatie, het zelfmanagement en het management te verbeteren. Een toolbox biedt nuttige tips en informatie voor een erkentelijk management. Het project "Einfach Verkauf" richt zich tot de leidinggevenden van ALDI Inkoop. Ze hebben de mogelijkheid om op een zaterdag in een winkel te werken, om het dagelijkse werk van de medewerkers en de wensen van de klanten ter plaatse te ervaren. Ze kunnen de praktijkervaringen gebruiken om de regionale vestigingen bij hun kernactiviteiten met zinvolle diensten te ondersteunen.

Doelstellingen & status

GRI 404/103-2/3 Onze doelstellingen zijn de uitbreiding van de communicatie met de medewerkers en de bevordering van verantwoord en erkentelijk management. Wij meten onze vooruitgang door onder andere medewerkersenchêtes. Kerncijfers zoals de gemiddelde anciënniteit of het aantal leerlingen geven nadere informatie. Dat wij met ons HR-werk succesvol zijn, werd in 2017 ook bevestigd door onderscheidingen zoals "Deutschlands beste Ausbildungsbetriebe".

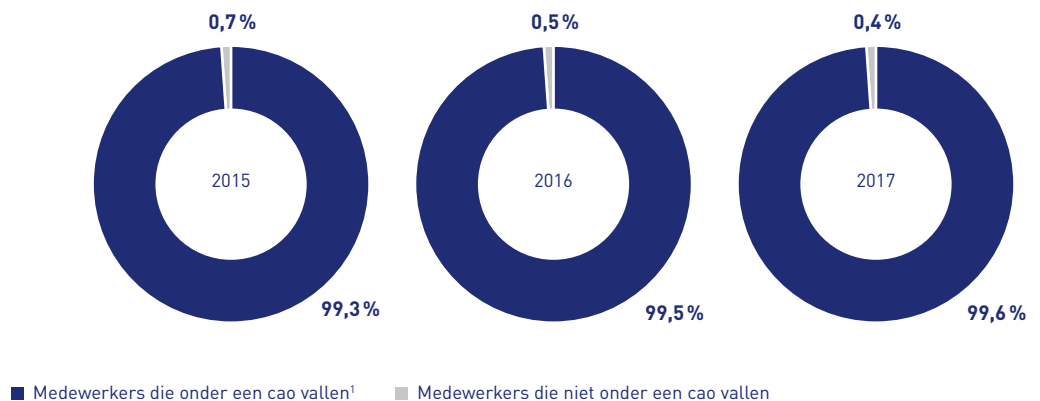
[← TERUG](#)
[INHOUDSTAFEL](#)
[VOORWOORD](#)
[MANAGEMENT](#)
[MEDEWERKERSWAARDERING](#)
[• Aantrekkelijke werkgever](#)

- Diversiteit & evenwicht werk-privé
- Veiligheid op het werk & gezondheidsbescherming

[KETENVERANTWOORDELIJKHEID](#)
[BEHOUD VAN NATUURLIJKE
HULPBRONNEN](#)
[MAATSCHAPPELIJKE
BETROKKENHEID & DIALOOG](#)
[BIJLAGE](#)

Aantal medewerkers dat onder een cao valt GRI 102-41

Aantal medewerkers dat onder een cao valt op 31.12 (in procent)



¹ Bij de berekening van het medewerkersaantal werd met Polen geen rekening gehouden omdat daar geen cao's worden gesloten.

Medewerkers volgens afdeling GRI 405-11

Aantal medewerkers volgens afdeling en geslacht op 31.12 (in hoofden)

	2015		2016		2017	
	Ondernemings-groep	Aantal vrouwen	Ondernemings-groep	Aantal vrouwen	Ondernemings-groep	Aantal vrouwen
Verkoop	46.708	36.146	51.780	40.157	55.901	42.495
Magazijn	4.604	1.183	4.983	1.207	5.466	1.288
Wagenpark	2.490	39	2.596	36	2.722	54
Bureau	2.215	1.950	2.401	2.105	2.704	2.419
Hoger management	577	122	589	139	631	155
Lager management	1.043	284	1.174	337	1.322	403
Overige ¹	542	33	556	31	621	28
Ondernemingsgroep	58.179	39.757	64.079	44.012	69.367	46.842

¹ Onder deze categorie vallen zowel de leden van de ondernemingsraad als de medewerkers van de klusjesdienst.

Anciënniteit

Gemiddelde anciënniteit van de medewerkers (in jaren)

	2015	2016	2017 ¹
België/Luxemburg ²	12	12	12
Denemarken	4	4	4
Duitsland	10	10	10
Frankrijk	6	6	5
Nederland	10	10	8
Polen	3	3	3
Portugal	3	2	2
Spanje	3	3	4
Ondernemingsgroep	6	6	9

¹ Door een gewijzigde berekeningsmethode ontstaat een nauwkeurigere waarde van de ondernemingsgroep ten opzichte van de waarden van vorige jaren.

² De gegevens betreffende de juridisch zelfstandige ondernemingen van de ondernemingsgroep ALDI Nord in België en Luxemburg werden ter vereenvoudiging samengevat (zie "Onderwerp van het verslag").

← TERUG

INHOUDSTAFEL

VOORWOORD

MANAGEMENT

MEDEWERKERSWAARDERING

- **Aantrekkelijke werkgever**
- Diversiteit & evenwicht werk-privé
- Veiligheid op het werk & gezondheidsbescherming

KETENVERANTWOORDELIJKHEID

BEHOUD VAN NATUURLIJKE
HULPBRONNEN

MAATSCHAPPELIJKE
BETROKKENHEID & DIALOOG

BIJLAGE



Aantal medewerkers volgens arbeidscontract GRI 405-1, 102-8

Aantal medewerkers volgens arbeidscontract en geslacht op 31.12 (in procent)

	2015				2016				2017			
	Bepaalde duur	Aantal vrouwen	On-bepaalde duur	Aantal vrouwen	Bepaalde duur	Aantal vrouwen	On-bepaalde duur	Aantal vrouwen	Bepaalde duur	Aantal vrouwen	On-bepaalde duur	Aantal vrouwen
België/Luxemburg ¹	9,6	64,3	90,4	68,2	9,2	62,9	90,8	75,7	11,7	64,5	88,3	74,3
Denemarken	1,5	65,5	98,5	51,9	0,2	60,0	99,8	52,3	6,8	50,6	93,2	48,3
Duitsland	15,5	67,1	84,5	72,1	21,7	68,6	78,3	71,2	19,5	64,6	80,5	72,4
Frankrijk	10,8	62,8	89,2	64,3	10,2	64,9	89,8	65,4	10,2	65,8	89,8	64,6
Nederland	32,8	59,7	67,2	63,6	30,9	57,7	69,1	63,6	42,3	49,8	57,7	64,1
Polen	61,1	86,6	38,9	85,0	60,8	86,3	39,2	83,7	63,4	83,5	36,6	84,8
Portugal	58,0	69,9	42,0	69,1	58,2	67,2	41,8	68,7	66,2	66,4	33,8	70,1
Spanje	4,9	51,4	95,1	63,3	5,3	48,1	94,7	63,5	4,5	53,6	95,5	65,1
Ondernemingsgroep	16,5	66,3	83,5	68,7	19,7	67,3	80,3	69,1	21,3	62,6	78,7	69,5

¹ De gegevens betreffende de juridisch zelfstandige ondernemingen van de ondernemingsgroep ALDI Nord in België en Luxemburg werden ter vereenvoudiging samengevat (zie „Onderwerp van het verslag“).

Aantal leerlingen en duale studenten op 31.12 GRI 404-1

Aantal leerlingen en duale studenten op 31.12

Het opleidingsmodel op basis van het Duitse model wordt niet in alle landen gehanteerd. Daarom beperken de gegevens zich tot het aantal leerlingen in de landen Denemarken, Duitsland en Frankrijk. Het in Nederland en Spanje gebruikte model wordt bij de berekening van de kerncijfers niet meegeteld omdat de opleidingsmodellen niet identiek zijn. In Duitsland wordt ook een duale opleiding aangeboden.

	2015		2016		2017	
	Leerlingen	Duale studenten	Leerlingen	Duale studenten	Leerlingen	Duale studenten
Denemarken	53	–	52	–	59	–
Duitsland	2.014	92	1.757	99	2.084	123
Frankrijk	241	–	194	–	189	–
Totaal	2.308	92	2.003	99	2.332	123

← TERUG

INHOUDSTAFEL

VOORWOORD

MANAGEMENT

MEDEWERKERSWAARDERING

- Aantrekkelijke werkgever
- **Diversiteit & evenwicht werk-privé**
- Veiligheid op het werk & gezondheidsbescherming

KETENVERANTWOORDELIJKHEID

BEHOUD VAN NATUURLIJKE
HULPBRONNENMAATSCHAPPELIJKE
BETROKKENHEID & DIALOOG

BIJLAGE

Diversiteit & evenwicht werk-privé

SDG 4, 5, 8, 10 **GRI 405/103-1, 405-1** In de negen Europese landen, waar we vertegenwoordigd zijn, werken medewerkers uit 117 landen. Deze diversiteit is deel van ALDI Nord want ze verrijkt onze samenwerking en weerspiegelt bovendien de diversiteit van onze klanten. Gelijke kansen worden bevorderd en een positionering als aantrekkelijke werkgever wordt bereikt door een verscheidenheid aan functieprofielen, toegangs- en promotiekansen en arbeidstijdmodellen.

Onze benadering

GRI 405/103-2 Wij verzetten ons duidelijk tegen elke vorm van discriminatie. In alle landen geldt het volgende: Ongeacht geslacht, leeftijd, godsdienst of overtuiging, seksuele identiteit, afkomst of lichamelijke beperking hebben alle medewerkers dezelfde kansen. Wij zijn gericht op vaardigheden.

Om gelijke voorwaarden voor iedereen te creëren, worden werknemers bij ALDI Nord zoveel mogelijk ondersteund bij het combineren van werk, vrije tijd en gezinsleven. Het evenwicht tussen werk en privé is voor ons een belangrijk onderwerp voor de toekomst, waarvan het belang werd onderstreept in onze relevantie-enquête 2017. Bij het opstellen van het werkschema wordt zo veel mogelijk rekening gehouden met de wensen van de werknemers. Bovendien zijn er ca. 48.000 deeltijdse werknemers tewerkgesteld in de bedrijven van de ondernemingsgroep, vooral in de winkels (90 procent).

Organisatie van de ondernemingsraad

GRI 102-10, 405/103-2, 407/103-1/2/3 Sinds de jaren 70 stelt ALDI Duitsland direct bij de oprichting van een nieuwe regionale vestiging een ondernemingsraad aan. Elke van de 34 regionale vestigingen werd in 2017 ook door een eigen ondernemingsraad vertegenwoordigd. Begin 2018 werden de bedrijfsactiviteiten van de regionale vestigingen Hoyerswerda en Könnern geherstructureerd. Dit had geen invloed op de winkels. De administratie- en logistieke medewerkers verhuisden naar andere regionale vestigingen. Voor de overige medewerkers werd een belangenevenwicht en een sociaal plan uitgewerkt. Ook in België en Nederland zijn er ondernemingsraden.

Klachtensystemen

GRI 405/103-2, 407/103-1/2/3 Sinds 2015 kunnen de medewerkers in Nederland gebruik maken van een duidelijk geregeld klachtensysteem. Het klachtensysteem stuurt een duidelijke nultolerantieboodschap tegen alle vormen van discriminatie naar alle medewerkers. In Spaanse ondernemingen bestaat reeds sinds 2009 een actieplan dat in werking treedt bij elk teken van intimidatie. Het plan garandeert dat de situatie binnen de 24 uur wordt opgehelderd of verholpen. De Spaanse ondernemingen hebben in 2009 eveneens een actieplan voor gelijke kansen ingevoerd. Daarbij wordt de werknemersstructuur regelmatig herzien op het vlak van gelijke kansen en gelijke behandeling.

Vooruitgang & maatregelen 2017

GRI 405/103-2/3 In 2017 bedroeg het aandeel vrouwelijke medewerkers in leidinggevende posities ongeveer 27 procent, in de winkels bedroeg dit percentage 43 procent. Wij zien dit als een bevestiging van onze werking om de individuele prestaties duidelijk op de voorgrond te plaatsen bij het toekennen van managementfuncties.

Uit de resultaten van de eerste medewerkers-enquête in 2017 bleek dat de medewerkers fier zijn om bij ALDI Nord te mogen werken. Tegelijkertijd werd duidelijk dat we bij het thema evenwicht werk-privé bij enkele posities en functies nog verbeteringen kunnen aanbrengen. Op basis van de resultaten van de medewerkersenquête werden de eerste maatregelen getroffen. Wij motiveren onze managers en promoten een respectvolle en erkentelijke samenwerking. ALDI Polen heeft eind 2017 een project ter bevordering van het samenhorigheidsgevoel en de medewerkersmotivatie opgestart.



[← TERUG](#)

INHOUDSTAFEL

VOORWOORD

MANAGEMENT

MEDEWERKERSWAARDERING

- Aantrekkelijke werkgever
- **Diversiteit & evenwicht werk-privé**
- Veiligheid op het werk & gezondheidsbescherming

KETENVERANTWOORDELIJKHEID

BEHOUD VAN NATUURLIJKE
HULPBRONNENMAATSCHAPPELIJKE
BETROKKENHEID & DIALOOG

BIJLAGE

Vrouwen in leidinggevende posities GRI 405-1

Aantal vrouwelijke medewerkers in leidinggevende posities op 31.12 (in procent)

	2015	2016	2017
België/Luxemburg ¹	24,9	27,3	29,5
Denemarken	20,2	20,0	21,3
Duitsland	24,6	26,7	27,8
Frankrijk	17,5	21,4	23,1
Nederland	15,1	16,3	17,9
Polen	38,6	40,3	36,7
Portugal	43,2	45,2	48,0
Spanje	34,8	32,8	34,0
Ondernemingsgroep	23,8	25,8	27,3

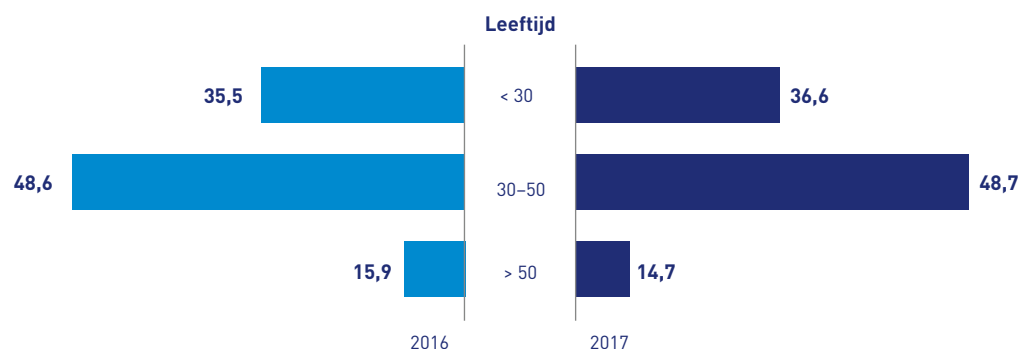
¹ De gegevens betreffende de juridisch zelfstandige ondernemingen van de ondernemingsgroep ALDI Nord in België en Luxemburg werden ter vereenvoudiging samengevat (zie "Onderwerp van het verslag").

Medewerkers volgens dienstverband GRI 102-8

Aantal medewerkers volgens dienstverband en geslacht op 31.12 (in hoofden)

	2015				2016				2017			
	Volts	Aantal vrouwen	Deelt	Aantal vrouwen	Volts	Aantal vrouwen	Deelt	Aantal vrouwen	Volts	Aantal vrouwen	Deelt	Aantal vrouwen
België/Luxemburg ¹	2.021	877	4.235	3.575	2.117	903	4.295	3.552	2.325	1.099	4.402	3.705
Denemarken	1.048	468	989	583	1.074	468	1.110	660	1.098	413	1.179	686
Duitsland	7.267	3.125	24.162	19.396	7.258	2.977	27.957	22.428	7.370	2.994	28.466	22.517
Frankrijk	5.184	2.504	2.236	2.029	5.474	2.722	2.769	2.482	5.993	2.794	3.225	2.798
Nederland	1.639	324	4.652	3.569	1.622	317	4.678	3.540	1.775	363	6.879	4.736
Polen	473	337	687	665	809	617	657	637	1.334	1.134	572	572
Portugal	230	94	383	322	265	144	538	391	333	157	845	611
Spanje	1.220	611	1.753	1.278	1.407	718	2.049	1.456	1.427	708	2.144	1.555
Ondernemingsgroep	19.082	8.340	39.097	31.417	20.026	8.866	44.053	35.146	21.655	9.662	47.712	37.180

¹ De gegevens betreffende de juridisch zelfstandige ondernemingen van de ondernemingsgroep ALDI Nord in België en Luxemburg werden ter vereenvoudiging samengevat (zie "Onderwerp van het verslag").

Medewerkers volgens leeftijdscategorie GRI 405-1Aantal medewerkers
volgens leeftijdscategorie
op 31.12 (in procent)

← TERUG

INHOUDSTAFEL

VOORWOORD

MANAGEMENT

MEDEWERKERSWAARDERING

- Aantrekkelijke werkgever
- Diversiteit & evenwicht werk-privé
- **Veiligheid op het werk & gezondheidsbescherming**

KETENVERANTWOORDELIJKHEID

BEHOUD VAN NATUURLIJKE
HULPBRONNENMAATSCHAPPELIJKE
BETROKKENHEID & DIALOOG

BIJLAGE

Veiligheid op het werk & gezondheidsbescherming

SDG 8 **GRI 403/103-1** Veilige werkplaatsen zijn een duurzaamheidsdoelstelling op de agenda 2030 van de Verenigde Naties (United Nations – UN) (SDG 8). Het is vanzelfsprekend dat de ALDI Nord-ondernemingen verantwoordelijkheid nemen voor de gezondheid en veiligheid van de medewerkers op de werkplaats. Wij beschermen hen tegen arbeidsongevallen en bieden preventieve gezondheidsmaatregelen. Daarnaast ondersteunen wij hen bij veranderingen in verband met langere openingstijden, de introductie van nieuwe technische systemen of veranderingen in het productassortiment als onderdeel van onze moderniseringsstrategie. Last but not least moeten we het hoofd bieden aan de eisen die de demografische veranderingen aan ons personeel stellen. Met het oog op de vergrijzende beroepsbevolking is het belangrijk om het vermogen om te werken gedurende het hele beroepsleven mogelijk te maken.

Onze benadering

GRI 403/103-2 De naleving van de wettelijke voorschriften is voor ALDI Nord vanzelfsprekend - waar mogelijk ondernemen we ook actie, bijvoorbeeld via preventieaanbiedingen en gezamenlijke sportactiviteiten. Om mogelijke gevaren op tijd te identificeren, beoordelen de ALDI Nord-ondernemingen regelmatig de werkplaatsen. Daarbij ligt de focus op afdelingen met een verhoogd risico op

ongevallen, zoals de logistieke en verkoopafdeling. Daar werkt ongeveer 90 procent van de ALDI-medewerkers.

Organisatie & richtlijnen

GRI 403/103-2 De regionale vestigingen in alle landen zijn verantwoordelijk voor het ontwerpen en uitvoeren van onze maatregelen. Zo kunnen ze specifieke eisen ter plaatse zo goed mogelijk vervullen (zie ook Aantrekkelijke werkgever).

Vooruitgang & maatregelen 2017

GRI 403/103-2/3 In de huidige dynamische werkomgeving neemt de psychologische belasting op het werk vaak toe. De regionale vestigingen in Duitsland stellen daarom risicobeoordelingen van de arbeidsomstandigheden op. Bij ALDI België werden in het rapporteringsjaar vergelijkbare risicoanalyses over psychosociale aspecten uitgevoerd. Het uitgangspunt was een Belgische medewerkers-enquête eind 2015 op basis waarvan in 2017 een actieplan werd opgesteld. De bouwstenen van het plan zijn onder andere meer aanbiedingen voor open overleg, een uitbreiding van de interne communicatie alsook de opleiding van managers en medewerkers. Het actieplan wordt bij ALDI België stap voor stap uitgevoerd.

In de verkoopafdeling en de distributiecentra vormt het beschikbaar stellen van passende arbeidskleding en technische uitrusting nog steeds de basis van onze arbeidsveiligheid- en gezondheidsmaatregelen. De logistieke medewerkers van ALDI Nord Duitsland worden sinds 2017 bij de orderverzameling via spraakherkenning ondersteund door een zogenaamd Pick-by-voice-systeem. Dit systeem wordt stapgewijs in de Duitse distributiecentra ingevoerd. Dit systeem is ergonomischer aangezien de medewerkers de handen vrij hebben bij de goederenverwerking. Bovendien hebben ze zo een beter overzicht en worden zo ongevallen vermeden.

Een workshopconcept bereidt de ALDI-medewerkers in de winkels op het nieuwe ALDI Nord Instore Konzept voor. Het doel is om, naast de bijscholing van de medewerkers, hen vroegtijdig te informeren over geplande veranderingen. Zo moet niet enkel de omschakeling naar nieuwe arbeidsprocessen vereenvoudigd worden, maar moeten ook mogelijke psychische belastingen tijdens de omschakelingsfase voorkomen worden.

Daarnaast wordt het thema preventie steeds belangrijker: In Duitsland en Portugal werden samenwerkingscontracten met fitnessstudio's gesloten op basis van een resultaat uit de medewerkersenquête 2017. Ook met bedrijfswedstrijden bevorderen we niet enkel de teamspirit maar geven we ook de aanzet tot meer. Ondertussen worden er in zeven landen van de ondernemingsgroep bedrijfswedstrijden georganiseerd.

Ziekteverzuim **GRI 403-2**

Ziekteverzuim bij doorbetaling (in procent)

	2015	2016	2017
België/Luxemburg ¹	4,5	4,2	4,2
Denemarken	4,1	3,7	3,3
Duitsland	3,8	4,2	4,4
Frankrijk	5,5	4,6	5,1
Nederland	4,1	4,1	4,3
Polen	2,6	3,1	3,2
Portugal ²	n/a	n/a	n/a
Spanje	2,9	2,6	3,2
Ondernemingsgroep	3,9	3,8	4,0

¹ De gegevens betreffende de juridisch zelfstandige ondernemingen van de ondernemingsgroep ALDI Nord in België en Luxemburg werden ter vereenvoudiging samengevat (zie "Onderwerp van het verslag").

² Geen betaald ziekteverzuim in Portugal (n/a = niet beschikbaar).



INHOUDSTAFEL

PRODUCTKWALITEIT

DUURZAMER ASSORTIMENT

DUURZAME NORMEN
IN DE NON-FOOD-
TOELEVERINGSKETEN

DUURZAAM FOOD-
INKOOPBELEID

VERPAKKING & KRINGLOOP

KETENVERANTWOORDELIJKHEID

Verantwoordelijkheid voor onze toeleveringsketen

Onze verantwoordelijkheid begint niet pas in onze distributiecentra of winkels. Al bij de teelt van grondstoffen als palmolie en cacao zetten wij ons in voor verduurzaming. Ook werken we hard om de arbeidsomstandigheden in de productievestigingen van onze leveranciers op lange termijn te verbeteren. Het doel: een duurzamer assortiment voor onze klanten en hogere sociale en milieunormen bij lokale producenten.

← TERUG

INHOUDSTAFEL

VOORWOORD

MANAGEMENT

MEDEWERKERSWAARDERING

KETENVERANTWOORDELIJKHEID• **Productkwaliteit**

- Duurzamer assortiment
- Duurzame normen in de non-food-toeleveringsketen
- Duurzaam food-inkoopbeleid
- Verpakking & kringloop

BEHOUD VAN NATUURLIJKE
HULPBRONNENMAATSCHAPPELIJKE
BETROKKENHEID & DIALOOG

BIJLAGE

Productkwaliteit

GRI 102-16, 416/103-1 Kwaliteitsvolle producten aanbieden tegen een voordelige prijs is de basis van onze bedrijfsvisie. We maken geen compromissen wat de kwaliteit van onze producten betreft. Een centraal aspect van ons idee van kwaliteit en veiligheid is de gezondheid van de consument. Hiervoor nemen we onze verantwoordelijkheid in de volledige productie- en toeleveringsketen.

Onze benadering

GRI 416/103-2 De kerntaak van onze kwaliteitsafdeling is de voortdurende verbetering van de productkwaliteit. Om onze klanten enkel de beste producten aan te bieden, hebben wij op alle niveaus van onze waardecreatieketen uitgebreide kwaliteitsgaranties en beheerprocessen opgezet. Onze eigenmerken zijn onderhevig aan strenge kwaliteitsnormen die wij ook in samenwerking met onze leveranciers ontwikkelen. De wensen en behoeften van onze klanten staan daarbij steeds centraal. Onafhankelijke tests van consumentenorganisaties bevestigen regelmatig de kwaliteit van de ALDI Nord-eigenmerkproducten.

Organisatie & richtlijnen

Organisatie: kwaliteit op alle niveaus

GRI 102-16, 416/103-2, 416-1 Een controlesysteem op meerdere niveaus binnen de ondernemingsgroep zorgt ervoor dat aan deze kwaliteitseisen wordt voldaan. Magazijn- en winkelmedewerkers maar ook inkopers, leveranciers, producenten, kwaliteitsverantwoordelijken en onafhankelijke geaccrediteerde controle instanties zijn hierbij betrokken. Elk product wordt meerdere keren getest. Een overzicht van het proces:

- Reeds bij de inkoopfase stellen wij uitgebreide eisen aan onze leveranciers, door gaans via eiscatalogi en ons internationale en nationale inkoopbeleid voor verschillende productcategorieën.
- Wij nemen verschillende maatregelen om na te gaan of deze kwaliteitsnormen worden nageleefd. Afhankelijk van het land kunnen dit inspecties ter plaatse, productstalen of smaaktesten zijn. Tegelijkertijd laten we de producten door onafhankelijke controle instanties onderzoeken. Controlecertificaten bevestigen een onberispelijke kwaliteit.
- **GRI 416-1** In alle ALDI Nord-landen eisen wij van producenten van onze food-eigenmerkproducten de certificering conform de foodnorm van de International Featured Standard (IFS). Voor landbouwproducenten van groenten en fruit gelden de GLOBALG.A.P.-eisen, voor leveranciers van vers vlees en charcuterie in enkele landen het QS-controlesysteem.
- Uitgebreide controles van ontvangen goederen

en stock in de distributiecentra en winkels zorgen voor een voortdurende kwaliteitscontrole. Hiervoor werden de medewerkers opgeleid inzake hygiënevoorschriften en productkennis. Groenten en fruit alsook andere verse producten staan hierbij centraal.

- Onze kwaliteitsnormen gelden ook na de verkoop. Wij aanvaarden feedback van klanten en zoeken naar de bestmogelijke oplossing voor de klant. Bij klachten zijn wij inschikkelijk.

Een gedetailleerde procesbeschrijving vindt u in het duurzaamheidsrapport 2015. Het verhaal "Een dag in het teken van kwaliteit" geeft u inzicht in de dagelijkse routine van onze kwaliteitsverantwoordelijken.

Verantwoordelijkheden: overleg met de volledige ondernemingsgroep, nationale uitvoering

GRI 416/103-2 De verantwoordelijkheid voor de uitvoering van onze kwaliteitsnormen ligt bij de ALDI-ondernemingen in de negen landen van de ondernemingsgroep: zij zorgen ervoor dat er met nationale bijzonderheden - bijvoorbeeld eisen inzake de voedingsmiddelenwetgeving - rekening gehouden wordt. Belangrijke onderwerpen worden door ALDI Inkoop voorbereid en met de volledige ondernemingsgroep besproken. De voortdurende uitwisseling tussen de kwaliteitsverantwoordelijken zorgt ervoor dat kennis en ervaringen gedeeld worden binnen de ondernemingsgroep. Ook in de landen vindt nauw overleg plaats tussen de afdelingen Kwaliteit, Corporate Responsibility (CR), Inkoop, Verkoop en de regionale vestigingen.

Richtlijnen & regulering: voortdurende controle en aanpassing

GRI 416/103-2 Kwaliteit is vast verankerd in onze bedrijfsmissie "Eenvoudig ALDI". Elk jaar zijn er tal van wettelijke ontwikkelingen die van toepassing zijn op onze producten. Het thema "gezonde voeding" staat bijvoorbeeld al meer dan tien jaar centraal op Europees niveau. In Spanje werden in 2017 regionale wettelijke voorschriften voor de verlaging van het suikergehalte in dranken aangekondigd. De kwaliteitsafdeling volgt de ontwikkelingen op het gebied van regelgeving en adviseert de inkoopafdeling over de implementatie bij onze leveranciers.

Vooruitgang & maatregelen 2017

GRI 416/103-2

Onze producten: verbeterde samenstellingen

De recepturen van onze eigenmerkproducten passen wij voortdurend aan de gewijzigde behoeften van onze klanten of de nieuwe wettelijke voorschriften aan. Daarbij moet de productkwaliteit te allen tijde gewaarborgd zijn. In Duitsland werd in 2017 stap voor stap het suikergehalte in frisdranken, muesli, fruitconserven en andere producten verminderd. Bovendien worden tegen

← TERUG

INHOUDSTAFEL

VOORWOORD

MANAGEMENT

MEDEWERKERSWAARDERING

KETENVERANTWOORDELIJKHEID

• Productkwaliteit

- Duurzamer assortiment
- Duurzame normen in de non-food-toeleveringsketen
- Duurzaam food-inkoopbeleid
- Verpakking & kringloop

BEHOUD VAN NATUURLIJKE
HULPBRONNEN

MAATSCHAPPELIJKE
BETROKKENHEID & DIALOOG

BIJLAGE

eind 2018 de recepturen van cosmetica-producten, zoals shampoo, douchegel en vloeibare zeep gewijzigd om bepaalde, biologisch slecht afbreekbare polymeren (vaak ook als “vloeibare microplastics” bestempeld) volledig te vervangen. Fijne microplastics zoals bijvoorbeeld peelingkorrels gebruiken wij niet meer sinds 2015. In landen zoals Frankrijk is het gebruik van vaste microplastics in bepaalde producten reeds volledig bij wet verboden.

ALDI Nederland neemt deel aan een bedrijfsinitiatief dat zich inzet voor verbeterde productsamenstellingen. Sinds 2014 worden daar de recepturen van verschillende productgroepen geleidelijk aangepast. In het rapporteringsjaar waren het de productgroepen zuivel, soepen en sausen, chips alsook nootmengelingen. Ze bevatten nu minder zout of suiker.

Reeds in 2016 heeft ALDI België het akkoord “Evenwichtige voeding”, waartoe Belgische voedingsbedrijven, retailers, restaurantketens, cateringbedrijven en de overheid behoren, ondertekend. De doelstellingen: voor specifieke productgroepen het gehalte aan suiker, zout en verzadigde vetzuren verminderen en het vezelgehalte verhogen. In 2017 heeft ALDI België volgende productgroepen gewijzigd: frisdranken, melkproducten, ontbijtgranen, koeken, chocolade alsook soja- en plantaardige drinks. Een verslag van het akkoord is eind 2018 voorzien.

In Spanje hebben wij in 2017 gewerkt aan de verlaging van het suikergehalte in frisdranken - onder andere aan het implementeren van wettelijke voorschriften. Hiervoor worden onder andere steviolglycosiden gebruikt. Er werden reeds acht recepturen verbeterd en het suikergehalte werd met 30 procent verlaagd. Vanaf juni 2018 zullen deze te koop zijn. Verdere productwijzigingen zijn gepland in 2018.

Groente- en fruitteelt: pesticiden & herbiciden verminderen

Bij de groente- en fruitteelt moeten onze leveranciers aan strenge eisen voldoen. Daarbij gaan we altijd verder dan de wettelijke eisen. Sinds 2016 sluiten wij in Duitsland bijvoorbeeld bij de teelt van Duitse groenten en fruit en aardappelen acht werkzame stoffen uit, die ervan verdacht worden medeverantwoordelijk te zijn voor de achteruitgang van vliegende insecten, zoals bijen, vlinders en zweefvliegen. Eind 2016 vond reeds het tweede dialooggesprek inzake “giftige werkstoffen voor bijen” plaats tussen ALDI, verschillende vertegenwoordigers van producenten, verenigingen, plantenbeschermingsadviseurs en -bureaus alsook testlabo's. Momenteel wordt onderzocht hoe de bijenbescherming verder aangepakt kan worden. De uitvoering is stap voor stap begonnen. ALDI Frankrijk introduceerde in 2017 een product met een BEE FRIENDLY-keurmerk van de gelijknamige organisatie. In Duitsland worden reeds meerdere jaren bijenvriendelijke heesters en planten verkocht.

Voortdurende verbetering van de kwaliteitsnormen

Sinds 2017 verplichten wij onze Duitse leveranciers van bepaalde non-foodproducten, zoals cosmetica-, hygiëne- en huishoudproducten tot certificering conform de huidige IFS-HPC-norm. De norm ondersteunt hen bij de naleving van de wettelijke voorschriften voor de productveiligheid en kwaliteit van huishoudproducten en producten voor persoonlijke verzorging. De omschakeling bij onze leveranciers loopt tot midden 2018.

Bijzondere onderzoeken indien nodig

Wij observeren actuele incidenten en starten indien nodig proactief bijzondere onderzoeken. In het rapporteringsjaar was dit bijvoorbeeld het geval bij de Europese vaststelling van fipronil in eieren. Wij hebben onder andere preventief individuele producten uit de rekken genomen en verse eieren en talrijke producten op basis van eieren op de aanwezigheid van fipronil laten testen. Alleen producten waarvoor de leverancier beschikt over analyseverslagen die de afwezigheid van fipronil bevestigen, mogen aan ons geleverd worden. Gelijktijdig met de uitvoering van deze maatregelen hebben wij op een transparante en intensieve manier gecommuniceerd met overheden, consumenten en de pers.

Doelstellingen & status

GRI 416/103-2/3 Onze kwaliteitsbelofte wordt door individuele doelstellingen in de ALDI Nord-landen onderbouwd. Dit bewijzen internationale tests, zoals de Organización de Consumidores y Usuarios (OCU) in Spanje of de Stiftung Warentest en ÖKO-TEST in Duitsland alsook enkele marktonderzoeken en externe onderscheidingen.

← TERUG

INHOUDSTAFEL

VOORWOORD

MANAGEMENT

MEDEWERKERSWAARDERING

KETENVERANTWOORDELIJKHEID

- **Productkwaliteit**
- Duurzamer assortiment
- Duurzame normen in de non-food-toeleveringsketen
- Duurzaam food-inkoopbeleid
- Verpakking & kringloop

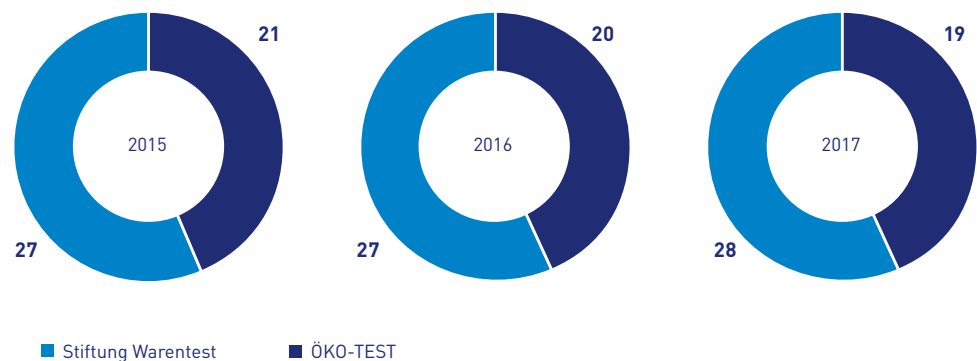
BEHOUD VAN NATUURLIJKE
HULPBRONNEN

MAATSCHAPPELIJKE
BETROKKENHEID & DIALOOG

BIJLAGE

Door Stiftung Warentest of ÖKO-TEST beoordeelde producten GRI 416/103-2/3

Aantal producten die door het Stiftung-Warentest- of ÖKO-TEST-testresultaat beoordeeld werden¹



¹ De beoordeling van producten met testresultaten is enkel in Duitsland mogelijk. Daarom hebben de gegevens enkel betrekking op Duitsland.

Productrecalls GRI 416/103-3

Aantal teruggeroepen producten, opgesplitst in food- en non-foodproducten

	2015			2016			2017		
	Totaal	Recalls food	Recalls non-food	Totaal	Recalls food	Recalls non-food	Totaal	Recalls food	Recalls non-food
België/Luxemburg ¹	3	3	-	1	1	-	4	4	-
Denemarken	2	2	-	3	3	-	3	3	-
Duitsland	5	1	4	10	10	-	9	8	1
Frankrijk	14	12 ²	2	23 ³	22	1	11	10	1
Nederland	2	2	-	3	3	-	4	4	-
Polen	-	-	-	1	1	-	1	1	-
Portugal	-	-	-	-	-	-	1	1	-
Spanje	-	-	-	3	1	2	5	2	3
Ondernemingsgroep	26	20	6	44	41	3	38	33	5

¹ De gegevens betreffende de juridisch zelfstandige ondernemingen van de ondernemingsgroep ALDI Nord in België en Luxemburg werden ter vereenvoudiging samengevat (zie "Onderwerp van het verslag").

² Daarvan zes op grond van onvolledige kennisgeving.

³ In 16 gevallen was er sprake van regionale recalls. De recalls werden in totaal zes keer uitgevoerd op grond van onvolledige kennisgeving.

← TERUG

INHOUDSTAFEL

VOORWOORD

MANAGEMENT

MEDEWERKERSWAARDERING

KETENVERANTWOORDELIJKHEID

- Productkwaliteit
- **Duurzamer assortiment**
- Duurzame normen in de non-food-toeleveringsketen
- Duurzaam food-inkoopbeleid
- Verpakking & kringloop

BEHOUD VAN NATUURLIJKE
HULPBRONNENMAATSCHAPPELIJKE
BETROKKENHEID & DIALOOG

BIJLAGE

Duurzamer assortiment

SDG 12 Voor veel consumenten is duurzaamheid bij de aankoop een belangrijk argument: Bijna 70 procent van de voor onze relevantieanalyse 2017 ondervraagde klanten geven aan dat duurzaamheid voor hen bij de keuze van hun winkel belangrijk tot zelfs zeer belangrijk is. Verantwoorde, betaalbare en gezonde consumptie mogelijk maken voor onze klanten is onderdeel van onze CR-visie.

Onze benadering

GRI 102-2, 204/103-1/2, 417/103-1/2 Wij stemmen onze producten en diensten consequent af op de wensen en verwachtingen van onze klanten. Daarom breiden wij ons assortiment voortdurend uit met duurzamere producten. We voorzien ook in hun toenemende vraag naar producten voor speciale voedingsbehoeften, zoals lactose-, glutenvrije, vegetarische en veganistische producten. Tegelijkertijd verbeteren we ook de breedte van ons assortiment door bijvoorbeeld ingrediënten aan te passen, op duurzame grondstoffen over te schakelen en ons voor strenge sociale en milieunormen in de non-food-toeleveringsketen in te zetten.

Onze duurzamere producten zijn conform erkende normen gecertificeerd en met de desbetreffende keurmerken uitgerust. Bovendien gebruiken wij internationale en nationale labels, bijvoorbeeld "Mein Veggies Tag" voor vegetarische producten in Duitsland, "Meat free days" in Nederland en "BON & VEG" in Frankrijk. Sinds januari 2018 is het label Fair & Gut op de verpakking van onze dierenwelzijnsproducten in geselecteerde Duitse winkels terug te vinden. Met het Clean-label etiketteren we producten waarbij we bewust geen individuele additieven zoals smaakversterkers, smaakadditieven, kleurstoffen of conserveringsmiddelen gebruiken. Dankzij de ALDI Transparency Code (ATC) kunnen onze klanten de herkomst van verschillende vleesproducten traceren, in Duitsland kan dit ook voor visproducten en eieren.

Organisatie & richtlijnen

GRI 204/103-2, 417/103-2 De Centrale Inkoop en de desbetreffende regionale inkoopafdeling zijn bij ALDI Nord verantwoordelijk voor de organisatie van de inkoop. In ons inkoopbeleid documenteren we de status quo en stellen we onszelf doelen voor de omschakeling van grondstoffen naar gecertificeerde grondstoffen. Daarnaast gebruiken we negatieve lijsten om kritische producten of productiemethoden uit te sluiten. Tegelijkertijd wordt vastgelegd welke maatregelen voor duurzamere producten getroffen worden.

Regulering: duidelijke etikettering

GRI 204/103-2, 417/103-2 In de Europese Unie (EU) is een herkomstaanduiding voor bepaalde landbouwproducten, bijvoorbeeld groenten en fruit, verplicht. In enkele Europese landen werden de voorschriften onlangs verscherpt. In Frankrijk is begin 2017 een nationale verordening van kracht geworden die de vermelding van de herkomst van melk en vlees in voorverpakte, verwerkte levensmiddelen verplicht. Volgens de wet moet de herkomst van producten met ten minste acht procent vlees in Frankrijk worden geëtiketteerd.

Vooruitgang & maatregelen 2017

GRI 204/103-2

Bio: centraal klantentema

Alleen al in de afgelopen drie jaar hebben we het aantal bij ALDI Nord verhandelde bio-producten bijna verdubbeld - tot meer dan 800 producten in ons vast en tijdelijk assortiment. Volgens de GfK Consumer Scan zijn we in Duitsland met een marktaandeel van ongeveer 14 procent de leidende retailer voor biolevensmiddelen in het ALDI Nord-gebied. Het is ons doel om ons bio-assortiment in alle landen van de ondernemingsgroep verder uit te bouwen. Hoe belangrijk dit onderwerp ook voor onze klanten is, blijkt bijvoorbeeld uit de vragen aan de nieuwe klantendienst van ALDI Spanje. Daar vragen ze steeds vaker om informatie over ons bio-assortiment. In het rapporteringsjaar heeft ALDI Spanje daarom informatie gegeven over de eigenmerkproducten van GutBio door middel van een grootschalige communicatiecampagne op TV, internet en in de print media.

Fairtrade: assortiment uitgebreid

Ook het aantal Fairtrade-producten wordt in de volledige ondernemingsgroep uitgebreid. In 2017 bestond ons assortiment uit 73 Fairtrade-gecertificeerde producten - een stijging van ongeveer 25 procent ten opzichte van het eerste jaar van ons duurzaamheidsrapport (2015). In 2017 waren wij in België de eerste retailer die uitsluitend Fairtrade-bananen aanbood in het kader van de Fairtrade Week; in 2018 heeft ALDI België 100 procent Fairtrade-gecertificeerde rozen aan zijn assortiment toegevoegd. Polen heeft in 2017 voor de eerste keer Fairtrade-producten in zijn vast en tijdelijk assortiment opgenomen.

Bijzondere voedingsbehoeften: transparante etikettering

In veel landen stellen we de laatste jaren een grotere vraag naar producten voor speciale voedingsbehoeften vast en hebben we ons assortiment vegetarische, veganistische, glutenvrije en lactosevrije producten dienovereenkomstig uitgebreid.

Het V-label kenmerkt producten in de categorie "veganistisch" die gegarandeerd geen ingrediënten van dierlijke oorsprong bevatten. De categorie "vegetarisch" kan dierlijke ingrediënten, zoals melk, ei of kaas bevatten. In 2017 werden het

← TERUG

INHOUDSTAFEL

VOORWOORD

MANAGEMENT

MEDEWERKERSWAARDERING

KETENVERANTWOORDELIJKHEID

- Productkwaliteit
- **Duurzamer assortiment**
- Duurzame normen in de non-food-toeleveringsketen
- Duurzaam food-inkoopbeleid
- Verpakking & kringloop

BEHOUD VAN NATUURLIJKE
HULPBRONNEN

MAATSCHAPPELIJKE
BETROKKENHEID & DIALOOG

BIJLAGE

V-label en gelijkaardige labels op ongeveer 180 producten, in tegenstelling tot 29 producten in 2015, in alle ALDI Nord-landen aangebracht.

Bovendien werd in Duitsland in het rapporteringsjaar het label "Mein Veggie Tag" voor vegetarische en veganistische producten ingevoerd. Met behulp van de zogenaamde stremsellijst kunnen onze klanten in Duitsland sinds 2017 te weten komen in welke producten geen dierlijk stremsel is gebruikt voor de productie van kaas. Ook in Portugal is er voor de klant sinds 2018 online een overzicht van deze producten beschikbaar. Vanaf 2018 labelen wij in Duitsland ook cosmetica-producten en producten voor persoonlijke verzorging met de "Veganblume", het keurmerk van de Vegan Society.

ALDI Spanje heeft in de rapporteringsperiode maatregelen genomen om nog meer transparantie te creëren voor onze klanten bij lactose- en glutenvrije producten. Tegen januari 2019 zullen alle lactose- en glutenvrije producten met erkende keurmerken uitgerust zijn, ondersteund door passende certificeringen en strenge controlesystemen. Glutenvrije producten krijgen het internationaal gebruikte symbool "doorgestreepte aar", uitgelekt door de Spaanse Federación de Asociaciones de Celiacos de España (FACE - vereniging van de coeliakieverenigingen). Aan lactosevrije producten wordt het Adilac-keurmerk van de Spaanse vereniging voor lactose-intolerantie (Asociación de intolerantes a la lactosa de España - ADILAC) toegekend. Sinds 2018 vinden de Portugese klanten een overzicht van de lactose- en glutenvrije producten uit het seizoens- en vast assortiment op aldi.pt en in het rek.

GGO-vrij: keurmerk creëert vertrouwen

De gentechnologie wordt in het openbaar kritisch besproken - vooral in Duitsland en Denemarken. Daarom nemen we een duidelijk standpunt in deze kwestie in: Alle leveranciers van de ondernemingsgroep ALDI Nord moeten reeds langere tijd garanderen dat de goederen geen genetisch gemodificeerde ingrediënten, additieven of andere stoffen in de zin van de geldende EU-wetgeving bevatten, daaruit bestaan of daarmee vervaardigd zijn. Dit geldt voor alle bij ALDI Nord verkochte foodproducten en omvat alle voorbereidende fasen. Daarnaast verplichten wij de leveranciers tot het verstrekken van passende verklaringen en, indien nodig, laboratoriumanalyses en deze bij tests voor te leggen.

Bij etikettering gaan we verder dan de wettelijke vereisten: Met het keurmerk "Ohne GenTechnik" (zonder genetische manipulatie) van het Verband Lebensmittel ohne Gentechnik (VLOG) bieden wij onze klanten in Duitsland de zekerheid dat genetisch gemodificeerde voedergewassen niet alleen in voeding, maar ook in diervoeding worden geweerd. In het rapporteringsjaar konden we in Duitsland het VLOG-keurmerk aan 72 producten toekennen - een stijging van 53 procent ten opzichte van het vorige

jaar. In Denemarken importeerden we in 2017 als eerste retailer melk van koeien waarvan is aangetoond dat ze alleen ggo-vrij voer kregen.

Transparante productie: traceerbaarheid met ATC en keurmerken

Met de ALDI Transparency Code (ATC) kunnen onze klanten zich op elk moment informeren over de herkomst van talrijke producten. Daardoor gaan we ook hier verder dan de wettelijke eisen. We breiden deze etikettering voortdurend uit naar andere landen en producten. In 2017 hebben we in Duitsland producten in de productgroepen "vlees en vleesbevattende producten", "verse schaaieieren" alsook "vis en visbevattende producten" met de ATC-code uitgerust. In de ALDI Nord-landen lag de focus op vlees- en vleesbevattende producten met ATC: 100 procent van het verse vlees bij ALDI Nederland en 54 producten in België, Frankrijk, Polen en Portugal. We zijn van plan om in 2018 de ATC voor kleding- en huishoudtextiel in te voeren. Daarmee vullen we de bestaande transparantielijst voor textiel en schoenen aan.

GRI 417-1 Om onze klanten in één oogopslag te kunnen laten zien waar de ingrediënten van een product vandaan komen en waar ze zijn verwerkt, worden naast de ATC al enkele jaren bekende en gevestigde herkomstbenamingen gebruikt. In Duitsland is sinds 2016 de benaming "Regional-fenster Deutschland" van toepassing. In België, Denemarken, Frankrijk en Polen gebruiken we voor vleesproducten van eigen bodem nationale keurmerken, in België bijvoorbeeld het eigen keurmerk van ALDI Nord "BELGIAN QUALITY", in Polen "PRODUKT POLSKI".

Doelstellingen & status

GRI 204/103-2/3, 417/103-2/3 We onderzoeken de ontwikkeling van ons duurzamere assortiment onder andere op basis van de doelstellingen die in ons inkoopbeleid zijn vastgelegd - afhankelijk van de grondstof, bijvoorbeeld om het aandeel bio-producten te vergroten of verdere certificeringen uit te voeren. Om onze vooruitgang te controleren, voeren we bijvoorbeeld onderzoeken en audits uit bij leveranciers, bijvoorbeeld op het gebied van dierenwelzijn. Daarnaast gaan we door met de uitbreiding van ATC en verplichten we ons hiertoe in ons CR-programma.

← TERUG

INHOUDSTAFEL

VOORWOORD

MANAGEMENT

MEDEWERKERSWAARDERING

KETENVERANTWOORDELIJKHEID

- Productkwaliteit
- **Duurzamer assortiment**
- Duurzame normen in de non-food-toeleveringsketen
- Duurzaam food-inkoopbeleid
- Verpakking & kringloop

BEHOUD VAN NATUURLIJKE
HULPBRONNENMAATSCHAPPELIJKE
BETROKKENHEID & DIALOOG

BIJLAGE

Vegetarisch en veganistisch geëtiketteerde producten

Aantal opgenomen, vegetarisch en/of veganistisch geëtiketteerde food- en non-food-eigenmerkproducten in het vaste en tijdelijke assortiment¹

Naast de gelabelde producten is er nog een groot aantal niet-gelabelde vegetarische en/of veganistische producten in de ondernemingsgroep.

	2015	2016 ²	2017
België/Luxemburg ³	5	8	14
Denemarken	–	2	14
Duitsland	16	56	129
Frankrijk	–	–	4
Nederland	7	8	13
Polen	–	2	19
Portugal	–	5	21
Spanje	1	3	24
Ondernemingsgroep	29	78	185

¹ De aankoopcentrales van ALDI Nord kopen individuele producten gedeeltelijk ook voor meerdere landen aan. Daarom kan het totale aantal aangekochte producten lager zijn dan de som van de nationale aankopen.

² Door latere toevoegingen aan de cijfers van 2016 verschillen de cijfers van het huidige en het vorige rapport van elkaar.

³ De gegevens betreffende de juridisch zelfstandige ondernemingen van de ondernemingsgroep ALDI Nord in België en Luxemburg werden ter vereenvoudiging samengevat (zie "Onderwerp van het verslag").

Aantal bio- en Fairtrade-producten GRI FP2

Aantal eigenmerkproducten met EU Biolabel en aantal aangekochte eigenmerkproducten met Fairtrade-certificaat in het vaste en tijdelijke assortiment

	2015		2016		2017 	
	Bio-producten	Fairtrade-producten	Bio-producten	Fairtrade-producten	Bio-producten	Fairtrade-producten
België/Luxemburg ¹	56	3	61	9	101	16
Denemarken	86	8	118	11	150	19
Duitsland	125	15	144	21	188	30
Frankrijk	45	–	60	1	103	14
Nederland	66	37	114	41	112	29
Polen	9	1	10	1	45	6
Portugal	60	7	77	12	76	19
Spanje	105	1	131	4	225	4
Ondernemingsgroep ²	433	58	517	70	803	73

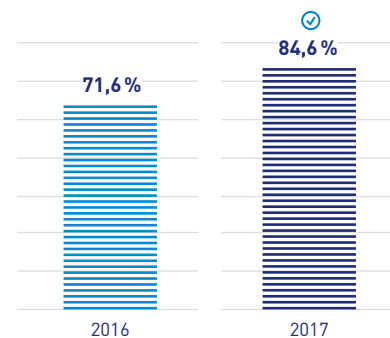
¹ De gegevens betreffende de juridisch zelfstandige ondernemingen van de ondernemingsgroep ALDI Nord in België en Luxemburg werden ter vereenvoudiging samengevat (zie "Onderwerp van het verslag").

² De aankoopcentrales van ALDI Nord kopen individuele producten gedeeltelijk ook voor meerdere landen aan. Daarom kan het totale aantal aangekochte producten lager zijn dan de som van de nationale aankopen.

Aandeel producten met ALDI Transparency Code in Duitsland GRI 417-1

Aandeel vleesproducten of vleesbevattende eigenmerkproducten in het vaste en tijdelijke assortiment in Duitsland die voorzien zijn van de ALDI Transparency Code (ATC) (in procent).

Op basis van de invoering van de ATC voor andere productgroepen en in andere landen zal de gegevensverzameling de komende jaren worden uitgebreid en geïnternationaliseerd.



← TERUG

INHOUDSTAFEL

VOORWOORD

MANAGEMENT

MEDEWERKERSWAARDERING

KETENVERANTWOORDELIJKHEID

- Productkwaliteit
- Duurzamer assortiment
- **Duurzame normen in de non-food-toeleveringsketen**
- Duurzaam food-inkoopbeleid
- Verpakking & kringloop

BEHOUD VAN NATUURLIJKE
HULPBRONNENMAATSCHAPPELIJKE
BETROKKENHEID & DIALOOG

BIJLAGE

Duurzame normen in de non-food-toeleveringsketen

SDG 1, 3, 6, 8, 12, 15, 16 GRI 204/103-1, 308/103-1, 414/103-1

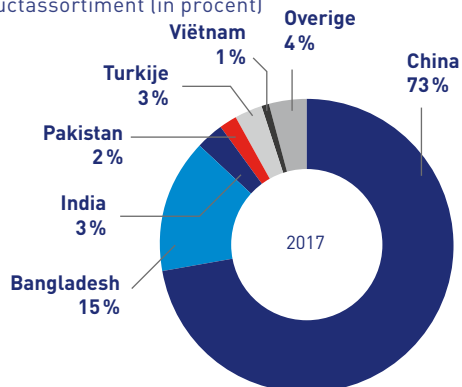
Miljoenen klanten in Europa moeten met een gerust geweten bij ons hun inkopen kunnen doen. Om dit mogelijk te maken, nemen we onze verantwoorde-lijkheid en kijken we toe op veilige en eerlijke arbeidsomstandigheden en de naleving van milieunormen overal daar waar we onze invloed kunnen uitoefenen. Ons non-food-assortiment bestaat onder andere uit textiel, cosmetica- en hygiëneproducten alsook uit wekelijkse actie-producten - van elektrische toestellen tot huis-houdelijke producten en meubilair. De toeleveringsketens van deze producten zijn veelzijdig en wijdvertakt: Non-food-producten gaan vaak naar meerdere productievestigingen in verschillende landen tijdens het productieproces. Ook de uitdagingen zijn complex: Thema's zoals de veiligheid van gebouwen, leefbare lonen of de vermindering van chemicaliën in de textielproductie vereisen een sectoroverschrijdende samenwerking tussen bedrijven, regeringen en niet-gouvernementele organisaties (Non-Governmental Organisation - ngo's). Daarom werken we samen met andere spelers in wereldwijde initiatieven, zoals het amfori BSCI (Business Social Compliance Initiative), aan deze uitdagingen.

Onze benadering

GRI 308/103-1, 414/103-1 Wij richten ons op langdurige, eerlijke en betrouwbare handelsrelaties met leveranciers die onze visie op kwaliteit en verantwoordelijkheid delen. Ze laten de door ons bestelde goederen produceren in productievestigingen in landen zoals China, Bangladesh of Turkije. We werken samen om de strenge sociale en milieu-normen te handhaven.

Productievestigingen van de non-food-productgroepen per land in 2017

Aandeel ingeschakelde productievestigingen voor non-food-producten in het desbetreffende productassortiment (in procent)



De focus van onze maatregelen ligt op de herkomstlanden waar meer risico bestaat op niet-naleving van de sociale en milieunormen. We baseren ons op de lijst met landen die door amfori (voorheen Foreign Trade Association - FTA) als risicolanden worden beschouwd.

Wij stellen duidelijke eisen inzake de arbeidsomstandigheden aan onze leveranciers en de productievestigingen waarop zij een beroep doen.

Naleving van de sociale normen in de toeleveringsketen

GRI 308/103-1, 414/103-1, 407/103-1/2/3, 407-1

De amfori BSCI-gedragscode

Wij engageren onszelf en onze leveranciers tot naleving van de amfori BSCI-gedragscode. De gedragscode is gebaseerd op talrijke internationale akkoorden, waaronder de kernconventies van de Internationale Arbeidsorganisatie (International Labour Organization - ILO) of de Universele Verklaring van de Rechten van de Mens van de Verenigde Naties (United Nations - UN). Deze omvat elf centrale werknemersrechten, onder andere het recht op veiligheid op het werk, correcte verloning alsook het verbod op discriminatie, kinder- of dwangarbeid. De naleving van de amfori BSCI-gedragscode wordt aan de hand van controles ter plaatse (audits) gecontroleerd en geëvalueerd. Alle door de leverancier ingeschakelde productievestigingen moeten een geldige amfori BSCI-audit of een SA8000-certificaat kunnen voorleggen.

De auditresultaten

GRI 102-10, 308-2 De kwaliteit van de auditresultaten speelt daarbij een belangrijke rol voor ons: Wij verwachten van onze leveranciers dat zij een beroep doen op productievestigingen die goede tot zeer goede auditresultaten behaald hebben. De CR-afdeling controleert de informatie van elke gemelde productievestiging en vat deze samen in een algemene evaluatie. Bij een slechte algemene evaluatie wordt in eerste instantie nog niet samengewerkt. In dergelijke gevallen moeten de leveranciers garanderen dat er actieplannen worden opgezet om de vereiste verbeteringen door te voeren en de problemen ter plaatse op te lossen. ALDI Nord verwacht van alle leveranciers dat ze eventuele tekortkomingen zo snel mogelijk verhelpen en de arbeids- en sociale omstandigheden in de productievestigingen voortdurend verbeteren. De uitbesteding van opdrachten aan andere productievestigingen zonder voorgaande controle en goedkeuring is uitgesloten. De procedure bij niet-naleving van onze eisen is contractueel vastgelegd. Daarbij wordt er eveneens rekening gehouden met de moeilijkheidsgraad en de frequentie van de regelovertreding alsook met de medeverantwoordelijkheid van de leverancier. Mogelijke gevolgen hiervan gaan van waarschuwingen tot - in het slechtste geval - beëindiging van de handelsrelaties. In 2017 moest hiervan geen gebruik gemaakt worden.

← TERUG

INHOUDSTAFEL

VOORWOORD

MANAGEMENT

MEDEWERKERSWAARDERING

KETENVERANTWOORDELIJKHEID

- Productkwaliteit
- Duurzamer assortiment
- **Duurzame normen in de non-food-toeleveringsketen**
- Duurzaam food-inkoopbeleid
- Verpakking & kringloop

BEHOUD VAN NATUURLIJKE
HULPBRONNENMAATSCHAPPELIJKE
BETROKKENHEID & DIALOOG

BIJLAGE

Organisatie

GRI 308/103-1, 414/103-1 De CR-afdeling coördineert de controle van de sociale en milieunormen en staat daarbij in nauw contact met leveranciers en inkopers. De CR-afdeling wordt bij het werk in de productielanden ondersteund door ALDI CR-Support Asia Ltd. in Hongkong. Hun belangrijkste taak is de controle van leveranciers en productievevestigingen. Zo controleren wij zelf de omstandigheden en vooruitgang ter plaatse. ALDI CR-Support Asia Ltd. is ook voor de kwalificatie van de leveranciers en productievevestigingen alsook het stakeholder-management in Azië verantwoordelijk. Bij de algemene evaluatie en dus ook bij de aankoopbeslissingen houden we rekening met de bevindingen van de ALDI CR-Support Asia Ltd.

CR-policy & inkoopbeleid

GRI 204/103-2, 308/103-1, 414/103-1 Ketenverantwoordelijkheid is een centrale pijler in onze CR-policy. Wij formuleren onze eisen voor toeleveringsketens en producten onder andere in ons inkoopbeleid voor verschillende productcategorieën. In het rapporteringsjaar hebben wij een nieuw internationaal bloemen- en planteninkoopbeleid alsook een houtinkoopbeleid en een nationaal katoeninkoopbeleid voor Duitsland gepubliceerd.

Sector- en multistakeholderinitiatieven

In samenwerking met andere bedrijven, overheden, ngo's en vakbonden gaan we ook de veelzijdige uitdagingen in de textielindustrie aan. Door ons werk in sector- en multistakeholderinitiatieven dragen we bij aan het ontwikkelen van normen en het realiseren van structurele verbeteringen:

- In 2017 heeft ALDI Nord het vervolgakkoord van het akkoord inzake brandveiligheid en veiligheid van gebouwen in Bangladesh (Accord on Fire and Building Safety in Bangladesh) - het "transitieakkoord" - ondertekend. Voor ALDI Nord is het akkoord een belangrijke bouwsteen om de veiligheid van de werknemers in de textielindustrie in Bangladesh voortdurend te verbeteren.
- Met een vrijwillige verbintenis (ALDI Detox Commitment) ondersteunen wij sinds 2015 de doelstellingen van de Detox-campagne van Greenpeace.
- Sinds 2015 maken wij deel uit van de Leather Working Group (LWG). Sinds 1 januari 2017 eisen wij voor lederwaren of producten met lederbestanddelen dat uitsluitend leder van LWG-gecertificeerde bedrijven gebruikt wordt.
- Sinds 2015 zijn we eveneens lid geworden van de Bündniss für nachhaltige Textilien (Duits Verbond duurzaam textiel). Wij dragen actief bij tot de verwezenlijking van de doelstellingen van de vereniging en steunen het initiatief "Milieu- en chemicaliënbeheer".
- Eind 2017 zijn we lid geworden van de European Clothing Action Plan (ECAP), een door de EU gefinancierd project ter vermindering van de negatieve milieueffecten van de textielindustrie.

Vooruitgang & maatregelen in 2017**GRI 308/103-2, 414/103-2****ALDI Social Assessments ingevoerd**

GRI 414-1, 308-2, 407-1 Samen met onze leveranciers bezoeken wij in het kader van de ALDI Social Assessments (ASA) de voor ons ingeschakelde productievevestigingen. Op die manier kunnen wij ons een beeld vormen van hoe onze eisen in de toeleveringsketen worden uitgevoerd. Een ASA omvat gesprekken met het management, audits, een inspectie van de productievevestiging om de arbeids- en sociale normen te controleren en gesprekken met medewerkers. Bij gebreken stellen wij samen met de leveranciers en productievevestigingen actieplannen op om zo snel mogelijk duurzame verbeteringen te bewerkstelligen en controleren wij de uitvoering ervan. In het rapporteringsjaar hebben wij 199 ASA's in acht landen, een groot deel daarvan in China (70 procent), uitgevoerd. Ongeveer 13 procent van de productievevestigingen vertoonden in 2017 gebreken, vooral op het gebied van arbeidsbescherming en -veiligheid. Dergelijke gebreken worden vaak veroorzaakt door structurele uitdagingen in de productielanden, die we ook aanpakken in overkoepelende initiatieven zoals het akkoord inzake brandveiligheid en veiligheid van gebouwen in Bangladesh (Bangladesh Accord on Fire and Building Safety).

In de kijker: project duurzame textielinkoop

GRI 414-1, 308-2 Sinds 2017 bundelen wij de gegevens van de leveranciersbeoordeling in het project "Duurzame textielinkoop". Aan de hand van deze informatie vergelijken wij de duurzaamheidsprestaties van de leveranciers. Doel van het project: een intensievere samenwerking met toonaangevende leveranciers die bereid zijn om onze eisen na te leven en om voortdurend vooruitgang te boeken in de door hen ingeschakelde productievevestigingen. De betrouwbare afspraken op lange termijn stellen onze leveranciers in staat om verdere stappen te zetten in de richting van een duurzamere toeleveringsketen.

Leverancierskwalificatie: ALDI Factory Advancement Project uitgebreid

GRI 414-1, 414-2 In het rapporteringsjaar 2017 hebben wij het ALDI Factory Advancement (AFA) verder uitgebreid. Het project streeft naar een op dialoog gebaseerde, coöperatieve aanpak die werknemers en managers met elkaar in dialoog brengt en hen aanmoedigt om problemen samen te identificeren en efficiënt op te lossen. De nadruk ligt op thema's als veiligheid en gezondheid, brandveiligheid, lonen, werktijden en discriminatie. In het daaropvolgende Alumni-project komen ook productiviteit en kwaliteit aan bod. Intussen maken 38 productievevestigingen, die goed zijn voor ongeveer 54 procent van het inkoopvolume (2015: 35 procent) uit Bangladesh, deel uit van het programma. Meer dan 85.000 werknemers halen hier voordeel uit. In het kader van een ander project - AFA Project PLUS - werden samen met een ngo uit Bangladesh tegen

← TERUG

INHOUDSTAFEL

VOORWOORD

MANAGEMENT

MEDEWERKERSWAARDERING

KETENVERANTWOORDELIJKHEID

- Productkwaliteit
- Duurzamer assortiment
- **Duurzame normen in de non-food-toeleveringsketen**
- Duurzaam food-inkoopbeleid
- Verpakking & kringloop

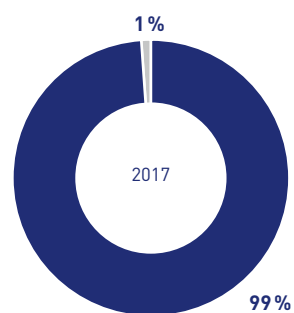
BEHOUD VAN NATUURLIJKE
HULPBRONNEN

MAATSCHAPPELIJKE
BETROKKENHEID & DIALOOG

BIJLAGE

Auditpercentage voor productievestigingen van non-food-productgroepen in risicolanden

Aandeel van de in de rapporteringsperiode verhandelde producten uit non-food-productgroepen die in gecontroleerde productievestigingen in risicolanden werden geproduceerd



- Gecontroleerde producten uit non-food-productgroepen
- Niet-gecontroleerde producten uit non-food-productgroepen

midden 2017 de interne kinderdagverblijven in negen fabrieken verbeterd. In 2018 zullen nog zeven andere productievestigingen het AFA Project Plus doorlopen.

Chemicaliënbeheer: naleving van milieunormen

GRI 308-2 Een positieve verandering in de toeleveringsketen is enkel mogelijk door een gezamenlijk optreden van alle spelers in de sector. Om de eisen van het ALDI Detox Commitment uit voeren, moeten we met de juiste partners samenwerken. Om die reden zijn we begin 2017 toegetreden tot het initiatief amfori BEPI (Business Environmental Performance Initiative). Het doel van BEPI is om de milieubescherming in de toeleveringsketen te verbeteren - onder andere bij chemie-intensieve productieprocessen. Amfori BEPI is voor ALDI Nord en onze handelspartners het centrale platform voor gezamenlijke inspanningen. Sinds juli 2017 moeten alle door de leveranciers ingeschakelde productievestigingen voor kledingtextiel, huishoudtextiel en schoenen een amfori BEPI Self Assessment doorlopen. Deze zelfanalyse creëert mogelijkheden voor verbeteringsmaatregelen op het gebied van milieubeheer. De opleidingen voor de productievestigingen verschaffen de deelnemers belangrijke informatie over de praktische uitvoering van deze maatregelen.

In het domein chemicaliënbeheer werkt amfori BEPI bijvoorbeeld samen met "Zero Discharge of Hazardous Chemicals" (ZDHC) waarvan de normen in de sector wijdverbreid zijn. Door de samenwerking krijgen de deelnemende productievestigingen toegang tot de ZDHC-opleidingen. Wij maken gebruik van ons lidmaatschap bij amfori BEPI om onze inzichten te delen die wij in 2016 bij pilootprojecten omtrent Chemical Management Audits (CMA's) verworven hebben. Zo kunnen andere bedrijven hier ook gebruik van maken.

In 2017 hebben wij bovendien samen met de dienstverlener NimkarTek een opleidingsprogramma voor het chemicaliënbeheer opgesteld. Dit programma bevat naast de verplichte modules over de chemicaliëngroep van de APEO's (alkylfenoethoxylaten), die in de textielproductie hoofdzakelijk als oppervlakte-actieve stof in wasproducten worden gebruikt en omwille van hun milieuschadelijk effect de focus van onze activiteiten zijn, ook andere trainingsmodulen over het algemene chemicaliën-, afvalwater- en slibbeheer.

Bovendien hebben wij in 2017 een pilootproject met vier geselecteerde productievestigingen van onze leveranciers opgezet. Ze nemen aan het BVE³-programma van het certificeringsbedrijf Bureau Veritas deel. Het programma berekent de verwachte afvalwaterbelasting van de productievestiging. Dit is gebaseerd op belangrijke gegevens over het productieproces en over de chemicaliën die bijvoorbeeld bij het verven en wassen worden gebruikt. Dit zorgt voor meer transparantie en stelt

ons in staat de verwachte lozing van chemicaliën in afvalwater te berekenen. Dit programma is vooral toegespitst op industriële processen waar water bij te pas komt. Bovendien worden er opleidingen aangeboden. Het BVE³-programma duurt aanvankelijk twaalf maanden. De productievestigingen worden hierbij door ALDI CR-Support Asia Ltd. begeleid. Vervolgens volgt een evaluatie van het programma voor de implementatie ervan in andere productievestigingen.

Transparantie voor onze klanten

Wij bieden onze klanten de mogelijkheid om de herkomst van ons textiel en onze schoenen te traceren. In een eerste fase publiceerden wij in 2017 voor de eerste keer alle relevante productievestigingen van de genoemde productgroepen op de Duitse en Portugese ALDI-website. Wij controleren voortdurend welke andere gegevens over de productievestigingen gepubliceerd kunnen worden. In 2018 hebben wij in Duitsland de eerste textielproducten met de ALDI Transparency Code (ATC) verkocht. Na een geslaagde testfase kan de ATC stapsgewijs in de volledige ondernemingsgroep uitgebreid worden voor producten op basis van gecertificeerd katoen. In Duitsland zijn reeds Fairtrade-textielproducten met de Fairtrade-code uitgerust en bijgevolg kan de herkomst van het katoen worden achterhaald.

Inkoop van duurzamere grondstoffen: duidelijke richtlijnen en nieuwe projecten

GRI 204/103-2/3 In Duitsland hebben we in 2017 een nationaal katoeninkoopbeleid gepubliceerd. Door onze grensoverschrijdende aankoopstrategie is dit ook van toepassing op de meeste producten die in de ALDI Nord-landen verhandeld worden. In het inkoopbeleid stellen wij ons tot doel om het gebruik van gecertificeerd katoen tegen 2018 met 30 procent te verhogen. In 2017 bedroeg het aandeel bijna 23 procent, in de volledige ondernemingsgroep 20 procent (zonder ALDI Nederland omdat er voor 2017 geen gegevens beschikbaar waren). We gebruiken de Global Organic Textile Standard (GOTS), de Organic Content Standard (OCS), Fairtrade, andere bionormen en gerecycled katoen. Om de producenten te helpen aan onze eisen te voldoen, zijn we van plan een katoenproject in een land van herkomst te steunen. In 2017 hebben we een publieke toezegging gedaan aan de ngo Textile Exchange om het aandeel gerecycleerde vezels (polyester) tegen 2020 met 25 procent (basisjaar 2016) te verhogen. We hebben deze doelstelling reeds in 2017 behaald. In de "Textile Fibre"-sectorvergelijking van Textile Exchange behaalden we bovendien in 2017 reeds een top 10 plaats bij de handelaars van gerecycled katoen.

Nieuw internationaal bloemen- en planteninkoopbeleid

Veel snijbloemen zijn afkomstig uit ontwikkelingslanden op de evenaar. Deze bieden het hele jaar goede groeiomstandigheden met veel zon en gelijkmatige warmte. Potplanten daarentegen worden meestal in Europa gekweekt omdat het

← TERUG

INHOUDSTAFEL

VOORWOORD

MANAGEMENT

MEDEWERKERSWAARDERING

KETENVERANTWOORDELIJKHEID

- Productkwaliteit
- Duurzamer assortiment
- **Duurzame normen in de non-food-toeleveringsketen**
- Duurzaam food-inkoopbeleid
- Verpakking & kringloop

BEHOUD VAN NATUURLIJKE
HULPBRONNEN

MAATSCHAPPELIJKE
BETROKKENHEID & DIALOOG

BIJLAGE

transport ervan anders te hoge kosten met zich zou meebrengen. Het doel is om de arbeids- en levensomstandigheden van de werknemers in alle teeltlanden te verbeteren. Belangrijke milieuvriendelijke uitdagingen zijn de aanpak van de gevolgen van de klimaatverandering alsook de beperking van pesticiden en toxische stoffen voor bijen.

GRI 414-1 In 2017 hebben wij ons internationaal bloemen- en planteninkoopbeleid gepubliceerd. Hiermee verbinden wij ons ertoe om de duurzame teelt van bloemen en planten te stimuleren en de arbeids- en levensomstandigheden van de arbeiders op lange termijn te verbeteren. Om die reden schakelen wij in de volledige ondernemingsgroep tegen eind 2019 voor alle bloemen en planten in het toepassingsgebied van dit inkoopbeleid over op duurzaam gecertificeerde goederen. Hierbij accepteren wij voortaan uitsluitend de GLOBALG.A.P.-norm in combinatie met de aanvullende module GRASP (GLOBALG.A.P Risk Assessment on Social Practice) of een door ALDI Nord of GLOBALG.A.P. erkende norm. Waar mogelijk maken we de gecertificeerde bloemen en planten met het GLOBALG.A.P.-consumentenlabel zichtbaar.

Hout: internationaal houtinkoopbeleid gepubliceerd

GRI 204/103-2/3 De hulpbron bos is een belangrijk ecosysteem en vormt een belangrijke habitat voor mensen, dieren en planten. Bossen zijn bovendien een belangrijk drinkwaterreservoir en hebben een grote invloed op het klimaat. Om respectvol om te

springen met die natuurlijke hulpbron en haar te kunnen behouden op lange termijn, is niet enkel een duurzame exploitatie noodzakelijk, maar ook de duurzame verwerking en recyclage van houten en op hout gebaseerde producten en verpakkingen. Bovendien is het belangrijk illegale houtkap te verhinderen en bedreigde wouden te beschermen.

Hout of op hout gebaseerde grondstoffen worden vaak gebruikt in producten die wij verhandelen, zoals meubilair, hygiënapapier of verpakkingen. In december 2017 hebben wij ons internationaal houtinkoopbeleid voor de ondernemingsgroep ALDI Nord gepubliceerd. Hierin stellen wij duidelijke eisen voor producten en verpakkingen met bestanddelen op basis van hout, cellulose, bamboe alsook viscose en vlies op cellulosebasis. Wij verbinden ons ertoe om tegen eind 2020 naar duurzaam gecertificeerde materialen van onze houten en op hout gebaseerde producten om te schakelen. Hierbij accepteren wij de volgende normen: FSC®, PEFC™ en het EU Ecolabel. Meer details over onze eisen vindt u onder "Verpakking & kringloop".

Doelstellingen & status

GRI 204/103-2/3, 308/103-2/3, 414/103-2/3 In het kader van onze vrijwillige verbintenissen en ons inkoopbeleid voor verschillende productcategorieën hebben wij ons een hele reeks ambitieuze doelen gesteld. Wij rapporteren op een transparante manier over onze vooruitgang, bijvoorbeeld in ons Detox-voortgangsrapport of in het kader van onze roadmap over het Verbond duurzaam textiel.

Aandeel aangekochte producten met FSC®- of PEFC™-gecertificeerde grondstoffen **GRI FP2**

Aandeel aangekochte eigenmerkproducten die met FSC®- of PEFC™-gecertificeerde grondstoffen geproduceerd werden in vergelijking met het totale aantal aangekochte eigenmerkproducten met bestanddelen uit hout, karton, papier, viscose en vlies op cellulosebasis alsook bamboe (in procent)

Als certificatietyperes werden FSC® 100 %, FSC® MIX en PEFC™ gehanteerd. In 2017 is het grootste deel daarvan conform de FSC® MIX-norm (ca. 48 procent) gecertificeerd, gevolgd door de FSC® 100 %-norm (ca. 30 procent) alsook de PEFC™-norm (ca. 22 procent).

	2015				2016				2017 ¹ 			
	Totaal	Waarvan FSC® 100%	Waarvan FSC® MIX	Waarvan PEFC™	Totaal	Waarvan FSC® 100%	Waarvan FSC® MIX	Waarvan PEFC™	Totaal	Waarvan FSC® 100%	Waarvan FSC® MIX	Waarvan PEFC™
België/Luxemburg ²	24,8	41,5	12,3	46,2	28,8	38,9	23,6	37,5	52,1	32,8	45,1	22,1
Denemarken	72,4	32,9	38,2	28,9	89,8	21,9	63,2	14,9	93,2	45,7	39,1	15,2
Duitsland	84,4	34,5	31,1	34,4	87,3	25,3	58,6	16,1	88,2	28,6	55,1	16,3
Frankrijk	41,5	25,8	47,4	26,8	46,4	35,4	41,5	23,1	65,7	35,0	40,8	24,2
Nederland	54,3	20,6	28,6	50,8	58,4	29,6	38,0	32,4	68,5	36,9	33,6	29,5
Polen	59,4	47,4	15,8	36,8	60,6	26,0	44,1	29,9	65,4	37,0	42,0	21,0
Portugal	60,2	37,5	21,4	41,1	68,7	33,3	43,0	23,7	86,3	42,1	43,7	14,3
Spanje	42,6	32,6	15,2	52,2	64,0	30,1	34,0	35,9	74,5	41,0	37,1	21,9
Ondernemingsgroep	41,3	30,9	36,7	32,4	53,1	26,4	49,7	23,9	62,8	30,0	47,9	22,1

¹ Door de publicatie van het houtinkoopbeleid werd in 2017 het toepassingsgebied uitgebreid met andere productgroepen alsook eigenmerkproducten met bestanddelen vervaardigd uit viscose, vlies op cellulosebasis en bamboe.

² De gegevens betreffende de juridisch zelfstandige ondernemingen van de ondernemingsgroep ALDI Nord in België en Luxemburg werden ter vereenvoudiging samengevat (zie "Onderwerp van het verslag").

← TERUG

INHOUDSTAFEL

VOORWOORD

MANAGEMENT

MEDEWERKERSWAARDERING

KETENVERANTWOORDELIJKHEID

- Productkwaliteit
- Duurzamer assortiment
- Duurzame normen in de non-food-toeleveringsketen
- **Duurzaam food-inkoopbeleid**
- Verpakking & kringloop

BEHOUD VAN NATUURLIJKE
HULPBRONNENMAATSCHAPPELIJKE
BETROKKENHEID & DIALOOG

BIJLAGE

Aandeel duurzaam katoen in het totaalgewicht verhandeld katoen GRI FP2

Aandeel duurzaam katoen in het totaalgewicht in de rapporteringsperiode verhandeld katoen voor eigenmerkproducten in de productgroepen kleding- en interieurtextiel in het vaste en tijdelijke assortiment (in procent)

	2017 ✓					
	Totaal	Waarvan GOTS	Waarvan OCS	Waarvan overige biolabels	Waarvan Fairtrade	Waarvan gerecycleerd zonder label
België/Luxemburg ¹	9,6	60,5	–	7,9	11,4	20,2
Denemarken	19,1	76,7	0,4	5,4	14,2	3,3
Duitsland	22,8	82,8	1,4	1,4	11,0	3,4
Frankrijk	19,0	72,6	0,9	2,8	6,7	16,9
Nederland	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a
Polen	11,3	61,3	2,0	29,9	1,8	5,1
Portugal	19,6	83,9	1,4	1,8	8,7	4,2
Spanje	17,2	81,5	1,5	1,9	–	15,1
Ondernemingsgroep ²	20,6	80,5	1,3	2,2	10,4	5,6

¹ De gegevens betreffende de juridisch zelfstandige ondernemingen van de ondernemingsgroep ALDI Nord in België en Luxemburg werden ter vereenvoudiging samengevat (zie "Onderwerp van het verslag").

² Voor ALDI Nederland zijn voor het jaar 2017 geen gegevens over de tonnages verhandeld katoen beschikbaar (n/a = niet beschikbaar).

Duurzaam food-inkoopbeleid

SDG 2, 12, 14, 15 GRI 308/103-1, 204/103-1, 414/103-1 Met meer dan 1.600 producten boden wij onze klanten in 2017 een nog veelzijdiger assortiment aan dan in de voorbije jaren; een groot deel daarvan waren levensmiddelen (foodproducten). Een belangrijk onderdeel: ons seizoens- en regionaal aanbod. Onze verantwoordelijkheid voor deze producten strekt zich niet alleen uit van het magazijn tot de kassa, maar we nemen ook de gezamenlijke verantwoordelijkheid op ons voor de duurzamere productie van grondstoffen doorheen de volledige waardecreatieketen. Hiervoor stellen we duidelijke eisen aan onze leveranciers en maken we gebruik van certificeringen volgens erkende duurzaamheidsnormen. Wij handelen conform de duurzame ontwikkelingsdoelstellingen (Sustainable Development Goals - SDG's) die op de agenda van de Verenigde Naties (United Nations - UN) in 2030 staan, die zich inzetten voor de bescherming van leven op het vasteland (SDG 15) en een duurzaam gebruik van de zeeën (SDG 14).

Onze benadering

GRI 102-11, 204/103-2, 308/103-2, 414/103-2 Ons foodassortiment bestaat grotendeels uit eigenmerken die wij voor klanten selecteren en vormgeven. Wij publiceren ons grondstofspectifieke inkoopbeleid voor verschillende productcategorieën en definiëren interne inkooprichtlijnen. Daarbij hanteren wij een risicogebaseerde aanpak: Dat betekent dat wij

ons inzetten daar waar ecologische of sociale uitdagingen bestaan en waar we met onze verbeteringen de grootste impact kunnen bereiken. We werken nauw samen met onze leveranciers en wisselen voortdurend informatie omtrent onze duurzaamheidsnormen uit opdat deze onze eisen kunnen uitvoeren. Voor vele thema's nemen we bovendien deel aan sector- of stakeholderinitiatieven, bijvoorbeeld inzake het thema tropische vruchten. Traceerbaarheid van producten wordt steeds belangrijker om de verwerking van grondstoffen tot bij de producent te kunnen blijven aansturen. Onze klanten kunnen via de ALDI Transparency Code (ATC) de herkomst van verschillende producten snel bepalen. Bovendien hanteren wij erkende duurzaamheidslabels, -keurmerken en -certificaten.

Organisatie

GRI 308/103-2, 204/103-2, 414/103-2 De CR-afdeling van ALDI Inkoop stelt ons grondstofspectifieke inkoopbeleid voor verschillende productcategorieën op in overleg met de inkoopafdeling en de ALDI Nord-landen. Ook de uitvoering van de daarin gedefinieerde richtlijnen wordt door de CR-afdeling gecoördineerd. De ALDI Nord-landen kunnen nationale varianten van het inkoopbeleid ontwikkelen om aan de nationale eisen te voldoen. Vooraleer we nieuwe duurzaamheidsnormen vastleggen, toetsen we met de geselecteerde leveranciers de haalbaarheid ervan. De op deze manier ontwikkelde eisen worden integraal bestanddeel van onze inkoopprocessen- en contracten.

← TERUG

INHOUDSTAFEL

VOORWOORD

MANAGEMENT

MEDEWERKERSWAARDERING

KETENVERANTWOORDELIJKHEID

- Productkwaliteit
- Duurzamer assortiment
- Duurzame normen in de non-food-toeleveringsketen
- **Duurzaam food-inkoopbeleid**
- Verpakking & kringloop

BEHOUD VAN NATUURLIJKE
HULPBRONNEN

MAATSCHAPPELIJKE
BETROKKENHEID & DIALOOG

BIJLAGE

CR-policy & inkoopbeleid

[GRI 308/103-2/3, 204/103-2/3, 414/103-2/3](#)

Ketenverantwoordelijkheid is een centrale pijler in onze CR-policy. In het rapporteringsjaar hebben we het internationale thee-inkoopbeleid gepubliceerd. Dit is een aanvulling op de bestaande versies van het grondstofspectifieke inkoopbeleid voor cacao, koffie, palmolie, dierenwelzijn en vis (nationaal). In 2018 plannen wij de publicatie van het internationale inkoopbeleid voor vis, soja/duurzame voedermiddelen alsook voor groenten en fruit. Ook voor het non-food-assortiment hebben we in ons inkoopbeleid voor verschillende productcategorieën duidelijke eisen geformuleerd.

De leveranciers van de producten verbinden zich bij het afsluiten van het contract ertoe om het desbetreffende inkoopbeleid in acht nemen. Ons inkoopbeleid voor verschillende productcategorieën wordt jaarlijks gecontroleerd en (indien nodig) bijgewerkt. Eisen, gegevens en feiten zijn dus altijd up-to-date.

In het zeldzame geval dat leveranciers - ondanks voorafgaande haalbaarheidscontroles - onze doelstellingen niet halen, ontwikkelen wij samen met onze leveranciers concrete maatregelen om de productieprocessen te verbeteren. Wij behouden ons het recht voor om hen sancties op te leggen - in het ergste geval kan dit leiden tot de beëindiging van de handelsrelaties.

Vooruitgang & maatregelen 2017

[GRI 204/103-2/3, 308/103-2](#)

Groenten en fruit: nauwe samenwerking met leveranciers en stakeholders

Groenten en fruit is een van de belangrijkste productgroepen in de volledige ondernemingsgroep. Ons assortiment bestaat uit bijna 100 verschillende soorten groenten en fruit - het aantal varieert per land en per seizoen. Sinds 2015 is het aanbod in totaal met meer dan 20 procent gestegen. De door ons in deze productgroep behandelde thema's zijn divers. Elke plant stelt andere eisen en reageert ook anders: of het nu gaat om een grote waterbehoefte bij de teelt of om een speciale bescherming tegen ongedierte. Bovendien moeten eerlijke arbeidsomstandigheden bij de teelt gegarandeerd worden. Alle producenten van groenten en fruit, wiens producten bij ALDI Nord verkocht worden, moeten niet alleen over een geldig GLOBALG.A.P.-certificaat beschikken maar ook een sociale evaluatie conform de aanvullende module GRASP van GLOBALG.A.P. (GLOBALG.A.P. Risk Assessment on Social Practice) kunnen voorleggen. Eind 2017 bedroeg het aandeel conform GRASP geëvalueerde kwekerijen of bedrijven met een vergelijkbare sociale evaluatie ongeveer 80 procent (gemeten op basis van het totale aantal kwekerijen van groente- en fruitleveranciers die aan ALDI Nord Duitsland leveren). Sinds 2017 verkopen wij in België, Duitsland en Nederland uitsluitend bananen

die gecertificeerd zijn conform Bio-Fairtrade en Rainforest Alliance Certified en Rainforest Alliance Certified™-gecertificeerde ananas.

In 2017 zijn we in dialoog gegaan met de leveranciers om de belangrijkste uitdagingen in de toeleveringsketens van groenten en fruit te bespreken. Bovendien werken we in Nederland samen met leveranciers aan de toekenning van het keurmerk Planetproof van de Stichting Milieukeur aan groenten en fruit. Het keurmerk staat voor traditioneel geteelde producten die zich kenmerken door duurzamere verbeteringen - bijvoorbeeld bij het gebruik van pesticiden, waterbescherming, bodembeheer of energiebesparing. Door onze bijdrage tot het Juice CSR Platform (voor het thema sap) en het World Banana Forum voeren wij gesprekken op internationaal niveau. In 2017 hebben wij opnieuw informatie uitgewisseld met niet-gouvernementele organisaties (Non-Governmental Organisations - NGO's) zoals Oxfam of Danwatch (Denemarken). Daarbij staan kritische thema's zoals de verbetering van de arbeidsomstandigheden bij de bananen- of wijnteelt centraal.

Tropische vruchten, zoals sinaasappelen of bananen, behoren in Duitsland tot de vaakst geconsumeerde fruitsoorten. Het is daarom van groot belang om te streven naar een duurzame teelt en de sociale en arbeidsomstandigheden op plantages te verbeteren. In Duitsland hebben wij daarvoor in oktober 2017 de interne inkooprichtlijnen tropisch fruit vastgelegd waarin de eisen voor de aankoop van tropische vruchten zijn gedefinieerd. Het doel van de richtlijn is om (indien mogelijk) langetermijnrelaties tussen onze leveranciers en de telers van tropisch fruit tot stand te brengen. De telers moeten namelijk ondersteund worden bij de naleving van de strenge sociale en milieunormen. De richtlijn bepaalt dat onze leveranciers controles in de herkomstlanden uitvoeren. Wij behouden ons het recht voor om zelf controles uit te voeren of dit aan derden uit te besteden.

Palmolie: duidelijke doelstellingen en projectwerk in het herkomstland

Palmolie wordt als veelzijdige grondstof in talrijke producten gebruikt - van taartglazuur tot wasmiddelen. In de teeltgebieden van Zuidoost-Azië heeft de palmolieproductie echter een negatieve impact op mens en milieu. De oliepalm is wereldwijd de meest winstgevendende olievriest, dus palmolie is niet gemakkelijk te vervangen. Met ons internationale palmolie-inkoopbeleid, dat sinds 2015 van kracht is, zetten wij ons in de hele ondernemingsgroep in voor duurzamere en milieuvriendelijkere teeltmethoden. De basis is de fysieke certificatie conform de norm van de Ronde Tafel voor Duurzame Palmolie (Roundtable on Sustainable Palm Oil - RSPO). Tegen eind 2018 schakelen wij zowel voor food- als non-food-eigenmerkproducten met palmoliebestanddelen over op 100 procent conform RSPO fysisch gecertificeerde palmolie. Aan derivaten en

← TERUG

INHOUDSTAFEL

VOORWOORD

MANAGEMENT

MEDEWERKERSWAARDERING

KETENVERANTWOORDELIJKHEID

- Productkwaliteit
- Duurzamer assortiment
- Duurzame normen in de non-food-toeleveringsketen
- **Duurzaam food-inkoopbeleid**
- Verpakking & kringloop

BEHOUD VAN NATUURLIJKE
HULPBRONNENMAATSCHAPPELIJKE
BETROKKENHEID & DIALOOG

BIJLAGE

fracties die eind 2018 niet in fysisch gecertificeerde kwaliteit op de markt beschikbaar zijn, worden voortaan Book & Claim-certificaten van de RSPO toegekend. In het rapporteringsjaar bedroeg dit bijna 90 procent in de ondernemingsgroep (2015: 77 procent).

GRI 414-2 Wij zijn van plan om tegen 2019 meer dan 2.000 kleine boeren in Ivoorkust op te leiden. Vervolgens worden ze gecertificeerd volgens de criteria van de RSPO. Het project wordt ter plaatse door de ngo Solidaridad International, die zich voor duurzamere toeleveringsketens inzet, begeleid. Dit heeft niet alleen op de milieubescherming maar ook op de afzetmogelijkheden van de kleine boeren een gunstig effect.

Cacao: eigenmerken met gecertificeerde duurzame grondstoffen

Cacao wordt grotendeels door kleine boeren en hun families in West-Afrika geteeld en aan coöperaties verkocht. Wij willen bijdragen aan het behoud van ecosystemen en de arbeidsomstandigheden alsook de levensomstandigheden van de bij de cacaoteelt betrokken personen verbeteren. Zo dragen we bij aan het veiligstellen van de cacaovoorraden in de toekomst en aan het behoud ervan als basis voor onze producten. Sinds eind 2017 zijn wij voor alle snoepwaren, ontbijtgranen, ijs en andere eigenmerkproducten met een aanzienlijk cacaogehalte uit ons assortiment overgeschakeld op duurzaam gecertificeerde grondstoffen die conform Fairtrade, het Fairtrade-cacaoprogramma, de normen Rainforest Alliance of UTZ gecertificeerd zijn. Hiermee is het doel van ons internationale cacao-inkoopbeleid en ons CR-programma bereikt. In enkele ALDI Nord-landen, zoals Portugal en Spanje, zijn wij reeds voor verschillende productgroepen overgeschakeld op duurzame grondstoffen of zijn wij dit van plan, bijvoorbeeld bij chocoladedonuts of -croissants.

ALDI Nord werd in 2018 partner van het Fairtrade-cacaoprogramma. Dat betekent dat wij voor verschillende eigenmerkproducten voortaan gecertificeerde cacao uit het Fairtrade-cacaoprogramma aankopen. Geselecteerde chocoladeproducten van Moser Roth bestaan in de volledige ondernemingsgroep uit duurzaam gecertificeerde grondstoffen. In tegenstelling tot het traditionele Fairtrade-keurmerk gaat het bij het cacaoprogramma om de faire aankoop van grondstoffen en niet om de samenstelling en certificering van individuele producten.

GRI 414-2 Sinds 2015 werken we in het kader van het project PRO-PLANTEURS in Ivoorkust aan de verbetering van de arbeids- en levensomstandigheden van de cacao-boeren: Het project werd opgestart door leden van het Forum Duurzame Cacao (Forum Nachhaltiger Kakao) alsook door de Duitse en Ivoriaanse regering.

Koffie: kleine boeren ondersteunen, het aandeel gecertificeerde ongebrande koffie

De koffieteelt voorziet in het levensonderhoud van ongeveer 25 miljoen kleine boeren uit Afrika, Azië en Latijns-Amerika. Talrijke stappen in het productieproces op weg naar het eindproduct stellen ons voor sociale, ecologische en economische uitdagingen. Daarbovenop worden de kleine boeren met nieuwe problemen geconfronteerd: oprukkende klimaatverandering en de gevolgen ervan, langaanhoudende droogteperiodes, overstromingen en kleine opbrengsten. Wij hebben ons tot doel gesteld om de verantwoorde teelt in de herkomstlanden te bevorderen door ons engagement ter plaatse alsook door onze vraag naar verantwoord geproduceerde goederen. Ons internationale koffie-inkoopbeleid impliceert sinds 2016 dat het gecertificeerde aandeel van de hoeveelheden ongebrande koffie in eigenmerkproducten voortdurend verhoogd wordt. Eind 2017 was in de volledige ondernemingsgroep ALDI Nord 48 procent van de gebruikte hoeveelheden ongebrande koffie in eigenmerkproducten met het UTZ-, EU Bio-, Fairtrade- of Rainforest Alliance Certified™-label uitgerust (2015: 13 procent).

GRI 414-2 Sinds maart 2017 zetten wij ons samen met de Hanns R. Neumann Stiftung voor een duurzamere koffieteelt in Colombia in. Tijdens het twee jaar durende project moeten in totaal 800 kleine boeren actief ondersteund worden door middel van opleidingen en workshops op het vlak van duurzame teeltmethoden, betere koffieverwerkingsprocessen, professioneel farm management en operationele planning.

Thee: internationaal inkoopbeleid gepubliceerd

Thee is een van de belangrijkste handelsgoederen ter wereld. De grootste producenten zijn China, India, Kenia en Sri Lanka. Om van de grondstof tot het eindproduct te komen, moeten verschillende stadia worden doorlopen. Wereldwijd zijn er 200 miljoen mensen op theeplantages tewerkgesteld. Thema's zoals plattelandsvlucht, arbeidsomstandigheden, gebruik van pesticiden en klimaatverandering zijn hier de centrale duurzaamheidsuitdagingen. Begin 2017 hebben wij ons internationale thee-inkoopbeleid gepubliceerd. Dit beleid regelt de inkoop van alle hoeveelheden ruwe thee voor de assortimenten zwarte, groene, kruiden- en vruchtenthee (theezakjes, losse thee) van ALDI Nord. Het doel: tegen eind 2018 minstens 80 procent van de hoeveelheid zwarte en groene thee naar een duurzaam gecertificeerde grondstof (UTZ-, EU Bio-, Fairtrade- of Rainforest Alliance Certified™-label) omschakelen. Sedert eind 2017 is in de volledige ondernemingsgroep ALDI Nord bijna 53 procent van de aangeboden zwarte en groene thee in eigenmerkproducten duurzaam gecertificeerd. Bovendien hebben wij ons tot doel gesteld om tegen eind 2018 30 procent en tegen eind 2020 40 procent van de hoeveelheid kruiden- en vruchtenthee in eigenmerkproducten over te schakelen naar een

← TERUG

INHOUDSTAFEL

VOORWOORD

MANAGEMENT

MEDEWERKERSWAARDERING

KETENVERANTWOORDELIJKHEID

- Productkwaliteit
- Duurzamer assortiment
- Duurzame normen in de non-food-toeleveringsketen
- **Duurzaam food-inkoopbeleid**
- Verpakking & kringloop

BEHOUD VAN NATUURLIJKE
HULPBRONNEN

MAATSCHAPPELIJKE
BETROKKENHEID & DIALOOG

BIJLAGE

duurzaam gecertificeerde grondstof (UTZ-, UEBT-/UTZ-, EU Bio-, Fairtrade- of Rainforest Alliance Certified™-label). Sedert eind 2017 is in de volledige ondernemingsgroep ALDI Nord 30 procent van de aangeboden kruiden- en vruchtenthee duurzaam gecertificeerd.

Vis: intensieve dialoog met partners

Vele natuurlijke visbestanden worden door overbevissing, illegale visvangst en milieugevolgen bedreigd. Om de voorraden te beschermen en om op lange termijn aan de vraag naar vis te kunnen voldoen, moeten de vangst en visteelt gewijzigd worden. Wij willen bij onze eigenmerkproducten een duurzamere omgang met vis en zeevruchten in de volledige toeleverings- en productieketen. In 2017 bedroeg het aandeel grondstoffen, die conform Marine Stewardship Council (MSC), Aquaculture Stewardship Council (ASC), GLOBALG.A.P. of het EU Biolabel gecertificeerd zijn, in de volledige ondernemingsgroep bijna 40 procent (2015: 33 procent). Wij zijn van plan om in 2018 ons nationale inkoopbeleid voor verschillende productcategorieën uit te breiden met een internationaal visinkoopbeleid dat de verplichte doelstellingen voor de volledige ondernemingsgroep definieert. In dit kader werd in de ondernemingsgroep een analyse van het assortiment uitgevoerd en een "rode lijst" van vissoorten die niet verhandeld mogen worden in de ondernemingsgroep opgesteld. Samen met de inkoopafdeling analyseert de CR-afdeling voortdurend het volledige visassortiment conform vastgelegde criteria, zoals vangstmethode, vangstgebied alsook de huidige voorraadsituatie van de desbetreffende vissoort.

Ook wat het thema vis betreft is de dialoog met onze partners heel belangrijk. In 2017 zijn wij lid geworden van het internationale Global Dialogue on Seafood Traceability (Globaal Dialoog over de Traceerbaarheid van Vis en zeevruchten). Hier werken wij samen met andere stakeholders aan de verbetering van de traceerbaarheid van visproducten. Wat tonijn betreft werken wij samen met

het International Seafood Sustainability Foundation (ISSF). Samen met andere foodretailers promoten we ook de website "Fischbestände online" van het Thünen-Institut.

Wij helpen onze consumenten bij hun bewuste aankoopbeslissing door middel van onze visetikettering en de ALDI Transparency Code (ATC). Beide etiketteringen worden stap voor stap in de ALDI Nord-landen ingevoerd.

Dierenwelzijn: breed engagement verdergezet

GRI FP Dierenwelzijn Landbouwdieren op een correcte manier houden, vormt de kern van onze maatschappelijke debatten. Talrijke eigenmerkproducten van ALDI Nord bevatten grondstoffen van dierlijke oorsprong. Het is daarom onze verantwoordelijkheid om samen met de leveranciers dierenwelzijnsnormen te creëren en verder te ontwikkelen. De voorbije jaren werden in de ondernemingsgroep verschillende maatregelen getroffen die verder gaan dan de wettelijke eisen. Dit betreft voornamelijk de uitsluiting van bepaalde dierlijke producten, zoals angorawol of bont. Ons internationale dierenwelzijnsbeleid is een bindend actiekader voor onze activiteiten en geldt sinds 2016 voor alle producten van de ALDI Nord-food- en non-food-eigenmerken met grondstoffen van dierlijke oorsprong. In het inkoopbeleid is onder andere voor alle landen van de ondernemingsgroep het verbod op kooieieren tegen uiterlijk 2025 geïntegreerd.

In België, Denemarken, Duitsland en Nederland werden in 2015/16 reeds aanvullende versies van het nationale dierenwelzijnsbeleid goedgekeurd. Portugal en Frankrijk volgden begin 2018; Spanje plant dit nog dit jaar. Vooral België, Denemarken, Duitsland en Nederland hebben in 2017 intensieve inspanningen geleverd om het dierenwelzijnsniveau nog te verhogen. In Duitsland werden onder andere het dierenbeschermingslabel (Tierschutzlabel) van de Duitse vereniging voor dierenbescherming (Deutscher Tierschutzbund) en het keurmerk Fair & Gut geïntroduceerd. In Denemarken gebruiken we het staatslabel dierenwelzijn, in Nederland het keurmerk Beter Leven. Onze vooruitgang is zichtbaar: bijvoorbeeld aan de hand van onze positie in de "Business Benchmark on Farm Animal Welfare" in 2017.

Doelstellingen & status

GRI 204/103-2/3, 308/103-2/3, 414/103-2/3 Elk inkoopbeleid bevat doelstellingen die voor de volledige ondernemingsgroep of op nationaal niveau gelden en die wij jaarlijks controleren aan de hand van rondvragen bij onze leveranciers. De doelstellingen zijn terug te vinden in de verschillende versies van ons inkoopbeleid. Updates van het inkoopbeleid zijn beschikbaar op cr-aldinord.com. Dat maakt onze vooruitgang transparant en traceerbaar.

Aandeel KAT-gecertificeerde schaaieieren

Aandeel KAT-gecertificeerde schaaieieren in vergelijking met het totale aantal aangekochte schaaieieren in het vaste en tijdelijke assortiment (in procent)¹

	2015	2016	2017
België/Luxemburg ²	86,0	80,0	84,9
Duitsland	100,0	100,0	100,0
Nederland	100,0	100,0	100,0
Polen	34,4	32,3	26,9
Ondernemingsgroep	97,6	96,6	96,9

¹ De KAT-certificatie wordt niet in alle landen toegepast. Daarom worden hier enkel de landen opgesomd waarin deze wel gehanteerd wordt.

² De gegevens betreffende de juridisch zelfstandige ondernemingen van de ondernemingsgroep ALDI Nord in België en Luxemburg werden ter vereenvoudiging samengevat (zie "Onderwerp van het verslag").

← TERUG

INHOUDSTAFEL

VOORWOORD

MANAGEMENT

MEDEWERKERSWAARDERING

KETENVERANTWOORDELIJKHEID

- Productkwaliteit
- Duurzamer assortiment
- Duurzame normen in de non-food-toeleveringsketen
- **Duurzaam food-inkoopbeleid**
- Verpakking & kringloop

BEHOUD VAN NATUURLIJKE
HULPBRONNEN

MAATSCHAPPELIJKE
BETROKKENHEID & DIALOOG

BIJLAGE

Aandeel aangekochte gecertificeerde duurzame visproducten GRI FP2

Aandeel aangekochte eigenmerkproducten die MSC-, ASC-, GLOBALG.A.P.-gecertificeerd of conform het EU Biolabel gecertificeerd zijn, in vergelijking met het totale aantal aangekochte visproducten in het vaste en tijdelijke assortiment (in procent)¹

In 2017 was in de volledige ondernemingsgroep ongeveer 40 procent van de aangekochte visproducten conform één van de bovengenoemde duurzaamheidsnormen gecertificeerd. Het grootste deel daarvan is conform de MSC-norm (ca. 66 procent) gecertificeerd, gevolgd door de ASC-norm (ca. 19 procent) en de GLOBALG.A.P.-norm (ca. 13 procent) alsook de producten met EU Biolabel (ca. 4 procent).

	2015	2016	2017
België/Luxemburg ²	32,4	56,0	51,8
Denemarken	56,9	59,4	75,4
Duitsland	70,6	66,9	71,1
Frankrijk	17,9	22,2	36,9
Nederland	47,4	50,9	61,5
Polen	35,8	31,1	42,3
Portugal	25,0	28,8	27,6
Spanje	10,9	10,0	12,9
Ondernemingsgroep	32,9	36,0	39,5

¹ Producten die met meerdere keurmerken gecertificeerd zijn, worden voor elk certificatietype meegeteld maar in het totale aantal worden ze enkel als één product beschouwd. Daarom kan de som van de indelingen meer dan 100 procent bedragen.

² De gegevens betreffende de juridisch zelfstandige ondernemingen van de ondernemingsgroep ALDI Nord in België en Luxemburg werden ter vereenvoudiging samengevat (zie "Onderwerp van het verslag").

Aandeel gecertificeerde palmolie GRI FP2

Aandeel voor de productie van onze food- en non-foodproducten in het vaste en tijdelijke assortiment gebruikte hoeveelheid palmolie die conform een fysiek RSPO-productieketensysteem gecertificeerd werd (in procent)¹

	2015	2016	2017		
	Totaal	Totaal	Totaal	Food	Non-Food
België/Luxemburg ³	77,7	85,4	92,8	99,8	20,1
Denemarken	30,1	91,0	96,1	99,4	46,0
Duitsland	86,7	90,0	91,9	100,0	46,8
Frankrijk	66,5	82,2	87,4	100,0	26,8
Nederland	71,4	88,3	85,4	91,3	15,2
Polen	78,7	69,2	75,1	76,5	53,0
Portugal	62,7	84,1	80,5	90,9	20,3
Spanje	36,9	68,7	63,2	72,2	36,3
Ondernemingsgroep	76,8	86,7	89,2	97,4	35,8

¹ De gegevens zijn gedeeltelijk gebaseerd op prognoses.

² Een indeling volgens food- en non-foodproducten is pas vanaf 2017 mogelijk.

³ De gegevens betreffende de juridisch zelfstandige ondernemingen van de ondernemingsgroep ALDI Nord in België en Luxemburg werden ter vereenvoudiging samengevat (zie "Onderwerp van het verslag").

[← TERUG](#)
[INHOUDSTAFEL](#)
[VOORWOORD](#)
[MANAGEMENT](#)
[MEDEWERKERSWAARDERING](#)
KETENVERANTWOORDELIJKHEID

- Productkwaliteit
- Duurzamer assortiment
- Duurzame normen in de non-food-toeleveringsketen
- **Duurzaam food-inkoopbeleid**
- Verpakking & kringloop

[BEHOUD VAN NATUURLIJKE HULPBRONNEN](#)
[MAATSCHAPPELIJKE BETROKKENHEID & DIALOOG](#)
[BIJLAGE](#)

Aandeel gecertificeerde cacaobevattende producten GRI FP2

Aandeel aangekochte cacaobevattende eigenmerkproducten in het vaste en tijdelijke assortiment met gecertificeerde duurzame cacao in vergelijking met het totale aantal aangekochte cacaobevattende producten (in procent)

In 2017 bevatten ongeveer 88 procent van de cacaobevattende eigenmerkproducten duurzaam gecertificeerde cacao. Het grootste deel daarvan is conform de UTZ-norm (ca. 98 procent) gecertificeerd, gevolgd door de Fairtrade-norm (ca. 1,5 procent, incl. 0,1 procent producten met Fairtrade-certificaat en EU Biolabel) en het EU Biolabel (ca. 0,7 procent).

	2015	2016	2017
België/Luxemburg ¹	20,0	77,0	98,2
Denemarken	73,5	89,6	82,6
Duitsland	77,0	90,1	93,8
Frankrijk	23,9	90,9	88,0
Nederland	77,5	84,2	95,3
Polen	69,7	68,6	80,0
Portugal	68,5	80,2	88,5
Spanje	55,4	70,3	88,9
Ondernemingsgroep	48,9	78,8	87,6

¹ De gegevens betreffende de juridisch zelfstandige ondernemingen van de ondernemingsgroep ALDI Nord in België en Luxemburg werden ter vereenvoudiging samengevat (zie "Onderwerp van het verslag").

Aandeel aangekochte gecertificeerde en geverifieerde duurzame koffie GRI FP2

Aandeel aangekochte gecertificeerde of geverifieerde duurzame koffie in vergelijking met het totale gewicht aangekochte koffie voor eigenmerkproducten in het vaste en tijdelijke assortiment (in procent)

Als certificatie- en verificatietypes voor de door ons aangekochte koffie werden Fairtrade, het EU Biolabel, 4C, Rainforest Alliance en UTZ gehanteerd. In 2017 was ongeveer 48 procent van de aangekochte koffie conform één van de bovengenoemde duurzaamheidsnormen gecertificeerd. Het grootste deel daarvan is conform de UTZ-norm (ca. 80 procent) gecertificeerd, gevolgd door de Fairtrade-norm en het EU Biolabel (ca. 9 procent).

	2015 ¹	2016 ¹	2017
België/Luxemburg ²	11,2	16,4	44,1
Denemarken	13,6	18,7	49,0
Duitsland	14,1	21,9	50,0
Frankrijk	9,2	15,7	43,9
Nederland	11,3	15,8	44,8
Polen	9,8	13,4	43,5
Portugal	16,5	29,6	60,6
Spanje	19,2	36,9	61,6
Ondernemingsgroep	12,8	19,5	47,8

¹ Op basis van een verbeterde onderzoeksmethode werden de gegevens met terugwerkende kracht aangepast ten opzichte van eerdere publicaties.

² De gegevens betreffende de juridisch zelfstandige ondernemingen van de ondernemingsgroep ALDI Nord in België en Luxemburg werden ter vereenvoudiging samengevat (zie "Onderwerp van het verslag").

[← TERUG](#)
[INHOUDSTAFEL](#)
[VOORWOORD](#)
[MANAGEMENT](#)
[MEDEWERKERSWAARDERING](#)
KETENVERANTWOORDELIJKHEID

- Productkwaliteit
- Duurzamer assortiment
- Duurzame normen in de non-food-toeleveringsketen
- Duurzaam food-inkoopbeleid
- **Verpakking & kringloop**

[BEHOUD VAN NATUURLIJKE HULPBRONNEN](#)
[MAATSCHAPPELIJKE BETROKKENHEID & DIALOOG](#)
[BIJLAGE](#)

Aandeel aangekochte gecertificeerde duurzame thee GRI FP2

Aandeel aangekochte gecertificeerde duurzame thee in vergelijking met het totale gewicht aangekochte thee voor eigenmerkproducten in het vaste en tijdelijke assortiment (in procent)¹

Als certificatie- en verificatietypes voor de door ons aangekochte thee werden Fairtrade, het EU Biolabel, 4C, Rainforest Alliance en UEBT/UTZ gehanteerd. In 2017 was ongeveer 53 procent van de aangekochte thee conform één van de bovengenoemde duurzaamheidsnormen gecertificeerd. Het grootste deel daarvan is conform de Rainforest Alliance-norm (ca. 54 procent) gecertificeerd, gevolgd door het EU Biolabel (ca. 28 procent).

	2015 ²	2016 ²	2017
België/Luxemburg ³	7,9	20,9	38,9
Denemarken	12,2	29,6	49,8
Duitsland	17,8	37,2	55,4
Frankrijk	12,0	34,4	50,6
Nederland	13,2	25,2	44,0
Polen	14,7	20,1	48,4
Portugal	46,4	36,4	53,3
Spanje	33,5	36,3	56,8
Ondernemingsgroep	17,1	34,3	52,9

¹ In het inkoopbeleid wordt zowel met eigenmerkproducten met theebestanddelen (producten die bestanddelen uit theestruiken bevatten, zoals bv. zwarte en groene thee) alsook eigenmerkproducten met theeachtige bestanddelen (bv. kruiden- en vruchtenthee) rekening gehouden.

² Op basis van een verbeterde onderzoeksmethode werden de gegevens met terugwerkende kracht aangepast ten opzichte van eerdere publicaties.

³ De gegevens betreffende de juridisch zelfstandige ondernemingen van de ondernemingsgroep ALDI Nord in België en Luxemburg werden ter vereenvoudiging samengevat (zie "Onderwerp van het verslag").



Verpakking & kringloop

SDG 12, 14, 15 GRI 301/103-1 Afvalvermindering is een essentiële pijler van duurzame ontwikkeling. Met bijna 82 procent vormt het verpakkingsafval het grootste deel van de totale afvalhoeveelheid bij ALDI Nord Duitsland. Verpakkingen zijn voor veel goederen essentieel om het product te beschermen en de kwaliteit te waarborgen en kunnen daarom niet volledig worden vermeden. Daarom leggen wij de nadruk op recycleerbare materialen en - bij omverpakkingen voor groenten en fruit - voor een deel op herbruikbare systemen. Bovendien gaan wij na of het mogelijk is om met verpakkingen maar ook met onze producten en draagtassen tot een milieuvriendelijke kringlooeconomie bij te dragen.

Onze benadering

GRI 301/103-2 Daar waar het economisch en ecologisch zinvol is, gebruiken wij herbruikbare systemen voor onze transport- en omverpakkingen. De meeste groenten- en fruitproducten transporteren wij in herbruikbare kisten in plaats van in gebruikelijke kartonverpakkingen. In veel gevallen zijn wegwerpverpakkingen echter onontbeerlijk om onze goederen tijdens het transport voldoende te beschermen. Voor dergelijke producten gebruiken wij in Duitsland foliën en kartons op basis van gerecycleerd materiaal zodat deze hergebruikt

← TERUG

INHOUDSTAFEL

VOORWOORD

MANAGEMENT

MEDEWERKERSWAARDERING

KETENVERANTWOORDELIJKHEID

- Productkwaliteit
- Duurzamer assortiment
- Duurzame normen in de non-food-toeleveringsketen
- Duurzaam food-inkoopbeleid
- **Verpakking & kringloop**

BEHOUD VAN NATUURLIJKE
HULPBRONNENMAATSCHAPPELIJKE
BETROKKENHEID & DIALOOG

BIJLAGE

kunnen worden. Bovendien bestaan onze wegwerp-kartons in veel ALDI Nord-landen reeds gedeeltelijk uit gerecycleerd en/of gecertificeerd materiaal.

We houden ons steeds meer bezig met de kringloopgedachte, en niet enkel op het gebied van verpakkingen: In de kringloopeconomie worden producten zo ontwikkeld en gefabriceerd dat ze na hun oorspronkelijke gebruik hergebruikt of volledig gerecycleerd kunnen worden. Hierdoor ontstaat minder afval en worden er minder hulpbronnen bij de productie van nieuwe producten verbruikt. Dit basisidee willen wij voortaan stimuleren door middel van passende projecten.

Organisatie & richtlijnen

GRI 301/103-2/3 De thema's verpakkingen en kringloop worden bij ALDI Nord over de hele lijn gecoördineerd. Hier werken de CR-, kwaliteits- en inkoopafdeling samen. Omdat vele verpakkingsmaterialen uit houtvezels samengesteld zijn, zijn de verpakkingen en het recyclageproces binnen de ondernemingsgroep onder andere afgestemd op de richtlijnen van ons internationale inkoopbeleid. In Duitsland is de nieuwe verpakkingswet belangrijk en deze zal op 1 januari 2019 de huidige verpakkingsoverordening vervangen. In Nederland bestaan er sectoroverkoepelende doelstellingen van de levensmiddelenindustrie en verwerkende industrie op het gebied van duurzamere verpakkingen. De kringloopgedachte wordt ook vooral bij textiel duidelijk: Met het nationale katoeninkoopbeleid gaan wij in Duitsland voor gerecycleerd katoen.

Vooruitgang & maatregelen 2017**Nieuw internationaal houtinkoopbeleid**

GRI 301/103-2/3 Het grootste deel van onze omverpakkingen bestaat uit houtvezels - dit varieert van land tot land. In totaal bestaat bijna 80 procent van ons verpakkingsafval uit hout, karton of papier. Met ons internationaal houtinkoopbeleid definiëren wij voor de volledige ondernemingsgroep duidelijke richtlijnen voor de omgang met deze grondstof en dus voor een groot deel van onze verpakkingen. Tegen 2020 schakelen wij voor alle houten en op hout gebaseerde producten alsook ook voor verkoops-, om- en transportverpakkingen op gerecycleerd of duurzaam gecertificeerd materiaal om (zie Doelstellingen & status). Het inkoopbeleid is een bindend actiekader voor ons en onze handelspartners. Samen met hen gaan wij de sociale, ecologische en economische uitdagingen van dit domein aan. Momenteel valt reeds 18 procent van ons verpakkingsafval onder het toepasingsgebied van het nieuwe internationaal houtinkoopbeleid. In de rapporteringsperiode zijn

we in Duitsland begonnen met de omschakeling van op hout gebaseerde kleine verpakkingen voor verse schaaleieren naar 100 procent gerecycleerd materiaal.

**Textiel en schoenen:
meer gerecycleerde vezels**

In de productgroep textiel en schoenen gebruiken wij reeds gerecycleerde vezels. Speciale dekbed-overtrekken en kussens met gerecycleerde vezels maken bijvoorbeeld deel uit van ons tijdelijke assortiment in Duitsland. Deze zijn afkomstig van petflessen die wij ook terugnemen via onze flessenautomaten. De petflessen worden tot zogenaamde flakes verwerkt en uiteindelijk tot vezels gesponnen. Tegen 2020 willen wij - daar waar het mogelijk en zinvol is - de uitvoering van Closed-Loop-projecten of overeenkomstige onderzoeksprojecten controleren. Bovendien gaan wij na waar het gebruik van gerecycleerde vezels uitgebreid kan worden.

Neen aan de plastic kassazakken

Eind 2017 zijn wij in België, Duitsland en Nederland begonnen met het afschaffen van de klassieke plastic kassazakken. Na de omschakeling geldt in deze ALDI Nord-landen voor draagtassen enkel het recyclageprincipe. Meer informatie vindt u in de story "Weg met klassieke plastic zakken".

Doelstellingen & status

GRI 301/103-2/3 Ons internationaal houtinkoopbeleid bevat duidelijk doelstellingen voor verpakkingen. Wij zullen onder andere voor alle nieuw aangekochte verkoops-, om- en transportverpakkingen voor producten, afhankelijk van de beschikbaarheid, op duurzaam gecertificeerde kwaliteit of gerecycleerd materiaal overschakelen. Hierbij accepteren wij de FSC®- en PEFC™-norm of, na individueel overleg, andere normen die bijdragen tot de bevordering van duurzaam bosbeheer of een milieuvriendelijke verwerking. Bij om- en transportverpakkingen accepteren wij materialen die uit minstens 70 procent gerecycleerd materiaal bestaan, ook zonder certificaat. De omschakeling begint onmiddellijk en moet tegen eind 2020 voltooid zijn. De omschakeling van plastic kassazakken naar duurzamere alternatieven moet in Duitsland, rekening houdend met de bestaande leverancierscontracten, tegen eind 2018 voltooid zijn.



INHOUDSTAFEL

VOEDSELVERSPLLING & AFVAL

KLIMAATBESCHERMING

MOBILITEIT & LOGISTIEK

BEHOUD VAN NATUURLIJKE HULPBRONNEN

Behoud van hulpbronnen, bescherming van het klimaat

Of het nu gaat om onze winkels, logistiek of administratieve vestigingen: waar we ook actief zijn, we willen ons verbruik van energie en grondstoffen continu verminderen. Dit blijkt vooral uit het klimaatbeschermingsbeleid van ALDI Nord. Hierin hebben we ons een ambitieus doel gesteld om onze emissies te verminderen.

← TERUG

INHOUDSTAFEL

VOORWOORD

MANAGEMENT

MEDEWERKERSWAARDERING

KETENVERANTWOORDELIJKHEID

**BEHOUD VAN NATUURLIJKE
HULPBRONNEN**• **Voedselverspilling & afval**

- Klimaatbescherming
- Mobiliteit & logistiek

MAATSCHAPPELIJKE
BETROKKENHEID & DIALOOG

BIJLAGE

Voedselverspilling & afval

SDG 2, 12 **GRI 301/103-1, 306/103-1** Wij nemen onze verantwoordelijkheid voor de bescherming van ons milieu en zijn natuurlijke hulpbronnen. Het verminderen van afval en het tegengaan van voedselverlies spelen voor ons als retailer een centrale rol. Dat we hier een beslissende rol willen spelen, blijkt uit onze inzet voor de duurzame ontwikkelingsdoelstellingen (Sustainable Development Goals, SDG's) van de Verenigde Naties (United Nations – UN): Het doel is de wereldwijde voedselverspilling per hoofd van de bevolking in de detailhandel en bij de consumenten tegen 2030 te halveren en de afvalproductie terug te dringen (SDG 12, Duurzame consumptie en productie). Wij leveren onze bijdrage om dit doel te bereiken.

Onze benadering

GRI 301/103-2, 306/103-2 Wij volgen de afvalhiërarchie in vijf fasen: preventie, voorbereiding voor hergebruik, recyclage, andere vormen van verwerking en verwijdering. Wij vermijden afval doordat wij bijvoorbeeld in de logistiek herbruikbare systemen inzetten, zoals transportkisten voor groenten en fruit. Wij controleren welke stoffen hergebruikt kunnen worden en bevorderen het recyclageproces, bijvoorbeeld bij onze verpakkingsmaterialen uit karton of folie. Niet-recycleerbare materialen worden in afvalverbrandingsinstallaties verwerkt voor de terugwinning van energie. Tot slot volgt de verwijdering. In Duitsland volgen we deze hiërarchie consequent: Ons verwerkingspercentage bedraagt 99 procent (zie afvalkerncijfers). Ook in België wordt meer dan 90 procent van ons afval gerecycleerd of - in het geval van organisch afval - vergist.

In onze sector vormen verpakkingen (iets minder dan 82 procent), vooral omverpakkingen, en niet meer voor verkoop geschikte voedingsmiddelen het grootste deel van het afval of voedselverlies. Met stijgende verkoopcijfers neemt ook het afvalvolume van de ondernemingsgroep ALDI Nord toe. Om ons afvalmanagement verder te optimaliseren, hebben wij in Duitsland in het rapporteringsjaar de functie van Logistieke Manager Afvalbeheer gecreëerd.

Bovendien werken wij momenteel een internationale richtlijn ter beperking van voedselverlies uit. Het was gepland om dit eind 2017 te publiceren. De verschillende randvoorwaarden in de individuele ALDI Nord-landen en toekomstige voor de hele EU geldende eisen vereisen echter een langere verwerkingstijd.

Organisatie & verantwoordelijkheden

GRI 301/103-2/3, 306/103-2/3 Het afvalmanagement en voorkomen van voedselverlies worden over alle

afdelingen heen gecontroleerd en georganiseerd. De CR-, logistieke en kwaliteitsverantwoordelijken in de hele ondernemingsgroep werken samen in verschillende constellaties om strategische concepten, doelstellingen en maatregelen te ontwikkelen. De afstemming tussen de ALDI-ondernemingen in de landen gebeurt via de afdeling logistiek van ALDI Einkauf. Indien nodig wordt de CR-afdeling hierbij betrokken. De Logistieke Manager Afvalbeheer wisselt informatie uit met de verantwoordelijken in de ALDI Nord-landen alsook met externe dienstverleners om de materiaalstromen verder te optimaliseren. Bevindingen uit het afvalmanagement in Duitsland kunnen zo verbeteringen in de volledige ondernemingsgroep tot stand brengen.

Richtlijnen & reguleringen

GRI 301/103-2/3, 306/103-2/3 De Europese kaderrichtlijn afvalstoffen definieert het afvalmanagement voor alle landen van de ondernemingsgroep. Tijdens de rapporteringsperiode heeft ALDI Nord Duitsland gewerkt aan de uitvoering van de bijgewerkte verordening inzake industrieel afval (Gewerbeabfallverordnung) voor de implementatie van de vereiste afvalhiërarchie van de Duitse recyclagewet (Kreislaufwirtschaftsgesetz). In het kader van de uitvoering van de verordening inzake industrieel afval heeft de afdeling logistiek opleidingsdocumenten verstrekt aan onze regionale vestigingen. De Manager Logistiek ter plaatse is verantwoordelijk voor de naleving van de daarin opgenomen richtlijnen.

Vooruitgang & maatregelen 2017

GRI 301-103-2/3, 306/103-2/3 De ALDI-ondernemingen in de landen werken samen met nationale voedselbanken, met sommige reeds enkele jaren. Wij breiden onze samenwerking steeds uit. In het rapporteringsjaar heeft 75 procent van onze winkels niet meer voor verkoop maar wel nog voor consumptie geschikte levensmiddelen gedoneerd (2016: 65 procent).

In 2017 zijn wij in Duitsland lid geworden van het EU-initiatief REFRESH ("Resource Efficient Food and dRink for the Entire Supply cHain"). Het project heeft betrekking op de preventie en recyclage van voedselafval in alle stadia van de waardecreatieketen. In Nederland nemen we deel aan twee onderzoeksprojecten en voeren we campagnes tegen voedselverspilling in alle andere landen.

Doelstellingen & status

GRI 306/103-2/3 In ons CR-programma hebben wij in 2015 het volgende doel geformuleerd: een richtlijn inzake de omgang met niet meer voor verkoop maar wel nog voor consumptie geschikte levensmiddelen in de winkels ontwikkelen. De richtlijn wordt momenteel nog uitgewerkt.

← TERUG

INHOUDSTAFEL

VOORWOORD

MANAGEMENT

MEDEWERKERSWAARDERING

KETENVERANTWOORDELIJKHEID

BEHOUD VAN NATUURLIJKE HULPBRONNEN

- Voedselverspilling & afval
- Klimaatbescherming
- Mobiliteit & logistiek

MAATSCHAPPELIJKE BETROKKENHEID & DIALOOG

BIJLAGE

Voedseldonaties GRI 306-2

Aantal winkels die niet meer voor verkoop maar wel nog voor consumptie geschikte voedingsmiddelen aan liefdadigheidsinstellingen schenken in vergelijking met het totale aantal winkels (in procent)

In principe plannen wij goederen op zodanige wijze dat er zo min mogelijk verliezen optreden. Eventuele overschotten worden indien mogelijk gedoneerd. Niet alle vestigingen beschikken over partners die voedseldonaties aanvaarden.

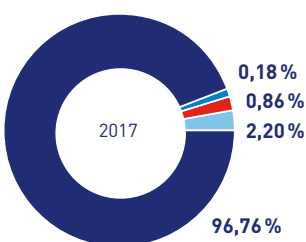
	2015	2016	2017 ☑
België/Luxemburg ¹	100,0	100,0	100,0
Denemarken	3,6	3,6	18,1
Duitsland	98,1	99,1	99,0
Frankrijk	–	–	23,4
Nederland	–	28,7	74,2
Polen	4,8	24,6	38,7
Portugal	8,5	25,0	31,6
Spanje	76,5	75,4	76,1
Ondernemingsgroep	61,5	65,2	75,4

¹ De gegevens betreffende de juridisch zelfstandige ondernemingen van de ondernemingsgroep ALDI Nord in België en Luxemburg werden ter vereenvoudiging samengevat (zie "Onderwerp van het verslag").

Afvalhoeveelheden volgens verweringsmethodeGRI 306-2

Afvalhoeveelheden volgens verwijderingsmethode in Duitsland (in procent)¹

In 2017 werd met circa 99 procent het grootste deel van het ongevaarlijke afval hergebruikt of gerecycleerd (inclusief compostering).



- Hergebruik en recyclage²
- Storting
- Verbranding (massa-verbranding)
- Compostering

¹ De toewijzing volgens verwijderingsmethode is deels gebaseerd op prognoses.

² Inclusief verbranding voor energietoevoeging.

Afvalhoeveelheden in Duitsland GRI 306-2

Afvalhoeveelheden volgens type afval (in ton)¹

De afvalhoeveelheid in Duitsland is licht gestegen ten opzichte van 2016, waarbij het grootste deel van het afval aan verpakkingsafval te wijten is. Gevaarlijk afval maakt met 420 ton slechts ongeveer 0,2 procent uit van het totale afvalvolume. Hieronder vallen voornamelijk gebruikte olie, oliefilters, voertuigbatterijen en kwikhoudende TL-buizen. De hoeveelheid afval kan op dit moment alleen worden geregistreerd voor onze Duitse vestigingen. Internationalisering is gepland voor de komende jaren.

	2015	2016 ²	2017
Gevaarlijk afval	493	414	420
Papier/karton	432	450	400
Stedelijk afval ³	22.129	22.320	24.550
Afval van de productie en verwerking van levensmiddelen ⁴	8.173	11.102	11.343
Verpakkingsafval	156.580	161.290	164.000
Waarvan folie/plastic	3.986	3.578	3.432
Waarvan karton/papier	121.331	125.174	128.549
Waarvan pet	31.264	32.538	31.864
Overige ⁵	–	–	155
Gebruikte toestellen	70	56	52
Totale hoeveelheid afval	187.878	195.632	200.765

¹ De gegevens zijn gedeeltelijk gebaseerd op prognoses.

² Door latere toevoegingen aan de cijfers van 2016 verschillen de cijfers van het huidige en het vorige rapport gedeeltelijk van elkaar.

³ Industrieel afval. Hieronder vallen "restafval", verpakte levensmiddelen, grof afval, hout en schroot.

⁴ Hieronder valt ook afval van bedrijfsrestaurants en bake-offgoederen.

⁵ Hieronder valt ook ander verpakkingsafval zoals bloempotten of plantenbakken. Deze categorie werd in 2017 geïntroduceerd.

← TERUG

INHOUDSTAFEL

VOORWOORD

MANAGEMENT

MEDEWERKERSWAARDERING

KETENVERANTWOORDELIJKHEID

**BEHOUD VAN NATUURLIJKE
HULPBRONNEN**

- Voedselverspilling & afval
- **Klimaatbescherming**
- Mobiliteit & logistiek

MAATSCHAPPELIJKE
BETROKKENHEID & DIALOOG

BIJLAGE



Klimaatbescherming

SDG 7, 13 **GRI 302/103-1/2, 305/103-1/2** Wij verbinden ons ertoe de gevolgen van onze handelsactiviteiten op het klimaat te verminderen. Reeds in 2015 hebben wij in onze CR-policy een eis geformuleerd om op een klimaatvriendelijke manier te handelen. In ons in 2018 goedgekeurde klimaatbeschermingsbeleid hebben we onszelf een ambitieuze klimaatdoelstelling opgelegd en creëren we een kader voor uitgebreide maatregelen. Op deze manier dragen we bij aan het behalen van de doelstellingen van het internationale Klimaatakkoord van Parijs en aan de uitvoering van de 13de duurzaamheidsdoelstelling "Klimaatactie", geformuleerd in de Agenda 2030 van de Verenigde Naties (United Nations - UN).

Onze benadering

GRI 302/103-2/3, 305/103-2/3

ALDI Nord heeft een duidelijke klimaatbeschermingsdoelstelling vooropgesteld: Wij verbinden ons ertoe onze broeikasgasemissies tegen 2021 in de hele ondernemingsgroep met 40 procent ten opzichte van 2015 te verlagen. Deze doelstelling geldt voor alle emissies die wij zelf veroorzaken bij onze bedrijfsactiviteiten (scope 1- en scope 2-emissies). Onze doelstellingen en maatregelen zijn in ons internationaal klimaatbeschermingsbeleid samengevat.

Onze klimaatstrategie is langetermijngericht en bestaat uit twee prioriteiten:

- Door efficiëntiemaatregelen besparen we energie, koelmiddelen en brandstof. Dat doen we vooral daar waar het verbruik het hoogst is.
- We gebruiken meer elektriciteit uit hernieuwbare energiebronnen, zowel door onze eigen productie als, in toenemende mate, de inkoop van elektriciteit.

Onze klimaatbalans deelt onze broeikasgasemissies in volgens emissiebronnen en toont zo de uitgangspunten voor onze klimaatbeschermingsmaatregelen. Deze balans wordt opgemaakt conform de erkende normen van het Greenhouse Gas (GHG) Protocol en wordt door een auditeur gecontroleerd.

Een overzicht van onze belangrijkste emissiebronnen

- **Winkels:** Zoals typisch is voor de detailhandel, gebruiken onze winkels de meeste energie voor het koelen van voedsel, winkelverlichting en verwarming.
- **Koeltechniek:** De koeling van onze producten vereist het gebruik van koelmiddelen. Koelmiddelen kunnen door lekken in de atmosfeer terechtkomen en zo bijdragen tot de opwarming van de aarde.
- **Logistiek:** Ongeveer één achtste van onze broeikasgasemissies in de hele ondernemingsgroep is te wijten aan het dieselverbruik van de vrachtwagens, zie ook "Mobiliteit & logistiek".
- **Distributiecentra:** In onze distributiecentra is de verlichting voor een groot deel van het stroomverbruik verantwoordelijk (tot 50 procent).

Om ervoor te zorgen dat klimaatbescherming in het hele bedrijf consequent wordt toegepast, moet het een economische factor worden. Daarom leggen wij in de loop van 2018 een interne prijs per ton CO₂ vast. Deze prijs moet worden toegepast bij alle investeringsbeslissingen die betrekking hebben op emissies. Zo willen wij de klimaatbescherming in onze bedrijfsprocessen verankeren.

← TERUG

INHOUDSTAFEL

VOORWOORD

MANAGEMENT

MEDEWERKERSWAARDERING

KETENVERANTWOORDELIJKHEID

**BEHOUD VAN NATUURLIJKE
HULPBRONNEN**

- Voedselverspilling & afval
- **Klimaatbescherming**
- Mobiliteit & logistiek

MAATSCHAPPELIJKE
BETROKKENHEID & DIALOOG

BIJLAGE

Organisatie & verantwoordelijkheden

GRI 302/103-2/3, 305/103-2/3

Voor de klimaatbescherming is de samenwerking en kennis van verschillende afdelingen vereist. Daarbij moet gegarandeerd worden dat wij snel en flexibel op nieuwe technologische ontwikkelingen en politieke randvoorwaarden kunnen reageren. Daarbij garanderen we dat alle betrokken afdelingen, vakdomeinen en expertenteams (CR, Immo-biliën en Expansie, Koeltechniek, Logistiek) in een expertenpanel informatie met elkaar uitwisselen.

Richtlijnen & verordeningen

Ons internationaal klimaatbeschermingsbeleid creëert voor de hele ondernemingsgroep een kader voor onze klimaatbeschermingsmaatregelen. Dit beleid werd in het voorjaar van 2018 goedgekeurd.

Op wetgevingsgebied is vooral de verordening van de Europese Unie (EU) inzake gefluoreerde broeikasgassen relevant voor ons. Het doel van deze verordening is de verlaging van de emissies in de hele EU tegen 2030. Gefluoreerde broeikasgassen worden voornamelijk gegenereerd door de koeltechniek in het kader van onze bedrijfsactiviteiten.

Vooruitgang & maatregelen 2017

GRI 302/103-1/2, 305/103-1/2

**Klimaatstrategie met concrete
maatregelen ontwikkeld**

In het rapporteringsjaar 2017 hebben wij de ontwikkeling van de ALDI Nord-klimaatstrategie voltooid. In het kader van de ontwikkeling werden reeds uitgevoerde klimaatbeschermingsprojecten geanalyseerd en potentiële nieuwe maatregelen onderzocht. Het resultaat van de analyse is een breed pakket potentiële klimaatbeschermingsmaatregelen. De ALDI-vestigingen van een land beslissen aan de hand van individuele criteria met welke maatregelen ze hun nationale klimaatdoelstellingen het best kunnen bereiken.

**Winkels: innovatieve techniek
verlaagt het energieverbruik**

Ongeveer één vierde van het stroomverbruik van een winkel wordt gebruikt voor de verlichting van de winkelruimte. In alle landen wordt sinds 2016 in nieuwe winkels ledverlichting geplaatst. Deze verlichting verbruikt tot 50 procent minder stroom dan de huidige verlichting. Sinds 2017 schakelen wij ook in onze bestaande winkels in de meeste landen de binnenverlichting volledig om naar ledverlichting, inclusief de verlichting van de koelinstallaties. Aangezien bij ledverlichting minder warmte ontstaat dan bij de andere verlichtingstypes, is er minder stroom nodig voor de koeling. In onze vernieuwde winkels verminderen we de behoefte aan kunstlicht door middel van vensters tot op de grond en verlichten wij de winkelruimte na sluitingstijd naar aanwezigheid. Ook voor de verlichting van de buitenvoorzieningen, parkings, magazijnen en bijgebouwen gebruiken we LED-technologie.

Een ander uitgangspunt voor meer klimaatbescherming in onze winkels is de koeltechniek. Diepgevroren producten worden in koffermodellen aangeboden, in onze nieuwe winkels ook in diepvrieskasten. Voor onze winkels in Duitsland worden bijvoorbeeld nog uitsluitend diepvrieskoffers met een natuurlijk koelmiddel aangekocht. Dankzij de regelbare compressoren en ledverlichting verbruiken ze tot 35 procent minder stroom dan gelijkaardige oudere modellen. Bij de diepvrieskasten wordt sinds 2017 de CO₂-koeltechniek in de meeste nieuwe en vernieuwde winkels toegepast. De CO₂-ventilatiesystemen in nieuwe gebouwen worden ook gebruikt voor verwarming. Ze recupereren de warmte die tijdens de koeling wordt opgewekt – evenals de warmte uit de afvoerlucht.

De nieuwe techniek wordt aangevuld door een uitgebreid beheer van energiegegevens. In Duitsland hebben wij in 2017 in al onze winkels en distributiecentra een systeem ingevoerd dat actuele gegevens over het energieverbruik verschaft. In Spanje hanteren we in 40 winkels een energiemanagementsysteem waarmee we het energieverbruik van de belangrijkste verbruikers digitaal registreren en centraal evalueren. In Nederland introduceren wij in 2018 een energiemanagementsysteem conform de norm ISO 50001.

**Koelmiddelen: beperkt verlies en
milieuvriendelijk alternatief**

De daling van zogenaamde lekken van koelmiddelen is een belangrijke bouwsteen van onze klimaatstrategie. Naast regelmatige lektesten hebben we in 2017 de nationale introductie van een digitaal monitoringsysteem in onze Duitse vestigingen afgerond. Het biedt een snel overzicht van alle koelsystemen door middel van gegevensverzameling en -analyse. In Frankrijk en Nederland werken we momenteel aan een nationale invoering van het systeem.

Tegelijkertijd vervangen wij de huidige koelmiddelen steeds meer door milieuvriendelijke alternatieven. Wij schakelen alle koel- en diepvriesinstallaties in Duitsland stap voor stap om naar het natuurlijke koelmiddel propaan (R290) dat heel weinig broeikasgassen uitstoot. In onze nieuwe CO₂-koelsystemen wordt CO₂ als koelmiddel gebruikt.

Tussen 2015 en 2017 hebben we de uitstoot door het verlies van koelmiddelen met 16 procent vermindert, namelijk met ongeveer 99.000 ton CO₂-equivalenten.

**Distributiecentra: efficiënte en op
aanwezigheid afgestemde verlichting**

Wij zijn van plan om de verlichting in onze Belgische en Duitse distributiecentra om te schakelen naar ledverlichting; in Denemarken is dit reeds gebeurd. Eind 2017 hadden wij in de hele ondernemingsgroep de verlichting in reeds 27 van de 73 distributiecentra aangepast; twee werden eind 2017 gesloten.

← TERUG

INHOUDSTAFEL

VOORWOORD

MANAGEMENT

MEDEWERKERSWAARDERING

KETENVERANTWOORDELIJKHEID

**BEHOUD VAN NATUURLIJKE
HULPBRONNEN**

- Voedselverspilling & afval
- **Klimaatbescherming**
- Mobiliteit & logistiek

MAATSCHAPPELIJKE
BETROKKENHEID & DIALOOG

BIJLAGE

Over het geheel genomen verwachten we dat door de omschakeling jaarlijks tot 3.000 ton CO₂-emissies wordt uitgespaard. Bovendien onderzoeken we in de distributiecentra het gebruik van aan aanwezigheid aangepaste verlichting met bewegingsmelders en lichtsensoren.

**Hernieuwbare energiebronnen:
meer groene stroom tegen 2021**

De daken van talrijke winkels en distributiecentra zijn uitgerust met zonnepanelen. In 2017 hadden onze installaties reeds meer dan 32.000 kWp (kilowatt peak) opgewekt en meer dan 23.000 MWh stroom geproduceerd. Zo konden wij de uitstoot van ongeveer 6.600 ton CO₂ vermijden. Het is de bedoeling om tegen 2021 een extra nominaal vermogen van meer dan 50.000 kWp te installeren. Alleen al bij ALDI Frankrijk zijn er 120 installaties voorzien. Bij ALDI België worden in 2018/2019 18 extra installaties aan de 40 reeds bestaande toegevoegd. Ook bij ALDI Portugal waren er eind 2017 reeds 16 fotovoltaïsche installaties geplaatst; tegen 2021 zal daar ongeveer 5.000 kWp extra installatiecapaciteit beschikbaar zijn.

Momenteel verbruiken wij ca. 70 procent van de opgewekte energie zelf, de rest komt in het stroomnet terecht. Wij willen het aandeel energie dat we zelf verbruiken, vergroten. Daarvoor testen wij het gebruik van opslagtechnologieën waarmee we de opgewekte stroom op een later tijdstip kunnen gebruiken. ALDI Nord Duitsland heeft al drie pilootwinkels uitgerust met een innovatief ijsopslagsysteem van het ESyCool green-project. In februari 2018 ontving onze projectpartner Viess-

mann de Duitse Innovatieprijs voor klimaat en milieu (IKU) 2017 in de categorie "Procesinnovaties voor de klimaatbescherming". Na het voltooien van de testfase beslissen wij over de verdere uitvoering.

Ondanks de installatie van extra zonnepanelen zullen we de komende jaren het grootste deel van onze elektriciteit uit het net blijven halen. Om onze klimaatdoelstelling te bereiken, zijn we daarom van plan om tegen 2021 meer groene stroom aan te kopen. ALDI Nederland is in 2015 reeds volledig op groene stroom overgeschakeld. De stroom die ze in 2017 hebben aangekocht, werd volledig opgewekt via Europese windenergie. In 2017 hebben we daar ruim 40.000 ton CO₂-equivalenten kunnen besparen. Op dit moment werken we strenge criteria uit voor de aankoop van groene stroom.

Doelstellingen & status

GRI 302/103-2/3, 305/103-2/3 In ons klimaatbeschermingsbeleid hebben wij ons tot doel gesteld om tegen 2021 onze broeikasgasemissies met 40 procent te verlagen ten opzichte van 2015. Voor een efficiënte monitoring analyseren we regelmatig de projectvoortgang en verzamelen we de emissiegegevens van de volledige ondernemingsgroep. Deze worden door de CR-afdeling geanalyseerd en in het daartoe samengestelde expertenteam bestudeerd. Indien een maatregel niet het gewenste effect bereikt, worden nieuwe maatregelen besproken. Wij rapporteren regelmatig, zowel intern als extern, over de stand van zaken bij het behalen van onze klimaatdoelstelling in de hele ondernemingsgroep.

Direct energieverbruik volgens bronnen **GRI 302-1**Direct energieverbruik in gebouwen en de logistiek, ingedeeld volgens energiebronnen (in MWh)¹

	2015	2016	2017
Aardgas	418.129	429.621	418.921
Stookolie	27.589	25.321	25.509
Biogas	154	89	67
Diesel (incl. dieselgeneratoren)	321.314	327.163	333.492
Benzine (l)	66	26	18
Vloeibaar gas	434	451	466

¹ De gegevens zijn gedeeltelijk gebaseerd op prognoses.

[← TERUG](#)

INHOUDSTAFEL

VOORWOORD

MANAGEMENT

MEDEWERKERSWAARDERING

KETENVERANTWOORDELIJKHEID

**BEHOUD VAN NATUURLIJKE
HULPBRONNEN**

- Voedselverspilling & afval
- **Klimaatbescherming**
- Mobiliteit & logistiek

MAATSCHAPPELIJKE
BETROKKENHEID & DIALOOG

BIJLAGE

Direct energieverbruik GRI 302-1**Direct energieverbruik in gebouwen en de logistiek, ingedeeld per land (in MWh)¹**

Het grootste deel van het directe energieverbruik is toe te schrijven aan het gebruik van aardgas voor de warmteproductie alsook van diesel als motorbrandstof in de logistiek. Ten opzichte van 2016 is het totale verbruik licht gedaald.

	2015	2016 ²	2017 
België/Luxemburg ³	108.941	109.576	111.286
Denemarken	20.962	20.692	19.766
Duitsland	386.112	402.431	397.002
Frankrijk	149.429	143.479	147.787
Nederland	84.156	86.055	80.058
Polen	12.896	14.905	16.639
Portugal	1.013	1.084	1.206
Spanje	4.177	4.449	4.731
Ondernemingsgroep	767.686	782.671	778.475

¹ De gegevens zijn gedeeltelijk gebaseerd op prognoses.² Door latere toevoegingen aan de cijfers van 2016 verschillen de cijfers van het huidige en het vorige rapport gedeeltelijk van elkaar.³ De gegevens betreffende de juridisch zelfstandige ondernemingen van de ondernemingsgroep ALDI Nord in België en Luxemburg werden ter vereenvoudiging samengevat (zie "Onderwerp van het verslag").**Indirect energieverbruik** GRI 302-1**Stroomverbruik en verbruik bij stadsverwarming (in MWh)¹**

Het stroomverbruik van onze vestigingen is met bijna 990 GWh voor het grootste deel van de energiebehoefte verantwoordelijk. Het verbruik is met ca. zes procent nauwelijks gestegen ten opzichte van het jaar ervoor. De stijging is toe te schrijven aan onder andere langere openingstijden en aan het feit dat de winkels met extra koelinstallaties en bakautomaten zijn uitgerust.

	2015			2016 ²			2017		
	Totaal	Stroom	Stadsverwarming	Totaal	Stroom	Stadsverwarming	Totaal	Stroom	Stadsverwarming
België/Luxemburg ³	88.411	88.411	–	89.559	89.559	–	101.354	101.354	–
Denemarken	50.569	39.659	10.910	51.141	39.739	11.402	50.470	39.855	10.615
Duitsland	451.014	433.393	17.621	463.361	445.897	17.464	472.279	454.553	17.726
Frankrijk	177.762	177.762	–	167.805	167.805	–	180.752	180.752	–
Nederland	79.780	78.779	1.001	82.177	81.077	1.100	84.669	83.716	953
Polen	17.394	16.110	1.284	20.429	18.606	1.823	25.335	22.173	3.162
Portugal	14.113	14.113	–	14.884	14.884	–	17.720	17.720	–
Spanje	79.694	79.694	–	79.070	79.070	–	89.029	89.029	–
Ondernemingsgroep	958.737	927.921	30.816	968.426	936.637	31.789	1.021.608	989.152	32.456

¹ De gegevens zijn gedeeltelijk gebaseerd op prognoses.² Door latere toevoegingen aan de cijfers van 2016 verschillen de cijfers van het huidige en het vorige rapport gedeeltelijk van elkaar.³ De gegevens betreffende de juridisch zelfstandige ondernemingen van de ondernemingsgroep ALDI Nord in België en Luxemburg werden ter vereenvoudiging samengevat (zie "Onderwerp van het verslag").

← TERUG

INHOUDSTAFEL

VOORWOORD

MANAGEMENT

MEDEWERKERSWAARDERING

KETENVERANTWOORDELIJKHEID

BEHOUD VAN NATUURLIJKE HULPBRONNEN

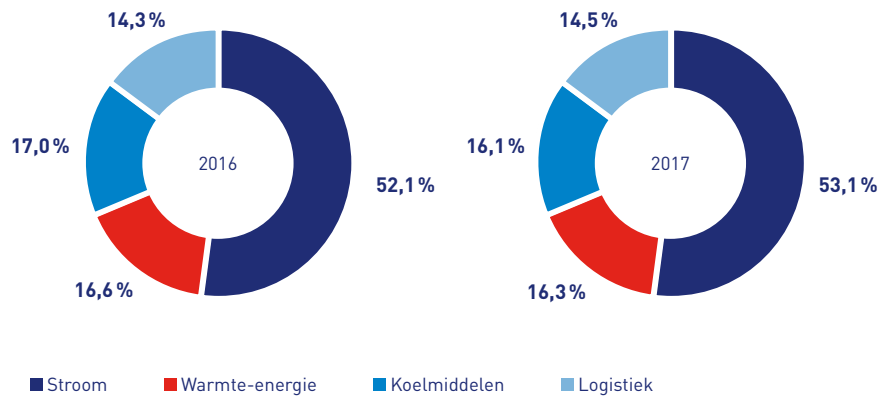
- Voedselverspilling & afval
- **Klimaatbescherming**
- Mobiliteit & logistiek

MAATSCHAPPELIJKE BETROKKENHEID & DIALOOG

BIJLAGE

Broeikasgasemissies scope 1 en 2 volgens bronnen 2016 & 2017 GRI 305-1/2

Totale hoeveelheid broeikasgasemissies scope 1 en 2 volgens bronnen (in procent, op basis van plaatsgebaseerde emissies)



Broeikasgasemissies scope 1 en 2 GRI 305-1/2

Broeikasgasemissies scope 1 en 2 (in ton CO₂-equivalenten)

De broeikasgasemissies werden op basis van het energie- en brandstofverbruik alsook van het verlies van koelmiddelen bepaald. De berekening is uitgevoerd conform de eisen van het Greenhouse Gas (GHG) Protocol (Broeikasgassenprotocol) op basis van de DEFRA- of GEMIS-emissiefactoren voor de emissies van de stadsverwarming. Conform het GHG-protocol wordt eerst een aparte berekening van de scope-2-emissies uit stroomverbruik volgens plaats- en marktgebaseerde emissiefactoren uitgevoerd. Terwijl de plaatsgebaseerde methode gericht is op de factoren voor een bepaalde geografische regio (bijvoorbeeld een land), wordt voor de marktgebaseerde factoren – indien mogelijk – een individuele stroommix van een bedrijf gebruikt via de effectieve emissies van de energieproducent. De berekening van de plaatsgebaseerde broeikasgasemissies is gebaseerd op de factoren van het International Energy Agency (IEA).

	2015			2016			2017		
	Scope 1 ¹	Scope 2 ² "plaats-gebaseerd"	Scope 2 ² "markt-gebaseerd"	Scope 1 ^{1,3}	Scope 2 ^{2,3} "plaats-gebaseerd"	Scope 2 ^{2,3} "markt-gebaseerd"	Scope 1 ¹	Scope 2 ² "plaats-gebaseerd"	Scope 2 ² "markt-gebaseerd"
België/Luxemburg ⁴	42.096	17.782	15.781	40.328	18.656	13.246	38.639	22.674	14.859
Denemarken	11.104	13.241	8.973	10.466	11.372	10.914	14.942	8.119	10.859
Duitsland	120.089	214.793	262.533	110.178	211.664	38.301	108.069	203.918	223.790
Frankrijk	74.861	11.350	2.666	75.277	6.863	6.276	67.101	8.364	6.756
Nederland	31.253	35.044	72	29.802	38.393	143	28.147	40.984	124
Polen	3.940	12.866	13.488	5.501	14.688	15.185	6.931	17.295	18.441
Portugal	1.529	3.964	6.180	2.817	3.793	4.334	5.728	5.695	5.080
Spanje	12.239	19.467	30.218	12.267	20.096	26.774	10.980	25.718	29.854
Ondernemingsgroep	297.111	328.507	339.911	286.636	325.525	115.173	280.537	332.767	309.763

¹Scope 1: emissies uit direct energieverbruik van gebouwen, brandstofverbruik van de logistiek en koelmiddelenverlies.

²Scope 2: emissies uit stroomverbruik en verbruik bij stadsverwarming met een indeling volgens plaats- en marktgebaseerde emissies.

³Door latere toevoegingen aan de cijfers van 2016 verschillen de cijfers van het huidige en het vorige rapport gedeeltelijk van elkaar.

⁴De gegevens betreffende de juridisch zelfstandige ondernemingen van de ondernemingsgroep ALDI Nord in België en Luxemburg werden ter vereenvoudiging samengevat (zie "Onderwerp van het verslag").

[← TERUG](#)
[INHOUDSTAFEL](#)
[VOORWOORD](#)
[MANAGEMENT](#)
[MEDEWERKERSWAARDERING](#)
[KETENVERANTWOORDELIJKHEID](#)

BEHOUD VAN NATUURLIJKE HULPBRONNEN

- Voedselverspilling & afval
- Klimaatbescherming
- **Mobiliteit & logistiek**

[MAATSCHAPPELIJKE BETROKKENHEID & DIALOOG](#)
[BIJLAGE](#)

Mobiliteit & logistiek

SDG 7, 13 **GRI 302/103-1, 305/103-1** Opdat onze klanten steeds verse producten en gevulde rekken aantreffen, worden dagelijks goederen vanuit de distributiecentra naar de winkels vervoerd. Wij voeren deze transporten hoofdzakelijk zelf uit. In 2017 transporteerden we goederen met een volume van bijna 31 miljoen europalletplaatsen vanuit onze 73 distributiecentra naar meer dan 4.700 winkels in de volledige ondernemingsgroep. Door deze transporten worden broeikasgassen uitgestoten. Wij treffen verschillende maatregelen om onze logistiek zo milieuvriendelijk mogelijk te maken.

Onze benadering

GRI 302/103-2/3, 305/103-2/3 Ons doel is om de efficiëntie van onze goederenlogistiek voortdurend te verhogen - niet in de laatste plaats om het hogere transportvolume dat gepaard gaat met onze stijgende verkoop op te vangen. Moderne logistieke concepten helpen ons om goederenstromen te bundelen, optimale transportroutes te kiezen en zo de transportafstand te verkorten. De afstand tussen het distributiecentrum en de winkel bedraagt gemiddeld ongeveer 88 kilometer. Banden met lage rolweerstand en dakspoilers, die de luchtweerstand van onze transportvoertuigen verlagen, helpen het brandstofverbruik en de uitstoot van broeikasgassen te verminderen. Bovendien letten wij erop dat de vrachtwagens van ALDI Nord onze distributiecentra in principe enkel volgeladen verlaten en wij leiden bijvoorbeeld in Nederland de vrachtwagenchauffeurs op inzake een zuinige rijstijl.

In Duitsland hebben wij in 2017 het gebruik van alternatieve motoren geanalyseerd. Er is momenteel nog geen omschakeling gepland. Wat ons personenwagenpark betreft, zullen wij ons in de toekomst richten op korte leasecontracten om een jonger wagenpark te creëren. Zo zorgen we ervoor dat meer voertuigen voldoen aan de laatste normen voor brandstofverbruik en uitlaatemissies en klimaatvriendelijker zijn.

Organisatie & richtlijnen

GRI 302/103-2 De ontwikkeling van een klimaatvriendelijke logistiek wordt in Duitsland door de logistiekafdeling van ALDI Einkauf en door de regionale vestigingen gestimuleerd. Er wordt met de ALDI-ondernemingen in de landen informatie over dit thema uitgewisseld. In mei 2018 hebben wij ons internationaal klimaatbeschermingsbeleid gepubliceerd.

Vooruitgang & maatregelen 2017

Nieuwe logistieke hub bundelt goederenstromen

GRI 305/103-1/2 In 2017 hebben wij onze inkooplogistiek in Duitsland voor de productgroepen wijn en schuimwijn verder uitgebouwd. Daarvoor hebben wij een logistieke hub, die goederenstromen bundelt en zo kosten en de broeikasgassenuitstoot vermindert, geïnstalleerd.

Omschakeling naar ledverlichting in de distributiecentra

GRI 305/103-1/2 In onze distributiecentra is de verlichting voor een groot deel van het stroomverbruik verantwoordelijk (tot 50 procent). Daarom vertrouwen we steeds meer op LED-technologie en het gebruik van aan aanwezigheid aangepaste verlichting met behulp van bewegingsmelders. Meer hierover in het hoofdstuk Klimaatbescherming.

Managementsysteem

De in het duurzaamheidsrapport 2015 aangekondigde introductie van een managementsysteem in de logistiek kon in Duitsland nog niet definitief voltooid worden. In een eerste fase wordt een Pick-by-Voice-systeem in de Duitse distributiecentra ingevoerd. Dit vormt de basis voor de toekomstige volledige uitbreidingsfase. Dankzij Pick-by-Voice verloopt het orderverzamelproces papierloos en spraakgestuurd. De medewerkers hebben zo de beide handen vrij om hun werk uit te voeren, waardoor het werk vereenvoudigd wordt en de efficiëntie vergroot. Tijdens de introductie kregen de medewerkers een uitgebreide opleiding over de werkwijze van het nieuwe systeem. In de toekomst zullen wij met behulp van het nieuwe managementsysteem onze goederenstromen nog beter kunnen analyseren. Er werd hieromtrent een pilootproject opgestart.

Aantal voertuigen

Aantal voertuigen volgens type voertuig op 31.12.

	2015			2016			2017		
	Aantal vrachtwagens	Aantal personenwagens	Andere voertuigen ¹	Aantal personenwagens	Aantal personenwagens	Andere voertuigen ¹	Aantal vrachtwagens	Aantal personenwagens	Andere voertuigen ¹
België/Luxemburg ²	217	185	8	219	211	8	223	226	7
Denemarken	56	89	5	56	92	5	52	100	4
Duitsland	909	909	74	880	969	75	736	1.125	74
Frankrijk	238	314	23	234	349	25	227	349	22
Nederland	200	188	8	189	201	8	173	211	8
Polen	–	64	2	–	82	2	–	76	2
Portugal	–	41	1	–	47	1	–	55	1
Spanje	–	159	–	–	170	2	–	165	2
Ondernemingsgroep	1.620	1.949	121	1.578	2.121	126	1.411	2.307	120

¹ Hieronder vallen hefrucks en voertuigen met aardgasaandrijving.

² De gegevens betreffende de juridisch zelfstandige ondernemingen van de ondernemingsgroep ALDI Nord in België en Luxemburg werden ter vereenvoudiging samengevat (zie "Onderwerp van het verslag").

Brandstofverbruik GRI 302-1

Brandstofverbruik van personenwagens, vrachtwagens en andere voertuigen (in liter of per kilogram aardgas)

	2015			2016			2017		
	Diesel ¹ (l)	Benzine (l)	Aardgas (kg)	Diesel ^{1,2} (l)	Benzine (l)	Aardgas (kg)	Diesel ¹ (l)	Benzine (l)	Aardgas (kg)
België/Luxemburg ³	4.215.607	–	–	4.322.031	–	–	4.407.171	–	–
Denemarken	1.513.990	–	913	1.480.176	595	330	1.412.919	339	66
Duitsland	16.335.662	7.368	21.365	16.863.778	2.266	21.270	17.419.921	1.698	20.655
Frankrijk	5.858.537	–	9.737	5.730.617	–	9.828	5.913.078	–	10.116
Nederland	3.626.422	–	–	3.687.240	–	–	3.526.601	–	–
Polen	144.629	–	1.386	158.452	–	567	180.340	–	1.331
Portugal	100.883	–	600	108.132	–	500	120.112	–	300
Spanje	404.581	–	–	415.182	–	2.828	423.613	–	4.059
Ondernemingsgroep	32.200.311	7.368	34.001	32.765.608	2.861	35.323	33.403.755	2.037	36.527

¹ Inclusief verbruik van stookolie voor de aandrijving van koelmotoren (buiten Duitsland).

² Door latere toevoegingen aan de cijfers van 2016 verschillen de cijfers van het huidige en het vorige rapport gedeeltelijk van elkaar.

³ De gegevens betreffende de juridisch zelfstandige ondernemingen van de ondernemingsgroep ALDI Nord in België en Luxemburg werden ter vereenvoudiging samengevat (zie "Onderwerp van het verslag").



INHOUDSTAFEL

MAATSCHAPPELIJK
ENGAGEMENT

SENSIBILISERING VAN
CONSUMENTEN

KLANTBENADERING &
SERVICEKWALITEIT

MAATSCHAPPELIJKE BETROKKENHEID & DIALOOG

Geëngageerd voor het goede doel

Onze expertise en ervaring zetten we niet alleen in voor onze core business. We helpen ook bij het oplossen van maatschappelijke uitdagingen. Onze maatschappelijke betrokkenheid wordt ondersteund door de ALDI Nord Stiftungs GmbH. Ook zoeken we actief de dialoog met klanten, medewerkers en andere stakeholders. We bespreken onomwonden onderwerpen die ons en onze gesprekspartners aangaan. We nemen uw verwachtingen zeer ernstig.

← TERUG

INHOUDSTAFEL

VOORWOORD

MANAGEMENT

MEDEWERKERSWAARDERING

KETENVERANTWOORDELIJKHEID

BEHOUD VAN NATUURLIJKE
HULPBRONNEN**MAATSCHAPPELIJKE
BETROKKENHEID & DIALOOG**• **Maatschappelijk engagement**

- Sensibilisering van consumenten
- Klantbenadering & servicekwaliteit

BIJLAGE

Maatschappelijk engagement

SDG 2, 3, 8, 10, 12, 17 ALDI Nord is niet alleen een handelaar, werkgever, zakenpartner of concurrent. Wij zijn ook een burger en buur. Voor al deze rollen nemen wij onze verantwoordelijkheid. Met onze competentie en ervaring dragen we ook buiten onze core business bij aan het oplossen van maatschappelijke problemen. Via ons maatschappelijke engagement ondersteunen wij tal van projecten met verschillende prioriteiten - bijvoorbeeld m.b.t. het thema voeding of ter verbetering van de arbeidsomstandigheden in de toeleveringsketen.

Onze benadering

In de negen ALDI Nord-landen promoten wij samen met nationale initiatieven en organisaties lokale en omvangrijke projecten. Voedseldonaties en donaties in natura staan daarbij centraal. Bovendien bieden wij gedeeltelijk via gelddonaties ondersteuning. Daarnaast vervult de ALDI Nord Stiftungs GmbH een internationale liefdadigheidsopdracht die gericht is op vaste wettelijke doeleinden.

De prioriteiten van dit engagement hebben betrekking op volgende domeinen:

- Duurzaam beheer in de waardecreatieketen
- Klimaatbescherming, dierenwelzijn en biologische diversiteit
- Gezondheid in het vrijetijds- en beroepsleven, gezonde voeding en gezonde arbeidsomstandigheden
- Rampenbestrijdings- en levensreddende maatregelen, in het bijzonder bij natuur- en milieurampen
- Wetenschap en onderzoek

Als internationaal actieve retailer met een uitgebreide waardecreatieketen zijn wij ook actief in de herkomstlanden van onze producten. Sinds maart 2017 ondersteunen wij bijvoorbeeld twee projecten in de koffie- en cacao productie in Colombia en West- en Centraal-Afrika. De steun komt ten goede aan lokale boeren, producenten en hun gezinnen en draagt bij tot verduurzaming van de teelt.

Organisatie

Maatschappelijk engagement is als pijler centraal verankerd in onze CR-policy, in de praktijk betreft het eerder lokaal engagement. Daarom worden de projecten in de ALDI Nord-landen onafhankelijk gekozen en gepromoot. Ook in Duitsland beheren de regionale vestigingen hun maatschappelijke engagement zelf - daarbij worden ze ondersteund door de CR-afdeling van ALDI Einkauf. Sinds 2016 houdt ook de ALDI Nord Stiftungs GmbH zich bezig met samenwerkingsverbanden en projecten met externe partners op internationaal niveau.

Vooruitgang & maatregelen 2017

Maatschappelijk engagement in de ALDI Nord-landen

In het rapporteringsjaar 2017 hebben talrijke regionale ALDI-vestigingen zich maatschappelijk geëngageerd en dit door middel van samenwerkingsverbanden, projecten of gelddonaties. Enkele voorbeelden:

- ALDI Nederland heeft in het rapporteringsjaar verschillende projecten opgestart, waaronder een project omtrent gezonde voeding met de stichting JOGG (Jongeren Op Gezond Gewicht) en een samenwerkingsverband met de Plastic Soup Foundation omtrent de duurzame omgang met plastic. Bovendien neemt ALDI Nederland sinds 2017 deel aan twee onderzoeksprojecten om voedselverlies te vermijden. ALDI Nederland engageert zich ook via liefdadigheidswedstrijden: In 2017 namen meer dan 150 medewerkers deel aan de "Kika Run". De opbrengsten zijn bestemd voor kinderen die aan kanker lijden.
- ALDI Denemarken neemt deel aan een nationale campagne in de strijd tegen borstkanker. Daarbij wordt een deel van de opbrengst van de verkoop van verschillende producten gedoneerd.



← TERUG

INHOUDSTAFEL

VOORWOORD

MANAGEMENT

MEDEWERKERSWAARDERING

KETENVERANTWOORDELIJKHEID

BEHOUD VAN NATUURLIJKE
HULPBRONNEN

MAATSCHAPPELIJKE BETROKKENHEID & DIALOOG

- **Maatschappelijk engagement**
- Sensibilisering van consumenten
- Klantbenadering & servicekwaliteit

BIJLAGE



Deze samenwerking bestaat sinds 2016 en werd in 2017 voortgezet.

- ALDI Portugal ondersteunt op dezelfde manier het Wereldvoedselprogramma van de Verenigde Naties (United Nations – UN). Daarbij wordt een deel van de opbrengst van de verkoop van water ("Earth Water") gedoneerd. De opbrengsten dienen voor de honger- en armoedebestrijding. ALDI Portugal organiseert samen met talrijke andere lokale partnerschappen voedseldonaties.
- In Polen steunen we opnieuw goede doelen door deel te nemen aan de "Katowice Business Run". Het inschrijvingsgeld wordt gedoneerd.
- Een schone buurt - dat is onze verantwoordelijkheid bij ALDI België: Alle winkels hebben deelgenomen aan de "Retail Clean Up Day 2017" om zwerfvuil rond de winkelgebouwen te verminderen.

De samenwerkingsverbanden van de ALDI Nord Stiftungs GmbH

De ALDI Nord Stiftungs GmbH heeft in 2017 samen met de organisatie "Deutsches Kinderhilfswerk (DKHW)" het project "Mobile Aktion Ernährung und Bewegung" als één van de eerste projecten in het leven geroepen. Daarbij leren kinderen en jongeren spelenderwijze de fundamenteën van een gezonde en duurzame voeding alsook de vreugde van lichaamsbeweging. De speciaal voor het project ontworpen trailers stoppen op openbare pleinen of schoolpleinen in het ALDI Nord-verkoopgebied. Daar worden gratis acties aangeboden omtrent gezonde voeding en beweging. Van oktober 2017 tot oktober 2018 vinden ongeveer 360 evenementen plaats die

worden begeleid door regionale partners van de organisatie DKHW met in totaal zes leden. Samen met het Leibniz-Institut für Agrartechnik und Bio-ökonomie werd een ander financieringsproject van de ALDI Nord Stiftungs GmbH uitgevoerd. Hier werkt een onderzoeksvereniging aan oplossingen voor duurzame voedselproductie en benaderingen van het thema gezonde voeding. Na voltooiing van het project zullen de resultaten openbaar gepubliceerd worden.

Voedseldonaties: huidige projecten

Als retailer ligt het in onze verantwoordelijkheid om voedselverspilling te vermijden. Dit is een grensoverschrijdend thema op het gebied van afval-beheer en maatschappelijk engagement. Eén van de bouwstenen van ons engagement tegen voedselverspilling is het doneren van niet meer voor verkoop maar wel nog voor consumptie geschikte levensmiddelen. Meer hierover in de story's "Eten redden" en "Maatschappelijke betrokkenheid in Portugal".

Doelstellingen & status

De lokale en projectmatige aanpak houdt in dat we weinig overkoepelende doelen formuleren in ons maatschappelijke engagement. Er zijn doelstellingen voor duurzame consumptie en voedseldonaties. Individuele projecten worden geëvalueerd.

← TERUG

INHOUDSTAFEL

VOORWOORD

MANAGEMENT

MEDEWERKERSWAARDERING

KETENVERANTWOORDELIJKHEID

BEHOUD VAN NATUURLIJKE
HULPBRONNEN**MAATSCHAPPELIJKE
BETROKKENHEID & DIALOOG**

- Maatschappelijk engagement
- **Sensibilisering van consumenten**
- Klantbenadering & servicekwaliteit

BIJLAGE

Sensibilisering van consumenten

SDG 12 **GRI 417/103-1** Hoe kunnen effectieve prikkels voor duurzamere consumptie worden gecreëerd? Deze vraag houdt regeringen en organisaties wereldwijd bezig. In hun agenda 2030 wijden de Verenigde Naties (United Nations – UN) een aparte duurzaamheidsdoelstelling aan de bevordering van duurzame consumptiepatronen (SDG 12). Als toonaangevende discounter leveren wij onze klanten producten voor hun dagelijkse behoeften. Daardoor worden wij in deze taak bijzonder uitgedaagd. Jaarlijks worden er ongeveer 1,2 miljard aankopen bij ons gedaan. Het is ons doel om een gezonde en duurzame levensstijl te promoten en consumptie betaalbaar en verantwoord te maken voor alle lagen van de bevolking.

Onze benadering

GRI 417/103-2 Wij maken gebruik van verschillende tools om onze klanten te informeren over sociale en ecologische aspecten van onze producten: In ons wekelijkse klantenmagazine en bij andere reclameacties staan onze duurzaam gecertificeerde producten vaak centraal. In onze winkels trekken we de aandacht van onze klanten door middel van een passende etikettering in de rekken en met affiches. Last but not least creëren we transparantie door een duidelijke etikettering op het product: Daarbij gebruiken wij zowel erkende duurzaamheidslabels als ook onze eigenmerken. Met speciale campagnes en projecten scherpen wij het bewustzijn van de consument voor bijzondere duurzaamheidsuitdagingen aan: In Nederland werken we er bijvoorbeeld aan om schoolkinderen bewuster te maken van het probleem van plastic afval. Ook de medewerkers bij ALDI Nord worden uitgebreid geïnformeerd over de duurzaamheidsaspecten van onze producten, initiatieven en projecten.

Als tweede bouwsteen bieden wij onze klanten een aangepast productassortiment voor een gezonde en duurzame levensstijl: een uitgebreid assortiment verse groenten en fruit, gezondere productalternatieven, minder suiker, producten voor bijzondere voedingsbehoeften alsook producten op basis van gecertificeerde grondstoffen en afkomstig uit de gecontroleerde productie.

Organisatie & richtlijnen

GRI 417/103-2 Het promoten van duurzame consumptie is in onze CR-policy en ons CR-programma verankerd. De CR-verantwoordelijken spelen een belangrijke rol bij het stimuleren van onze activiteiten. Hiervoor werken onze verschillende afdelingen nauw samen: onder andere Bedrijfscommunicatie, Marketing, Verkoop, Inkoop, Kwaliteit en CR.

Vooruitgang & maatregelen 2017

GRI 417/103-2

Focus op duurzaamheid

In 2017 hebben wij in ons wekelijkse klantenmagazine onze klanten via diverse acties en samenwerkingsverbanden geïnformeerd over duurzame producten in ons assortiment. In 2017 stonden in vele landen vooral duurzame visproducten centraal: Zo heeft Polen aan de jubileumscampagne 2017 van de Marine Stewardship Council (MSC) deelgenomen; België, Frankrijk en Nederland nemen deel aan de "Bewuste Visweek 2017".

Bij ALDI Nederland liep zes weken lang de duurzaamheidscampagne "Verantwoord boodschappen doen". Niet alleen in ons klantenmagazine maar ook via affiches, in de rekken, voor de winkels en op de radio werd reclame gemaakt voor duurzame producten. Sinds 2017 informeert ALDI Portugal medewerkers en klanten over duurzaamheidskwesties met een CR-communicatieconcept - in het Portugese klantenmagazine, informatiefolders, interne nieuwsbrieven of in het kader van een opleidingsaffiche voor medewerkers in de winkels. ALDI Frankrijk concentreert zich volledig op het klantenmagazine en verstrekt informatie aan medewerkers en klanten via een infokader "ALDI s'engage pour vous" ("ALDI engageert zich voor u").

Bovendien informeren we de medewerkers in onze gemoderniseerde winkels over ons milieumanagement: Via de displays vestigen we de aandacht op de zonnepanelen op het dak. Via affiches zetten we onder andere de afvalverwerking van verpakkingen en onze nieuwe herbruikbare draagtassen in de schijnwerpers. In enkele landen tonen we ook via onze winkelkarren, diepvriezers of beurtbalkjes aan de kassa waar duurzaamheid in de winkel een rol speelt. In het klantenmagazine en op het internet worden Spaanse klanten bovendien door middel van innovatie "Do-it-Yourself"-ideeën aangespoord om te recyclen.

Gezonde levensstijl: campagnes en vers assortiment

In het kader van ons maatschappelijke engagement zetten wij projecten op die een gezonde levensstijl promoten: In Nederland werken wij samen met de stichting JOGG (Jongeren Op Gezond Gewicht) om bij kinderen en jongeren het bewustzijn voor een gezonde voeding aan te scherpen. Ook bij het project "Mobile Aktion Ernährung und Bewegung" van de organisatie "Deutsches Kinderhilfswerk", dat door de ALDI Nord Stiftungs GmbH gepromoot wordt, gaat het vooral om beweging en gezonde voeding van kinderen.

Wij breiden ons versassortiment in de winkels uit: "Vers" heeft onder andere betrekking op ons groente- en fruitassortiment, een productgroep die met ongeveer 100 verschillende producten in de volledige ondernemingsgroep van groot belang is. In 2017 hebben wij in Duitsland en Nederland

← TERUG

INHOUDSTAFEL

VOORWOORD

MANAGEMENT

MEDEWERKERSWAARDERING

KETENVERANTWOORDELIJKHEID

BEHOUD VAN NATUURLIJKE
HULPBRONNEN

**MAATSCHAPPELIJKE
BETROKKENHEID & DIALOOG**

- Maatschappelijk engagement
- Sensibilisering van consumenten

• **Klantbenadering &
servicekwaliteit**

BIJLAGE

een extra weekactie "Vers" ingevoerd. In Spanje werd in oktober/november 2017 op alle kanalen een creatieve communicatiecampagne gelanceerd om groenten en fruit te waarderen ("Sí nos importan" – "Toch wel, ze zijn belangrijk").

In het kader van ons nieuw ALDI Nord Instore Konzept (ANIKo) krijgen onze recepten op basis van verse ingrediënten meer plaats. In Spanje kunnen onze klanten bij openingen bijvoorbeeld een showcooking met professionele chefs bijwonen. Daarbij worden de aspecten evenwichtige voeding, gezondheid en duurzaamheid speciaal benadrukt. In Portugal worden de recepten voor het klantenmagazine reeds sinds 2013 door een voedingsdeskundige opgesteld.

Doelstellingen & status

De Duitse CR-doelstelling inzake duurzame consumptie werd in de rapporteringsperiode met een andere nationale doelstelling aangevuld.

Klantbenadering & servicekwaliteit

SDG 3, 12 **GRI 417/103-1** Het vertrouwen van onze klanten is onze belangrijkste troef. Daarom luisteren we goed naar wat ze willen: Al meer dan 100 jaar stemmen wij ons assortiment en onze service consequent af op de behoeften van onze klanten. Als de behoeften wijzigen, passen wij ons eveneens aan - wij breiden ons assortiment uit, moderniseren onze winkels en slaan ook op het gebied van klantbenadering een nieuwe weg in. Eén ding blijft echter ongewijzigd: Wij bieden hoge kwaliteit tegen de gebruikelijke lage prijs.

Onze benadering

GRI 417/103-2 Onze maatregelen zijn erop gericht om onze klanten een aantrekkelijke winkelervaring te bieden. "Elke dag bijzonder": Zo moet de winkelervaring bij ALDI Nord zijn - de communicatie levert daaraan een belangrijke bijdrage. Daarom wordt onze klantenbenadering, net zoals onze winkels, gemoderniseerd: Zo nodigen wij onze klanten in vele landen bij openingen uit voor degustaties of kookevenementen. In onze gemoderniseerde winkels zorgen we voor oriëntatie, creëren we inspiratie en communiceren we direct en met een knipoog naar onze klanten.

Ons assortiment duurzaam gecertificeerde producten speelt bij alle communicatiemaatregelen een belangrijke rol, zowel in de winkel, in ons klantenmagazine, op het internet, bij de reclame op radio en TV. In het kader van de grondige modernisering van onze winkels breiden we ook de communicatie over duurzaamheidskwesties verder uit. In onze reclamecampagnes besteden wij aandacht aan ons uitgebreide bio-assortiment of

ons groeiende assortiment verse groenten en fruit. Sinds 2016 hebben wij onze reclameactiviteiten samen met ALDI SÜD aanzienlijk uitgebreid. Naast reclame in gedrukte media voeren wij ook TV- en radiocampagnes. De communicatie via de sociale media speelt steeds een grotere rol.

Ook bij onze serviceprestaties staan de behoeften van onze klanten centraal. Wij staan steeds voor hen klaar en hebben ons tot doel gesteld om elke vraag zo snel mogelijk te beantwoorden. Sinds enkele jaren bieden wij met de ALDI-app in alle landen, waar de ondernemingsgroep ALDI Nord actief is, een handige inkooptool voor smartphones. Zoals steeds kunnen onze klanten vertrouwen op onze eerlijke terugname- en ruilregels van de "ALDI-garantie".

Organisatie & richtlijnen

GRI 417/103-2 Afhankelijk van het thema en de aanleiding wordt de communicatie met onze klanten in verschillende afdelingen gecoördineerd: Naast de afdelingen Marketing en Bedrijfscommunicatie zijn ook de verkoopafdeling en de collega's in de winkels hierbij betrokken. De afdelingen Marketing, Verkoop en Bedrijfscommunicatie worden binnen ALDI Einkauf door een eigen directeur geleid. In de ALDI Nord-landen zijn hiervoor eveneens eigen afdelingen of afdelingshoofden verantwoordelijk.

Bij de communicatie met onze klanten handelen we steeds in overeenstemming met onze waarden en treden we op een eenvoudige, duidelijke en begrijpelijke manier op.

Vooruitgang & maatregelen 2017

GRI 417/103-2

Klantencommunicatie bij openingen

In het kader van ons nieuw ALDI Nord Instore Konzept (ANIKo) worden momenteel de ALDI Nord-winkels omgebouwd en gemoderniseerd. Tijdens de opening van de winkels na de modernisering maken wij van de gelegenheid gebruik om direct contact met onze klanten te hebben. In Duitsland bedanken wij onze klanten met speciale acties voor hun geduld tijdens de verbouwingen: bijvoorbeeld met verse wafels, geschenkbonnen of groente- en fruitmandjes. Ook in andere landen worden diverse acties georganiseerd: Zo is er bijvoorbeeld in Polen kinderanimatie voor de kleinsten en muziek voor de grotere kinderen voorzien bij openingen; in Nederland is er op de parking van de winkels een foodtruck beschikbaar om de klanten te bedienen.

← TERUG

INHOUDSTAFEL

VOORWOORD

MANAGEMENT

MEDEWERKERSWAARDERING

KETENVERANTWOORDELIJKHEID

BEHOUD VAN NATUURLIJKE
HULPBRONNEN

MAATSCHAPPELIJKE BETROKKENHEID & DIALOOG

- Maatschappelijk engagement
- Sensibilisering van consumenten
- **Klantbenadering & servicekwaliteit**

BIJLAGE

Communicatie op alle kanalen uitgebreid

In veel landen waar ALDI Nord actief is, hebben wij onze reclameactiviteiten aanzienlijk uitgebreid. In september 2017 werd bijvoorbeeld in Duitsland de première van de nieuwe “Frische-Kampagne” (Verscampagne) gevierd. De campagne legt de nadruk op het diverse en verse productassortiment. In Nederland stonden duurzame producten zes weken centraal tijdens de campagne “Verantwoord en voordelig”.

Ons wekelijkse klantenmagazine blijft het centrale medium van onze klantcommunicatie: In 2017 werd de lay-out ervan opgefrist. Voorafgaand hebben we een meerfasig onderzoeksproces uitgevoerd om de behoeften en verwachtingen van onze klanten ten opzichte van het magazine te bepalen. Hiermee werd rekening gehouden bij de vernieuwing van ons magazine. Ook de Duitse website werd in 2017 grondig vernieuwd. Dankzij de gemoderniseerde, innovatieve structuur krijgt de bezoeker nog eenvoudiger toegang tot gedetailleerde beschrijvingen van de producten, huidige aanbiedingen of informatie over duurzaamheidsaspecten van onze producten. Begin 2018 heeft ALDI Nederland zijn website omgeschakeld naar het nieuwe formaat; ALDI Denemarken, ALDI Polen en ALDI Portugal worden binnenkort opnieuw gelanceerd. Andere landen zullen volgen. De website van ALDI Spanje werd reeds in 2015 bijgewerkt. In de rapporteringsperiode zijn wij in Spanje met Instagram gestart en werd intensiever gebruik gemaakt van Facebook en Twitter.

Klantendialoog: aan de pols van onze klanten

Enkel wanneer wij de behoeften en verwachtingen van onze klanten kennen, kunnen wij ons assortiment daarop afstemmen. Daarom gebruiken we klantenquêtes om meningen van klanten te verkrijgen over specifieke onderwerpen, afhankelijk van de vereisten en de gelegenheid. In 2017 hebben wij bijvoorbeeld een klantenpanel samengesteld voor onze relevantieanalyse. Belangrijkste resultaat: Meer dan 80 procent van de ondervraagde klanten vindt duurzaamheid persoonlijk belangrijk tot zeer belangrijk. Ook in het kader van de modernisering van onze winkels hebben wij de mening van klanten ter plaatse over de modernisering gevraagd. Op basis van deze resultaten wordt het ANIKo-winkelconcept steeds verder ontwikkeld. In Spanje doen we regelmatig onderzoek naar de perceptie van onze merken. Met Contigo ALDI is in Spanje bovendien sinds 2016 een nieuwe online-klantendienst beschikbaar, waarvan gretig gebruik wordt gemaakt. In het kader van een project met het marktonderzoeksbureau TNS werden sinds 2017 winkels in Frankrijk bezocht en beoordeeld. In 2018 vinden nog meer bezoeken plaats.

Doelstellingen & status

GRI 417/103-2/3 In de detailhandel in Duitsland hebben we het hoogste kopersbereik in de verkoopregio Noord: 82 van 100 gezinnen hebben in 2017 minstens één keer bij ons inkopen gedaan. Het marktonderzoeksbureau GfK heeft vastgesteld dat wij in 2017 in Duitsland bij jongere klanten tot 29 jaar een groei van ongeveer 200.000 gezinnen bereikt hebben, dat is ongeveer 15 procent meer dan vorig jaar. Ook in België komen 80 procent van de consumenten minstens één keer per jaar bij ons inkopen (stand: eind 2016). Volgens Kantar Worldpanel, een internationaal marktonderzoeksbureau, staat ALDI Frankrijk in 2017 op de eerste plaats wat betreft het aantal producten per aankoop (stationaire handel).

ALDI Spanje heeft samen met de invoering van de nieuwe klantendienst centrale prestatie-indicatoren voor de klantentevredenheid gedefinieerd en controleert deze voortdurend. Huidig resultaat: 95 procent van de gecontacteerde personen beoordeelt de klantendienst positief.

De verschillende onderscheidingen bevestigen dat we met onze verdere ontwikkelingen op de goede weg zijn. In het rapporteringsjaar heeft de Kundenmonitor Deutschland ons een prijs toegekend voor de beste prijs-kwaliteitsverhouding. Bovendien werden wij in Duitsland verkozen tot het meest gezinsvriendelijke bedrijf volgens de klanten. In Spanje werd onze klantcommunicatie bij de “Commercial-Effectiveness Award 2017” bekroond met een tweede plaats in de categorie “Building a Brand”. De “Goldene Korken” werd in 2017 door het vakblad “Rayon Boisson” aan Frankrijk toegekend voor de uitbreiding van het wijnessortiment. Dit sluit nu beter dan ooit aan bij de verwachtingen van de klant op het gebied van keuze, prijs en transparantie (bijvoorbeeld door biowijnen van het merk “Simplement bon et bio” of wijnen met een gecontroleerde oorsprongsbenaming).

umweltfreund-
Kälteanlage in
genomen.

Steigerung gegenüber dem Vorja
um knapp zehn Prozent.

Auf uns
Wort is

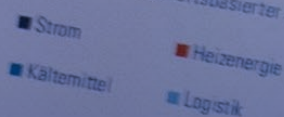
Während die ortsbasierte Methode die Faktoren für eine
– soweit möglich – der individuelle Strom- und
der ortsbasierten Treibhausgasemissionen basiert auf der

	2014	2015
Belgien/Luxemburg ¹	Scope 1 ²	Scope 2
Dänemark	37.536	17.6
Deutschland	9.963	13.5
Frankreich	113.483	268.21
Niederlande	67.917	9.603
Polen	46.780	27.262
Portugal	2.174	10.134
Spanien	1.382	3.781
Unternehmensgruppe	5.596	19.748
	284.831	369.961

¹ Aufgrund von Nachmeldungen für das Jahr 2015 ergaben sich teilweise Anpassungen gegenüber dem Bericht 2016.
² Scope 1: Emissionen aus direktem Energieverbrauch Gebäude, Kraftstoffverbrauch.
Scope 2: Emissionen aus Strom- und Fernwärmeverbrauch, mit Aufschlüsselung der Angaben zu den rechtlich selbstständigen Gesellschaften der Unternehmensgruppe (siehe „Über diesen Bericht“, Seite 30).

Treibhausgasemissionen Scope 1 und 2 nach Quellen 2015 & 2016

Gesamtmenge an Treibhausgasemissionen
Scope 1 und 2 anteilig nach Quellen (in
Prozent, auf Basis ortsbasierter Emissionen)



¹ Aufgrund von Nachmeldungen für das Jahr 2015 ergaben sich teilweise Anpassungen gegenüber dem Bericht 2016.

INHOUDSTAFEL

OVER DIT DUURZAAM-
HEIDSRAPPORT

ASSURANCE-VERKLARING

GRI-INHOUDSINDEX

UN GLOBAL COMPACT
VOORTGANGSRAPPORT

DUURZAME ONTWIKKE-
LINGSDOELSTELLINGEN

COLOFON & CONTACT

BIJLAGE

In één oogopslag: over dit verslag

Het onderwerp van dit rapport, de onderliggende normeringen
en indicatoren – dit alles vindt u in de bijlage.

← TERUG

INHOUDSTAFEL

VOORWOORD

MANAGEMENT

MEDEWERKERSWAARDERING

KETENVERANTWOORDELIJKHEID

BEHOUD VAN NATUURLIJKE
HULPBRONNEN

MAATSCHAPPELIJKE
BETROKKENHEID & DIALOOG

BIJLAGE

• Over dit duurzaamheidsrapport

- Assurance-verklaring
- GRI-inhoudsindex
- UN Global Compact voortgangsrapport
- Duurzame ontwikkelingsdoelstellingen
- Colofon & contact

Over dit duurzaamheidsrapport

Dit is het tweede uitvoerige duurzaamheidsrapport van de ondernemingsgroep ALDI Nord. Met de publicatie ervan houden we ons aan onze belofte interne en externe stakeholders regelmatig en transparant over onze belangrijkste sociale, ecologische en economische doelstellingen en maatregelen te informeren. Het rapport is bestemd voor klanten, medewerkers, leveranciers en zakenpartners en natuurlijk ook voor alle andere geïnteresseerden.

Nieuwigheden: nieuwe structuur en meer inhoud

Het duurzaamheidsrapport van 2017 bestaat uit twee kernelementen: klassieke verslagen die aangevuld worden met illustrerende story's. De overzichtspagina's "Management", "Kernthema's" en "Cijfers en normen" vormen het startpunt voor de verschillende thema's. Daar leggen we reenschap af over waar we op het gebied van duurzaamheid staan en wat we in de toekomst willen bereiken. Deze teksten kunnen ook in pdf-formaat gedownload worden. Op de startpagina van cr-aldi-nord.com vindt de lezer ook grote en kleine story's - informatieve verhalen uit de hele ondernemingsgroep over de activiteiten in het kader van duurzaamheid (onze 'highlights'). Op die manier willen we vooral klanten en medewerkers een blik achter de schermen en nieuwe perspectieven bieden. Zo worden duurzaamheidsthema's nog tastbaarder. Tegelijkertijd krijgen de ALDI Nord-activiteiten die eigen zijn aan een bepaald land meer ruimte.

Rapporteringsperiode en publicatie

GRI 102-50 De rapporteringsperiode loopt van 1 januari tot 31 december 2017. Bijzondere gebeurtenissen hebben wij tot aan de redactionele termijn van 31 maart 2018 opgenomen in het rapport. De story's op de startpagina zullen buiten de rapporteringsperiode geactualiseerd en aangevuld worden om nieuwe ontwikkelingen onder de aandacht te brengen.

GRI 102-52 Het duurzaamheidsrapport van ALDI Nord verschijnt elke twee jaar. Het volgende rapport publiceren we in 2020.

Het rapport is beschikbaar in 8 verschillende talen. Om de leesbaarheid te vergroten zien we af van gendergerelateerde dubbele benamingen en van aanduidingen van rechtsnormen.

Omvang van het rapport en uitgever

GRI 102-54 We hebben de thema's in dit rapport op basis van onze relevantieanalyse benaderd. Het rapport werd in overeenstemming met de GRI-normen (optie: 'core') van het Global Reporting Initiative (GRI) opgesteld. De GRI-inhoudsindex biedt een beknopt overzicht.

GRI 102-1, -3, -5 ALDI Einkauf GmbH & Co. oHG, Essen (hierna: ALDI Inkoop) is uitgever van het rapport. De Duitse regionale vestigingen zijn aandeelhouders van ALDI Inkoop en vormen samen een horizontaal concern. De ALDI Nord-ondernemingen in de andere landen zijn licentienemers van ALDI Inkoop. Deze juridisch zelfstandige ondernemingen vormen de ondernemingsgroep ALDI Nord, die onderwerp van dit rapport is. Afwijkingen van bepaalde kerncijfers of van bepaalde inhoud maken wij dienovereenkomstig kenbaar. De afdelingen Inkoop en Logistiek van ALDI België verzorgen de inkoop van producten voor ALDI Luxemburg. ALDI België en ALDI Luxemburg zijn echter twee juridisch zelfstandige ondernemingen. Voor de leesbaarheid voegen wij deze ondernemingsgroepen in dit duurzaamheidsrapport regelmatig samen.

GRI 102-48, -56 De gekozen onderwerpen en de kerncijfers voor 2017 werden door het onafhankelijke auditbedrijf Flottmeyer • Steghaus + Partner gecontroleerd op bedrijfseconomisch gebied. Die onderwerpen worden met het symbool  aangeduid. Het bewijs van de audit kan u downloaden. Veranderingen in de kerncijfers met terugwerkende kracht ten opzichte van voorgaande rapporten worden kenbaar gemaakt.

Ontwikkelingen in de organisatie

GRI 102-10 Begin 2018 werden de activiteiten van de Duitse regionale vestigingen Hoyerswerda en Könnern geherstructureerd; de bijhorende winkels werden niet getroffen door de veranderingen. Met de herstructurering van logistiek en administratie wil ALDI Nord een betere bevoorrading van de winkels mogelijk maken, waar ook de klanten baat bij hebben. Door een betere belading van de vrachtwagens, bijvoorbeeld, zullen er in de toekomst minder transporten nodig zijn. Ook in onze toeleveringsketen creëren we stapsgewijs een intensievere dialoog met onze leveranciers. Dat is bijvoorbeeld het geval bij het project duurzame textielinkoop.

 hoofdstuk gecontroleerd

← TERUG

INHOUDSTAFEL

VOORWOORD

MANAGEMENT

MEDEWERKERSWAARDERING

KETENVERANTWOORDELIJKHEID

BEHOUD VAN NATUURLIJKE
HULPBRONNENMAATSCHAPPELIJKE
BETROKKENHEID & DIALOOG**BIJLAGE**

- Over dit duurzaamheidsrapport
- **Assurance-verklaring**
- GRI-inhoudsindex
- UN Global Compact voortgangsrapport
- Duurzame ontwikkelingsdoelstellingen
- Colofon & contact



FLOTTMEYER • STEGHAUS + PARTNER
WIRTSCHAFTSPRÜFUNGSGESELLSCHAFT • STEUERBERATUNGSGESELLSCHAFT

Verklaring inzake een onafhankelijk bedrijfseconomisch onderzoek

Aan ALDI Einkauf GmbH & Co. oHG

Wij hebben in opdracht van ALDI Einkauf GmbH & Co. oHG, voor de ondernemingsgroep ALDI Nord het duurzaamheidsrapport 2017, (hieronder “vennootschap”) voor de rapporteringsperiode 1 januari 2017 t/m 31 december 2017¹ beoordeeld. De geselecteerde gegevens en indicatoren in de omvang van ons bedrijfseconomisch onderzoek werden in het duurzaamheidsrapport door middel van een symbool  gemarkeerd.

Verantwoordelijkheid van de wettelijke vertegenwoordigers

Het bestuur van de vennootschap is verantwoordelijk voor het opstellen van het duurzaamheidsrapport in overeenstemming met de in de rapportageprincipes en standaardgegevens van het Global Reporting Initiative (GRI) genoemde criteria evenals in overeenstemming met de interne richtlijnen.

Deze verantwoordelijkheid omvat enerzijds de keuze en toepassing van correcte methoden voor het opstellen van het even als het maken van voorspellingen en het uitvoeren van schattingen ten aanzien van de afzonderlijke duurzaamheidsgegevens, die onder de gegeven omstandigheden plausibel zijn. Anderzijds omvat de verantwoordelijkheid het concept, de implementatie en de handhaving van systemen en processen voor zover deze voor het opstellen van het duurzaamheidsrapport van belang zijn.

Onafhankelijkheid en kwaliteitsborging van de registeraccountant

Bij het uitvoeren van de opdracht hebben wij de eisen ten aanzien van de onafhankelijkheid evenals van de verdere voorschriften op grond van het beroepsrecht, die gebaseerd zijn op de fundamentele principes van integriteit, objectiviteit, beroepscompetentie en passende zorgvuldigheid, geheimhouding evenals op beroepswaardig gedrag, nageleefd.

Ons kwaliteitsborgingssysteem is gebaseerd op de nationale wettelijke regelingen en publicaties van de beroepsorganisatie, met name van de beroepsstatuten voor accountants en beëdigde revisoren evenals de gemeenschappelijke reactie van WPK en van de IDW: eisen aan de kwaliteitsborging in de accountancypraktijk (ISW QS 1).

Verantwoordelijkheid van de registeraccountant

Het is onze taak om op basis van de door ons uitgevoerde werkzaamheden een beoordeling te geven of wij kennis hebben gekregen van feiten die ons aanleiding geven te veronderstellen dat

- de indicatoren in het rapport van de vennootschap over het boekjaar 2017 in aanzienlijke mate niet in overeenstemming zijn met de criteria van de rapportageprincipes en standaardgegevens van het Global Reporting Initiative (GRI),
- de met een vinkje  gemarkeerde en in het duurzaamheidsrapport in het hoofdstuk “Management” weergegeven uitgangspunten niet in overeenstemming zijn met de eisen van de standaardvermelding GRI 103 Managementproces van de rapportage en standaardgegevens van de GRI normen vastgesteld zijn evenals
- de met een vinkje  gemarkeerde kwantitatieve gegevens in het duurzaamheidsrapport van de vennootschap over het boekjaar 2017 ten aanzien van belangrijke punten niet in overeenstemming zijn opgesteld met de criteria volledigheid, vergelijkbaarheid, nauwkeurigheid, duidelijk, actualiteit en betrouwbaarheid van de rapportageprincipes en standaardgegevens van het GRI.

Geen voorwerp van onze opdracht was de inhoudelijke toetsing van productgerelateerde of dienstverleningsgerelateerde gegevens in het duurzaamheidsrapport evenals verwijzingen naar externe documentatiebronnen of meningen van experts evenals toekomstgerelateerde uitspraken.

¹ Onze onderzoeksopdracht heeft betrekking op de Duitse versie van het duurzaamheidsrapport 2017 als printversie.

← TERUG

INHOUDSTAFEL

VOORWOORD

MANAGEMENT

MEDEWERKERSWAARDERING

KETENVERANTWOORDELIJKHEID

BEHOUD VAN NATUURLIJKE
HULPBRONNEN

MAATSCHAPPELIJKE
BETROKKENHEID & DIALOOG

BIJLAGE

- Over dit duurzaamheidsrapport
- **Assurance-verklaring**
- GRI-inhoudsindex
- UN Global Compact voortgangsrapport
- Duurzame ontwikkelingsdoelstellingen
- Colofon & contact

Aard en omvang van het bedrijfseconomisch onderzoek

Wij hebben ons bedrijfseconomisch onderzoek gelet op de International Standard on Assurance Engagements (ISAE) 3000 (Revised) evenals de International Standard on Assurance Engagements (ISAE) 3410 uitgevoerd. Op grond hiervan dienen wij de beroepsplichten na te komen en de opdracht met inachtneming van het principe van de relevantie zo op te zetten en uit te voeren dat wij onze beoordeling met een beperkte mate aan zekerheid kunnen afgeven.

Bij een bedrijfseconomisch onderzoek ter verkrijging van een beperkte zekerheid zijn uitgevoerde onderzoekshandelingen in vergelijking met een bedrijfseconomisch onderzoek ter verkrijging van voldoende zekerheid minder uitgebreid, zodat er dienovereenkomstig een geringere zekerheid wordt verkregen.

De keuze van de onderzoekshandelingen wordt bepaald door de registeraccountant in overeenstemming met zijn plichtconforme inschatting.

In het kader van ons bedrijfseconomisch onderzoek hebben wij onder andere de volgende werkzaamheden ten aanzien van de met een vinkje  gemarkeerde Strategie en management -uitgangspunten evenals de indicatoren uitgevoerd:

- Inzage in de documenten en plannen ten aanzien van de duurzaamheids- en managementstrategie evenals het verschaffen van begrip ten aanzien van de organisatiestructuur van de vennootschap;
- Ondervragingen van de met het opstellen van het rapport belaste medewerkers uit de CR-afdeling;
- Opnemen van de procedures en inzage in de documentatie van de systemen en processen ten aanzien van het vaststellen van de duurzaamheidsinformatie en de steekproefsgewijze toetsing ervan;
- Analytische beoordeling van de relevante gegevens evenals data, die voor het consolideren worden gemeld;
- Inzage in interne documenten, overeenkomsten en facturen/rapporten van externe dienstverleners;
- Inschatting van de algehele weergave van de geselecteerde gegevens en indicatoren ten aanzien van de duurzaamheidsdiensten die deel uitmaken van onze opdracht;
- Bezoeken aan geselecteerde vennootschappen - ter inschatting van brongegevens evenals van het concept en de implementatie van validatieprocessen op lokaal en regionaal niveau;

Beoordeling

Op basis van ons bedrijfseconomisch onderzoek ter verkrijging van beperkte zekerheid is ons niet gebleken van feiten, die ons aanleiding geven tot de volgende stelling dat

- de met een vinkje  gemarkeerde en in het duurzaamheidsrapport weergegeven Management- en Strategie-uitgangspunten niet in overeenstemming met de eisen van de standaardgegevens GRI 103: managementproces rapportageprincipes en standaardgegevens vastgesteld zijn evenals
- de met een vinkje  gemarkeerde indicatoren in het duurzaamheidsrapport van de vennootschap voor het boekjaar 2017 ten aanzien van de belangrijke zaken niet in overeenstemming zijn met de criteria volledigheid, vergelijkbaarheid, nauwkeurigheid, duidelijkheid, actualiteit en betrouwbaarheid van de rapportageprincipes en standaardgegevens GRI opgesteld zijn.

Beoogd gebruik van de verklaring

Wij stellen deze verklaring op op basis van de met ALDI Einkauf GmbH & Co. oHG gesloten opdracht. Het bedrijfseconomische onderzoek voor het verkrijgen van beperkte zekerheid werd ten behoeve van ALDI Einkauf GmbH & Co. oHG uitgevoerd en de verklaring is uitsluitend bestemd ter informatie van ALDI Einkauf GmbH & Co. oHG ten aanzien van het resultaat van het bedrijfseconomische onderzoek.

Beperking van de aansprakelijkheid

De verklaring is er niet toe bestemd dat derden op basis hiervan beslissingen nemen. Onze verantwoordelijkheid bestaat alleen tegenover ALDI Einkauf GmbH & Co. oHG. Tegenover derden aanvaarden wij daarentegen geen verantwoordelijkheid.

Essen, 30 juni 2018

F l o t t m e y e r • S t e g h a u s + P a r t n e r

Wirtschaftsprüfungsgesellschaft ·
Steuerberatungsgesellschaft
(Registeraccountants · Belastingadviseurs)

Ruth Beerbaum
Registeraccountant

Christian Bruun
Registeraccountant

[← TERUG](#)
[INHOUDSTAFEL](#)
[VOORWOORD](#)
[MANAGEMENT](#)
[MEDEWERKERSWAARDERING](#)
[KETENVERANTWOORDELIJKHEID](#)
[BEHOUD VAN NATUURLIJKE
HULPBRONNEN](#)
[MAATSCHAPPELIJKE
BETROKKENHEID & DIALOOG](#)
BIJLAGE

- Over dit duurzaamheidsrapport
- Assurance-verklaring
- **GRI-inhoudsindex**
- UN Global Compact voortgangsrapport
- Duurzame ontwikkelingsdoelstellingen
- Colofon & contact

GRI-inhoudsindex

Het duurzaamheidsrapport 2017 van de ALDI Nord-groep werd opgesteld in overeenstemming met de "GRI-normen: Option Core" van het Global Reporting Initiative (GRI). De hier weergegeven index dient als beknopte versie en wordt vervolledigd met aanvullende informatie op cr-aldinord.com/gri.

GRI-NORMEN EN REFERENTIE		VERWIJZING & AANVULLING	EXTERNE AUDIT
GRI 102: Algemene informatie 2016			
ORGANISATIEPROFIEL			
GRI 102-1	Naam van de organisatie	ALDI Einkauf GmbH & Co. oHG voor ALDI Nord	
GRI 102-2	Activiteiten, merken, producten en diensten	DR 5-6, 29, GII	✓
GRI 102-3	Plaats van de hoofdzetel	Essen, Duitsland	
GRI 102-4	Vestigingen	DR 15, online	
GRI 102-5	Eigendom en rechtsvorm	DR 61	
GRI 102-6	Bediende afzetmarkten	DR 5-6, online	
GRI 102-7	Omvang van de organisatie	DR 5-6, GII	
GRI 102-8	Informatie over bedienden en andere werknemers	DR 21, 23, GII	
GRI 102-9	Toeleveringsketen	DR 5-6, 32-39, online	
GRI 102-10	Significante veranderingen in de organisatie en haar toeleveringsketen	DR 32-33, 22, 61	
GRI 102-11	Voorzorgsprincipe of voorzorgsmaatregelen	DR 6-11, 32-33, 36, 47	
GRI 102-12	Externe initiatieven	DR 14, online	✓
GRI 102-13	Lidmaatschap bij beroepsverenigingen	DR 14, online	
STRATEGIE			
GRI 102-14	Verklaringen van het management	DR 3	
ETHIEK EN INTEGRITEIT			
GRI 102-16	Waarden, richtlijnen, normen en gedragsnormen	DR 5-7, 16, 18, 26, 29, 33, 37, 43, 45, 47, 52, 57, 58	✓
BELEID			
GRI 102-18	Beleidsstructuur	DR 15-16, 18, 22, 24, 26, 29, 33, 36, 43, 45, 47, 52, 55, 57-58	✓
DR	Pagina in het Duurzaamheidsrapport 2017		
GII	Meer informatie in de GRI-inhoudsindex [online]		
Online	Meer informatie via cr-aldinord.com en aldi-nord.de		
FP	Food Processing Sector Disclosure [aanvullende indicatoren voedingsmiddelenindustrie]		

← TERUG

INHOUDSTAFEL

VOORWOORD

MANAGEMENT

MEDEWERKERSWAARDERING

KETENVERANTWOORDELIJKHEID

BEHOUD VAN NATUURLIJKE
HULPBRONNEN

MAATSCHAPPELIJKE
BETROKKENHEID & DIALOOG

BIJLAGE

- Over dit duurzaamheidsrapport
- Assurance-verklaring
- **GRI-inhoudsindex**
- UN Global Compact voortgangsrapport
- Duurzame ontwikkelingsdoelstellingen
- Colofon & contact

GRI-NORMEN EN REFERENTIE		VERWIJZING & AANVULLING	EXTERNE AUDIT
BETROKKENHEID VAN STAKEHOLDERS			
GRI 102-40	Lijst van de stakeholders-groepen	DR 12, 14	✓
GRI 102-41	Cao's	DR 20	
GRI 102-42	Identificatie en selectie van stakeholders	DR 12, 14	✓
GRI 102-43	Procedure voor het betrekken van de stakeholders	DR 14, online	✓
GRI 102-44	Belangrijkste thema's en aandachtspunten	DR 13-14	✓
PROCEDURE VOOR DE RAPPORTERING			
GRI 102-45	In de geconsolideerde jaarrekening vermelde entiteiten	GII	
GRI 102-46	Bepalen van de inhoud van het rapport en definiëring van de thema's	DR 12-14	✓
GRI 102-47	Lijst van de kernthema's	DR 13, online	✓
GRI 102-48	Aanpassing van de informatie	DR 61	
GRI 102-49	Wijzigingen in het rapport	DR 12-14	
GRI 102-50	Rapporteringsperiode	DR 61, online	
GRI 102-51	Datum van het huidige verslag	GII	
GRI 102-52	Rapporteringstermijn	DR 61	
GRI 102-53	Contactgegevens voor vragen over het rapport	DR 70, online	
GRI 102-54	Verklaringen inzake de rapportering volgens de GRI-normen	DR 61	
GRI 102-55	GRI-inhoudsindex	DR 64-67	
GRI 102-56	Externe audit	DR 61-63, GII	

Belangrijke thema's GRI 200 Economie, GRI 300 Ecologie, GRI 400 Sociale kwesties

GRI 204: AANKOOP 2016

GRI 103-1/2/3	Procedure management	DR 29-30, 32-35, 36-39, GII	
GRI FP 2	Aandeel van het inkoopvolume dat volgens erkende normen gecertificeerd is	DR 31, 35-36, 40-42, online	✓

GRI FP: DIERENWELZIJN

GRI 103-1/2/3	Procedure management	DR 39, GII, online	
-------------------------------	----------------------	--------------------	--

DR	Pagina in het Duurzaamheidsrapport 2017
GII	Meer informatie in de GRI-inhoudsindex (online)
Online	Meer informatie via cr-aldinord.com en aldi-nord.de
FP	Food Processing Sector Disclosure (aanvullende indicatoren voedingsmiddelenindustrie)

← TERUG

INHOUDSTAFEL

VOORWOORD

MANAGEMENT

MEDEWERKERSWAARDERING

KETENVERANTWOORDELIJKHEID

BEHOUD VAN NATUURLIJKE
HULPBRONNEN

MAATSCHAPPELIJKE
BETROKKENHEID & DIALOOG

BIJLAGE

- Over dit duurzaamheidsrapport
- Assurance-verklaring
- **GRI-inhoudsindex**
- UN Global Compact voortgangsrapport
- Duurzame ontwikkelingsdoelstellingen
- Colofon & contact

GRI-NORMEN EN REFERENTIE	VERWIJZING & AANVULLING	EXTERNE AUDIT
GRI 205: CORRUPTIEBESTRIJDING 2016		
GRI 103-1/2/3 Procedure management	DR 16, GII	
GRI 205-1 Vestigingen die op corruptierisico's gecontroleerd worden	GII	
GRI 206: CONCURRENTIEVERSTOREND GEDRAG 2016		
GRI 103-1/2/3 Procedure management	DR 16, GII	
GRI 206-1 Rechtszaken wegens concurrentieverstorend gedrag of vorming van kartels en monopolies	GII	
GRI 301: Materialen 2016		
GRI 103-1/2/3 Procedure management	DR 42-43, 45-46, GII	
GRI 301-1 Gebruikte materialen naar gewicht of volume	DR 42-43, 45-46, 58-59, GII, online	
GRI 302: ENERGIE 2016		
GRI 103-1/2/3 Procedure management	DR 47-49, 52-53, GII	
GRI 302-1 Energieverbruik binnen de organisatie	DR 49-51, 52-53, GII, online	✓
GRI 305: EMISSIES 2016		
GRI 103-1/2/3 Procedure management	DR 47-49, 52-53, GII	
GRI 305-1 Directe GHG-emissies (scope 1)	DR 51, GII	
GRI 305-2 Indirecte energiegerelateerde GHG-emissies (scope 2)	DR 51, GII	
GRI 306: AFVALWATER EN AFVAL 2016		
GRI 103-1/2/3 Procedure management	DR 45-46, GII	
GRI 306-2 Afval naar type en verwijderingsmethode	DR 46, GII, online	
GRI 308: MILIEUBEOORDELING VAN LEVERANCIERS 2016		
GRI 103-1/2/3 Procedure management	DR 32-35, 36-39, GII	
GRI 308-2 Negatieve milieu-effecten in de toeleveringsketen en genomen maatregelen	DR 32-35, 36-39	
GRI 403: VEILIGHEID OP HET WERK EN GEZONDHEIDSBESCHERMING 2016		
GRI 103-1/2/3 Procedure management	DR 24, GII	
GRI 403-2 Type en percentage verwondingen, beroepsziekten en afwezigheidsdagen op het werk alsook het aantal dodelijke arbeidsongevallen	DR 24, GII	
DR	Pagina in het Duurzaamheidsrapport 2017	
GII	Meer informatie in de GRI-inhoudsindex (online)	
Online	Meer informatie via cr-aldinord.com en aldi-nord.de	
FP	Food Processing Sector Disclosure (aanvullende indicatoren voedingsmiddelenindustrie)	

← TERUG

INHOUDSTAFEL

VOORWOORD

MANAGEMENT

MEDEWERKERSWAARDERING

KETENVERANTWOORDELIJKHEID

BEHOUD VAN NATUURLIJKE
HULPBRONNEN

MAATSCHAPPELIJKE
BETROKKENHEID & DIALOOG

BIJLAGE

- Over dit duurzaamheidsrapport
- Assurance-verklaring
- **GRI-inhoudsindex**
- UN Global Compact voortgangsrapport
- Duurzame ontwikkelingsdoelstellingen
- Colofon & contact

GRI-NORMEN EN REFERENTIE	VERWIJZING & AANVULLING	EXTERNE AUDIT
GRI 404: OPLEIDING EN BIJSCHOLING 2016		
GRI 103-1/2/3 Procedure management	DR 18-21, GII	
GRI 404-1 Gemiddeld aantal uren voor opleiding en bijscholing per jaar per werknemer	DR 18-19, 21, GII	
GRI 405: DIVERSITEIT EN GELIJKE KANSEN 2016		
GRI 103-1/2/3 Procedure management	DR 18, 22-23, GII	
GRI 405-1 Diversiteit in bestuursorganen en van de medewerkers	DR 20-21, 22-23, GII	
GRI 407: VRIJHEID VAN VERENIGING EN CAO'S 2016		
GRI 103-1/2/3 Procedure management	DR 18-21, 22-23, 32, GII	
GRI 407-1 Bedrijfslocaties en leveranciers waar het recht op vrijheid van vereniging en cao's in het gedrang kan komen	DR 20, 32, GII	
GRI 412: CONTROLE VAN DE NALEVING VAN DE MENSENRECHTEN 2016		
GRI 103-1/2/3 Procedure management	DR 32-35, 36-39, GII	
GRI 412-3 Aanzienlijke investeringsovereenkomsten en -contracten, die mensenrechten-clausules bevatten of op mensenrechtensaspecten gecontroleerd worden	GII	
GRI 414: SOCIALE EVALUATIE LEVERANCIERS 2016		
GRI 103-1/2/3 Procedure management	DR 32-35, 36-39, GII	
GRI 414-1 Nieuwe leveranciers getoetst aan sociale criteria	DR 32-35, GII	
GRI 414-2 Negatieve sociale effecten in de toeleveringsketen en genomen maatregelen	DR 33, 37-39, online	
GRI 416: GEZONDHEID EN VEILIGHEID VAN DE KLANT 2016		
GRI 103-1/2/3 Procedure management	DR 26-29, GII	
GRI 416-1 Beoordeling van het gezondheids- en veiligheidseffect van verschillende categorieën producten en diensten	DR 26-29, GII, online	
GRI 417: MARKETING EN ETIKETTERING 2016		
GRI 103-1/2/3 Procedure management	DR 29-31, 57-59, GII	
GRI 417-1 Voorschriften voor de informatie en etikettering van producten en diensten	DR 29-31, 57-59, GII	
DR	Pagina in het Duurzaamheidsrapport 2017	
GII	Meer informatie in de GRI-inhoudsindex (online)	
Online	Meer informatie via cr-aldinord.com en aldi-nord.de	
FP	Food Processing Sector Disclosure (aanvullende indicatoren voedingsmiddelenindustrie)	

[← TERUG](#)
[INHOUDSTAFEL](#)
[VOORWOORD](#)
[MANAGEMENT](#)
[MEDEWERKERSWAARDERING](#)
[KETENVERANTWOORDELIJKHEID](#)
[BEHOUD VAN NATUURLIJKE
HULPBRONNEN](#)
[MAATSCHAPPELIJKE
BETROKKENHEID & DIALOOG](#)

BIJLAGE

- Over dit duurzaamheidsrapport
- Assurance-verklaring
- GRI-inhoudsindex
- **UN Global Compact voortgangsrapport**
- Duurzame ontwikkelingsdoelstellingen
- Colofon & contact

UN Global Compact voortgangsrapport

Duurzaamheid staat centraal in ons corporate waardenkader: Daarom hebben we ons in de zomer van 2017 als eerste discounter aangesloten bij het Global Compact-initiatief van de Verenigde Naties (United Nations – UN). Op deze manier tonen we publiekelijk ons engagement voor de tien principes voor een duurzamere manier van zakendoen.

Dit Duurzaamheidsrapport dient ook als voortgangsrapport van de ALDI Nord-groep (Communication on Progress – COP) in het kader van het Global Compact-initiatief van de Verenigde Naties. De tabel verwijst naar de passages in de tekst waarin we informatie geven over onze inzet voor de implementatie van de tien principes van het Global Compact.

PRINCIPE	VERWIJZING
MENSENRECHTEN	
PRINCIPE 1 Ondersteuning en respecteren van de mensenrechten	DR 5-11, 16, 22-23, 32-35, 36-39, online
PRINCIPE 2 Uitsluiten van schending van de mensenrechten	
ARBEIDSNORMEN	
PRINCIPE 3 Vrijheid van vereniging	DR 18-21, 22-23, 32-35, 36-39
PRINCIPE 4 Uitbanning van dwangarbeid	
PRINCIPE 5 Afschaffing van kinderarbeid	
PRINCIPE 6 Uitbanning van discriminatie	
BESCHERMING VAN HET MILIEU	
PRINCIPE 7 Voorzorgsmaatregelen ter bescherming van het milieu	DR 5-11, 26-28, 29-31, 32-35, 36-39, 42-43, 45-46, 47-49, 52-53, 57-59, online
PRINCIPE 8 Bevordering van het milieubewustzijn	
PRINCIPE 9 Verspreiding van milieuvriendelijke technologieën	
BESTRIJDING VAN CORRUPTIE	
PRINCIPE 10 Maatregelen tegen corruptie	DR 16
DR	Pagina in het Duurzaamheidsrapport 2017
Online	Meer informatie via cr-aldinord.com en aldi-nord.de

[← TERUG](#)[INHOUDSTAFEL](#)[VOORWOORD](#)[MANAGEMENT](#)[MEDEWERKERSWAARDERING](#)[KETENVERANTWOORDELIJKHEID](#)[BEHOUD VAN NATUURLIJKE
HULPBRONNEN](#)[MAATSCHAPPELIJKE
BETROKKENHEID & DIALOOG](#)**BIJLAGE**

- Over dit duurzaamheidsrapport
- Assurance-verklaring
- GRI-inhoudsindex
- UN Global Compact voortgangsrapport
- **Duurzame ontwikkelingsdoelstellingen**
- Colofon & contact

Duurzame ontwikkelingsdoelstellingen

We ondersteunen de duurzame ontwikkelingsdoelstellingen van de Verenigde Naties (Sustainable Development Goals - SDG's) en dragen bij tot het behalen ervan. De focus ligt daarbij op een duurzaam eigenmerkenassortiment in de gehele waardeketen en op het bevorderen van verantwoordelijke consumptie. Zo ondersteunen we onder andere volgende SDG's en subdoelstellingen: "Verantwoorde consumptie en productie" (SDG 12), "Klimaatactie" (SDG 13), "Eerlijk werk en economische groei" (SDG 8) en "Leven op het land" (SDG 15).

SDG	VERWIJZING
SDG 1 Geen armoede	DR 32-35, online
SDG 2 Geen honger	DR 36-39, 45-46, 55-56, online
SDG 3 Gezondheid en welzijn	DR 32-35, 55-56, 58-59, online
SDG 4 Kwaliteitsonderwijs	DR 18-21, 22-23
SDG 5 Gendergelijkheid	DR 22-23, online
SDG 6 Schoon water en sanitair	DR 32-35, online
SDG 7 Betaalbare en duurzame energie	DR 47-49, 52-53, online
SDG 8 Eerlijk werk en economische groei	DR 18-21, 22-23, 24, 32-35, 55-56, online
SDG 10 Ongelijkheid verminderen	DR 18-21, 22-23, 55-56, online
SDG 11 Duurzame steden en gemeenschappen	online
SDG 12 Verantwoorde consumptie en productie	DR 5-11, 14, 29-31, 32-35, 36-39, 42-43, 45-46, 55-56, 57-59, online
SDG 13 Klimaatactie	DR 47-49, 52-53, online
SDG 14 Leven in het water	DR 36-39, 42-43, online
SDG 15 Leven op het land	DR 32-35, 36-39, 42-43, online
SDG 16 Vrede, veiligheid en sterke publieke diensten	DR 16, 32-35, online
SDG 17 Partnerschap om doelstellingen te bereiken	DR 5-11, 14, 55-56, online

DR Pagina in het Duurzaamheidsrapport 2017
Online Meer informatie via cr-aldinord.com en aldi-nord.de

[← TERUG](#)[INHOUDSTAFEL](#)[VOORWOORD](#)[MANAGEMENT](#)[MEDEWERKERSWAARDERING](#)[KETENVERANTWOORDELIJKHEID](#)[BEHOUD VAN NATUURLIJKE
HULPBRONNEN](#)[MAATSCHAPPELIJKE
BETROKKENHEID & DIALOOG](#)**BIJLAGE**

- Over dit duurzaamheidsrapport
- Assurance-verklaring
- GRI-inhoudsindex
- UN Global Compact voortgangsrapport
- Duurzame ontwikkelingsdoelstellingen
- **Colofon & contact**

cr-aldinord.com

Het duurzaamheidsrapport 2017 (pdf) is beschikbaar in meerdere talen:

Deens
Duits
Engels
Frans
Frans (BE)
Nederlands (BE)
Pools
Portugees
Spaans

Colofon & contact

REDACTIE

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

VERANTWOORDELIJKE

Rayk Mende
Managing Director Corporate
Responsibility
ALDI Einkauf GmbH & Co. oHG

PROJECTMANAGEMENT

Dr. Christina Fries-Henrich
Business Unit Director
Corporate Responsibility
Rapportering / Maatschappij
ALDI Einkauf GmbH & Co. oHG

Katharina Kücherer
Manager Corporate Responsibility
Rapportering / Maatschappij
ALDI Einkauf GmbH & Co. oHG

Sarah Mager
Manager Corporate Responsibility
Rapportering / Maatschappij
ALDI Einkauf GmbH & Co. oHG

Sibel Seker
Manager Corporate Responsibility
Rapportering / Maatschappij
ALDI Einkauf GmbH & Co. oHG

CONTACT GRI 102-53

cr-gr@aldi-nord.de

REDACTIONELE TERMIJN

31 maart 2018

CONCEPT/REDACTIE/VORMGEVING

Stakeholder Reporting GmbH, Hamburg

FOTOGRAFIE

John M. John

We willen alle collega's en alle betrokkenen die aan dit rapport hebben meegewerkt, bedanken voor hun bijdrage.

TAAL VAN HET RAPPORT

De taal van het rapport is Nederlands. Het huidige rapport is daarnaast ook nog in andere talen beschikbaar. Bij afwijkingen tussen de Duitse originele versie en de vertaalde versies of in twijfelgevallen is steeds de Duitse originele versie doorslaggevend.

UITSLUITING VAN AANSPRAKELIJKHEID

Dit rapport bevat uitspraken die betrekking hebben op de toekomstige ontwikkeling van de bedrijven van de ALDI Nord-ondernemingsgroep. Deze uitspraken bevatten prognoses die op basis van informatie, waarover ALDI op dit moment beschikt, gemaakt werden. De werkelijke ontwikkelingen kunnen afwijken van de huidige prognoses. De bedrijven van de ALDI Nord-ondernemingsgroep kunnen dan ook geen aansprakelijkheid aanvaarden voor deze uitspraken.

DUURZAAMHEIDSRAPPORT 2017 VAN DE ONDERNEMINGSGROEP ALDI NORD¹

Er bestaat op cr-aldinord.com ook een onlineversie van dit rapport met veel interessante informatie, kencijfers, highlights en downloadmogelijkheden.

¹ Voor de juridische organisatie van de ondernemingsgroep zie paragraaf "Organisatie"



cr-aldinord.com