



Ganske enkelt vigtigt

Virksomhedsgruppen ALDI Nord
Bæredygtighedsrapport 2017





Indhold

03 Forord

04 Management

05 Ledelsen

12 Væsentlighedsvurdering

14 Interessenter & netværk

15 Organisation

16 Compliance

17 Medarbejderpåskønnelse

18 En attraktiv arbejdsgiver

22 Diversitet

24 Arbejdssikkerhed & sundhed

25 Ansvar i leverandørkæden

26 Produktkvalitet

29 Ansvarligt sortiment

32 Bæredygtige standarder i leverandørkæden

36 Bæredygtige indkøbspolitikker for fødevarer

42 Emballage & kredsløb

44 Ressourcebeskyttelse

45 Madspild & affald

47 Klimabeskyttelse

52 Mobilitet & logistik

54 Samfundsengagement & opfordring til dialog

55 Samfundsengagement

57 Bevidstgørelse af forbrugerne

58 Kommunikation & service

60 Bilag

61 Om denne rapport

62 Revisionspåtegning

64 GRI-Indeks

68 UN Global Compact COP

69 FN's verdensmål

70 Kolofon & kontakt

[← TILBAGE](#)[INDHOLD](#)**FORORD**[MANAGEMENT](#)[MEDARBEJDERPÅSKØNNELSE](#)[ANSVAR I LEVERANDØRKÆDEN](#)[RESSOURCEBESKYTTELSE](#)[SAMFUNDSENGAGEMENT &
OPFORDRING TIL DIALOG](#)[BILAG](#)

Ganske enkelt vigtigt

**Rayk Mende**

Managing Director Corporate
Responsibility ALDI Einkauf
GmbH & Co. oHG

Kære læser!

”Hver dag endnu bedre” – sådan skal det være at handle hos ALDI Nord. Det indebærer, at vores kunder kan handle hos os med god samvittighed. Derfor prioriterer vi bæredygtighed indenfor discount sektoren. Det skrev vi første gang om i vores bæredygtighedsrapport fra 2015. Den blev tildelt prisen som bedste første rapport ved den internationale Corporate Responsibility Reporting Award.

Sidenhen er der sket meget. Det er især blevet synligt for vores kunder, at ALDI Nord har søsat sit hidtil største projekt. Vi moderniserer vores butikker og udvider løbende vores sortiment – især med henblik på at udvide udvalget af friske varer og bæredygtigt certificerede produkter. Alene inden for de sidste 3 år har vi næsten fordoblet vores udbud af økologiske produkter. I Tyskland er ALDI Nord allerede nu førende inden for salg af økologiske produkter. På den måde bidrager vi til at gøre ansvarlige produkter tilgængelige til en rimelig pris – den velkendte ALDI-pris. Vores initiativer blev i øvrigt tildelt en Fairtrade Award af foreningen TransFair for arbejdet med fair handel. Et andet klart signal: I slutningen af 2017 begyndte vi i Belgien, Tyskland og Holland at erstatte engangsposer med mere robuste indkøbstasker, som først og fremmest består af genbrugsmaterialer.

Vi har dog opnået langt mere. I 2017 blev der introduceret nye internationale indkøbspolitikker for træ, blomster og planter, samt te i hele ALDI Nord. I mange lande udvider vi vores engagement på dyrevelfærdsområdet. Her har vi et tæt samarbejde med brancheinitiativer, forbund og organisationer. Også i forbindelse med leverandørkæden for non-food skaber vi hele tiden større gennemsigtighed og forbedrede arbejdsforhold. Derfor gennemfører vi også vores egne vurderinger kaldet ALDI

Social Assessments af produktionssteder hos vores leverandører i Asien. Endnu et højdepunkt fra 2017 er arbejdet med vores nye klimapolitik, der har det mål at reducere CO₂-udledningen i hele virksomhedsgruppen.

Bæredygtighed er grundstenen i vores virksomheds værdier. Derfor tiltrådte vi som det første discountsupermarked i sommeren 2017 FN's Global Compact-initiativ. Vi tilslutter os offentligt til de ti principper for virksomheders arbejde med samfundsansvar. Samtidig arbejder vi videre på at yde vores bidrag til at nå verdensmålene for bæredygtig udvikling frem mod 2030 (Sustainable Development Goals – SDG).

Vi har stadig mange mål for fremtiden. Og vi er opmærksomme på, at vi kun kan opnå vores mål igennem tæt dialog med vores samarbejdspartnere. Vi inviterer dig derfor til at se ALDI Nord's anden bæredygtighedsrapport som et udgangspunkt for den videre dialog.

Jeg håber, du finder den interessant og informativ!

Rayk Mende



INDHOLD

LEDELSEN

VÆSENTLIGHEDSVURDERING

INTERESSENER & NETVÆRK

ORGANISATION

COMPLIANCE

MANAGEMENT

Administration og organisering af bæredygtighed

Vores bæredygtighedsengagement er baseret på en klar strategi og en effektiv organisation. Vores Corporate Responsibility (CR) politik demonstrerer hvad samfundsansvar betyder for os. CR-programmet udstikker konkrete mål inden for vores centrale aktivitetsområder: medarbejderpåskønnelse, ansvar i leverandørkæden, ressourcebeskyttelse, opfordring til dialog og samfundsengagement.

[← TILBAGE](#)
[INDHOLD](#)
[FORORD](#)
MANAGEMENT• **Ledelsen**

- Væsentlighedsvurdering
- Interessenter & netværk
- Organisation
- Compliance

[MEDARBEJDERPÅSKØNNELSE](#)
[ANSVAR I LEVERANDØRKÆDEN](#)
[RESSOURCEBESKYTTELSE](#)
[SAMFUNDSENGAGEMENT & OPFORDRING TIL DIALOG](#)
[BILAG](#)

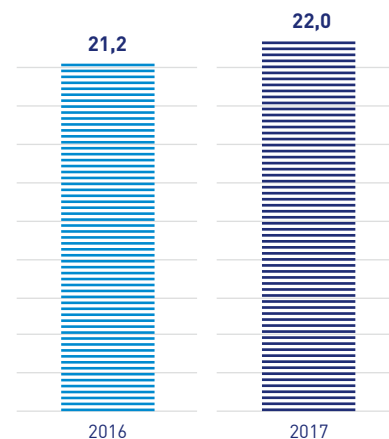
Ledelsen

GRI 102-16 ALDI Nord er en stor, international discount-supermarkeds-kæde. I ni lande forsyner vi et bredt udsnit af forbrugere med produkter af høj kvalitet til altid lave priser. Vores handlinger er forankret i vores grundlæggende værdier – "enkelt, ansvarsbevidst og pålidelig". Værdier, der viser vejen for vores mere end 69.000 ALDI-medarbejdere.

Vores daglige beslutninger påvirker hele vores værdikæde. Det er derfor en del af vores selvforståelse som købmænd at tage ansvar for den måde, vi handler på (Corporate Responsibility - CR). Det gør vi ikke mindst for at sikre vores konkurrenceevne, fordi vi også i fremtiden ønsker at sætte standarder inden for dagligvarehandel og udbygge vores markedsposition.

Nettoomsætning for ALDI Nord **GRI 102-7**

Samlet nettoomsætning i hele regnskabsåret (i mia. EUR)



Butikker og medarbejdere **GRI 102-7**

Antal butikker og medarbejdere (i personer) opdelt efter køn og land pr. 31.12.

	2015			2016		
	Antal butikker	Antal medarbejdere	Heraf kvinder	Antal butikker	Antal medarbejdere	Heraf kvinder
Belgien/Luxembourg ¹	461	6.256	4.452	457	6.412	4.455
Danmark	220	2.037	1.051	222	2.184	1.128
Tyskland	2.339	31.429	22.521	2.298	35.215	25.405
Frankrig	899	7.420	4.533	891	8.243	5.204
Holland	498	6.291	3.893	491	6.300	3.857
Polen	105	1.160	1.002	118	1.466	1.254
Portugal	47	613	416	48	803	535
Spanien	260	2.973	1.889	264	3.456	2.174
Virksomhedsgruppen	4.829	58.179	39.757	4.789	64.079	44.012

2017		
Antal butikker	Antal medarbejdere	Heraf kvinder
459	6.727	4.804
188	2.277	1.099
2.249	35.836	25.511
888	9.218	5.592
494	8.654	5.099
124	1.906	1.706
57	1.178	768
272	3.571	2.263
4.731	69.367	46.842

¹ Oplysningerne om de juridisk selvstændige selskaber under virksomhedsgruppen ALDI Nord i Belgien og Luxembourg præsenteres samlet for overskuelighedens skyld (se "Om denne rapport").

Vores kunder er altid i fokus

GRI 102-2, -6, -7, -9 I mere end 100 år har vores kunders behov haft første prioritet i alt, hvad vi foretager os. Deres forventninger til os stiger og derfor bliver vi ved med at udvikle os. I forbindelse med moderniseringsprojektet ANIKo (ALDI Nord Instore Konzept) indretter vi vores butikker med nye farver, så de bliver lysere og mere indbydende. En mere overskuelig præsentation af vores varer skal gøre det nemmere for kunderne at finde rundt. Derudover udvider vi vores sortiment. Men ALDI Nord er mere end bare summen af vores produkter, for det er vores mål at være den discountkæde, som er bedst til at forstå kunderne og imødekomme deres

behov. Hver dag vil vi gøre det enkelt for dem at kunne foretage nemme og fordelagtige indkøb af høj kvalitet.

I gennemsnit er 86 procent af vores sortiment ALDI Nords egne produkter, mens udvalgte mærkevarer supplerer vores sortiment. Vi tilbyder vores kunder et stadigt større udvalg af mere bæredygtige og sundere produkter. I Tyskland er ALDI Nord allerede førende på markedet, hvad angår salg af økologiske produkter. Men også i andre lande, hvor ALDI Nord er til stede, tilbyder vi et stadigt voksende sortiment af økologiske produkter.

← TILBAGE

INDHOLD

FORORD

MANAGEMENT

- **Ledelsen**
- Væsentlighedsvurdering
- Interessenter & netværk
- Organisation
- Compliance

MEDARBEJDERPÅSKØNNELSE

ANSVAR I LEVERANDØRKÆDEN

RESSOURCEBESKYTTELSE

SAMFUNDSENGAGEMENT &
OPFORDRING TIL DIALOG

BILAG

I en butik har vi i gennemsnit 1.600 produkter fordelt på 70 varegrupper – det er 10 procent flere end i 2016. Derudover har vi siden 2017 haft skiftende spotvarer op til tre gange om ugen, heriblandt produkter inden for tekstil og sko, elektronik, husholdning, værktøj og haveudstyr. I nogle lande tilbyder ALDI tilmed onlinetjenester såsom ferierejser, foto-, musik- og mobiltelefonservices samt forsendelse af blomster og siden 2017 også onlinespil og e-bøger.



Produkter og produkter af eget mærke i sortiment

Antal produkter og andel af produkter af eget mærke i standardsortiment (i procent)¹

	2015		2016		2017	
	Antal produkter	Andel af egne mærker (i %)	Antal produkter	Andel af egne mærker (i %)	Antal produkter	Andel af egne mærker (i %)
Belgien/Luxembourg ²	1.113	99,7	1.373	97,6	1.465	96,1
Danmark	1.394	87,7	1.651	81,0	1.826	75,5
Tyskland	1.183	94,8	1.461	94,0	1.432	91,1
Frankrig	1.210	94,6	1.450	95,1	1.452	90,9
Holland	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
Spanien	1.422	90,2	1.609	89,7	1.842	89,6
Virksomhedsgruppen	1.297	92,9	1.523	90,2	1.687	86,2

¹ Over for vores leverandører af egne mærker definerer vi klare krav.

² Oplysningerne om de juridisk selvstændige selskaber under virksomhedsgruppen ALDI Nord i Belgien og Luxembourg præsenteres samlet for overskuelighedens skyld (se "Om denne rapport").



Ganske enkelt ansvarsbevidst: vores Corporate Responsibility-strategi

GRI 102-11, -16 Vores Corporate Responsibility (CR) strategi er forankret i hele ALDI Nord. Den udspringer af virksomhedens vision og demonstrerer vores forståelse for CR. Den beskriver, hvilke indsatsområder vi som virksomhed skal tage ansvar for. I vores CR-program definerer vi helt klare mål for samtlige indsatsområder. I bæredygtighedsrapporten informerer vi om, hvordan vores udvikling skridter frem.

[← TILBAGE](#)
[INDHOLD](#)
[FORORD](#)
MANAGEMENT• **Ledelsen**

- Væsentlighedsvurdering
- Interessenter & netværk
- Organisation
- Compliance

[MEDARBEJDERPÅSKØNNELSE](#)
[ANSVAR I LEVERANDØRKÆDEN](#)
[RESSOURCEBESKYTTELSE](#)
[SAMFUNDSENGAGEMENT & OPFORDRING TIL DIALOG](#)
[BILAG](#)

Oversigt over vores indsatsområder



Medarbejderpåskønnelse

Vi ønsker, at vores medarbejdere skal kunne være stolte af at arbejde i ALDI.



Ansvar i leverandørkæden

Vi tager ansvar for vores leverandørkæde.



Ressourcebeskyttelse

Vi handler miljø- og klimavenligt.



Samfundsengagement

Vi ønsker at bidrage til at løse samfundsmæssige problemstillinger, som rækker ud over vores kerneforretning.



Opfordring til dialog

Vi fremmer en åben og transparent dialog med vores interessenter.

Vores CR-program



Indsatsområde: medarbejderpåskønnelse

MÅLSÆTNING	STATUS	DEADLINE	MÅLVÆRDI	GYLDIGHEDS-OMRÅDE
Udvikling af et undervisningsprogram til opkvalificering af ledere	ny	2019	Koncept	Polen
Udvidelse af medarbejderkommunikation	ny	2019	Øge antallet af kommunikationskanaler mv.	Tyskland

↑ Mål opnået → Løbende proces



Indsatsområde: ansvar i Leverandørkæden

MÅLSÆTNING	STATUS	DEADLINE	MÅLVÆRDI	GYLDIGHEDS-OMRÅDE
Alle produktionssteder i amfori BSCI-risikolande, der producerer non food af eget mærke for ALDI Nord, har en gyldig social audit med et tilfredsstillende resultat (Business Social Compliance Initiative – amfori BSCI)	↑	2019	100 %	Virksomhedsgruppen
Integrering af udvalgte produktionssteder i kvalifikationsprogrammet ALDI Factory Advancement (AFA) med henblik på forbedring af arbejdsforhold gennem fremme af dialog mellem arbejdstagere og ledere i Bangladesh	↑	Løbende	Fortsættelse og udvidelse	Virksomhedsgruppen

↑ Mål opnået → Løbende proces

MÅLSÆTNING	STATUS	DEADLINE	MÅLVÆRDI	GYLDIGHEDS-OMRÅDE
Opbygning og styring af egen kontrolproces i Asien	↑	2017	Afslutning af kontrolprocessen og gennemførelse af kontrol	Virksomhedsgruppen
Dokumentation for social evaluering (GRASP eller lignende) af alle producenter af frugt og grønt.	→	2018	100 %	Virksomhedsgruppen
Omstilling af alle blomster og planter af eget mærke til certificerede produkter (fx GLOBAL G.A.P. i kombination med GRASP) inden for det definerede gyldighedsområde	ny	2019	100 %	Virksomhedsgruppen
Udfasning af bestemte kemikalier i produktionen af produkter af eget mærke i varegrupperne beklædning, boligtekstiler og sko (ALDI Detox Commitment)	→	2020	100 %	Virksomhedsgruppen
Formulering og offentliggørelse af en international indkøbspolitik for bomuld	Målet opnået for Tyskland	2017	Indkøbspolitik	Virksomhedsgruppen
Brug af bæredygtigt bomuld (fx GOTS, OCS 100/blended, Fairtrade, genbrugsbomuld) til beklædnings- og boligtekstiler	ny	Løbende	Udvidelse - afhængig af tilgængelighed i den respektive kvalitet	Virksomhedsgruppen
Brug af bæredygtigt bomuld (fx GOTS, OCS 100/blended, Fairtrade, genbrugsbomuld)	ny	2018	30 %	Tyskland
Udvidelse af den certificerede andel af råkaffe i produkter af eget mærke (UTZ, Fairtrade, Rainforest Alliance og økologi) inden for det definerede gyldighedsområde	ny	2020	Udvidelse	Virksomhedsgruppen
Omstilling af sort og grøn te i produkter af eget mærke til certificerede råvarer (UTZ, Fairtrade, Rainforest Alliance og økologi) inden for det definerede gyldighedsområde	ny	2018	80 %	Virksomhedsgruppen
Omstilling af urte- og frugtte i produkter af eget mærke til certificerede råvarer (Rainforest Alliance, Fairtrade, UTZ og økologi) inden for det definerede gyldighedsområde	ny	2018	30 %	Virksomhedsgruppen
Omstilling af urte- og frugtte i produkter af eget mærke til certificerede råvarer (Rainforest Alliance, Fairtrade, UTZ og økologi) inden for det definerede gyldighedsområde	ny	2020	40 %	Virksomhedsgruppen
Omstilling til certificerede råvarer for produkter af eget mærke med en væsentlig andel af kakao i standardsortiment og spotvarer (UTZ, Rainforest Alliance, Fairtrade)	↑	2017	100 %	Virksomhedsgruppen

MÅLSÆTNING	STATUS	DEADLINE	MÅLVÆRDI	GYLDIGHEDS-OMRÅDE
Omstilling til 100 procent fysisk RSPO-certificeret palmeolie for alle produkter af eget mærke med indhold af palmeolie (Roundtable on Sustainable Palm Oil - RSPO)	➔	2018	100 %	Virksomhedsgruppen
Formulering og offentliggørelse af en international indkøbspolitik for træ	⬆	2017	Indkøbspolitik	Virksomhedsgruppen
Omstilling af træ og træbaserede produkter til certificerede materialer (FSC®, PEFC™, EU Ecolabel eller lignende standarder)	ny	2020	100 %	Virksomhedsgruppen
Omstilling af al træbaseret salgs- og transportemballage til genbrugs- og/eller certificerede materialer (FSC®, PEFC™, EU Ecolabel eller lignende standarder)	ny	2020	100 %	Virksomhedsgruppen
Udvidelse af sortimentet af vegetariske og veganske produkter med mærkning	ny	Løbende	Udvidelse	Virksomhedsgruppen
Udvidelse af kontrol- og certificeringssystemer samt egne standarder, som rækker ud over de gældende lovkrav og som tager højde for dyrevelfærd	ny	Løbende	Udvidelse	Virksomhedsgruppen
Udvidelse af mængden af kød og kødholdige produkter med ALDI Transparency Code	ny	Løbende	Udvidelse	Virksomhedsgruppen
Forøgelse af andelen af certificerede fisk og fiskeholdige produkter (MSC, ASC, GLOBAL G.A.P og økologi)	ny	2018	50 %	Virksomhedsgruppen
Udvidelse af krav til salt- og sukkerreduktion i produkter af eget mærke	ny	Løbende	Udvidelse	Virksomhedsgruppen
Udmærkelse med PlanetProof-certifikat af alle frugt- og grøntprodukter dyrket i Holland	ny	2019	100 %	Holland
Indmelding af BEE FRIENDLY certificerede produkter	ny	2019	Igangsættelse og udvikling	Frankrig

⬆ Mål opnået ➔ Løbende proces



Indsatsområde: ressourcebeskyttelse

MÅLSÆTNING	STATUS	DEADLINE	MÅLVÆRDI	RELEVANT FOR
Reducering af drivhusgasser med 40 % inden 2021 sammenlignet med basisåret 2015	ny	2021	- 40 % (basisår 2015)	Virksomhedsgruppen
Implementering af LED-belysning i alle nye butikker (indendørs og udendørs) samt omstilling af eksisterende butikker samt logistikcentre til LED-belysning	→	2019 (og løbende)	100 %	Virksomhedsgruppen
Stigning i andelen af butikker, som er udstyret med solcelleanlæg	→	Løbende	Fortsættelse og udvidelse	Virksomhedsgruppen
Konceptudvikling for registrering, analyse og nedsættelse af drivhusgasemission	↑	2017	Koncept	Virksomhedsgruppen
Konceptudvikling for introduktion af et ledelsessystem til energiovervågning	Mål opnået for Tyskland	2017	Koncept	Virksomhedsgruppen
Forøgelse af kvoten for egen anvendelse af selvproduceret energi i butikkerne ved kombination af kulde- og varmeanlæg og en behovstilrettet opsætning af solcelleanlæg	→	Løbende	Fortsættelse og udvidelse	Tyskland
Undersøgelse af alternative transportkoncepter til anvendelse på logistikområdet	↑	2017	Undersøgelse	Tyskland
Indføring af et digitaliseret overvågningssystem for køleanlæg for at opnå en emissionsreduktion gennem optimerede lækagekvoter og/eller mere miljøvenlige kølemidler	↑	Løbende	100 %	Tyskland
Indføring af et digitaliseret overvågningssystem for køleanlæg for at opnå en emissionsreduktion gennem optimerede lækagekvoter og/eller mere miljøvenlige kølemidler	ny	2017	100 %	Holland
Omstilling af alle køle- og frysebokse til kølemidlet propan (R290) der har et meget lavt Global Warming Potential (GWP)	→	Løbende	100 %	Tyskland
Afskaffelse af plastikbæreposer	ny	2018	100 %	Tyskland, Holland, Belgien
Oprettelse af et BREEAM-certificeret logistiklager (BREEAM – Building Research Establishment Environmental Assessment Method)	ny	2019	Oprettelse	Belgien

MÅLSÆTNING	STATUS	DEADLINE	MÅLVÆRDI	RELEVANT FOR
Geografisk dækkende certificering efter ISO 50001	ny	2018	100 %	Holland

↑ Mål opnået → Løbende proces



Indsatsområde samfundsengagement

&



Indsatsområde opfordring til dialog

MÅLSÆTNING	STATUS	DEADLINE	MÅLVÆRDI	RELEVANT FOR
Udvikling af pilotprojekter vedr. bæredygtigt forbrug	→	2018	Projekt	Tyskland
Udvikling af retningslinjer for håndtering af madspild i butikkerne	Udarbejdes	2017	Udarbejdelse og implementering	Virksomhedsgruppen
Fortsættelse og udvidelse af engagement til fremme af sundhedsbevidsthed hos kunder og medarbejdere	ny	Løbende	Fortsættelse og udvidelse	Holland
Udvidelse af vores dialog med interessenter	→	Løbende	Deltagelse i brancheinitiativer	Virksomhedsgruppen

↑ Mål opnået → Løbende proces

Yderligere landespecifikke mål kan ses online på de individuelle landesider for de ni europæiske lande, hvor ALDI er repræsenteret.

En forpligtelse: vores bidrag til verdensmålene

Vi støtter FN's målsætning for bæredygtig udvikling (Sustainable Development Goals, SDGs) og bidrager til disse igennem vores handlinger. Her fokuseres der på en mere bæredygtig udformning af vores produkter af eget mærke igennem hele vores værdikæde samt at fremme ansvarligt forbrug. Herved bidrager vi blandt andet til følgende af FN's verdensmål og udvalgte delmål: "Ansvarligt forbrug og produktion" (SDG 12), "Klimaindsats" (SDG 13), "Anstændige jobs og økonomisk vækst" (SDG 8) og "Livet på land" (SDG 15).

Da vi tiltrådte FN's Global Compact i 2017, understregede vi endnu en gang, at bæredygtighed er kernen i vores virksomheds værdier.

← TILBAGE

INDHOLD

FORORD

MANAGEMENT

- Ledelsen
- **Væsentlighedsvurdering**
- Interessenter & netværk
- Organisation
- Compliance

MEDARBEJDERPÅSKØNNELSE

ANSVAR I LEVERANDØRKÆDEN

RESSOURCEBESKYTTELSE

SAMFUNDSENGAGEMENT &
OPFORDRING TIL DIALOG

BILAG

Væsentligheds- vurdering

Vi ønsker at vide, hvilke bæredygtighedstemaer, der er vigtige for vores interessenter, og på hvilke områder vi har særlig stor indvirkning på miljøet omkring os. Kun på denne måde kan vi fastsætte de rigtige prioriteter i vores daglige arbejde og vores bæredygtighedsrapportering. Vi støtter os til resultaterne fra vores væsentlighedsanalyse.

Videreudvikling af væsentligheds- analysen 2017

GRI 102-49 Siden vores første væsentlighedsanalyse blev lavet til bæredygtighedsrapporten i 2015, har vi videreudviklet vores metode. I 2017 spurgte vi ca. 3.200 interessenter ved hjælp af online spørgeskemaer i hele ALDI Nord – for at kunne øge troværdigheden af vores resultater. For første gang adspurgte vi såvel eksisterende som potentielle kunder.

Vi har forbedret følgende detaljer:

Spørgemetoden

GRI 102-46 Samlet set har vi udvidet undersøgelsens omfang betydeligt. I 2017 gav vi afkald på en dokumentanalyse til fordel for en mere direkte dialog med vores interessenter. Således blev 3.000 kunder i fem lande, hvor ALDI Nord er repræsenteret, adspurgt via et onlinekundeforum. Ligeledes blev den interne undersøgelse udvidet. Her har vi integreret flere forretningsområder på tværs af hele ALDI Nord, blandt andet også respektive direktører og ansvarlige for Corporate Responsibility. Ved hjælp af personlige samtaler og telefoninterviews talte vi med udvalgte leverandører, repræsentanter fra NGO'er, samarbejdsudvalg fra to regionale selskaber og eksperter i Tyskland, Portugal og Danmark. Vi brugte især interviewene med eksperterne som vurderingsgrundlag for vores forretningsindflydelse på økonomi, miljø og samfund.

Udvælgelse af interessenter

GRI 102-40, 42 Vores interviews skulle fokusere på de interessentgrupper, som er vigtigst for ALDI Nord. Til dette formål inddelte vi interessenterne i grupper og vurderede dem ud fra relevans for ALDI Nord. Vi overvejede følgende faktorer:

- Påvirknes interessentgrupperne af forretningsrelaterede, økonomiske, miljømæssige og sociale konsekvenser af ALDI Nord?
- Har de indflydelse på virksomhedens succes?
- Findes der et konfliktpotentiale mellem interessentgruppen og ALDI Nord?

Ved hjælp af denne metode fandt vi frem til de interessentgrupper, som er særdeles vigtige for ALDI Nord:

- Kunder og potentielle kunder
- NGO'er, initiativer og sammenslutninger
- Medarbejdere
- Samarbejdsudvalg
- Forretningsforbindelser/leverandører

Yderligere interessentgrupper, som fx repræsentanter fra politik og medier forholder vi os til i vores daglige arbejde. De blev ikke aktivt adspurgt i vores væsentlighedsanalyse.

Evalueringsperspektiver

GRI 102-46 Alle interessenter blev bedt om at evaluere temaerne indenfor bæredygtighed ud fra deres relevans på en skala fra "ikke vigtig" til "meget vigtig". Kunder, NGO'er, medarbejdere, samarbejdsudvalg og leverandører evaluerede disse temaer ud fra deres eget perspektiv som interessant. ALDI Nords ledelse i de respektive, juridisk selvstændige selskaber evaluerede, hvor stor påvirkningen af disse temaer er for forretnings succes. Derudover supplerede vi processen i 2017 med endnu et perspektiv, nemlig input fra bæredygtighedseksperter. Vi gennemførte interviews med eksperter fra forskning og videnskab, og derudover adspurgte vi online ALDI Nords CR-eksperter. For hvert tema vurderede de forrettningens påvirkning på økonomiske, miljømæssige og sociale forhold.

Emneoversigt

GRI 102-49 De adspurgte havde mulighed for at evaluere 42 temaer, som kan knyttes til vores fem indsatsområder, samt "Management". For at tage højde for den aktuelle udvikling indenfor handel og bæredygtighed er emneoversigten blevet revideret i indværende regnskabsår. Sammenligneligheden med resultaterne fra 2015 er derfor begrænset.

← TILBAGE

INDHOLD

FORORD

MANAGEMENT

- Ledelsen
- **Væsentlighedsvurdering**
- Interessenter & netværk
- Organisation
- Compliance

MEDARBEJDERPÅSKØNNELSE

ANSVAR I LEVERANDØRKÆDEN

RESSOURCEBESKYTTELSE

SAMFUNDSENGAGEMENT & OPFORDRING TIL DIALOG

BILAG

Væsentlighedsmatrix

GRI 102-46, 47 Resultatet fra undersøgelsen er blevet sammenfattet i en væsentlighedsmatrix i overensstemmelse med eksisterende krav fra Global Reporting Initiative (GRI). Y-aksen viser vigtigheden ud fra vores interessenters perspektiv (jo højere, jo vigtigere). X-aksen angiver, hvor stor ALDI Nords indflydelse er på økonomi, miljø og samfund set ud fra de adspurgte bæredygtighedseksperter perspektiv (jo mere mod højre, jo vigtigere). En cirkel omkring et tema er udtryk for, at der set med ledelsens øjne er en "meget høj" relevans for ALDI Nords succes (alle andre emner har en "høj relevans" og er derfor ikke fremhævet yderligere).

Nøgleresultater

GRI 102-46 Resultaterne bekræfter i det store og hele vores hidtidige vurderinger. Alle temaer blev grundlæggende vurderet som meget relevante.

Temaerne fra indsatsområdet "ansvar i leverandørkæden" har gennemgående en "meget høj relevans" for vores interessenter. Ud fra bæredygtighedseksperternes vurdering ses her også en "meget høj indvirkning på økonomiske, miljømæssige og sociale forhold". Herudover blev temaet "madspild og affald" vurderet som meget vigtigt. Det understreger den stærke samfundsmæssige diskurs omkring emnet madspild, som der også arbejdes med i ALDI Nord. Ligeledes afspejler matrixen den offentlige diskussion om håndtering af emballage.

Der er mindre fokus på indsatsområderne medarbejderpåskønnelse, opfordring til dialog og ressourcebeskyttelse, selv om de har en høj relevans. Som ventet blev indsatsområdet "samfundsengagement" vurderet som mindre relevant af alle grupper sammenlignet med andre temaer.

Væsentlighedsmatrix 2017 for ALDI Nord



← TILBAGE

INDHOLD

FORORD

MANAGEMENT

- Ledelsen
- Væsentlighedsvurdering
- **Interessenter & netværk**
- Organisation
- Compliance

MEDARBEJDERPÅSKØNNELSE

ANSVAR I LEVERANDØRKÆDEN

RESSOURCEBESKYTTELSE

SAMFUNDSENGAGEMENT &
OPFORDRING TIL DIALOG

BILAG

Indvirkninger på rapporteringen

GRI 102-44 I vores bæredygtighedsrapport for 2017 finder man de væsentlige emner fra matrixen under "temaer". De er her listet efter nedadgående relevans. På grund af den særlige relevans har vi opdelt temaet "Bæredygtige standarder i leverandørkæden" i afsnittene "Fødevarer" og "Nonfood". Ligeledes har vi opdelt den bæredygtige sammensætning af sortimentet i afsnittene "Produktkvalitet" og "Ansvarligt sortiment". Temaerne "Kundekommunikation" og "Kundeforhold" samt "Mangfoldighed og medbestemmelse" og "work-life-balance" er lagt sammen.

I vores "højdepunkter" fokuserer vi først og fremmest på de mest relevante temaer for vores to vigtigste interessentgrupper: kunder og NGO'er. Disse suppleres med små fortællinger fra ALDI Nord.

Interessenter & netværk

Vi tager ansvar og videreudvikler os – uanset om det drejer sig om bæredygtighed i vores leverandørkæder eller vores samfundsengagement. Vi får værdifuld inspiration i dialogen med vores interessenter. Det er vores mål at videreudvikle dette løbende. Derfor er "opfordring til dialog" som individuelt indsatsområde defineret i vores CR-strategi. FN's verdensmål fremhæver ligeledes vigtigheden af partnerskaber imellem de forskellige aktører for at opnå de ambitiøse bæredygtighedsmål. Inden for rammerne af initiativer og samarbejder arbejder vi i fællesskab med vores partnere på de centrale udfordringer inden for bæredygtighed i vores branche.

Vores interessentgrupper og deres temaer

GRI 102-40, -42, -43, -44 I forbindelse med væsentlighedsanalysen gennemgår vi regelmæssigt, hvilke interessentgrupper der har særlig betydning for os. Vores vigtigste interessenter er kunder og medarbejdere, NGO'er, initiativer og sammenslutninger, leverandører og forretningsforbindelser samt samarbejdsudvalg og fagforeninger. Vi har en stadig mere intensiv, åben og direkte dialog med disse, som vi lærer meget af. Vi er også i dialog med andre grupper som fx beboerne i nærheden af vores butikker, men også med medier og politikere.

Oversigt over involvering af

interessenter **GRI 102-43, -44**

- Siden 2017 har vi kommunikeret med vores kunder på flere nye måder. Vi moderniserer vores butikker i forbindelse med det hidtil største ombygningsprojekt i vores historie og giver med vidtrækkende reklametiltag vores kunder en oplevelse af, hvad ALDI i årtier har stået for. Disse tiltag er et umiddelbart resultat af vores kunders feedback samt vores markedsundersøgelser. Med kampagner som "køb ansvarligt ind" i Holland fremmes kommunikationen omkring bæredygtighed endnu mere i vores butikker.
- Ligeledes videreudvikler vi kommunikationen med vores medarbejdere. Som supplement til de klassiske rundskrivelser udsender vi hvert kvartal et medarbejderblad (Tyskland), et månedligt nyhedsbrev (Portugal) og nyheder på de sociale medier (Spanien). Vi udsender derudover individuelle nyhedsbreve i fem ALDI Nord lande. En medarbejderundersøgelse i alle landene har hjulpet os med at identificere, hvilke områder vi som arbejdsgiver stadig kan forbedre os indenfor. Udfra dette afledes tiltag, som vi omsætter trin for trin.
- I alle de lande, hvor ALDI Nord er repræsenteret, er vi i dialog med NGO'er og andre organisationer enten direkte eller via branche- og multi-stakeholder-initiativer. I Spanien førte diskussionen omkring palmeolie med NGO'er, kunder og medier fx til en revidering af udvalget af GutBio-produkter (økologiske produkter). I Holland omhandler dialogen især "sund ernæring".
- Indkøbere samt CR- og kvalitetsansvarlige er løbende i kontakt med vores leverandører. For at gøre vores produkter endnu mere bæredygtige gennemfører vi fællesprojekter, som fx under temaet dyrevelfærd. Vores bæredygtighedsindsats kommer i stigende grad til at handle om evaluering af vores leverandører.
- Som forberedelse til denne rapport har vi konsulteret vores kunder (vha. en kundeundersøgelse), medarbejderne (vha. en onlineundersøgelse), leverandører, eksperter samt samarbejdsudvalg fra to tyske regionalselskaber.

Samarbejde, netværk og charter

GRI 102-12, -13 ALDI Nord er nationalt og internationalt i dialog med forskellige organisationer, initiativer og sammenslutninger. Vores engagement varierer alt efter tema og går fra medlemskaber til en aktiv ledelse.

Online findes en oversigt over de initiativer, vi deltager i.

[← TILBAGE](#)[INDHOLD](#)[FORORD](#)**MANAGEMENT**

- Ledelsen
- Væsentlighedsvurdering
- Interessenter & netværk
- **Organisation**
- Compliance

[MEDARBEJDERPÅSKØNNELSE](#)[ANSVAR I LEVERANDØRKÆDEN](#)[RESSOURCEBESKYTTELSE](#)[SAMFUNDSENGAGEMENT & OPFØRSEL TIL DIALOG](#)[BILAG](#)

Organisation

ALDI Nord har altid satset på et velafprøvet princip: klare, decentrale strukturer med korte kommandoveje. Det gælder også for Corporate Responsibility (CR). På den måde sikrer vi, at vi hurtigt og fleksibelt kan tilpasse os nye krav.

GRI 102-4, -18 ALDI Nord er repræsenteret som juridisk selvstændige virksomheder i ni lande. I Tyskland er ALDI Nord en koncern af sideordnede virksomheder med juridisk selvstændige regionselskaber i form af et kommanditselskab med et ApS som eneste komplementar (GmbH & Co. KG). Det betyder, at direktørerne fra de selvstændige regionselskaber er stemmeberettigede på lige fod på ledelsesmøderne. ALDI Einkauf GmbH & Co. oHG leverer forskellige serviceydelser på vegne af de regionale selskaber. ALDI Nord agerer som licensgiver for varemærket ALDI i de udenlandske, juridisk selvstændige ALDI-selskaber. Således sikres et ensartet udtryk på markedet.

Sådan organiserer vi CR

GRI 102-18 CR-afdelingen har til huse hos ALDI Nord i Tyskland. Afdelingen refererer til en direktør i ALDI Nord. Denne afdeling blev etableret i 2015. Tidligere var CR sammen med kvalitetsområdet en del af afdelingen Centralindkøb. I de andre ALDI Nord-lande behandles CR-relaterede opgaver som regel af lederne for kvalitets- og CR-afdelingerne samt deres medarbejdere. De CR-ansvarlige er i tæt kontakt med hinanden på tværs af landegrænserne og behandler de fem indsatsområder i henhold til vores CR-politik. Herudover koordinerer de disse indsatsområder i deres respektive selskaber med kollegaer fra indkøb og kvalitet samt andre afdelinger, ekspertudvalg og fagområder. Hertil hører blandt andet personaleafdelingen (Human Resources - HR), virksomhedskommunikation, marketing, salg og logistik. Hos ALDI Nord arbejder mere end 50 personer med CR.

Sammen med vores kollegaer i Hongkong arbejder vi på at etablere CR-standarder i leverandørkæden. ALDI CR-Support Asia Ltd. blev etableret i 2015. Her er ansat 14 medarbejdere, der hovedsageligt gennemfører besøg på produktionsfaciliteter og foretager audits i fællesskab med vores leverandører.



← TILBAGE

INDHOLD

FORORD

MANAGEMENT

- Ledelsen
- Væsentlighedsvurdering
- Interessenter & netværk
- Organisation
- **Compliance**

MEDARBEJDERPÅSKØNNELSE

ANSVAR I LEVERANDØRKÆDEN

RESSOURCEBESKYTTELSE

SAMFUNDSENGAGEMENT &
OPFØRNING TIL DIALOG

BILAG

Compliance

GRI 206/103-1 Vores kerneværdier er: enkelt, ansvarsbevidst og pålideligt. Disse værdier beskriver vores tilgang til Compliance i ALDI Nord. Vi står ved vores ord, og som ægte købmænd skal alle vores beslutninger baseres på saglige overvejelser.

ALDI Nord forventer, at alle medarbejdere og forretningspartnere handler ansvarsbevidst. Retningslinjer og kontrakter skal overholdes og er forankret i de "Compliance-mål", som alle ledere har modtaget.

Sådan organiserer vi Compliance

GRI 206/103-2/3, GRI 102-18 Afdelingen for Compliance ligger under ALDI Indkøb i Tyskland. Afdelingens arbejde understøttes af udvalget for Compliance, der består af repræsentanter fra samtlige forretningsområder. Compliance-udvalget danner en platform for information relateret til Compliance.

Vores kerneværdier og Compliance Management System CMS-system] udstikker klare retningslinjer for etisk adfærd. CMS-systemet definerer overholdelse af retningslinjer hos alle ansatte.

Forholdet mellem leverandører og ALDI Nord er reguleret i de generelle indkøbsbetingelser. Konkurrenceforvridende adfærd fra leverandører og producenters side er ikke tilladt, og overtrædelser medfører sanktioner. I indkøbsbetingelserne defineres ligeledes Compliance krav til aftalepartnere. Servicevirksomheder skal herudover overholde vores adfærdskodeks vedr. sociale standarder.

I tilfælde af at en leverandør eller ALDI ikke overholder disse standarder, iværksætter Compliance-afdelingen og Compliance-udvalget en undersøgelse af hændelsen. ALDI Nord agerer konsekvent ved overtrædelser fra leverandører eller medarbejders side.

ALDI Nords Compliance Management System

GRI 206/103-2 ALDI Nord har et omfattende Compliance-program. I 2017 blev regelsættet revideret og strukturen ændret, så der i dag er et samlet Compliance Management System (CMS-system), der gælder som standard i hele ALDI Nord. I revisionen er der lagt særligt vægt på at styrke forebyggelsesmekanismer.

Retningslinjerne i ALDI Nords CMS-system fungerer som guidelines for alle medarbejdere og beskriver, hvordan de kan efterleve ALDI Nords kerneværdier. Målet er, at CMS-systemet skal sikre virksomhedens fortsatte bæredygtighed og forebygge fejl. CMS-systemet er tilgængeligt for alle ALDI-selskaber og tilpasses til nationale forhold af de respektives landes compliance-ansvarlige.

Siden slutningen af 2017 har et Compliance Management-værktøj (IT-værktøj) gjort det lettere for de ansvarlige ledere i ALDI Nords selskaber i Tyskland at håndtere Compliance-risici, -reguleringer og -tiltag. Vi arbejder på nuværende tidspunkt på en international introduktion af værktøjet.

Forankring af Compliance i ALDI Nord

GRI 206/103-2 Vi gennemfører kurser for medarbejdere for at sikre, at alle kender til compliance-temaet. Nye medarbejdere undervises i begyndelsen af deres ansættelse i vores retningslinjer. Medarbejdere i indkøb (inkl. kvalitetsafdelingen), Corporate Responsibility og kommunikation deltager regelmæssigt i kurser. Emner kan være kartelret, konkurrenceforvridning, beskyttelse af forretningshemmeligheder, anti korrupcion og krav fra Supply Chain Initiative (SCI). I starten af 2018 har vi gennemført kurser i CMS-systemet og det tilhørende værktøj for 700 ledere, der nu kan undervise af medarbejdere i de respektive regionsselskaber. I de øvrige lande gennemfører vi også kurser.

Siden 2015 har medarbejderne i de hollandske regionsselskaber haft adgang til et klagesystem i tilfælde af sexchikane, mobning, diskriminering, aggression og vold samt haft mulighed for at konsultere en ekstern rådgiver.



INDHOLD

EN ATTRAKTIV ARBEJDSGIVER

DIVERSITET

ARBEJDSSTIKKERHED
& SUNDHED

MEDARBEJDERPÅSKØNNELSE

En attraktiv arbejdsgiver

Vores medarbejders indsats og engagement er det, som gør os specielle. Vi værdsætter dette engagement ved at være en ansvarlig og pålidelig arbejdsgiver. Vi ønsker, at vores medarbejdere skal være stolte af at arbejde for ALDI Nord. Det er især vigtigt i tider med forandring fordi butiksmoderniseringer og digitalisering af arbejdsmetoder kan medføre udfordringer.

← TILBAGE

INDHOLD

FORORD

MANAGEMENT

MEDARBEJDERPÅSKØNNELSE• **En attraktiv arbejdsgiver**

- Diversitet
- Arbejdssikkerhed & sundhed

ANSVAR I LEVERANDØRKÆDEN

RESSOURCEBESKYTTELSE

SAMFUNDSENGAGEMENT & OPFØRSEL TIL DIALOG

BILAG

En attraktiv arbejdsgiver

SDG 4, 8, 10 **GRI 404/103-1** Uanset om det er inden for salg, indkøb, administration, logistik eller IT, udgør de omtrent 69.000 ALDI-medarbejdere det afgørende bidrag til ALDI Nords vedvarende succes. De kan alle være stolte af at arbejde for ALDI Nord. Vi tilbyder sikre arbejdsforhold, attraktive rammevilkår og en langsigtet udvikling. En åben, kooperativ og respektfuld omgang med hinanden er afgørende for os. Påskønnelse af den enkelte medarbejder og dennes tilknytning til ALDI Nord er i fokus. Ved hjælp af denne helhedspakke vil vi gerne fastholde eksisterende medarbejdere og tiltrække nye talentfulde medarbejdere.

Vores tilgang

GRI 102-16, 404/103-2, 405/103-2 Vi har i de sidste tre år fulgt en klar moderniseringsstrategi. Denne indebærer også forandringer for de ansatte hos ALDI Nord. De gør en særlig indsats, idet de hele tiden tilpasser vores tilbud til kundernes ønsker. Vi udformer arbejdet med vores personale derefter. På personaleområdet (Human Resources – HR) har vi siden 2015 suppleret vores vision for virksomheden med et HR-koncept, som understøtter vores modernisering. Ud over udviklingen af et "employer brand", herefter omtalt "attraktiv arbejdsgiver" fokuserer vi primært på lederudvikling og udvikling af yngre medarbejdere. Ligeledes udvider vi vores interne kommunikation.

For at tiltrække nye ansøgere til ALDI Nord, er vi repræsenteret på talrige karriere- og uddannelsesmesser samt til rekrutteringsevents. I Tyskland reviderede og moderniserede vi i 2017 vores karriere hjemmeside og i Holland skete dette i begyndelsen af 2018. Her findes udover jobannoncer og oplysninger om uddannelsesmuligheder også et spændende indblik i det daglige arbejde samt beretninger skrevet af vores medarbejdere. Vi tilstræber langsigtede ansættelsesforhold og ansætter primært medarbejdere på tidsbegrænsede kontrakter hos ALDI Nord (næsten 80 procent 2017). Sammenlignet med andre i branchen ligger ALDI Nords evne til at fastholde medarbejdere normalt over gennemsnittet. Personalet i ALDI Nord aflønnes retfærdigt og i forhold til deres indsats.

Organisation & retningslinjer

GRI 404/103-2, 405/103-2, 102-16 Personaleansvaret er decentralt forankret i alle lokale selskaber i ALDI Nord. Samarbejdet på tværs af selskaberne sker regelmæssigt i to udvalg, hvor ledelsen i regional-selskaberne og ALDI Indkøb deltager. Desuden har HR-medarbejderne siden 2017 afholdt et internationalt HR-møde op til to gange om året og samarbejder herudover projektrelateret om internationale spørgsmål. I Tyskland og Holland er HR-afdelingerne og lederne af regionalselskaberne i kontakt med hinanden én gang i kvartalet. Et hold eksperter sikrer i den forbindelse temaernes praktiske relevans.

Det er virksomhedsgruppens vision, det nye HR-koncept samt vores forståelse af at være "rigtige købmænd", der skaber det fælles grundlag for HR-arbejdet. Dette blev udviklet i 2014 og fremhæver værdierne "enkelt, ansvarsbevidst og pålideligt" samt anerkendelse, åbenhed og tillid.

Fremskridt og tiltag 2017

Succesens byggesten er uddannelse og efteruddannelse

GRI 404/103-2 Virksomhedsgruppens uddannelsesprogrammer og efteruddannelsesstilbud er væsentlige elementer, der sikrer vores fremtid. Vi tilbyder etablerede uddannelsesprogrammer i Belgien, Tyskland, Danmark, Frankrig, Luxembourg, Holland, Portugal og Spanien.

I hele virksomhedsgruppen lå antallet af lærlinge i 2017 på cirka 2.300, heraf omkring 2.100 i Tyskland. Således hører regionalselskaberne i Tyskland stadig til blandt de virksomheder i tysk dagligvarehandel, der uddanner flest. I 2017 blev 82 procent af de uddannede i Tyskland fastansat efter endt uddannelse.

Ud over den klassiske elevuddannelse tilbydes tostrengede studieretninger og uddannelsesprogrammer. I Tyskland kunne vi i 2017 også tilbyde masteruddannelsen "Internationales Handelsmanagement" (Internationalt erhvervsmanagement) for eksterne ansøgere. Antallet af universiteter og erhvervsakademier, som vi har partnerskaber med, steg til 22 (2015: 18). 43 studerende fuldførte i 2017 den tostrengede uddannelse hos ALDI Spanien. ALDI Holland begyndte i 2017 et "Sprint Trainee Impact Program" (STIP). 34 studerende påbegyndte dette uddannelsesforløb (erhvervsakademi og universitet) i oktober med det formål at uddanne sig til regionale salgschefer i løbet af 23 måneder. Deres instruktører er butiksansvarlige, der siden sommeren 2017 er blevet uddannet til denne opgave i særlige "train-the-trainer"-forløb. Programmet omfatter bl.a. uddannelse i didaktik og kommunikation. Siden 2016 har vi i Portugal tilbudt et praktikantprogram i butikkerne og administrationen.

← TILBAGE

INDHOLD

FORORD

MANAGEMENT

MEDARBEJDERPÅSKØNNELSE• **En attraktiv arbejdsgiver**

- Diversitet
- Arbejdssikkerhed & sundhed

ANSVAR I LEVERANDØRKÆDEN

RESSOURCEBESKYTTELSE

SAMFUNDSENGAGEMENT & OPFØRSEL TIL DIALOG

BILAG

I 2017 stod især ALDI Nords nye butikskoncept i efteruddannelsens tegn. Siden september 2017 har vi afholdt workshops og forberedt medarbejderne i de respektive butikker på de kommende forandringer. Således ønsker vi at informere og vejlede om de kommende ændringer samt motivere medarbejderne til at tage positivt imod dem. Derudover har vi i 2017 indført nye teknologier i forbindelse med vores uddannelsesstilbud som eksempelvis introduktion af et nyt SAP-system i de tyske og franske regionalselskaber. I Holland åbnedes et "ALDI uddannelseshus" i 2017. Her afholder vi kurser for praktikanter og udbyder "train-the-trainer"-forløb til deres instruktører. I 2017 påbegyndte 49 butiksansvarlige en efteruddannelse.

Indføring af elektronisk tidsregistrering

I 2017 indførte man i hele Tyskland, med undtagelse af tre regionalselskaber, et elektronisk tidsregistreringssystem. Systemet sørger for større gennemsigtighed og retfærdighed i tilrettelæggelsen af arbejdstid og løn. Tidsregistreringssystemet indbefatter en ny måde at aflønne på, som giver medarbejderne mange fordele. Den ugentlige arbejdstid for butiksansvarlige blev reduceret med flere timer uden at det medførte ændringer i lønnen. Derudover har vi øget uddannelsesgodtgørelsen. I 2017 blev tidsregistreringssystemet også som planlagt indført i Holland. Det er vores forventning, at samtlige butikker i Holland i midten af 2018 er tilsluttet det nye system.

Direkte og kreativ medarbejder-kommunikation

Det er en del af vores HR-koncept at udbygge den interne kommunikation. Det har til formål at udvide det tilgængelige format, øge relevansen og tilbyde flere muligheder for dialog. I Tyskland har vi siden april 2017 udgivet et medarbejderblad, der udkommer hvert kvartal. I Belgien og Polen har vi udgivet medarbejderbladet siden begyndelsen af 2018. Hertil kommer, at vi udbygger kommunikationen med de ansatte i de tyske butikker. I den forbindelse benytter vi os af flyers, plakater og brochurer, men også videoer. I 2017 etablerede ALDI Portugal et månedligt medarbejdernyhedsbrev. I Belgien, Danmark, Frankrig, Luxembourg, Polen og Portugal udgiver vi også regelmæssige CR-nyhedsbreve, som henvender sig til interne målgrupper.

I 2017 afholdt vi kreative medarbejderkonkurrencer, idet vi spurgte: "Hvorfor kan du godt lide at arbejde hos ALDI?" Vi fik medarbejdere i Belgien, Tyskland, Luxembourg, Frankrig, Holland, Portugal, Polen og Spanien til at komme med bidrag og gav dem mulighed for at fortælle, hvorfor deres arbejde hos ALDI er noget særligt. I november fik 70 vindere i Tyskland inden for kategorierne "billede, fotografi, tekst" og "mest kreative butik" tildelt flotte priser. Mere end 2.370 medarbejdere fra virksomhedsgruppen deltog i konkurrencen med godt 660 bidrag, heriblandt digte, tegneserier, musikvideoer, skulpturer, opskrifter og malerier.

Virksomhedsløb fremmer medarbejdernes sundhed og styrker deres tilhørsforhold til ALDI Nord. I 2017 deltog vi i løb i syv ud af de ni ALDI Nord-lande. ALDI Polen deltager regelmæssigt i "Katowice business run", hvor indmeldelsesgebyret doneres til velgørende formål.

At fremme ansvarlig ledelse

GRI 404/103-2 Lederne hos ALDI Nord er vigtige rollemodeller. De første medarbejderundersøgelser har vist potentiale til at give liv til ledelsesmodellen "rigtige købmænd". Derfor sætter vi fremme af ansvarlig ledelse i fokus. Vi bidrager til det med forskellige tiltag - fra konferencer for ledere på tværs af regioner, ledelseslag og niveauer til en-dags-workshops til forbedring af kommunikation, selvledelse og ledelse. En værktøjskasse giver supplerende tips og stiller nyttige oplysninger til rådighed for anerkendende ledelse. Projektet "Enkelt indkøb" er tilrettelagt for ledende medarbejdere hos ALDI Indkøb. De har mulighed for at arbejde i en af butikkerne en lørdag og opleve medarbejdernes daglige arbejde og kundernes krav. Disse erfaringer kan efterfølgende anvendes til støtte for regionsselskaberne, så de kan yde en meningsfuld service i deres kerneforretning.

Mål og status

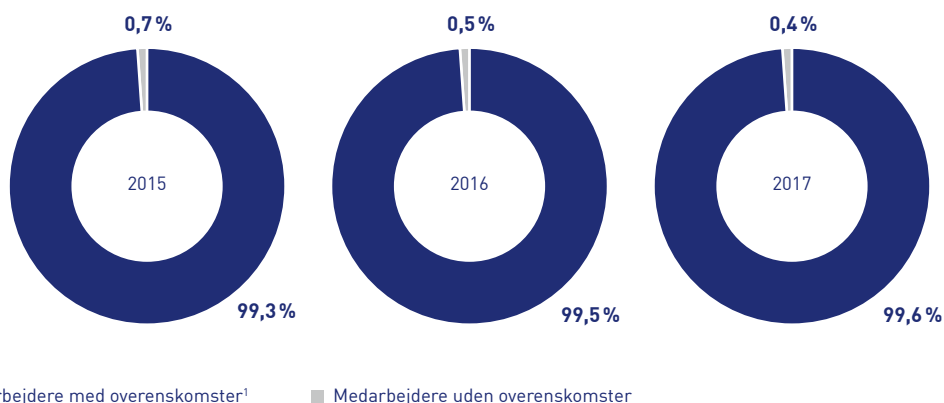
GRI 404/103-2/3 Vores mål er at udbygge medarbejderkommunikationen og fremme ansvarlig og anerkendende ledelsesadfærd. Vi måler vores fremskridt gennem medarbejderundersøgelser. Nøgletal som fx den gennemsnitlige anciennitet eller antallet af praktikanter giver yderligere oplysninger om vores arbejde. Anerkendelser, som fx en af Tysklands bedste uddannelsesvirksomheder bekræfter os i, at vi også i 2017 havde succes med vores arbejde på HR-området.

[← TILBAGE](#)
[INDHOLD](#)
[FORORD](#)
[MANAGEMENT](#)
MEDARBEJDERPÅSKØNNELSE

- **En attraktiv arbejdsgiver**
- Diversitet
- Arbejdssikkerhed & sundhed

[ANSVAR I LEVERANDØRKÆDEN](#)
[RESSOURCEBESKYTTELSE](#)
[SAMFUNDSENGAGEMENT & OPFØRSEL TIL DIALOG](#)
[BILAG](#)
Andel af medarbejdere, som er dækket af overenskomster GRI 102-41

Andel af medarbejdere, som er dækket af overenskomster pr. 31.12. (i procent)

¹ Medarbejderandelen blev beregnet eksklusive Polen, da der ikke er indgået nogen fælles overenskomst her.**Medarbejdere fordelt på område** GRI 405-11

Antal medarbejdere fordelt på arbejdsområde og køn pr. 31.12. (i personer)

	2015		2016		2017	
	Virksomhedsgruppen	Heraf kvinder	Virksomhedsgruppen	Heraf kvinder	Virksomhedsgruppen	Heraf kvinder
Salg	46.708	36.146	51.780	40.157	55.901	42.495
Lager	4.604	1.183	4.983	1.207	5.466	1.288
Vognpark	2.490	39	2.596	36	2.722	54
Kontor	2.215	1.950	2.401	2.105	2.704	2.419
Øverste ledelseslag	577	122	589	139	631	155
Mellemste ledelseslag	1.043	284	1.174	337	1.322	403
Øvrige ¹	542	33	556	31	621	28
Virksomhedsgruppen	58.179	39.757	64.079	44.012	69.367	46.842

¹ Denne kategori omfatter bl.a. medarbejdere, som er frigjort til arbejde i samarbejdsudvalg samt håndværkere i virksomheden.**Anciennitet i virksomheden**

Gennemsnitlig anciennitet for medarbejderne (i år)

	2015	2016	2017 ¹
Belgien/Luxembourg ²	12	12	12
Danmark	4	4	4
Tyskland	10	10	10
Frankrig	6	6	5
Holland	10	10	8
Polen	3	3	3
Portugal	3	2	2
Spanien	3	3	4
Virksomhedsgruppen	6	6	9

¹ En forbedret udregningsmetode har resulteret i en mere præcis værdi for det samlede ALDI Nord sammenlignet med tidligere år.² Oplysningerne om de juridisk selvstændige selskaber under virksomhedsgruppen ALDI Nord i Belgien og Luxembourg præsenteres samlet for overskuelighedens skyld (se "Om denne rapport").

[← TILBAGE](#)
[INDHOLD](#)
[FORORD](#)
[MANAGEMENT](#)

MEDARBEJDERPÅSKØNNELSE

• En attraktiv arbejdsgiver

- Diversitet
- Arbejdssikkerhed & sundhed

[ANSVAR I LEVERANDØRKÆDEN](#)
[RESSOURCEBESKYTTELSE](#)
[SAMFUNDSENGAGEMENT & OPFORDRING TIL DIALOG](#)
[BILAG](#)


Andel af medarbejdere fordelt på typen af ansættelseskontrakt GRI 405-1, 102-8

Andel af medarbejdere fordelt på typen af ansættelseskontrakt og køn pr. 31.12. (i procent)

	2015				2016				2017			
	Tidsbe-grænset	Heraf kvinder	Uden tidsbe-grænsning	Heraf kvinder	Tidsbe-grænset	Heraf kvinder	Uden tidsbe-grænsning	Heraf kvinder	Tidsbe-grænset	Heraf kvinder	Uden tidsbe-grænsning	Heraf kvinder
Belgien/Luxembourg 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
Danmark	1,5	65,5	98,5	51,9	0,2	60,0	99,8	52,3	6,8	50,6	93,2	48,3
Tyskland	15,5	67,1	84,5	72,1	21,7	68,6	78,3	71,2	19,5	64,6	80,5	72,4
Frankrig	10,8	62,8	89,2	64,3	10,2	64,9	89,8	65,4	10,2	65,8	89,8	64,6
Holland	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
Spanien	4,9	51,4	95,1	63,3	5,3	48,1	94,7	63,5	4,5	53,6	95,5	65,1
Virksomhedsgruppen	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 Oplysningerne om de juridisk selvstændige selskaber under virksomhedsgruppen ALDI Nord i Belgien og Luxembourg præsenteres samlet for overskuelighedens skyld (se "Om denne rapport").

Antal elever og studerende med tostrengt uddannelse pr. 31.12. GRI 404-1

Antal elever og studerende med tostrengt uddannelse pr. 31.12.

Uddannelsesmodellen efter tysk forbillede benyttes ikke i alle lande. Derfor vedrører data om antal elever kun landene Danmark, Tyskland og Frankrig. Der tages ikke højde for det system, som benyttes i Holland og Spanien på tidspunktet for registrering af nøgletallene, da uddannelsesmodellerne ikke er identiske. I Tyskland tilbydes der desuden et tostrengt studium.

	2015		2016		2017	
	Elever	Studerende med tostrengt uddannelse	Elever	Studerende med tostrengt uddannelse	Elever	Studerende med tostrengt uddannelse
Danmark	53	–	52	–	59	–
Tyskland	2.014	92	1.757	99	2.084	123
Frankrig	241	–	194	–	189	–
I alt	2.308	92	2.003	99	2.332	123

← TILBAGE

INDHOLD

FORORD

MANAGEMENT

MEDARBEJDERPÅSKØNNELSE

- En attraktiv arbejdsgiver
- **Diversitet**
- Arbejdssikkerhed & sundhed

ANSVAR I LEVERANDØRKÆDEN

RESSOURCEBESKYTTELSE

SAMFUNDSENGAGEMENT & OPFORDRING TIL DIALOG

BILAG

Diversitet

SDG 4, 5, 8, 10 **GRI 405/103-1, 405-1** I de ni europæiske lande, hvor vi er repræsenteret, arbejder mennesker fra 117 lande. Denne diversitet kendetegner ALDI Nord, og den beriger vores samarbejde og afspejler samtidig mangfoldigheden blandt vores kunder. Med forskellige jobprofiler, karrieremuligheder og arbejdstidsmodeller fremmer vi lige muligheder for begge køn og en position som en attraktiv arbejdsgiver.

Vores tilgang

GRI 405/103-2 Vi afviser enhver form for forskelsbehandling. I alle lande gælder det, at uanset køn, alder, religion eller tro, seksuel identitet, baggrund eller fysisk handicap har alle ansatte lige muligheder. Vores fokus ligger på den enkeltes indsats.

For at skabe lige betingelser for alle støtter vi så vidt muligt de ansatte hos ALDI Nord i at forene deres arbejde, fritid og familie. Forenelighed af arbejde og privatliv er et betydningsfuldt emne for os i fremtiden, hvilket blev fremhævet i vores væsentlighedsanalyse. Når vi fastsætter arbejdstiden, tager vi højde for medarbejdernes interesser. Derudover har vi omkring 48.000 deltidsjob i virksomhedsgruppen - fortrinsvis i butikkerne (90 procent).

Organisation af samarbejdsudvalg

GRI 102-10, 405/103-2, 407/103-1/2/3 Siden 1970'erne har ALDI Nord i Tyskland valgt et samarbejdsudvalg i forbindelse med dannelsen af et nyt selskab. Hvert af de 34 regionalselskaber var i 2017 repræsenteret med deres eget samarbejdsudvalg. I begyndelsen af 2018 blev regionalselskaberne Hoyerswerda og Könnern omstruktureret, men butikkerne blev ikke berørt heraf. Personalet fra administrationen og logistik skiftede til andre regionalselskaber. Også i Belgien og Holland har man samarbejdsudvalg.

Klagesystem

GRI 405/103-2, 407/103-1/2/3 Siden 2015 har medarbejdere i Holland haft et reguleret klagesystem til rådighed. Ved hjælp af klagesystemet sender vi et tydeligt signal omkring nul tolerance mod enhver form for diskriminering. I spanske virksomheder har der siden 2009 eksisteret en handlingsplan, som træder i kraft ved ethvert tegn på chikane. Planen sikrer, at situationen bliver behandlet eller løst inden for 24 timer. Ligeledes indførte spanske virksomheder i 2009 en handlingsplan for ligestilling mellem kønnene. I den forbindelse gennemgår vi regelmæssigt medarbejderstrukturen med henblik på lige muligheder og ligestilling.

Fremskridt og tiltag 2017

GRI 405/103-2/3 I 2017 havde ALDI Nord cirka 27 procent kvinder i ledende stillinger og 43 procent af vores butikker ledes af kvinder. Vi ser dette som en bekræftelse på, at vi prioriterer individuelle præstationer ved tildeling af lederstillinger.

Resultaterne af de første medarbejderundersøgelser i starten af 2017 viste, at medarbejderne er stolte af at arbejde hos ALDI Nord. Samtidigt var det synligt, at der er mulighed for forbedring på nogle punkter i forbindelse med foreningen af arbejdsliv og privatliv. På baggrund af undersøgelsesresultaterne har vi indledt de første foranstaltninger. Blandt andet styrker vi vores ledere i en respektfuld og anerkendende kommunikation med hinanden. ALDI Polen lancerede i slutningen af 2017 et projekt til fremme af samhørighed og motivation hos medarbejderne.



[← TILBAGE](#)

INDHOLD

FORORD

MANAGEMENT

MEDARBEJDERPÅSKØNNELSE

- En attraktiv arbejdsgiver
- **Diversitet**
- Arbejdssikkerhed & sundhed

ANSVAR I LEVERANDØRKÆDEN

RESSOURCEBESKYTTELSE

SAMFUNDSENGAGEMENT & OPFORDRING TIL DIALOG

BILAG

Andel af kvinder i ledende stillinger GRI 405-1

Andel af kvindelige medarbejdere i ledende stillinger pr. 31.12. (i procent)

	2015	2016	2017
Belgien/Luxembourg ¹	24,9	27,3	29,5
Danmark	20,2	20,0	21,3
Tyskland	24,6	26,7	27,8
Frankrig	17,5	21,4	23,1
Holland	15,1	16,3	17,9
Polen	38,6	40,3	36,7
Portugal	43,2	45,2	48,0
Spanien	34,8	32,8	34,0
Virksomhedsgruppen	23,8	25,8	27,3

¹ Oplysningerne om de juridisk selvstændige selskaber under virksomhedsgruppen ALDI Nord i Belgien og Luxembourg præsenteres samlet for overskuelighedens skyld (se "Om denne rapport").

Medarbejdere fordelt efter beskæftigelsesart GRI 102-8

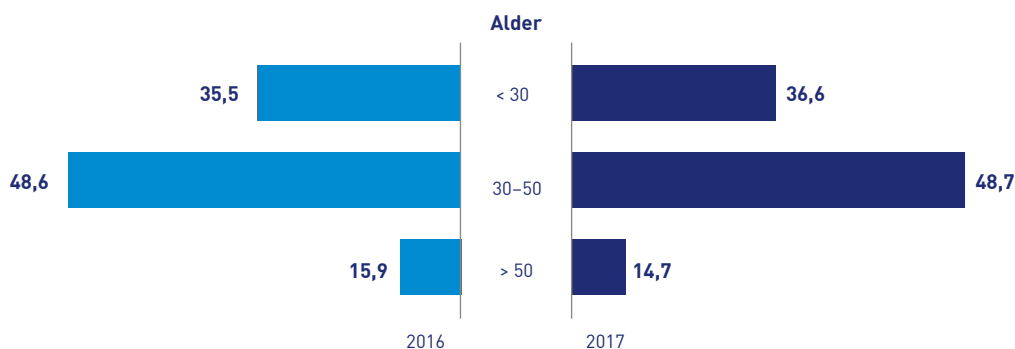
Antal medarbejdere fordelt efter beskæftigelsesart og køn pr. 31.12. (i personer)

	2015				2016				2017			
	Fuldtid	Heraf kvinder	Deltid	Heraf kvinder	Fuldtid	Heraf kvinder	Deltid	Heraf kvinder	Fuld tid	Heraf kvinder	Deltid	Heraf kvinder
Belgien/Luxembourg ¹	2.021	877	4.235	3.575	2.117	903	4.295	3.552	2.325	1.099	4.402	3.705
Danmark	1.048	468	989	583	1.074	468	1.110	660	1.098	413	1.179	686
Tyskland	7.267	3.125	24.162	19.396	7.258	2.977	27.957	22.428	7.370	2.994	28.466	22.517
Frankrig	5.184	2.504	2.236	2.029	5.474	2.722	2.769	2.482	5.993	2.794	3.225	2.798
Holland	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
Spanien	1.220	611	1.753	1.278	1.407	718	2.049	1.456	1.427	708	2.144	1.555
Virksomhedsgruppen	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 Oplysningerne om de juridisk selvstændige selskaber under virksomhedsgruppen ALDI Nord i Belgien og Luxembourg præsenteres samlet for overskuelighedens skyld (se "Om denne rapport").

Medarbejdere fordelt efter aldersgruppe GRI 405-1

Medarbejdere fordelt efter aldersgruppe pr. 31.12. (i procent)



← TILBAGE

INDHOLD

FORORD

MANAGEMENT

MEDARBEJDERPÅSKØNNELSE

- En attraktiv arbejdsgiver
- Diversitet
- **Arbejdssikkerhed & sundhed**

ANSVAR I LEVERANDØRKÆDEN

RESSOURCEBESKYTTELSE

SAMFUNDSENGAGEMENT &
OPFORDRING TIL DIALOG

BILAG

Arbejdssikkerhed & sundhed

SDG 8 **GRI 403/103-1** Sikre arbejdspladser behandles af FN's verdensmål nr. 8 (SDG 8). Det er en selvfølge, at ALDI Nord tager ansvar for sine medarbejderes sundhed og sikkerhed på arbejdspladsen. Vi beskytter medarbejderne mod arbejdsulykker og tilbyder forebyggende sundhedsforanstaltninger. Derudover støtter vi dem som led i vores moderniseringsstrategi i forbindelse med ændringer som fx længere åbningstider, introduktion af nye tekniske systemer og ændringer i produktsortimentet. Sidst, men ikke mindst, bliver vi nødt til at forholde os til de krav, som den demografiske ændring betyder for vores personalearbejde. Det gælder om at bevare medarbejdernes arbejdsevne gennem hele arbejdslivet, også når de bliver ældre.

Vores tilgang

GRI 403/103-2 Overholdelse af lovmæssige krav er en selvfølge for ALDI Nord - om muligt udvider vi dem med forebyggende tilbud og fælles idrætsaktiviteter. For at kunne identificere mulige risici i god tid undersøger ALDI Nord arbejdspladserne regelmæssigt. Fokus ligger på områder med øget risiko for ulykker, såsom logistik og salg. Omkring 90 procent af ALDIs personale arbejder inden for disse områder.

Organisation og retningslinjer

GRI 403/103-2 Regionalselskaberne i alle lande har ansvaret for at udforme og gennemføre diverse tiltag. Specifikke lokale krav kan således opfyldes på bedste vis.

Fremskridt & tiltag 2017

GRI 403/103-2/3 Psykisk stress på arbejdspladsen forekommer i stigende grad. Regionalselskaberne i Tyskland opstiller derfor risikovurderinger af arbejdsforholdene. Hos ALDI Belgien gennemførte vi i 2017 sammenlignelige psykosociale risikoanalyser. Udgangspunktet var en belgisk medarbejderundersøgelse gennemført i slutningen af 2015. På baggrund af denne udarbejdede vi i 2017 en handlingsplan. Delelementer af planen er bl.a. flere tilbud om åben rådgivning, en udvidelse af den interne kommunikation og uddannelse af ledere og medarbejdere. Handlingsplanen gennemføres gradvist hos ALDI Belgien.

Vi stiller passende arbejdsbeklædning og udstyr til rådighed for butikspersonalet og på vores logistikcentre. Det udgør grundlaget for vores foranstaltninger ift. arbejdssikkerhed og sundhed. På logistikområdet har vi siden 2017 hjulpet de tyske medarbejdere hos ALDI Nord med et såkaldt Pick-by-Voice system, hvor man bruger stemmegenkendelse i ordrebehandlingen. Dette system bliver gradvist indført i de tyske logistikcentre. Løsningen er mere ergonomisk, da medarbejderne har begge hænder frie. Samtidig giver løsningen et bedre overblik og forhindrer ulykker.

Et workshop koncept forbereder ALDI medarbejdere i alle butikker på det nye ALDI Nord In store Konzept. Ud over udvikling af medarbejderne er målet at informere om kommende forandringer på et tidligt stadie. Således skal overgangen til nye arbejdsgange ikke kun forenkles, men mulige psykiske belastninger under overgangsfasen skal også forebygges.

Ydermere kommer temaet sundhed stadig mere i fokus. Et af resultaterne fra medarbejderundersøgelser i 2017 i Tyskland og Portugal var en række samarbejdsaftaler med fitnesscentre. Virksomhedsløb styrker ikke kun sammenholdet i de forskellige teams, men giver også et incitament til at bevæge sig mere. Der er virksomhedsløb i syv af virksomhedsgruppens lande.

Sygefravær **GRI 403-2**

Sygefravær med løn (i procent)

	2015	2016	2017
Belgien/Luxembourg ¹	4,5	4,2	4,2
Danmark	4,1	3,7	3,3
Tyskland	3,8	4,2	4,4
Frankrig	5,5	4,6	5,1
Holland	4,1	4,1	4,3
Polen	2,6	3,1	3,2
Portugal ²	n/a	n/a	n/a
Spanien	2,9	2,6	3,2
Virksomhedsgruppen	3,9	3,8	4,0

¹ Oplysningerne om de juridisk selvstændige selskaber under virksomhedsgruppen ALDI Nord i Belgien og Luxembourg præsenteres samlet for overskuelighedens skyld (se "Om denne rapport").

² Ingen betalt sygefravær i Portugal.



INDHOLD

PRODUKTKVALITET

ANSVARLIGT SORTIMENT

BÆREDYGTIGE STANDARDER
I LEVERANDØRKÆDEN

BÆREDYGTIGE INDKØBS-
POLITIKKER FOR FØDEVARER

EMBALLAGE & KREDSLØB

ANSVAR I LEVERANDØRKÆDEN

Ansvar for vores leverandørkæde

Vores ansvar begynder ikke i vores logistikcentre eller butikker. Allerede under dyrkningen af råstoffer såsom palmeolie og kakao er vi forpligtet til at arbejde mere bæredygtigt. Derudover arbejder vi intensivt på at forbedre arbejdsforholdene på leverandørernes produktionssteder. Målet er at tilbyde vores kunder et mere bæredygtigt sortiment af produkter og sikre højere sociale og miljømæssige standarder hos lokale producenter.

← TILBAGE

INDHOLD

FORORD

MANAGEMENT

MEDARBEJDERPÅSKØNNELSE

ANSVAR I LEVERANDØRKÆDEN• **Produktkvalitet**

- Ansvarligt sortiment
- Bæredygtige standarder i leverandørkæden
- Bæredygtige indkøbspolitikker for fødevarer
- Emballage & kredsløb

RESSOURCEBESKYTTELSE

SAMFUNDSENGAGEMENT & OPFØRSEL TIL DIALOG

BILAG

Produktkvalitet

GRI 102-16, 416/103-1 Vi tilbyder produkter af høj kvalitet til lave ALDI-priser. Vi går ikke på kompromis, når det gælder kvaliteten af vores produkter. Vi tager ansvar for vores kunders sundhed i hele produktions- og leverandørkæden, hvilket er helt centralt for vores forståelse af produktkvalitet.

Vores tilgang

GRI 416/103-2 Kvalitetsafdelingens vigtigste opgave er løbende at forbedre kvaliteten af vores produkter. For at tilbyde vores kunder de bedste produkter har vi etableret omfattende kvalitetsstyrings- og managementprocesser i alle led af vores værdikæde. I samarbejde med vores leverandører udvikler vi høje kvalitetsstandarder for vores produkter af eget mærke. Vores kunders ønsker og behov kommer i denne sammenhæng altid i første række. Uafhængige tests, der gennemføres af forbrugerorganisationer, bekræfter regelmæssigt kvaliteten af ALDI Nords produkter af eget mærke.

Organisation og retningslinjer

Organisation: kvalitet på alle niveauer

GRI 102-16, 416/103-2, 416-1 I hele virksomhedsgruppen sørger et flertrins-kontrolsystem for, at vores kvalitetskrav overholdes. Indkøbere, leverandører, producenter, kvalitetsansvarlige og uafhængige, akkrediterede kontrolinstanser er lige så involverede i dette som vores lager- og butiksmedarbejdere. Ethvert produkt afprøves mere end én gang. Et overblik over processen:

- Allerede i indkøbsprocessen fastsætter vi omfattende krav til vores leverandører ved hjælp af kravspecifikationer samt vores internationale og nationale indkøbspolitikker.
- Vi overvåger overholdelsen af disse kvalitetsstandarder ved hjælp af diverse tiltag. Afhængigt af land kan dette være lokale kontroller, produktprøver eller smagstests. Samtidig undersøger uafhængige kontrolinstitutioner vores produkter, og certificeringer understøtter vores kvalitetskrav.
- **GRI 416-1** I alle lande, hvor ALDI Nord er repræsenteret, kræver vi en IFS-certificering (International Featured Standards) fra producenter af vores fødevarerprodukter af eget mærke. For producenter af landbrugsprodukter såsom frisk frugt og grønt gælder GLOBAL G.A.P.s krav, og for leverandører af fersk kød og pålægsprodukter gælder de enkelte landes kvalitets- og sikkerhedsregler.

- En omfattende vareindleverings- og varebeholdningskontrol i logistikcentre og butikker garanterer fortløbende kvalitetskontrol. Vi oplærer vores medarbejdere i bl.a. hygiejnekrav og varekundskab. Frugt og grønt samt andre friske produkter er altid i fokus hos os.
- Vores kvalitetskrav gælder også efter at varen er solgt og vi arbejder altid på at finde den bedste løsning på evt. kunderekamationer.

En detaljeret procesbeskrivelse findes i bæredygtighedsrapporten 2015. Et indblik i en kvalitetsleders arbejdsdag gives i artiklen "En dag i kvalitetsens tegn".

Ansvar og afstemning på tværs af ALDI Nord, landespecifik implementering

GRI 416/103-2 Ansvar for implementeringen af vores kvalitetsstandarder ligger hos ALDI-selskaberne i virksomhedsgruppens ni lande. Disse sikrer, at nationale forhold og krav på fødevarerområdet respekteres. Temaer med vidtrækkende konsekvenser udarbejdes af ALDI Indkøb og afstemmes med hele virksomhedsgruppen. En kontinuerlig kontakt mellem de kvalitetsansvarlige sikrer, at vi deler vores viden og erfaringer i hele virksomhedsgruppen. Ligeledes afstemmer landene internt imellem kvalitetsafdelingerne, Corporate Responsibility (CR), indkøb, salg og regionsselskaberne.

Vedvarende kontrol og tilpasning vedrørende retningslinjer og regulering

GRI 416/103-2 Kvalitet er fast forankret i vores vision "Ganske enkelt ALDI". Hvert år foregår en stor regulerende udvikling i forhold til vores produkter. De sidste ti år har der været et stort fokus på temaet "sund ernæring" i Europa. I 2017 annoncerede man lokale reguleringer for nedsættelse af sukkerindholdet i drikkevarer i Spanien. Kvalitetsafdelingerne følger udviklingerne og rådgiver indkøbere mht. implementering hos vores leverandører.

Fremskridt og tiltag i 2017

GRI 416/103-2

Forbedring af sammensætningen af vores produkter

Vi tilpasser hele tiden ingredienserne i vores produkter af eget mærke til kundernes ændrede behov eller nye lovgivningsmæssige krav. Det er vigtigt, at produktkvaliteten altid er i top. I 2017 har vi trinvis reduceret sukkerindholdet i læskedrikke, mysli, frugtkonserves og andre produkter i Tyskland. Herudover tilpasser vi frem mod udgangen af 2018 sammensætningen af kosmetik, shampoo, bodyshampoo og flydende sæbe for således at erstatte visse svært nedbrydelige polymerer (også kaldet "flydende mikroplast"). Siden 2015 har vi ikke anvendt fast mikroplast som fx peeling-korn. I Frankrig er fast mikroplast allerede forbudt i visse produkter.

← TILBAGE

INDHOLD

FORORD

MANAGEMENT

MEDARBEJDERPÅSKØNNELSE

ANSVAR I LEVERANDØRKÆDEN• **Produktkvalitet**

- Ansvarligt sortiment
- Bæredygtige standarder i leverandørkæden
- Bæredygtige indkøbspolitikker for fødevarer
- Emballage & kredsløb

RESSOURCEBESKYTTELSE

SAMFUNDSENGAGEMENT & OPFØRSEL TIL DIALOG

BILAG

ALDI Holland deltager i et brancheinitiativ, der har det formål at forbedre produktsammensætningen. I den forbindelse er sammensætningen af varegruppernes forskellige ingredienser løbende blevet tilpasset siden 2014. I 2017 omhandlede det varegrupperne mælkeprodukter, supper og saucer, chips og nøddeblandinger, som nu indeholder mindre salt og sukker.

ALDI Belgien underskrev allerede i 2016 aftalen "Balanceret ernæring", som belgiske fødevarerindustri, forhandlere, restaurantkæder, catering-selskaber og regeringen er en del af. Målet var en reduktion af indholdet af salt, sukker og mættede fedtsyrer samt et øget indhold af kostfibre i produkterne. I 2017 har ALDI Belgien foretaget tilpasninger i varegrupperne læskedrikke, mælkeprodukter, morgenmadsprodukter, småkager, chokolade samt soja- og grøntsagsdrikke. Der er planlagt en rapport om samarbejdet i slutningen af 2018.

I 2017 arbejdede vi i Spanien på at reducere sukkerindholdet i læskedrikke, bl.a. for at leve op til lovmæssige krav. Til dette blev der bl. a. anvendt steviolglycosider. Otte ingredienssammensætninger er allerede blevet forbedret, og sukkerindholdet er blevet nedsat med 30 procent. Disse produkter kan findes i butikkerne fra og med juni måned 2018. Flere produkter vil blive ændret i 2018.

Reducering af pesticider og herbicider ved dyrkning af frugt og grønt

Ved dyrkning af frugt og grønt skal leverandørerne overholde en række meget strenge krav, og vi udvider løbende vores krav. I Tyskland har vi siden 2016 udelukket anvendelsen af otte aktive ingredienser ved dyrkningen af tysk frugt, grønt og kartofler, som mistænkes for at bidrage til reduktionen af flyvende insekter såsom bier, sommerfugle og svirreflugter. Hvad angår stoffer, som er giftige for bier, er ALDI i dialog med diverse repræsentanter fra producenter, forbund og foreninger, rådgivere for planternes beskyttelse, myndigheder og kontrollaboratorier. Vi afprøver pt. også andre muligheder for at beskytte bierne. Indførelsen af dette er delvist påbegyndt. ALDI Frankrig introducerede i 2017 et produkt med et BEE FRIENDLY mærke fra organisationen af samme navn. I Tyskland har man i mange år forhandlet buske og planter, som er velegnede for bier.

Fortløbende forbedringer af kvalitetsstandarder

Siden 2017 har vi i Tyskland forpligtet vores leverandører af visse nonfoodprodukter såsom kosmetik-, hygiejne- og husholdningsprodukter til at have en certificering efter den gældende IFS-HPC-standard. Standarden understøtter leverandørerne i at overholde de lovmæssige krav omkring produktsikkerhed og kvalitet af husholdnings- og kropsplejeprodukter. Omstillingen hos vores leverandører foregår frem til 2018.

Særundersøgelser, hvis påkrævet

Vi observerer aktuelle hændelser og indleder proaktive undersøgelser, hvis disse er påkrævet. I 2017 var det fx tilfældet i forbindelse med konstateringen af fundet af fipronil i æg i Europa. Vi tog de fornødne foranstaltninger ved at fjerne produkterne fra hylderne og undersøgte friske æg og produkter, som indeholdt æg. Der må kun leveres produkter til os, hvis leverandørerne er i besiddelse af kontrolrapporter, der konstaterer, at der ikke forefindes fipronil i produkterne. Samtidig har vi kommunikeret åbent og intensivt med myndigheder, forbrugere og medier.

Mål og status

GRI 416/103-2/3 Vores kvalitetsløfte understøttes af individuelle mål i de respektive ALDI Nord-lande. Vi får dokumentation på internationale prøveresultater fra Organización de Consumidores y Usuarios i Spanien (OCU), den tyske Stiftung Warentest og ÖKO-TEST, samt vores egen markedsforskning og eksterne anerkendelser..

← TILBAGE

INDHOLD

FORORD

MANAGEMENT

MEDARBEJDERPÅSKØNNELSE

ANSVAR I LEVERANDØRKÆDEN

- **Produktkvalitet**
- Ansvarligt sortiment
- Bæredygtige standarder i leverandørkæden
- Bæredygtige indkøbspolitikker for fødevarer
- Emballage & kredsløb

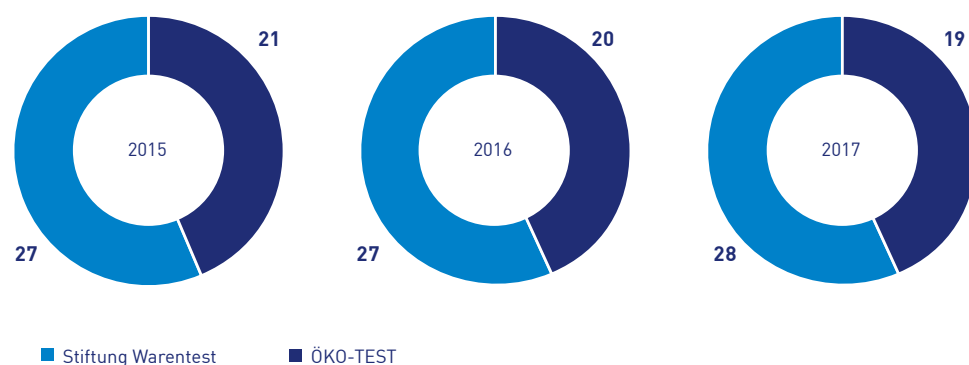
RESSOURCEBESKYTTELSE

SAMFUNDSENGAGEMENT & OPFORDRING TIL DIALOG

BILAG

Produkter annonceret med Stiftung Warentest eller ÖKO-TEST GRI 416/103-2/3

Antal produkter annonceret med Stiftung Warentest- eller ÖKO-TEST-testresultat

¹ Mærkning af produkter med disse tests er kun muligt i Tyskland, og derfor refererer data kun til Tyskland.**Offentlige produkttilbagekaldelser** GRI 416/103-3

Antal offentligt tilbagekaldte produkter fordelt på food- og nonfood-produkter

	2015			2016			2017		
	I alt	Tilbagekaldelser food	Tilbagekaldelser nonfood	I alt	Tilbagekaldelser food	Tilbagekaldelser nonfood	I alt	Tilbagekaldelser food	Tilbagekaldelser nonfood
Belgien/Luxembourg ¹	3	3	–	1	1	–	4	4	–
Danmark	2	2	–	3	3	–	3	3	–
Tyskland	5	1	4	10	10	–	9	8	1
Frankrig	14	12 ²	2	23 ³	22	1	11	10	1
Holland	2	2	–	3	3	–	4	4	–
Polen	–	–	–	1	1	–	1	1	–
Portugal	–	–	–	–	–	–	1	1	–
Spanien	–	–	–	3	1	2	5	2	3
Virksomhedsgruppen	26	20	6	44	41	3	38	33	5

¹ Oplysningerne om de juridisk selvstændige selskaber under virksomhedsgruppen ALDI Nord i Belgien og Luxembourg præsenteres samlet for overskuelighedens skyld (se "Om denne rapport").² Heraf seks på grund af deklarationsmangler.³ Heraf 16 regionale tilbagekaldelser og seks tilbagekaldelser på grund af deklarationsmangler.

[← TILBAGE](#)[INDHOLD](#)[FORORD](#)[MANAGEMENT](#)[MEDARBEJDERPÅSKØNNELSE](#)**ANSVAR I LEVERANDØRKÆDEN**

- Produktkvalitet
- **Ansvarligt sortiment**
- Bæredygtige standarder i leverandørkæden
- Bæredygtige indkøbspolitikker for fødevarer
- Emballage & kredsløb

[RESSOURCEBESKYTTELSE](#)[SAMFUNDSENGAGEMENT & OPFØRSEL TIL DIALOG](#)[BILAG](#)

Ansvarligt sortiment

SDG 12 For mange forbrugere er bæredygtighed meget vigtigt, når de handler ind. Næsten 70 procent af de adspurgte kunder i forbindelse med vores væsentlighedsanalyse 2017 udtalte sig om, at bæredygtighed var vigtigt eller meget vigtigt, når de valgte supermarked. Det er derfor en del af vores selvforståelse i henhold til vores samfundsansvar at gøre det muligt for vores kunder at foretage ansvarlige, billige og sunde indkøb.

Vores tilgang

GRI 102-2, 204/103-1/2, 417/103-1/2 Vi tilpasser konsekvent vores produkter og tjenesteydelser til vores kunders ønsker og forventninger. Derfor udvider vi hele tiden vores sortiment af bæredygtige produkter. Derudover opfylder vi løbende efterspørgslen efter produkter tilpasset særlige ernæringsbehov, som fx laktose- og glutenfri samt vegetariske og veganske produkter. Samtidig forbedrer vi udvalget af vores sortiment, idet vi eksempelvis tilpasser indholdsstofferne, udskifter råvarer og arbejder for høje miljømæssige og sociale standarder i leverandørkæden for fødevarer.

Vores bæredygtige produkter er certificeret efter bæredygtige standarder og er mærket med relevante mærkningsordninger. Herudover benytter vi os af internationale og nationale produkter af eget mærke, eksempelvis "Mein Veggies Tag" for vegetariske produkter i Tyskland, "Meat free days" i Holland og "BON & VÉG" i Frankrig. Siden januar 2018 har vi mærket vores dyrevelfærdsprodukter af eget mærke Fair & Gut i udvalgte tyske butikker. Vi mærker produkter med Clean Label, hvor vi bevidst har givet afkald på tilsætningsstoffer såsom smagsforstærkere og aroma-, farve- og konserveringsstoffer. ALDIs Transparency Code (ATC) gør det muligt for vores kunder at spore diverse kødprodukters oprindelse, og i Tyskland gælder dette også for fiskeprodukter og æg.

Organisation og retningslinjer

GRI 204/103-2, 417/103-2 Centralindkøb og de nationale indkøbsafdelinger har ansvar for tilrettelæggelsen af indkøb. I vores indkøbspolitikker rapporterer vi status quo og sætter samtidig mål for omstillingen af råvarer til certificerede råvarer. Samtidig udelukker vi ved hjælp af minuslister kritiske produkter og produktionsmetoder. I fællesskab fastlægger vi, hvilke tiltag vi skal omsætte for at få mere bæredygtige produkter.

Regulering af tydelig mærkning

GRI 204/103-2, 417/103-2 I EU findes der for visse landbrugsprodukter en forpligtende oprindelsesmærkning på bl.a. frugt og grønt. I nogle europæiske lande blev disse bestemmelser for nylig skærpet. I Frankrig trådte en national lovgivning i kraft i begyndelsen af 2017, der gjorde det lovpligtigt at angive oprindelsen af pakkede og præfabrikerede fødevarer, såsom mælk og kød. Ifølge fransk lovgivning skal produkternes oprindelse være angivet, når de har et kødindhold på mindst otte procent.

Fremskridt og tiltag 2017

GRI 204/103-2, 417/103-2

Økologi er et centralt kundetema

Inden for de sidste tre år har ALDI Nord næsten fordoblet mængden af solgte økologiske produkter til mere end 800 artikler i vores standard- og sportsortiment. Ifølge GfK ConsumerScan er ALDI Nord i Tyskland i 2017 markedsførende med en andel af økologiske fødevarer på ca. 14 procent. Det er vores mål at udbygge udbuddet af økologiske produkter i alle ALDI Nord-lande. I Spanien viser det nye kundeservicetiltag betydningen af dette for vores kunder. Her efterspørges i stigende grad oplysninger om vores økologiske sortiment. I 2017 oplyste ALDI Spanien derfor i en stor kommunikationskampagne på TV, internet og print om produkterne af vores eget mærke "GutBio".

Sortimentsudvidelse inden for Fairtrade

I hele ALDI Nord udvider vi andelen af Fairtrade-produkter. I 2017 havde vi 73 Fairtrade-certificerede produkter i vores sortiment – en stigning på 25 procent i forhold til vores første bæredygtighedsrapport (2015). I Belgien var vi i 2017 i forbindelse med Fairtrade-ugen den første belgiske supermarkeds kæde, der udelukkende havde Fairtrade-bananer i vores sortiment. I 2018 begynder Belgien at tage 100 procent Fairtrade-roser ind i deres sortiment. Polen tog for første gang i 2017 Fairtrade-produkter ind i deres standard- og spotvaresortiment.

Gennemsigtig mærkning til særlige ernæringsbehov

I mange lande har vi inden for de seneste år oplevet en større efterspørgsel efter produkter til særlige ernæringsbehov og har derfor udvidet vores sortiment af vegetariske, veganske samt gluten- og laktosefrie produkter.

V-mærket kendetegner produkter indenfor kategorien "vegansk", som er garanteret fri for indholdsstoffer med animalsk oprindelse. I kategorien "vegetarisk" må produkterne indeholde animalske indholdsstoffer såsom mælk, æg og ost. I 2017 var V-mærket og lignende mærkningsordninger på næsten 180 produkter på tværs af virksomhedsgruppen, sammenlignet med 29 produkter i 2015.

← TILBAGE

INDHOLD

FORORD

MANAGEMENT

MEDARBEJDERPÅSKØNNELSE

ANSVAR I LEVERANDØRKÆDEN

- Produktkvalitet

• Ansvarligt sortiment

- Bæredygtige standarder i leverandørkæden
- Bæredygtige indkøbspolitikker for fødevarer
- Emballage & kredsløb

RESSOURCEBESKYTTELSE

SAMFUNDSENGAGEMENT & OPFØRSEL TIL DIALOG

BILAG

Samtidig har vi i 2017 indført produkter af eget mærke ved navn "Mein Veggies Tag" for vegetariske produkter i Tyskland. Ved hjælp af den såkaldte liste over osteløbe har vores kunder i Tyskland siden 2017 kunnet få information om, hvilke oste der er blevet produceret uden brug af animalsk osteløbe. Også i Portugal har vores kunder siden 2018 haft en online-oversigt over disse produkter til rådighed. Fra 2018 mærker vi i Tyskland også kosmetik- og kropspølseprodukter med The Vegan Society's veganske blomstermærkning.

ALDI Spanien har i 2017 igangsat tiltag for at skabe endnu mere gennemsigtighed for kunderne mht. laktose- og glutenfrie produkter. Frem til januar 2019 mærkes samtlige laktose- og glutenfrie produkter med godkendte mærker, som repræsenterer godkendte certificeringer og kontroller. Glutenfrie produkter mærkes med den internationalt anerkendte "overstregede hvede" fra det spanske Federación de Asociaciones de Celiacos de España (FACE - forbund for cøliakiforeninger). Laktosefrie produkter mærkes af det spanske forbund for laktose intolerans (Asociación de intolerantes a la lactosa de España - ADILAC) med mærket Adilac. Portugisiske kunder har siden 2018 kunnet finde en oversigt over laktose- og glutenfrie produkter fra vores sæson- og standardsortiment på aldi.pt og på hylderne.

GM-fri-mærkning skaber tillid

Genteknologi diskuteres kritisk i offentligheden - især i Tyskland og Danmark. Derfor har vi en klar holdning til dette tema: Alle leverandører til ALDI Nord har i længere tid skullet garantere, at deres varer ikke indeholder, består af eller fremstilles af genetisk modificerede levnedsmiddeltilsætningsstoffer, tilsætningsstoffer eller andre stoffer i overensstemmelse med gældende EU-lovgivning. Dette gælder for alle solgte fødevarerprodukter i ALDI Nord og inkluderer alle indledende faser af produktionen. Leverandørerne forpligter sig yderligere til at fremvise relevante erklæringer og eventuelle laboratorieanalyser ved kontrol.

I gennem vores mærkning går vi ud over de lov-mæssige krav: Med mærkningen "Uden genteknik" fra det tyske forbund for fødevarer uden genteknik (VLOG, Verband Lebensmittel ohne Gentechnik) tilbyder vi vores tyske kunder den sikkerhed, at der ikke bruges genetisk modificerede foderplanter hverken i fødevarer eller som dyrefoder. I 2017 mærkede vi 72 produkter med VLOG-mærket i Tyskland - en stigning på 53 procent sammenlignet med året før. I Danmark var vi i 2017 den første dagligvarekæde, der introducerede mælk fra køer, som påviseligt kun var fodret med GMO-frit foder.

Gennemsigtig produktion: ATC-sporing og -mærkning

Med ALDI Transparency Code (ATC) kan vores kunder til enhver tid få information om mange af vores produkters oprindelse. Her går vi også længere, end lovgivningen kræver. Vi udvider kon-
tinuekligt ordningen til andre lande og produkter. I 2017 mærkede vi i Tyskland produkter inden for varegrupperne kød og kødholdige produkter, friske æg samt fisk- og fiskeholdige produkter med ATC. I de øvrige ALDI Nord-lande fokuserede vi på at indføre ATC på kød og kødholdige produkter. 100 procent af det friske kød hos ALDI Holland og 54 produkter i Belgien, Frankrig, Polen og Portugal blev mærket med ATC. I 2018 har vi planlagt at indføre ATC for beklædnings- og boligtekstiler. Derved supplerer vi den eksisterende transparensliste for tekstiler og sko.

GRI 417-1 For at vores kunder kan se, hvilken oprindelse ingredienserne i et produkt har, og hvor det er blevet forarbejdet, har vi i flere år anvendt kendte og etablerede oprindelsesbetegnelser sideløbende med ATC. I Tyskland har vi siden 2016 mærket produkter med "Regionalfenster Deutschland". I Belgien, Danmark, Frankrig og Polen mærker vi nationalt kød med nationale mærker. I Belgien bruges ALDI Nords eget mærke "BELGIAN QUALITY" og i Polen "PRODUKT POLSKI".

Mål og status

GRI 204/103-2/3, 417/103-2/3 På baggrund af målene i vores indkøbspolitikker kontrollerer vi udviklingen af vores bæredygtige sortiment - fx ved at udvide andelen af økologiske produkter eller gennem flere certificeringer. For at kontrollere vores fremskridt gennemfører vi leverandørforespørgsler og audits, bl.a. under temaet dyrevelfærd. Derudover fortsætter vi med udvidelsen af ATC og forpligter os hertil i vores CR-program.

← TILBAGE

INDHOLD

FORORD

MANAGEMENT

MEDARBEJDERPÅSKØNNELSE

ANSVAR I LEVERANDØRKÆDEN

- Produktkvalitet
- **Ansvarligt sortiment**
- Bæredygtige standarder i leverandørkæden
- Bæredygtige indkøbspolitikker for fødevarer
- Emballage & kredsløb

RESSOURCEBESKYTTELSE

SAMFUNDSENGAGEMENT & OPFØRNING TIL DIALOG

BILAG

Mærkede vegetariske og veganske produkter

Antal mærkede vegetariske og/eller veganske produkter i fast sortiment og som spotvarer¹

Derudover findes der en række ikke-mærkede vegetariske og/eller veganske varer i virksomhedsgruppen.

	2015	2016 ²	2017
Belgien/Luxembourg ³	5	8	14
Danmark	–	2	14
Tyskland	16	56	129
Frankrig	–	–	4
Holland	7	8	13
Polen	–	2	19
Portugal	–	5	21
Spanien	1	3	24
Virksomhedsgruppen	29	78	185

¹ Indkøbsselskaberne under ALDI Nord køber delvist også enkelte produkter til flere lande, og derfor kan det samlede antal af indkøbte produkter være lavere end summen af opdelingerne for de enkelte lande.² På baggrund af tilbagemeldinger for 2016 er der sket en revision sammenlignet med sidste års rapport.³ Oplysningerne om de juridisk selvstændige selskaber under virksomhedsgruppen ALDI Nord i Belgien og Luxembourg præsenteres samlet for overskuelighedens skyld (se „Om denne rapport“).

Antal økologiske produkter og Fairtrade-produkter GRI FP2

Antal produkter af eget mærke med EU's økologilogo og antal produkter af eget mærke med Fairtrade certificering i standardsortiment eller som spotvarer

	2015		2016		2017 	
	Økologiske produkter	Fairtrade-produkter	Økologiske produkter	Fairtrade-produkter	Økologiske produkter	Fairtrade-produkter
Belgien/Luxembourg ¹	56	3	61	9	101	16
Danmark	86	8	118	11	150	19
Tyskland	125	15	144	21	188	30
Frankrig	45	–	60	1	103	14
Holland	66	37	114	41	112	29
Polen	9	1	10	1	45	6
Portugal	60	7	77	12	76	19
Spanien	105	1	131	4	225	4
Virksomhedsgruppe ²	433	58	517	70	803	73

¹ Oplysningerne om de juridisk selvstændige selskaber under virksomhedsgruppen ALDI Nord i Belgien og Luxembourg præsenteres samlet for overskuelighedens skyld (se „Om denne rapport“).² Indkøbsselskaberne under ALDI Nord køber delvist også enkelte produkter til flere lande, og derfor kan det samlede antal af indkøbte produkter være lavere end summen af opdelingerne for de enkelte lande.

Andel af produkter med ALDI Transparency Code i Tyskland GRI 417-1

Andel af kød og kødholdige produkter af eget mærke i standard- og spotsortiment, der er mærket med ATC i Tyskland

Dataindsamlingen udvides og internationaliseres i de kommende år på baggrund af introduktionen af ATC på flere produktgrupper og i andre lande.



← TILBAGE

INDHOLD

FORORD

MANAGEMENT

MEDARBEJDERPÅSKØNNELSE

ANSVAR I LEVERANDØRKÆDEN

- Produktkvalitet
- Ansvarligt sortiment
- **Bæredygtige standarder i leverandørkæden**
- Bæredygtige indkøbspolitikker for fødevarer
- Emballage & kredsløb

RESSOURCEBESKYTTELSE

SAMFUNDSENGAGEMENT & OPFØRNING TIL DIALOG

BILAG

Bæredygtige standarder i leverandørkæden

SDG 1, 3, 6, 8, 12, 15, 16

GRI 204/103-1, 308/103-1, 414/103-1

Millioner af kunder i Europa skal kunne handle hos os med god samvittighed. Derfor tager vi ansvar der, hvor vi kan gøre vores indflydelse gældende mht. at skabe arbejdsbetingelser, der er sikre, retfærdige og overholder gældende miljøstandarder. Vores sortiment af nonfood omfatter bl.a. tekstiler, kosmetik- og hygiejneprodukter samt ugentlige spotvarer - fra elektronik over husholdningsprodukter til møbler. Leverandørkæderne for nonfood er mangfoldige og bredt forgrenet. Produktionen af non-food inddrager ofte flere produktionssteder i forskellige lande. Udfordringerne er derfor komplekse: Emner som bygnings-sikkerhed, lønninger, der sikrer medarbejdernes eksistensgrundlag, og reducere af kemikalier i tekstilproduktionen kræver et samarbejde mellem virksomheder, regeringer og NGO'er. Derfor arbejder vi sammen med andre aktører om disse udfordringer i globale initiativer såsom amfori BSCI (Business Social Compliance Initiative).

Vores tilgang

GRI 308/103-1, 414/103-1

Vi satser på langsigtede, retfærdige og pålidelige forretningsforbindelser med leverandører, der har samme opfattelse af kvalitet og ansvar som os. De producerer vores varer på produktionssteder i lande som fx Kina, Bangladesh og Tyrkiet. I fællesskab arbejder vi på at etablere høje standarder for miljø og samfund.

Hovedpunktet i vores tiltag har været oprindelseslande, hvor risikoen for overtrædelser af sociale standarder og miljøstandarder er højest. Her benytter vi os af amfori (tidl. Foreign Trade Association - FTA) liste over risikolande.

Vi har klare krav til vores leverandører vedr. arbejdsbetingelser og de produktionssteder, som benyttes.

Overholdelse af sociale standarder i leverandørkæden

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

amfori BSCI's adfærdskodeks

Adfærdskodekset er baseret på en række internationale aftaler, heriblandt konventionen fra den internationale arbejdsorganisation (ILO) og FN's menneskerettighedserklæring - elleve centrale arbejdstagerrettigheder, heriblandt retten til sikkerhed på arbejdspladsen, korrekt aflønning, forbud mod diskriminering samt udelukkelse af børne- og tvangsarbejde. Overholdelse af amfori BSCI's adfærdskodeks kontrolleres og vurderes gennem lokale audits. Alle produktionssteder, som har modtaget ordrer fra vores leverandører, skal fremvise en gyldig amfori BSCI-audit eller en SA8000-certificering.

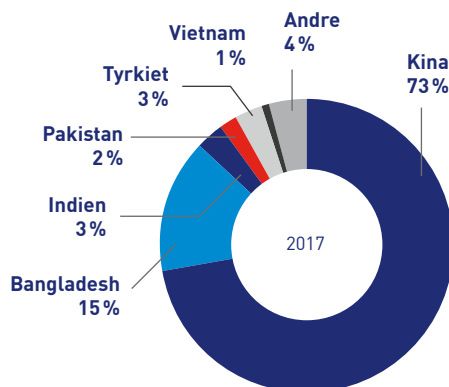
Auditeringsresultater

GRI 102-10, 308-2

Kvaliteten af auditeringsresultaterne spiller en væsentlig rolle. Vi forventer af vores leverandører, at de samarbejder med produktionssteder, som har opnået gode eller meget gode resultater i deres audits. Afdelingen for Corporate Responsibility (CR) kontrollerer de dokumenterede oplysninger for hvert tilmeldt produktionssted og sammenfatter dem til en helhedsvurdering. En dårlig helhedsvurdering betyder ingen umiddelbar ordre. I sådanne tilfælde skal leverandøren sikre en plan for forbedring og for afhjælpning af problemerne på produktionsstederne. ALDI Nord forventer, at alle leverandører eliminerer eventuelle mangler hurtigst muligt samt at arbejdsbetingelser og sociale forhold på produktionsstederne hele tiden forbedres. En ordreafgivelse til andre produktionssteder uden forudgående kontrol og tilladelse er udelukket. I kontrakten fastlægges, hvilken procedure der skal benyttes, hvis kravene ikke overholdes. Der tages højde for, hvor alvorlige og hvor ofte reglerne er blevet brudt, samt leverandørens medansvar. Advarsler er en mulig konsekvens og i værste fald ophører samarbejdet. Det var i 2017 ikke nødvendigt at stoppe nogen samarbejder.

Produktion af nonfood opgjort efter lande i 2017

Andel af anvendte produktionssteder til nonfood på sortimentsområdet (i procent)



[← TILBAGE](#)
[INDHOLD](#)
[FORORD](#)
[MANAGEMENT](#)
[MEDARBEJDERPÅSKØNNELSE](#)

ANSVAR I LEVERANDØRKÆDEN

- Produktkvalitet
- Ansvarligt sortiment
- **Bæredygtige standarder i leverandørkæden**
- Bæredygtige indkøbspolitikker for fødevarer
- Emballage & kredsløb

[RESSOURCEBESKYTTELSE](#)
[SAMFUNDSENGAGEMENT & OPFØRSEL TIL DIALOG](#)
[BILAG](#)

Organisationen

[GRI 308/103-1, 414/103-1](#) CR-afdelingen koordinerer vurderingen af sociale og miljømæssige standarder og er i tæt kontakt med leverandører og indkøber. I forbindelse med arbejdet i produktionslandene støttes CR-afdelingen af ALDI CR-Support Asia Ltd. i Hongkong. Deres vigtigste opgave er at kontrollere leverandører og produktionssteder. Således foretager vi selv kontrollen af betingelser og fremskridt direkte i området. ALDI CR-Support Asia Ltd. er også ansvarlig for leverandørernes og produktionsstedernes kvalificering samt koordinering af interessenterne i Asien. Vurderingerne foretaget af ALDI CR-Support Asia Ltd. indgår i helhedsvurderingen og dermed i indkøbsbeslutningerne.

CR-politik og indkøbspolitikker

[GRI 204/103-2, 308/103-1, 414/103-1](#) Ansvar i leverandørkæden er et centralt indsatsområde i vores CR-politik. Vi formulerer bl. a. vores krav til leverandørkæderne og produkterne i vores indkøbspolitikker. I 2017 introducerede vi nye internationale indkøbspolitikker for blomster og planter samt for træ, pap og papir og en national indkøbspolitik for bomuld i Tyskland.

Branche- og multi-stakeholder-initiativer

I samarbejde med virksomheder, regeringer, NGO'er og fagforeninger imødekommer vi de mange udfordringer, tekstilbranchen står overfor. I forbindelse med vores arbejde i branche- og multi-stakeholder-initiativer yder vi vores bidrag til at udvikle standarder og opnå forbedringer:

- I 2017 indgik ALDI Nord aftale med Accord on Fire and Building Safety in Bangladesh. ALDI Nord ser denne aftale som endnu et vigtigt element til kontinuerligt at forbedre arbejdernes sikkerhed i tekstilbranchen i Bangladesh.
- Siden 2015 har vi støttet målene i Greenpeaces detox kampagne med vores frivillige Detox forpligtelse (ALDI Detox Commitment).
- Siden 2015 har vi været medlem af Leather Working Group (LWG), og siden 1. januar 2017 har vi krævet 100 procent anvendelse af læder fra LWG-certificerede garverier til læderprodukter og produkter, som indeholder læderdele.
- Vi har også siden 2015 været medlem af den tyske sammenslutning for bæredygtige tekstiler. Vi bidrager aktivt til at opnå sammenslutningens mål og støtter dens initiativ "Miljø- og kemikaliemanagement".
- I slutningen af 2017 tiltrådte vi European Clothing Action Plan (ECAP) - et projekt støttet af EU, som vil reducere tekstilindustriens negative påvirkning af miljøet.

Fremskridt og tiltag 2017

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

Indførelse af ALDI Social Assessments

[GRI 414-1, 308-2, 407-1](#)

Inden for rammerne af ALDI Social Assessments (ASA) besøger vi sammen med vores leverandører de produktionssteder, som vi benytter os af. På denne måde kan vi selv vurdere om vores krav bliver overholdt i leverandørkæden. En ASA omfatter samtaler med ledelsen, revision af regnskaber, inspektion af anlægget i forbindelse med undersøgelse af arbejdsforhold og sociale standarder samt samtaler med personalet. I tilfælde af mangler udarbejder vi sammen med leverandøren og produktionsstedet handlingsplaner for så hurtigt som muligt at opnå bæredygtige forbedringer samt kontrollerer deres udførelse. I 2017 gennemførte vi 199 ASA'er i otte lande, størstedelen heraf i Kina (70 procent). På ca. 13 procent af produktionsstederne konstaterede vi i 2017 mangler fx på områderne arbejdssikkerhed og arbejdsbeskyttelse. Årsagen til disse mangler kan mange gange findes i strukturelle udfordringer i produktionslandene, som vi bearbejder i initiativer såsom Accord on Fire and Building Safety i Bangladesh.

I fokus: projekt for bæredygtigt indkøb af tekstiler

[GRI 414-1, 308-2](#)

Siden 2017 har vi sammenfattet data fra vores leverandørvurderinger i projektet "Bæredygtigt indkøb af tekstiler". På baggrund af disse informationer sammenligner vi leverandørernes præstation mht. bæredygtighed. Projektets mål er et mere intensivt og strategisk samarbejde med leverandører, der er villige til at overholde vores krav til hele tiden at opnå fremskridt på de produktionssteder, som de samarbejder med. En garanti for et langt samarbejde gør det muligt for vores leverandører at fortsætte udviklingen hen mod en mere bæredygtig leverandørkæde.

Kvalificering som leverandør: udvidelse af ALDI Factory Advancement project

[GRI 414-1, 414-2](#)

I 2017 har vi videreført vores ALDI Factory Advancement project (AFA). Projektets tilgang er baseret på dialog og samarbejde, der får medarbejdere og ledelse til at tale sammen og tilskynder til identifikation og løsning af problemer på en effektiv måde. I fokus står håndteringen af temaer såsom sundhed og sikkerhed på arbejdspladsen, brandsikring, aflønning, arbejdstider og diskriminering. I det efterfølgende alumni projekt tilføjes der yderligere temaer om produktivitet og kvalitet. I mellemtiden er 38 produktionssteder blevet en del af programmet, således at cirka 54 procent af vores indkøbsvolumen (2015: 35 procent) fra Bangladesh er inkluderet. Over 85.000 arbejdere drager fordel heraf. I et andet projekt - AFA Project PLUS - blev der i samarbejde med en NGO fra Bangladesh gennemført forbedringer af børnehaver på i alt ni fabrikker indtil midten af 2017. I 2018 gennemfører yderligere syv produktionssteder AFA Project PLUS.

← TILBAGE

INDHOLD

FORORD

MANAGEMENT

MEDARBEJDERPÅSKØNNELSE

ANSVAR I LEVERANDØRKÆDEN

- Produktkvalitet
- Ansvarligt sortiment
- **Bæredygtige standarder i leverandørkæden**
- Bæredygtige indkøbspolitikker for fødevarer
- Emballage & kredsløb

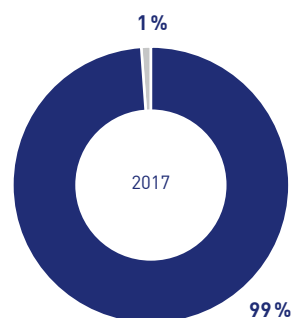
RESSOURCEBESKYTTELSE

SAMFUNDSENGAGEMENT & OPFØRNING TIL DIALOG

BILAG

Andel af audits i risikolande på produktionssteder i forbindelse med nonfood.

Andel af solgt non-food, som blev fremstillet på produktionssteder i risikolande, som er blevet auditeret



- Andel der er auditeret indenfor varegruppen non-food
- Andel der ikke er auditeret indenfor varegruppen non-food

Kemikaliemanagement: overholdelse af miljøstandarder

GRI 308-2 En positiv forandring i leverandørkæden kan kun opnås ved hjælp af samarbejde med alle partnere i branchen. For at indføre ALDI Detox Commitments krav er vi nødt til at samarbejde med de rigtige partnere. Af samme årsag tiltrådte vi amfori BEPI-initiativet (Business Environmental Performance Initiative) i starten af 2017. amfori BEPI's mål er at fremme miljøbeskyttelse i leverandørkæderne - herunder i produktionsprocesser, hvor der anvendes mange kemiske stoffer. amfori BEPI er den centrale platform i samarbejdet for ALDI Nord og vores forretningspartnere. Siden juli 2017 har alle leverandørers produktionssteder, der har med beklædnings- og hjemmetekstiler samt sko at gøre, skullet gennemføre en amfori BEPI Self Assessment. Denne selvevaluering danner grundlag for forbedringsmuligheder på miljøområdet. Deltagerne modtager vigtige oplysninger om den praktiske gennemførelse af disse tiltag.

Mht. kemikaliemanagement samarbejder amfori BEPI med gruppen "Zero Discharge of Hazardous Chemicals" (ZDHC), hvis standarder er meget udbredte inden for branchen. Igennem samarbejdet får deltagende produktionssteder adgang til ZDHC's undervisningstilbud. Vi benytter også vores medlemskab af amfori BEPI til at dele den viden, som vi har fået igennem pilotprojekter omhandlede Chemical Management Audits (CMA'er). Således kan disse også anvendes af andre virksomheder.

I 2017 etablerede vi yderligere et uddannelsesprogram inden for kemikaliemanagement i samarbejde med serviceudbyderen NimkarTek. Det omfatter obligatoriske moduler om kemikaliegruppen APEO (alkylphenolethoxylater), som hovedsageligt benyttes i vaske- og rengøringsmidler i tekstilproduktion. Vi fokuserer på APEO på grund af deres skadelige virkning på miljøet. Herudover omfatter det også andre uddannelsesmoduler såsom almindelig kemikalie- samt vand- og slanhåndtering.

Derudover igangsatte vi i 2017 et pilotprojekt for fire udvalgte leverandørers produktionssteder. De deltager i certificeringsorganet Bureau Veritas' BVE3-program. Programmet beregner den mængde spildevand, som et produktionssted kan forvente at udlede. Nøgledata fra fremstillingsprocessen og data vedrørende anvendte kemikalier, som eksempelvis benyttes ved farvning og vask, danner grundlag for denne analyse. Således skaber vi større gennemsigtighed og kan beregne den forventede udledning af kemikalier i spildevandet. BVE3-programmet varer i første omgang 12 måneder. ALDI CR-Support Asia Ltd. bistår produktionsstederne i denne proces. I forlængelse heraf foretager man en evaluering af programmet til anvendelse på flere produktionssteder.

Gennemsigtighed for vores kunder

Vi giver vores kunder mulighed for at få oplysninger om vores produktionssteder for tekstiler og sko. Som det første skridt offentliggjorde vi i 2017 for første gang alle relevante produktionssteder for de nævnte varegrupper på den tyske og portugisiske hjemmeside. Vi kontrollerer løbende hvilke oplysninger, der kan offentliggøres om produktionsstederne. I 2018 kommer vi til at forhandle tekstiler med ALDI Transparency Code (ATC) i Tyskland. Efter afprøvningsfasen kan ATC trinvis udvides til hele ALDI Nord og på alle produkter, der indeholder certificeret bomuld. I Tyskland er Fairtrade-tekstilprodukter allerede forsynet med en Fairtrade-kode, som gør det muligt at spore oprindelsen af den anvendte bomuld.

Klare retningslinjer og nye projekter for indkøb af bæredygtige råstoffer

GRI 204/103-2/3 I Tyskland offentliggjorde vi i 2017 en national indkøbspolitik for bomuld. Den anvendes allerede på en stor del af alle produkter, der sælges i ALDI Nord-landene, da vi laver samkøb landene imellem. Vi har sat os det mål, at vi indtil 2018 vil øge anvendelsen af certificeret bæredygtigt bomuld med op til 30 procent. I 2017 lå denne andel allerede på 23 procent i Tyskland. Hvad angår hele ALDI Nord, ligger den på 20 procent. Her benytter vi os for tiden af Global Organic Textile Standard (GOTS), Organic Textile Standard (OCS), Fairtrade, økologisk bomuld samt genanvendt bomuld. For at støtte op om producenterne så de kan implementere vores krav, har vi planlagt bomuldsprojekter i oprindelseslandene. I 2017 forpligtede vi os offentligt over for NGO'en Textile Exchange til at forhøje andelen af genbrugte fibre (polyester) med 25 procent frem til 2020 (basisår 2016). Dette mål nåede vi allerede i 2017. I Textile Exchanges branchesammenligning "Textile Fibre" lå vi allerede i 2017 i top 10 blandt virksomheder, der sælger genanvendt bomuld.

Ny international indkøbspolitik for blomster og planter

Mange blomster dyrkes i udviklingslandene omkring ækvator. Her findes gode dyrkningsbetingelser med megen sol og stabil varme hele året rundt. Potteplanter dyrkes dog mest i Europa, da transporten ellers vil medføre alt for høje omkostninger. For alle dyrkningslande gælder det om at forbedre arbejds- og levevilkårene for medarbejderne. De centrale miljømæssige udfordringer består i, hvordan konsekvenserne af klimaforandringerne håndteres, samt reducere brugen af plantebeskyttelsesmidler og indholdsstoffer, der er giftige for bier.

[← TILBAGE](#)
[INDHOLD](#)
[FORORD](#)
[MANAGEMENT](#)
[MEDARBEJDERPÅSKØNNELSE](#)

ANSVAR I LEVERANDØRKÆDEN

- Produktkvalitet
- Ansvarligt sortiment
- **Bæredygtige standarder i leverandørkæden**
- Bæredygtige indkøbspolitikker for fødevarer
- Emballage & kredsløb

[RESSOURCEBESKYTTELSE](#)
[SAMFUNDSENGAGEMENT & OPFØRSEL TIL DIALOG](#)
[BILAG](#)

GRI 414-1 I 2017 har vi offentliggjort vores internationale indkøbspolitik for blomster og planter. Her forpligter vi os til at fremme bæredygtig dyrkning af blomster og planter og på sigt forbedre arbejdsvilkårene og levestandarden for arbejderne. Hele ALDI Nord gennemgår derfor frem til udgangen af 2019 en omstilling til certificeret bæredygtige blomster og planter. Her accepterer vi fremover udelukkende GLOBALG.A.P.-certificeringen kombineret med tillægsmodulet GRASP (GLOBALG.A.P. Risk Assessment on Social Practice) eller en anden af ALDI Nord og GLOBALG.A.P. anerkendt standard. Hvor det er muligt, synliggør vi certificerede blomster og planter gennem en forbrugerlabel fra GLOBALG.A.P.

International offentliggjort indkøbspolitik for træ

GRI 204/103-2/3 Skoven er et vigtigt økosystem og danner levesteder for mennesker, dyr og planter. Den er et betydeligt drikkevandsreservoir og har en regulerende virkning på klimaet. For at skåne skoven som ressource og bevare den i lang tid kræves ikke alene en bæredygtig forvaltning, men også en bæredygtig forarbejdning og genanvendelse af træ- og træbaserede produkter og emballager. Herudover gælder det om at forhindre ulovlig skovhugst og beskytte udsatte skove.

Træ- og træholdige råmaterialer anvendes ofte i de produkter, vi handler med, herunder i møbler, hygiejnebind og som emballage. I december 2017 offentliggjorde vi ALDI Nords internationale indkøbspolitik for træ. Heri definerer vi tydelige krav til produkter og emballage med bestanddele af træ, cellulose, bambus samt viskose og cellulosefibre, og vi forpligter os frem til udgangen af 2020 til at omstille vores træ- og træbaserede produkter til certificeret bæredygtige materialer. Vi accepterer standarder som FSC®, PEFC™ og EU's Ecolabel. Flere informationer om vores krav finder du under Emballage & kredsløb.

Mål og status

GRI 204/103-2/3, 308/103-2/3, 414/103-2/3 Indenfor rammerne af vores frivillige forpligtelser og indkøbspolitikker har vi sat en række ambitiøse mål. Vi fortæller om vores fremskridt i bl.a. vores Detox-Fortschrittsbericht (detox-fremskridtsberetning) og i forbindelse med vores roadmap til tekstilalliancen.

Andel af indkøbte produkter med FSC®- eller PEFC™-certificerede råstoffer **GRI FP2**

Andel af indkøbte produkter af eget mærke i fast sortiment og som spotvarer, som er produceret med FSC®- eller PEFC™-certificerede råstoffer, af det samlede antal indkøbte produkter af eget mærke med indhold af træ, pap og papir (i procent)

Som certificeringsstandard er der benyttet FSC® 100%, FSC® MIX og PEFC. FSC® MIX-certificeringen står for den største andel (ca. 48 procent), efterfulgt af FSC® 100%-certificeringen (ca. 30 procent), samt PEFC-certificeringen (ca. 22 procent).

	2015				2016				2017 ¹			
	I alt	Heraf FSC® 100%	Heraf FSC® MIX	Heraf PEFC™	I alt	Heraf FSC® 100%	Heraf FSC® MIX	Heraf PEFC™	I alt	Heraf FSC® 100%	Heraf FSC® MIX	Heraf PEFC™
Belgien/Luxembourg 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
Danmark	72,4	32,9	38,2	28,9	89,8	21,9	63,2	14,9	93,2	45,7	39,1	15,2
Tyskland	84,4	34,5	31,1	34,4	87,3	25,3	58,6	16,1	88,2	28,6	55,1	16,3
Frankrig	41,5	25,8	47,4	26,8	46,4	35,4	41,5	23,1	65,7	35,0	40,8	24,2
Holland	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
Spanien	42,6	32,6	15,2	52,2	64,0	30,1	34,0	35,9	74,5	41,0	37,1	21,9
Virksomhedsgruppen	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 Med udgivelsen af den internationale indkøbspolitik for træ, pap og papir er gyldighedsområdet udvidet til flere varegrupper, samt produkter af eget mærke med indhold af viskose, nonwoven og bambus.

² Oplysningerne om de juridisk selvstændige selskaber under virksomhedsgruppen ALDI Nord i Belgien og Luxembourg præsenteres samlet for overskuelighedens skyld (se "Om denne rapport").

← TILBAGE

INDBOLD

FORORD

MANAGEMENT

MEDARBEJDERPÅSKØNNELSE

ANSVAR I LEVERANDØRKÆDEN

- Produktkvalitet
- Ansvarligt sortiment
- Bæredygtige standarder i leverandørkæden
- **Bæredygtige indkøbspolitikker for fødevarer**
- Emballage & kredsløb

RESSOURCEBESKYTTELSE

SAMFUNDSENGAGEMENT & OPFORDRING TIL DIALOG

BILAG

Andel af bæredygtigt bomuld GRI FP2

Andel af certificeret bæredygtigt bomuld i forhold til den samlede mængde indkøbt bomuld for produkter af eget mærke indenfor beklædning og boligtekstiler i standard- og sportsortiment (i procent)

	2017 📍					
	I alt	Heraf GOTS	Heraf OCS	Heraf andet øko. materiale	Heraf Fairtrade	Heraf genbrug uden label
Belgien/Luxembourg ¹	9,6	60,5	–	7,9	11,4	20,2
Danmark	19,1	76,7	0,4	5,4	14,2	3,3
Tyskland	22,8	82,8	1,4	1,4	11,0	3,4
Frankrig	19,0	72,6	0,9	2,8	6,7	16,9
Holland	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
Spanien	17,2	81,5	1,5	1,9	–	15,1
Virksomhedsgruppen ²	20,6	80,5	1,3	2,2	10,4	5,6

¹ Oplysningerne om de juridisk selvstændige selskaber under virksomhedsgruppen ALDI Nord i Belgien og Luxembourg præsenteres samlet for overskuelighedens skyld (se "Om denne rapport").

² For 2017 er der ingen tilgængelige data for mængden af indkøbt bomuld (n/a = utilgængelig).

Bæredygtige indkøbspolitikker for fødevarer

SDG 2, 12, 14, 15 GRI 308/103-1, 204/103-1, 414/103-1 Med mere end 1.600 produkter tilbød vi i 2017 vores kunder en mere varieret vifte af varer end i årene før – heriblandt en stor del fødevarer. En vigtig indsats var vores sæsonbetonede og regionale tilbud. Vores ansvar for disse produkter rækker ikke kun fra lageret til kassebåndet - vi påtager os også et fælles ansvar for en bæredygtig produktion af råvarer gennem hele værdikæden. Til dette formål stiller vi tydelige krav til vores leverandører og anvender certificeringer fra anerkendte bæredygtighedsstandarder. Vores indsats er i overensstemmelse med FN's verdensmål for bæredygtig udvikling (SDG) iht. Agenda 2030, som bl.a. fokuserer på "Livet på land" (SDG 15) og "Livet i havet" (SDG 14).

Vores tilgang

GRI 102-11, 204/103-2, 308/103-2, 414/103-2 Vores fødevarer-sortiment består primært af produkter af eget mærke, som vi udvikler og udvælger til vores kunder. Vi fastsætter råvarespecifikke indkøbspolitikker og definerer interne retningslinjer for indkøb. Her har vi en risikobaseret tilgang. Det betyder, at vi begynder dér, hvor de økologiske og sociale udfordringer findes, og hvor vi kan opnå de største forskelle med vores forbedringer. Vi arbejder tæt

sammen med vores leverandører og er i konstant dialog med disse i forhold til vores bæredygtighedskrav, således at vores krav kan omsættes til handling. Vi engagerer os temabaseret i tværgående branche- og interessentinitiativer, fx om tropiske frugter. For at kunne styre omstillingen af råmaterialer frem til producenten bliver sporbarheden af produkterne stadig vigtigere. Vores kunder kan med ALDI Transparency Code (ATC) hurtigt se oprindelsen af forskellige produkter. Derudover arbejder vi med anerkendte mærkningsordninger og certificeringsorganer.

Organisation

GRI 308/103-2, 204/103-2, 414/103-2 Afdelingen for Corporate Responsibility (CR) udarbejder råvarespecifikke indkøbspolitikker i samarbejde med indkøbsafdelingen og ALDI Nord-landene. CR-afdelingen koordinerer også omstillingen af de definerede retningslinjer. ALDI Nord-landene kan udvikle nationale varianter af indkøbspolitikkerne for at opfylde landespecifikke krav. Inden vi vedtager nye bæredygtighedskrav, efterprøver vi muligheden for at gennemføre disse med udvalgte leverandører. Således bliver de udviklede krav til en fast del af vores indkøbsprocesser og -kontrakter.

← TILBAGE

INDHOLD

FORORD

MANAGEMENT

MEDARBEJDERPÅSKØNNELSE

ANSVAR I LEVERANDØRKÆDEN

- Produktkvalitet
- Ansvarligt sortiment
- Bæredygtige standarder i leverandørkæden
- **Bæredygtige indkøbspolitikker for fødevarer**
- Emballage & kredsløb

RESSOURCEBESKYTTELSE

SAMFUNDSENGAGEMENT & OPFØRSEL TIL DIALOG

BILAG

CR-politik & indkøbspolitikker

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

Ansvar i leverandørkæden er et centralt indsatsområde i vores CR-politik. I 2017 indførte vi den internationale indkøbspolitik for te. Den supplerer allerede eksisterende råvarespecifikke indkøbspolitikker for kakao, kaffe og palmeolie samt på området dyrevelfærd og fisk (nationale politikker). I 2018 planlægger vi internationale indkøbspolitikker for fisk, soja/bæredygtigt fodermiddel samt frugt og grønt. Vi har også defineret tydelige krav for nonfood i indkøbspolitikkerne.

Vores leverandører forpligter sig til at implementere de respektive indkøbspolitikker ved kontraktindgåelse. Vores indkøbspolitikker kontrolleres årligt efter indhold og revideres om nødvendigt. Krav, data og fakta er således altid ajourførte.

I sjældne tilfælde, hvor leverandørerne - trods forudgående implementering - ikke opfylder vores mål, udvikler vi i fællesskab konkrete tiltag for at forbedre produktionsprocesserne. Vi forbeholder os ret til at iværksætte sanktioner - i værste fald afslutter vi samarbejdet.

Fremskridt og tiltag 2017

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

Tæt samarbejde med leverandører og interessenter om frugt og grønt

Frugt og grønt er en af de vigtigste varegrupper i hele virksomhedsgruppen. I gennemsnit har vi næsten 100 forskellige typer frugt og grøntsager i vores sortiment - antallet varierer alt efter land og årstid. Siden 2015 er udbuddet vokset med over 20 procent. Temaerne, som vi bearbejder i denne varegruppe, er mangfoldige. Hver plante har særlige behov og har dermed også nogle forskellige påvirkninger, det være sig et stort behov for vand i dyrkningsperioden eller en særlig beskyttelse mod skadedyr. Og det gælder om at sikre retfærdige arbejdsvilkår. Frugt og grønt fra vores producenter, som vi forhandler hos ALDI Nord, skal udover en gyldig GLOBALG.A.P.-certificering også kunne dokumentere en social evaluering efter tillægsmodul fra GLOBALG.A.P., GRASP (GLOBALG.A.P. Risk Assessment on Social Practice). I slutningen af 2017 lå andelen af GRASP-certificerede produktionsvirksomheder og virksomheder med en sammenlignelig social evaluering på næsten 80 procent (målt på alle produktionsvirksomheder af frugt- og grønt, som kan levere til ALDI Nord Deutschland). Siden 2017 har vi udelukkende modtaget økologiske Fairtrade og Rainforest Alliance Certified™-bananer samt Rainforest Alliance Certified™-ananas i Belgien, Tyskland og Holland.

I 2017 iværksatte vi en dialog med vores leverandører for at diskutere centrale udfordringer i leverandørkæden for frugt og grønt. I Holland arbejder vi desuden med leverandører om at få certificeret frugt og grønt med Milieukeur-stiftelsens kvalitetsmærke PlanetProof. Dette kvalitetsmærke står for

konventionelt dyrkede produkter, som udmærker sig ved bæredygtige forbedringer - fx anvendelse af plantebeskyttelsesmidler, vandbeskyttelse, jordbearbejdning og energibesparelser. Med vores deltagelse i "Juice CSR Platform" og "World Banana Forum" fortsætter vi dialogen på internationalt plan. I 2017 har vi på ny været i dialog med NGO'er som fx Oxfam og Danwatch (Danmark). Vigtige temaer som forbedring af arbejdsforholdene ved dyrkning af bananer og vin var her i fokus.

I Tyskland er eksotiske frugter som appelsiner og bananer blandt de mest konsumerede frugter. Derfor er det vigtigt at tilstræbe en bæredygtig dyrkning og forbedre arbejdsforholdene og de sociale betingelser på plantagerne. I Tyskland vedtog vi til dette formål i oktober 2017 en intern retningslinje for indkøb af eksotisk frugt. Formålet er at opbygge langsigtede partnerskaber mellem vores leverandører og producenter af eksotisk frugt. Således støtter vi producenterne i deres bestræbelser på at opfylde høje sociale- og miljømæssige standarder. Endnu et formål med retningslinjen er, at vores leverandører foretager kontrol i oprindelseslandene. Vi forbeholder os ret til at foretage egenkontrol eller kontrol ved tredjemand.

Klare mål for palmeolie

Palmeolie har mange anvendelsesmuligheder og bruges i mange produkter - lige fra kageglasur til vaskemiddel. I dyrkningsområderne i Sydøstasien udgør produktionen af palmeolie en belastning for både mennesker og miljø. Oliepalmen er den mest produktive oliefrugt i verden, og den er derfor ikke nem at erstatte. Med vores internationale indkøbspolitik for palmeolie fra 2015 opruster vi i hele virksomhedsgruppen til en mere bæredygtig og skånsom dyrkningsmetode. Grundlaget er den fysiske certificering iflg. Roundtable on Sustainable Palm Oil (RSPO). Frem til udgangen af 2018 omstiller vi fødevarer og nonfood af eget mærke, som indeholder palmeolie, til 100 procent fysisk RSPO-certificeret palmeolie. Derivater og dele, som ikke er tilgængelige i fysisk-certificeret kvalitet ved udgangen af 2018, bliver i fremtiden dækket af Book & Claim-certifikater. I 2017 opnåede vi næsten 90 procent certificeret palmeolie i virksomhedsgruppen (2015: 77 procent).

[GRI 414-2](#) Frem til 2019 planlægger vi at uddanne mere end 2.000 småbønder i Elfenbenskysten. Efterfølgende skal disse certificeres efter RSPO-kriterierne. Projektet ledes lokalt af NGO'en Solidaridad International, som arbejder for mere bæredygtige leverandørkæder. Organisationen arbejder ikke kun på at forbedre miljøbeskyttelsen, men også på at forbedre markedsføring og salg for småbønder og mindre landbrugsvirksomheder.

← TILBAGE

INDHOLD

FORORD

MANAGEMENT

MEDARBEJDERPÅSKØNNELSE

ANSVAR I LEVERANDØRKÆDEN

- Produktkvalitet
- Ansvarligt sortiment
- Bæredygtige standarder i leverandørkæden
- **Bæredygtige indkøbspolitikker for fødevarer**
- Emballage & kredsløb

RESSOURCEBESKYTTELSE

SAMFUNDSENGAGEMENT & OPFØRNING TIL DIALOG

BILAG

Kakaoprodukter af eget mærke med certificeret bæredygtigt råmateriale

Kakao dyrkes hovedsageligt af landmænd og deres familier på mindre landbrug i Vestafrika og sælges derefter til kooperativer. Vi ønsker at bidrage til bevaring af økosystemer og forbedre arbejdsbetingelserne samt levevilkårene for mennesker, der arbejder inden for kakaodyrkning. Således bidrager vi til at sikre bestanden af kakao som grundlag for vores produktion i fremtiden. Siden udgangen af 2017 er al konfektur, cerealier, is og produkter af eget mærke med en væsentlig andel af kakao fra vores faste sortiment certificeret bæredygtige efter Fairtrade-, Rainforest Alliance- eller UTZ-certificeringsprogrammet. Dermed er målet med vores internationale indkøbspolitik for kakao sikret og vores CR-program opfyldt. I nogle ALDI Nord-lande som Portugal og Spanien har vi allerede enten omstillet yderligere produktgrupper eller planlægger at gøre dette - herunder donuts og croissanter.

I 2018 bliver ALDI Nord ydermere partner i Fairtrade-kakaoprogrammet. Det betyder, at vi fremover køber kakao fra Fairtrade-kakaoprogrammet til forskellige produkter af eget mærke. Udvalgte Moser Roth chokoladeprodukter omstilles i hele virksomhedsgruppen. Sammenlignet med det klassiske Fairtrade-logo handler det i kakaoprogrammet om retfærdigt indkøb af råvarer og ikke om sammensætningen og certificeringen af de enkelte produkter.

GRI 414-2 Siden 2015 har vi arbejdet med projektet PRO-PLANTEURS i Elfenbenskysten, der har til formål at forbedre arbejds- og levestandarden for kakaobønderne. Projektet blev igangsat af medlemmer af foreningen "Forum for bæredygtig kakao" samt regeringerne i de to lande.

Støtte af mindre landbrugsvirksomheder - andelen af certificeret råkaffe øges

Kaffedyrkning danner levestandard for omkring 25 millioner mindre landbrug i Afrika, Asien og Latinamerika. Talrige arbejdsstrin frem til det endelige produkt giver sociale, økologiske og økonomiske udfordringer. Hertil kommer, at klimaforandringer og deres konsekvenser som fx langtidstørke, oversvømmelser og dermed dårlig høst påvirker de små landbrugsvirksomheder negativt. Vi har gjort det til vores mål at fremme den ansvarlige dyrkning i oprindelseslandene. Det sker igennem lokalt engagement og en øget efterspørgsel efter ansvarligt fremstillede varer. Vha. vores internationale indkøbspolitik for kaffe har vi siden 2016 arbejdet på at øge den certificerede andel af råkaffe i produkter af eget mærke. I slutningen af 2017 var 48 procent af den anvendte mængde råkaffe i produkter af eget mærke i ALDI Nord certificeret med UTZ, EU's økologilogo, Fairtrade- eller Rainforest Alliance Certified™-label (2015: 13 procent).

GRI 414-2 Siden marts 2017 har vi sammen med Hanns R. Neumann-fonden støttet en mere

bæredygtig kaffeproduktion. Over en projektperiode på to år er det planen, at i alt 800 småbønder skal støttes. Igennem undervisning og workshops støtter vi dem aktivt i bæredygtige dyrkningsmetoder, forbedrede kaffebehandlingsmetoder, professionelt farmmanagement og virksomhedsplanlægning.

International indkøbspolitik for te offentliggjort

Te er en af verdens vigtigste handelsvarer. De største dyrkningslande er Kina, Kenya og Sri Lanka. Der kræves mange arbejdsstrin i processen fra råvare til slutprodukt. I hele verden arbejder 200 millioner mennesker på teplantager. Emner som landlig migration, arbejdsvilkår, anvendelse af pesticider og klimaforandringer er de vigtigste udfordringer inden for bæredygtig te. I begyndelsen af 2017 offentliggjorde vi vores internationale indkøbspolitik for te. Denne politik regulerer indkøb af te til ALDI Nords teprodukter i sort te, grøn te, urtete og frugtte. Målet er at omstille mindst 80 procent af mængden af sort og grøn te til certificeret bæredygtige råvarer (UTZ, EU's økologilogo, Fairtrade- eller Rainforest Alliance Certified™-label) frem mod udgangen af 2018. I slutningen af 2017 var tæt på 53 procent af den anvendte mængde sort og grøn te i produkter af eget mærke certificeret bæredygtig i hele ALDI Nord. Derudover har vi opsat følgende mål: Frem mod udgangen af 2018, omstiller vi 30 procent og i slutningen af 2020 40 procent af den anvendte urte- og frugtte i produkter af eget mærke til certificeret bæredygtige råvarer (UTZ, UEBT/UTZ, EU's økologilogo, Fairtrade eller Rainforest Alliance Certified™-label). I hele ALDI Nord var 30 procent af de anvendte urte- og frugtteer certificeret bæredygtige allerede ved udgangen af 2017.

Intensiv dialog med vores partnere om fisk

Mange naturlige fiskebestande er truet pga. overfiskeri, ulovligt fiskeri eller miljøforurening. For at beskytte bestanden og for at kunne efterkomme efterspørgslen efter fisk som fødevarer er der behov for, at fiskeri og fiskeopdræt forandres. Vi ønsker at sikre en mere bæredygtig håndtering af fisk og skaldyr på tværs af vores leverandør- og produktionskæde for vores produkter af eget mærke. I 2017 lå andelen af certificerede råvarer efter Marine Stewardship Council (MSC), Aquaculture Stewardship Council (ASC), GLOBALG.A.P. og økologiske råvarer i hele virksomhedsgruppen på næsten 40 procent (2015: 33 procent). I 2018 planlægger vi at supplere vores nationale indkøbspolitikker med endnu en international indkøbspolitik for fisk, som definerer forpligtende mål i hele virksomhedsgruppen. I den forbindelse gennemførte vi en analyse af sortimentet og definerede en minusliste for fiskearter, som ikke må forhandles i ALDI Nord. Sammen med indkøbsafdelingen analyserer CR-afdelingen løbende fiskesortimentet efter definerede kriterier såsom fangstmetoder, fangstområder samt den respektive fiskearts aktuelle bestand.

← TILBAGE

INDHOLD

FORORD

MANAGEMENT

MEDARBEJDERPÅSKØNNELSE

ANSVAR I LEVERANDØRKÆDEN

- Produktkvalitet
- Ansvarligt sortiment
- Bæredygtige standarder i leverandørkæden
- **Bæredygtige indkøbspolitikker for fødevarer**
- Emballage & kredsløb

RESSOURCEBESKYTTELSE

SAMFUNDSENGAGEMENT & OPFØRNING TIL DIALOG

BILAG

Dialog med vores partnere om temaet fisk er også meget vigtigt for os. I 2017 tiltrådte vi den internationale Global Dialogue on Seafood Traceability. Her arbejder vi sammen med andre interessenter på at forbedre sporbarheden af fiskeprodukter. Hvad angår tun, samarbejder vi med den International Seafood Sustainability Foundation (ISSF). Sammen med andre dagligvaresupermarkeder understøtter vi derudover Thünen-Instituts hjemmeside om fiskebestande.

Vi støtter forbrugerne i at træffe et bevidst valg med vores mærkning af fisk og ALDIs gennemsig-tighedskode (ATC). Begge mærkninger introdu-ceres løbende i ALDI Nord-landene.

Dyrevelfærd: det brede enga-gement fortsætter

GRI FP Tierwohl En ordentlig behandling af land-brugsdyr er et fokusområde i samfundsdebatten. Talrige produkter af eget mærke hos ALDI Nord indeholder animalske råvarer. Derfor er det vores ansvar, sammen med vores leverandører, at etablere og udvikle standarder for dyrevelfærd. Inden for de sidste år har vi gennemført forskellige tiltag i hele virksomhedsgruppen, som rækker udover de lovmæssige krav. Dette vedrører frem for alt udelukkelse af visse animalske produkter som eksempelvis angorauld og produkter af ægte pels. Vores internationale indkøbspolitik for dyrevelfærd danner rammen for vores aktiviteter. Siden 2016 har den været gældende for alle ALDI Nords fødevarer og nonfood af eget mærke, som indeholder animalske råstoffer. I indkøbspolitikken er bl.a. fastlagt et forbud mod æg fra burhøns i senest 2025 i samtlige ALDI Nord lande.

I Belgien, Danmark, Tyskland og Holland vedtog man allerede i 2015/16 en supplerende national ind-købspolitik for dyrevelfærd. Portugal og Frankrig fulgte trop i begyndelsen af 2018. I Spanien har man planlagt det for indeværende år. Især i Belgien, Danmark, Tyskland og Holland arbejdede man i 2017 intensivt på at løfte niveauet for dyrevelfærd endnu mere. I Tyskland findes bl.a. dyrevelfærds-mærket fra Deutscher Tierschutzbund samt mærket Fair & Gut. I Danmark anvender vi det statslige dyrevelfærdsmærke Bedre Dyrevelfærd og i Holland finder man Beter Leven-mærkningen. Vores fremgang understreges af vores rangering i "Business Benchmark on Farm Animal Welfare" 2017.

Mål og status

GRI 204/103-2/3, 308/103-2/3, 414/103-2/3 Enhver indkøbspolitik indeholder målsætninger for ALDI Nord eller specifikt for de enkelte lande. Målsætningerne i vores indkøbspolitikker er tilgængelige. De opdaterede politikker er tilgængelige på cr-aldi-nord.com. Således er vores fremskridt gennemsig-tige og forståelige.

Andel af KAT-certificerede skalæg

Andel af KAT-certificerede skalæg i forhold til det samlede antal indkøbte skalæg i standard- og spotsortiment (i procent)¹

	2015	2016	2017
Belgien/Luxembourg ²	86,0	80,0	84,9
Tyskland	100,0	100,0	100,0
Holland	100,0	100,0	100,0
Polen	34,4	32,3	26,9
Virksomhedsgruppen	97,6	96,6	96,9

¹ KAT-certificeringen anvendes ikke i alle lande. Derfor er der kun anført de lande, hvor denne anvendes.

² Oplysningerne om de juridisk selvstændige selskaber under virksomhedsgruppen ALDI Nord i Belgien og Luxembourg præsenteres samlet for overskuelighedens skyld (se "Om denne rapport").

← TILBAGE

INDHOLD

FORORD

MANAGEMENT

MEDARBEJDERPÅSKØNNELSE

ANSVAR I LEVERANDØRKÆDEN

- Produktkvalitet
- Ansvarligt sortiment
- Bæredygtige standarder i leverandørkæden
- **Bæredygtige indkøbspolitikker for fødevarer**
- Emballage & kredsløb

RESSOURCEBESKYTTELSE

SAMFUNDSENGAGEMENT & OPFØRNING TIL DIALOG

BILAG

Andel af indkøbte bæredygtige og certificerede fiskeprodukter

GRI FP2

Andel af indkøbte produkter af eget mærke, som er MSC-, ASC-, GLOBALG.A.P.-certificeret eller forsynet med EU's økologilogo, af det totale antal indkøbte fiskeprodukter, opdelt efter certificeringsstandard (i procent)¹

Ultimo 2017 var 40 procent af de indkøbte, fiskeholdige produkter i ALDI Nord certificeret efter en af de nævnte certificeringsstandarder. Den største del heraf var MSC-certificeret (ca. 66 procent), efterfulgt af ASC (ca. 19 procent) og GLOBALG.A.P. (ca. 13 procent), samt EU's økologilogo (ca. 4 procent).

	2015	2016	2017 ✓
Belgien/Luxembourg ²	32,4	56,0	51,8
Danmark	56,9	59,4	75,4
Tyskland	70,6	66,9	71,1
Frankrig	17,9	22,2	36,9
Holland	47,4	50,9	61,5
Polen	35,8	31,1	42,3
Portugal	25,0	28,8	27,6
Spanien	10,9	10,0	12,9
Virksomhedsgruppen	32,9	36,0	39,5

¹ Produkter, som er certificeret efter flere ordninger, anføres i opdelingen under alle berørte certificeringer, men tælles kun med som ét produkt i det samlede antal. Derfor kan summen for opdelingerne overstige 100 procent.

² Oplysningerne om de juridisk selvstændige selskaber under virksomhedsgruppen ALDI Nord i Belgien og Luxembourg præsenteres samlet for overskuelighedens skyld (se "Om denne rapport").

Andel af certificeret palmeolie GRI FP2

Andel af den samlede mængde palmeolie anvendt til fremstilling af vores fødevarer og nonfood, som er certificeret iht. et fysisk RSPO-leverandørkædesystem (i procent)¹

	2015	2016	2017 ² ✓		
	I alt	I alt	I alt	Fødevarer	Nonfood
Belgien/Luxembourg ³	77,7	85,4	92,8	99,8	20,1
Danmark	30,1	91,0	96,1	99,4	46,0
Tyskland	86,7	90,0	91,9	100,0	46,8
Frankrig	66,5	82,2	87,4	100,0	26,8
Holland	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
Spanien	36,9	68,7	63,2	72,2	36,3
Virksomhedsgruppen	76,8	86,7	89,2	97,4	35,8

¹ Dataene er i et vist omfang baseret på estimater.

² En opdeling af fødevarer og nonfood var først mulig fra 2017.

³ Oplysningerne om de juridisk selvstændige selskaber under virksomhedsgruppen ALDI Nord i Belgien og Luxembourg præsenteres samlet for overskuelighedens skyld (se "Om denne rapport").

← TILBAGE

INDHOLD

FORORD

MANAGEMENT

MEDARBEJDERPÅSKØNNELSE

ANSVAR I LEVERANDØRKÆDEN

- Produktkvalitet
- Ansvarligt sortiment
- Bæredygtige standarder i leverandørkæden
- **Bæredygtige indkøbspolitikker for fødevarer**
- Emballage & kredsløb

RESSOURCEBESKYTTELSE

SAMFUNDSENGAGEMENT & OPFØRNING TIL DIALOG

BILAG

Andel af certificerede kakaoholdige produkter GRI FP2

Andel af indkøbte kakaoholdige produkter af eget mærke med certificeret bæredygtig kakao i standard- og spotsortiment af den totale mængde indkøbte kakaoholdige produkter opdelt efter certificeringsstandard (i procent)

I 2017 bestod ca. 88 procent af kakaoholdige produkter af eget mærke af certificeret bæredygtig kakao. Heraf var den største andel UTZ-certificeret (ca. 98 procent), efterfulgt af Fairtrade (ca. 1,5 procent – inkl. 0,1 procent med både Fairtrade-certificering og EU's økologilogo) og EU's økologilogo (ca. 0,7 procent).

	2015	2016	2017 
Belgien/Luxembourg ¹	20,0	77,0	98,2
Danmark	73,5	89,6	82,6
Tyskland	77,0	90,1	93,8
Frankrig	23,9	90,9	88,0
Holland	77,5	84,2	95,3
Polen	69,7	68,6	80,0
Portugal	68,5	80,2	88,5
Spanien	55,4	70,3	88,9
Virksomhedsgruppen	48,9	78,8	87,6

¹ Oplysningerne om de juridisk selvstændige selskaber under virksomhedsgruppen ALDI Nord i Belgien og Luxembourg præsenteres samlet for overskuelighedens skyld (se "Om denne rapport").

Andel af indkøbt certificeret bæredygtig kaffe GRI FP2

Andel af indkøbt certificeret bæredygtig kaffe af totalvægten af indkøbt kaffe til produkter af eget mærke i standard- og spotsortiment (i procent)

Som certificerings- og verificeringsstandarder er der benyttet Fairtrade, EU's økologilogo, 4C, Rainforest Alliance og UTZ. I 2017 var ca. 48 procent af den indkøbte kaffe certificeret eller verificeret efter én af de ovennævnte standarder. Den største andel var UTZ-certificeret (ca. 80 procent), efterfulgt af Fairtrade og EU's økologilogo (ca. 9 procent).

	2015 ¹	2016 ¹	2017 
Belgien/Luxembourg ²	11,2	16,4	44,1
Danmark	13,6	18,7	49,0
Tyskland	14,1	21,9	50,0
Frankrig	9,2	15,7	43,9
Holland	11,3	15,8	44,8
Polen	9,8	13,4	43,5
Portugal	16,5	29,6	60,6
Spanien	19,2	36,9	61,6
Virksomhedsgruppen	12,8	19,5	47,8

¹ Som følge af en forbedret undersøgelsesmetode er oplysningerne justeret med tilbagevirkende kraft.

² Oplysningerne om de juridisk selvstændige selskaber under virksomhedsgruppen ALDI Nord i Belgien og Luxembourg præsenteres samlet for overskuelighedens skyld (se "Om denne rapport").

← TILBAGE

INDHOLD

FORORD

MANAGEMENT

MEDARBEJDERPÅSKØNNELSE

ANSVAR I LEVERANDØRKÆDEN

- Produktkvalitet
- Ansvarligt sortiment
- Bæredygtige standarder i leverandørkæden
- Bæredygtige indkøbspolitikker for fødevarer
- **Emballage & kredsløb**

RESSOURCEBESKYTTELSE

SAMFUNDSENGAGEMENT & OPFØRNING TIL DIALOG

BILAG

Andel af indkøbt, bæredygtigt certificeret te GRI FP2

Andel af indkøbt, bæredygtigt certificeret te af den totale mængde indkøbt te i egne produkter i standard- og spotsortiment (i procent)¹

Som certificeringsstandarder er der benyttet Fairtrade, EU's økologilogo, Rainforest Alliance, samt UTZ og UEBT/UTZ. I 2017 var ca. 53 procent af den indkøbte te certificeret efter én af de ovennævnte standarder. Den største andel var Rainforest Alliance-certificeret (ca. 54 procent), efterfulgt af EU's økologilogo (ca. 28 procent).

	2015 ²	2016 ²	2017
Belgien/Luxembourg ³	7,9	20,9	38,9
Danmark	12,2	29,6	49,8
Tyskland	17,8	37,2	55,4
Frankrig	12,0	34,4	50,6
Holland	13,2	25,2	44,0
Polen	14,7	20,1	48,4
Portugal	46,4	36,4	53,3
Spanien	33,5	36,3	56,8
Virksomhedsgruppen	17,1	34,3	52,9

¹ Registreringen omfatter både teholdige produkter af eget mærke (tebaserede produkter, fx sort og grøn te) og telignende produkter af eget mærke (fx urte- og frugtte).

² Som følge af en forbedret undersøgelsesmetode er oplysningerne justeret med tilbagevirkende kraft.

³ Oplysningerne om de juridisk selvstændige selskaber under virksomhedsgruppen ALDI Nord i Belgien og Luxembourg præsenteres samlet for overskuelighedens skyld (se "Om denne rapport").

**Emballage & kredsløb**

SDG 12, 14, 15 GRI 301/103-1 At undgå affald er et af hovedelementerne i en bæredygtig udvikling. Hos ALDI Nord i Tyskland udgør emballageaffald næsten 82 procent af hele affaldsmængden. Emballage er uundværlig for mange produkter og kan derfor ikke helt undgås, fordi det er med til at beskytte og sikre kvaliteten. Vi satser derfor på genanvendelige materialer, hvad angår emballage til frugt og grøntsager, samt på retursystemer. Desuden afprøver vi muligheder, der kan bidrage til at skåne ressourcerne ved genanvendelse af vores emballage, men også vores produkter og bæreposer.

Vores tilgang

GRI 301/103-2 Vi bruger genanvendelige systemer til transportemballage der, hvor det økonomisk og miljømæssigt giver mening. Vi transporterer de fleste frugt- og grøntprodukter i genanvendelige kasser i stedet for papkasser. Ofte kan vi dog ikke undgå traditionel emballage, hvis produktet skal beskyttes tilstrækkeligt under transporten. I Tyskland bruger vi folie og kasser af genanvendelige materialer. Desuden består vores engangsemballage i mange ALDI Nord-lande allerede delvist af genanvendt og certificeret materiale.

← TILBAGE

INDHOLD

FORORD

MANAGEMENT

MEDARBEJDERPÅSKØNNELSE

ANSVAR I LEVERANDØRKÆDEN

- Produktkvalitet
- Ansvarligt sortiment
- Bæredygtige standarder i leverandørkæden
- Bæredygtige indkøbspolitikker for fødevarer
- **Emballage & kredsløb**

RESSOURCEBESKYTTELSE

SAMFUNDSENGAGEMENT & OPFØRNING TIL DIALOG

BILAG

Vores tanker omkring genanvendelse begrænser sig ikke alene til emballage. Inden for kredsløb udvikles og fremstilles produkter således, at de efter deres oprindelige anvendelse kan genbruges eller helt genanvendes. Dette skaber mindre affald, og der bruges færre ressourcer til at fremstille nye produkter. Vi ønsker at fremme dette princip fremover gennem tilsvarende projekter.

Organisation og retningslinjer

GRI 301/103-2/3 Temaerne emballage og kredsløb koordineres på tværs af ALDI Nord. Corporate Responsibility (CR) og kvalitet- og indkøbsafdelingen arbejder sammen om dette. I det meste emballage fremstilles af træbaserede fibre, baserer vi vores håndtering af emballage og genanvendelse i virksomhedsgruppen på retningslinjerne i vores internationale indkøbspolitik for træ. I Tyskland spiller den nye emballagelov en rolle. Den afløser den hidtidige emballageforordning pr. 1. januar 2019. I Holland findes der tværfaglige mål for fødevarerbranchen og produktionsindustrien med henblik på bæredygtig emballage. Genbrugstanken bliver især tydelig, når det handler om den hurtige udskiftning af tekstiler. Med den nationale indkøbspolitik for bomuld sætter vi i Tyskland også på brugen af genanvendt bomuld.

Fremskridt og tiltag 2017**Ny international indkøbspolitik for træ**

GRI 301/103-2/3 Den største del af vores emballage er lavet af træfibre – men det varierer fra land til land. I alt består næsten 80 procent af vores emballageaffald af træ, pap eller papir. I hele virksomhedsgruppen har vi med vores internationale indkøbspolitik for træ klare retningslinjer for håndteringen af denne råvare og dermed for en stor del af vores emballage. Frem til 2020 omstiller vi alle træ- og træbaserede produkter samt salgs- og transportemballage til genanvendelige eller bæredygtigt certificerede materialer. Denne indkøbspolitik udgør samtidig en bindende ramme for vores samarbejde med vores forretningspartnere. Sammen med dem accepterer vi de sociale, miljømæssige og økonomiske udfordringer, der opstår på dette område. Allerede nu er 18 procent af vores emballageaffald omfattet af den nye internationale indkøbspolitik for træ. I tidsrummet for rapporteringen har vi i Tyskland indledt omstillingen til 100 procent genanvendt materiale til æggebakker.

Flere genbrugsfibre til tekstiler og sko

På områderne tekstiler og sko anvender vi allerede nu genbrugsfibre. For eksempel er specielle dyner og puder, der indeholder genanvendte fibre, en del af vores spotvaresortiment i Tyskland. Disse stammer fra PET-flasker, som vi modtager i vores flaskeautomater. PET-flaskerne bliver forarbejdet til såkaldte "flakes" og spundet til fibre. Frem til 2020 vil vi – hvor det er muligt og giver mening – afprøve gennemførelsen af "closed-loop"-projekter og tilsvarende forskningsprojekter. Vi undersøger derudover, hvordan vi kan udvide brugen af genvundne fibre.

Ikke flere engangsposer

I slutningen af 2017 indledte vi i Belgien, Tyskland og Holland afskaffelsen af den traditionelle plastikpose. Efter omstillingen i disse lande gælder hos ALDI Nord udelukkende princippet om genanvendelse. Du kan få flere oplysninger i artiklerne på cr-aldinord.com.

Mål og status

GRI 301/103-2/3 Vores internationale indkøbspolitik for træ indeholder klare mål omhandlende emballage. Bl.a. omstiller vi al nyindkøbt salgs- og transportemballage til certificeret bæredygtig kvalitet eller genbrugsmateriale – afhængigt af udbud. Vi anerkender standarder som FSC® og PEFC™ samt andre sammenlignelige standarder, som bidrager til at fremme et bæredygtigt skovbrug eller en forarbejdning, som skåner miljøet. Til transportemballage accepterer vi materialer, der består af mindst 70 procent genbrugsmaterialer også uden certificering. Omstillingen iværksættes omgående og skal være afsluttet inden udgangen af 2020. I Tyskland skal overgangen fra engangsposer til genanvendelige poser, under hensyntagen til de eksisterende leverandøraftaler, være afsluttet ved udgangen af 2018.



INDHOLD

MADSPILD & AFFALD

KLIMABESKYTTELSE

MOBILITET & LOGISTIK

RESSOURCEBESKYTTELSE

Ressourcebevaring og klimabeskyttelse

Vi vil løbende reducere vores energi- og ressourceforbrug - uanset om det er i butikkerne, logistikcentrene eller vores kontorer. Det fremhæves specielt i ALDI Nords klimapolitik. Heri har vi sat ambitiøse mål for virksomhedsgruppens reducere af vores emissioner.

← TILBAGE

INDHOLD

FORORD

MANAGEMENT

MEDARBEJDERPÅSKØNNELSE

ANSVAR I LEVERANDØRKÆDEN

RESSOURCEBESKYTTELSE

- **Madspild & affald**
- Klimabeskyttelse
- Mobilitet & logistik

SAMFUNDSENGAGEMENT &
OPFØRNING TIL DIALOG

BILAG

Madspild & affald

SDG 2, 12 **GRI 301/103-1, 306/103-1** Vi tager ansvar for at beskytte vores miljø og vores naturressourcer. I dagligvarehandlen spiller reduktionen af affaldsmængden og indsatsen mod madspild en central rolle. Vores tilslutning til FN's verdensmål illustrerer, at vi gerne vil gøre en indsats på dette område (Sustainable Development Goals, SDG'er). Ifølge verdensmålene skal det verdensomfattende madspild pr. person halveres på dagligvare- og forbrugerniveau i perioden indtil 2030, og mængden af affald skal nedbringes (SDG 12, Ansvarligt forbrug og produktion). Vi yder vores bidrag til at nå dette mål.

Vores tilgang

GRI 301/103-2, 306/103-2 Vi følger et fem-trins-program for affaldsminimering, forberedelse til genanvendelse, genbrug, anden anvendelse og endelig bortskaffelse. Vi undgår affald, idet vi anvender genbrugssystemer såsom transportkasser for frugt- og grøntprodukter. Vi kontrollerer hvilke materialer, der kan genanvendes, og fremmer genbrug gennem vores emballagematerialer af pap eller plastfolie. Materialer, der ikke kan blive genbrugt, brændes i affaldsforbrændingsanlæg og udnyttes til energi. Vi handler konsekvent efter dette fem-trins-program i Tyskland og genanvendelseskvoten ligger på 99 procent (se affaldsnøgletal). Også i Belgien genanvendes over 90 procent af vores affald - og det organiske affald komposteres.

I vores branche udgør emballage og transportemballage samt madvarer, der ikke længere kan sælges, størstedelen af affaldet og madspildet. Med en stigende omsætning stiger også mængden af affald for ALDI Nord. For at optimere vores affaldsmanagement endnu mere har vi i Tyskland i 2017 oprettet en stilling som logistikmanager med ansvar for bortskaffelse af affald.

Derudover arbejder vi for tiden på udarbejdelsen af internationale retningslinjer til reduktion af madspild. Offentliggørelsen var planlagt til sidst i 2017, men forskellige rammevilkår i ALDI Nord og fremtidige EU-krav kræver en længere bearbejdnings tid.

Organisation og ansvarshavende

GRI 301/103-2/3, 306/103-2/3 Affaldsmanagement og indsatsen mod madspild organiseres og styres på tværs af alle fagområder. I hele virksomhedsgruppen samarbejder CR-, logistik- og kvalitetsansvarlige for i fællesskab at udarbejde strategiske koncepter, mål og tiltag. Afstemningen mellem ALDI-selskaberne i de respektive lande foregår på fagområdet logistik i ALDI Indkøb. Afdelingen for Corporate Responsibility (CR) inddrages om nødvendigt. Logistikmanageren med ansvar for bortskaffelse af affald rådfører sig med de ansvarlige i ALDI Nord-landene samt med eksterne tjenesteudbydere for at optimere materialeflowet yderligere. De erfaringer, der indsamles i Tyskland, kan således udnyttes til forbedringer i hele ALDI Nord.

Retningslinjer og reguleringer

GRI 301/103-2/3, 306/103-2/3 EU's rammedirektiv for affald definerer affaldsmanagement for alle virksomhedsgruppens lande. I 2017 arbejdede ALDI Nord i Tyskland på implementeringen af den ændrede bekendtgørelse om affaldsgenvinding fra industrien (GewAbfV) for at implementere loven om den cirkulære økonomis affaldshierarki. I forbindelse med implementeringen har logistik stillet kursusmateriale til rådighed for vores regionsselskaber. Det påhviler den logistikansvarlige i de enkelte lande at sikre, at retningslinjerne bliver overholdt.

Fremskridt og tiltag 2017

GRI 301-103-2/3, 306/103-2/3 ALDI selskaberne i de enkelte lande samarbejder med nationale fødevarerbanker. Nogle har endda gjort det i mange år. Disse samarbejder udbygges løbende. I 2017 donerede 75 procent af vores butikker madvarer, der ikke længere kunne sælges, men stadig kunne spises (2016: 65 procent).

I Tyskland tiltrådte vi i 2017 EU-initiativet REFRESH ("Resource Efficient Food and dRink for the Entire Supply cHain"). Projektet beskæftiger sig med forebyggelse og genanvendelse af madspild i alle stadier af værdikæden. I Holland deltager vi i to forskningsprojekter og i alle lande er vi engageret i arbejdet med at bekæmpe madspild.

Mål og status

GRI 306/103-2/3 I vores Corporate Responsibility program (CR) formulerede vi i 2015 et mål om at udvikle en politik til håndtering af butikkers madvarer, der ikke længere kan sælges, men stadig spises. Denne politik er stadig under udvikling.

← TILBAGE

INDHOLD

FORORD

MANAGEMENT

MEDARBEJDERPÅSKØNNELSE

ANSVAR I LEVERANDØRKÆDEN

RESSOURCEBESKYTTELSE

- **Madspild & affald**
- Klimabeskyttelse
- Mobilitet & logistik

SAMFUNDSENGAGEMENT & OPFØRSEL TIL DIALOG

BILAG

Donation af fødevarer GRI 306-2

Andel af butikker, som donerer fødevarer, der ikke længere er salgbare, men stadig spiselige, til velgørende organisationer (i procent)

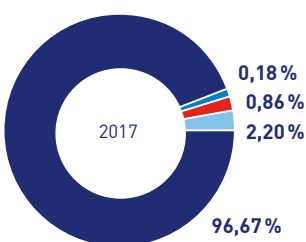
Vi disponerer vores fødevarer bedst muligt for at undgå overskudsvarer. Al overskydende mad bør doneres hvis muligt. Der er dog manglende tilgængelige samarbejdspartnere ved nogle lokationer.

	2015	2016	2017
Belgien/Luxembourg ¹	100,0	100,0	100,0
Danmark	3,6	3,6	18,1
Tyskland	98,1	99,1	99,0
Frankrig	-	-	23,4
Holland	-	28,7	74,2
Polen	4,8	24,6	38,7
Portugal	8,5	25,0	31,6
Spanien	76,5	75,4	76,1
Virksomhedsgruppen	61,5	65,2	75,4

¹ Oplysningerne om de juridisk selvstændige selskaber under virksomhedsgruppen ALDI Nord i Belgien og Luxembourg præsenteres samlet for overskuelighedens skyld (se "Om denne rapport").

Affaldsmængder ud fra udnyttelsesformer GRI 306-2**Affaldsproduktion efter affaldstype (i ton)¹**

Med en bortskaffelsesprocent på ca. 99 blev størstedelen af ikke-farligt affald i 2017 leveret til genanvendelse og recycling (inkl. kompostering).



- Genanvendelse og recycling²
- Deponering
- Forbrænding (masseforbrænding)
- Kompostering

¹ Tilknytningen til bortskaffelsesarter er delvist baseret på estimater

² Inklusive forbrænding til energidnyttelse.

Affaldsproduktion GRI 306-2**Affaldsproduktion efter affaldstype (i ton)¹**

Affaldsmængden i Tyskland er steget en anelse i forhold til 2015, hvor den største del af vores affaldsproduktion stammede fra emballageaffald. Mængden af farligt affald udgør 414 ton, hvilket kun er ca. 0,2 procent af den samlede affaldsmængde. Hertil hører først og fremmest spildolie, oliefiltere og bilbatterier samt lysstofrør, der indeholder kviksølv. Vores affaldsproduktion kan indtil videre kun kortlægges for vores tyske lokationer. Der planlægges en international kortlægning i de kommende år.

	2015	2016 ²	2017
Farligt affald	493	414	420
Papir/pap/karton	432	450	400
Husholdningsaffald ³	22.129	22.320	24.550
Affald fra produktion og forarbejdning af fødevarer ⁴	8.173	11.102	11.343
Emballageaffald	156.580	161.290	164.000
Heraf folie/plast	3.986	3.578	3.432
Heraf pap/papir	121.331	125.174	128.549
Heraf PET	31.264	32.538	31.864
Heraf andet ⁵	-	-	155
Brugte apparater	70	56	52
Total affaldsmængde	187.878	195.632	200.765

¹ Dataene er i et vist omfang baseret på estimater.

² På baggrund af tilbagemeldinger for 2016 er der sket en revidering sammenlignet med sidste års rapport.

³ Erhvervsmæssigt affald. Hertil hører bl.a. „restaffald“, indpakkede fødevarer, storskrald, træ og metalskrot.

⁴ Hertil hører affald fra kantinedrift og bake-off produkter.

⁵ Dette omfatter andet emballageaffald, såsom urtepotter og frø-bakker. Denne kategori er først tilføjet i 2017.

← TILBAGE

INDHOLD

FORORD

MANAGEMENT

MEDARBEJDERPÅSKØNNELSE

ANSVAR I LEVERANDØRKÆDEN

RESSOURCEBESKYTTELSE

- Madspild & affald
- **Klimabeskyttelse**
- Mobilitet & logistik

SAMFUNDSENGAGEMENT &
OPFØRSEL TIL DIALOG

BILAG



Klimabeskyttelse

SDG 7, 13 **GRI 302/103-1/2, 305/103-1/2** Vi forpligter os til at reducere klimapåvirkningen fra vores forretningsaktiviteter. Allerede i 2015 udformede vi krav om at agere klimavenligt i vores Corporate Responsibility-politik. I vores klimapolitik, der blev vedtaget i maj 2018, sætter vi ambitiøse mål og udstikker rammerne for de kommende tiltag. På den måde bidrager vi til at opnå målene fastlagt i klimaafspraken fra Paris og mål nr. 13 "Klimaindsats" formuleret i FN's verdensmål frem til 2030.

Vores tilgang

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

ALDI Nord har sat sig et klart mål for klimabeskyttelse: Vi forpligter os til at reducere vores emission af drivhusgasser med 40 procent på tværs af hele virksomhedsgruppen inden 2021 i forhold til basisåret 2015. Dette mål gælder for alle emissioner, som vi selv står for i forbindelse med vores forretningsaktiviteter (scope 1- og Scope 2-emissioner). Vores mål og tiltag er sammenfattet i vores internationale klimapolitik.

Vores klimastrategi er langsigtet og består af to hovedpunkter:

- Gennem effektivitetsforanstaltninger sparer vi energi, kølemiddel og brændstof. Vi fokuserer på de områder, hvor forbruget er størst.
- Vi øger forbruget af strøm fra vedvarende energikilder. Det omfatter både egenproduktion og i stigende grad indkøb af strøm.

Vores klimabalance kortlægger vores udledning af drivhusgasser fordelt på emissionskilder og indikerer, hvor vi skal sætte ind med klimatiltag. Den er udarbejdet i overensstemmelse med den globalt anerkendte standard Greenhouse Gas (GHG) Protocol og revideres af en revisor.

Et overblik over vores vigtigste emissionskilder

- Butikker: Som typisk for dagligvarehandlen, bruger vores butikker mest energi – til køl af fødevarer, belysning i salgsområdet og opvarmning.
- Køl: Kølemidler bruges til køl af vores produkter. Kølemidler kan lække gennem lækager og bidrage til den globale opvarmning.
- Logistik: Omkring 1/8 af virksomhedsgruppens emission af drivhusgasser skyldes dieselforbruget til lastbiler, se også "Mobilitet og logistik".
- Logistikcentre: I vores logistikcentre går en stor del af den anvendte strøm til belysning (op imod 50 procent).

For at klimapolitikken kan implementeres i hele virksomhedsgruppen er det nødvendigt at gøre den til en økonomisk variabel. Derfor etablerer vi i løbet af 2018 en intern fast pris på CO₂ pr. ton. Denne pris bør anvendes ved alle emissionsrelaterede investeringsbeslutninger. På den måde vil vi forankre klimabeskyttelse i vores forretningsprocesser.

[← TILBAGE](#)[INDHOLD](#)[FORORD](#)[MANAGEMENT](#)[MEDARBEJDERPÅSKØNNELSE](#)[ANSVAR I LEVERANDØRKÆDEN](#)**RESSOURCEBESKYTTELSE**

- Madspild & affald
- **Klimabeskyttelse**
- Mobilitet & logistik

[SAMFUNDSENGAGEMENT & OPFØRNING TIL DIALOG](#)[BILAG](#)

Organisation og ansvar

[GRI 302/103-2/3, 305/103-2/3](#)

Klimabeskyttelse kræver samarbejde og vidensdeling mellem forskellige afdelinger. Vi skal sikre, at vi hurtigt og fleksibelt kan reagere på ny teknologisk udvikling og politiske rammebetingelser. Derfor sikrer vi, at deltagende afdelinger, fagområder og ekspertgrupper (CR, ejendomme og udvidelse, køleteknik og logistik) regelmæssigt udveksler viden i et særligt udvalg.

Retningslinjer og reguleringer

Vores internationale klimapolitik fastsætter rammerne for vores klimabeskyttelsestiltag for hele virksomhedsgruppen. Det blev vedtaget i foråret 2018.

EU's forordning om fluorholdige drivhusgasser, der har til formål at reducere emission i hele EU inden 2030, er særlig relevant for os. I vores forretning genereres fluorerede drivhusgasser hovedsageligt gennem køleteknologi.

Fremskrift og tiltag 2017

[GRI 302/103-1/2, 305/103-1/2](#)

Klimastrategi med konkrete tiltag

ALDI Nords klimastrategi blev udviklet i 2017. Som et led i udviklingen er allerede implementerede klimabeskyttelsesprojekter blevet evalueret og nye tiltag undersøgt. Resultatet af analysen er en lang række potentielle klimabeskyttelsestiltag. ALDI Nord selskaberne i de enkelte lande beslutter på baggrund af individuelle kriterier, med hvilke af disse tiltag de bedst kan opnå deres landespecifikke klimamål.

Innovativ teknik reducerer energiforbruget i butikkerne

Belysning af butiksrummet står for ¼ af en butiks strømforbrug. Derfor er LED-belysning blevet anvendt i nye butikker i alle lande siden 2016. LED-belysning bruger op til 50 procent mindre strøm end vores tidligere belysning. Siden 2017 har vi i de fleste lande også konverteret salgsbelysning i eksisterende butikker til LED-belysning, herunder belysning af køleskabe og -montre. Da LED-belysning afgiver mindre varme end andre typer belysning, bruges der mindre strøm til køling. I vores moderniserede butikker reducerer vi behovet for kunstig belysning vha. store vinduer og tilpasning af belysningen uden for vores åbningstider. Vi anvender også LED-teknologi til belysning af udendørsarealer, parkeringspladser, lagerlokaler og tilhørende lokaler.

Køleteknologien i vores butikker er et andet fokusområde i arbejdet for en bedre klimabeskyttelse. Frosne fødevarer opbevares i frysebokse og i frysemontrer i vores nye butikker. I Tyskland købes der kun frysebokse med naturlige kølemidler til butikkerne. Ved hjælp af variable kompressorer og LED-belysning bruges op til 35 procent mindre strøm end for ældre modeller af samme størrelse.

Siden 2017 har de fleste nye butikker i Tyskland benyttet den konverterede CO₂-køleteknologi. De CO₂-integrerede systemer i nye bygninger anvendes også til opvarmning af butikkerne. De genanvender den varme, som genereres i køleanlæg – såvel som varmen fra udstødningsluften.

Den nye teknologi suppleres af en omfattende styring af energidata. I Tyskland introducerede vi i 2017 et system, der giver real-time information om energiforbruget i alle butikker og logistikcentre. I Spanien anvender 40 butikker et EMS-system (Energy Management System), der gør det muligt centralt at registrere og analysere de største energislugeres energiforbrug. I Holland indfører vi i 2018 et EMS-system i overensstemmelse med ISO 50001.

Kølemiddel: mindre spild og klimavenlige alternativer

En reduktion af den såkaldte lækagehastighed for kølemidler er et vigtigt element i vores klimastrategi. Ud over regelmæssige lækagetests indførte vi i 2017 et landsdækkende overvågningssystem på vores tyske lokationer. Det gør det muligt for os at få et hurtigt overblik over alle køleanlæg vha. dataindsamling og analyse. I Frankrig og Holland arbejder vi også på en landsdækkende introduktion af systemet.

Samtidig erstatter vi i stigende grad eksisterende kølemidler med mere klimavenlige alternativer. I Tyskland konverteres alle køle- og frysemontrer gradvist til det naturlige kølemiddel Propan (R290), som har et meget lavt globalt opvarmningspotentiale. I vores nye CO₂-køleanlæg anvendes CO₂ som kølemiddel.

Fra 2015 til 2017 reducerede vi udledningen fra tab af kølemiddel med 16 procent til ca. 99.000 ton CO₂-ækvivalenter.

Logistikcentre: effektiv og behovsbaseret belysning

I Belgien og Tyskland planlægger vi at konvertere belysningen til LED i vores logistikcentre. I Danmark er dette allerede blevet gennemført. Ved udgangen af 2017 havde 27 ud af 73 logistikcentre i hele virksomhedsgruppen konverteret til LED-teknologi. To lagre blev lukket ved udgangen af 2017. Alt i alt forventer vi, at den årlige omstilling vil reducere udledningen med op til 3.000 ton CO₂. Derudover vil vi evaluere brugen af belysning med bevægelsessensorer og lyssensorer i logistikcentre.

← TILBAGE

INDHOLD

FORORD

MANAGEMENT

MEDARBEJDERPÅSKØNNELSE

ANSVAR I LEVERANDØRKÆDEN

RESSOURCEBESKYTTELSE

- Madspild & affald
- **Klimabeskyttelse**
- Mobilitet & logistik

SAMFUNDSENGAGEMENT &
OPFØRSEL TIL DIALOG

BILAG

Vedvarende energi: mere grøn strøm inden 2021

Adskillige butikker og logistikcentre er udstyret med solcelleanlæg på taget. I 2017 havde vores anlæg allerede en installeret kapacitet på over 32.000 kWp (kilowatt peak) og producerede mere end 23.000 MWh strøm. Herved har vi mindsket vores CO₂-udledning med omkring 6.600 ton. Frem til 2021 vil vi installere yderligere anlæg med en produktion på mere end 50.000 kWp. Alene i Frankrig har ALDI Nord planlagt 120 nye anlæg. I Belgien vil der i 2018/2019 blive tilføjet nye anlæg til de 40 eksisterende anlæg, og også i Portugal har ALDI Nord installeret 16 solcelleanlæg ved udgangen af 2017. Frem til 2021 skal der installeres anlæg med en kapacitet på ca. 5.000 kWp.

På nuværende tidspunkt anvender vi ca. 70 procent af den strøm, vi producerer. Resten sendes tilbage ud i elnettet. Vi ønsker at øge andelen af selvudnyttet energi. Anvendelsen af lagringsteknologier giver os mulighed for at bruge den genererede strøm på et senere tidspunkt. ALDI Nord i Tyskland har allerede udstyret tre test-butikker med et innovativt lagringstank-system fra ESyCool green. Vores projektpartner Viessmann modtog i februar 2018 den tyske innovationspris for klima og miljø 2017 i kategorien "Proces-innovation for klimabeskyttelse" for samme løsning. Ved testfasens afslutning besluttes det, om tiltaget skal udbredes.

På trods af implementeringen af flere solcelleanlæg vil vi i de kommende år fortsat få størstedelen af vores strøm fra elnettet. For at nå vores klimamål planlægger vi at købe mere grøn strøm frem til 2021. Allerede i 2015 skiftede ALDI Nord i Holland til 100 procent grøn strøm. Det medførte at vi i 2017 sparede over 40.000 ton CO₂-ækvivalenter. Vi arbejder i øjeblikket på at udvikle kriterier for køb af grøn strøm.

Mål og status

GRI 302/103-2/3, 305/103-2/3 I vores klimapolitik har vi sat som mål at reducere vores udledning af drivhusgasser med 40 procent inden 2021 sammenlignet med basisåret 2015. Emissionsdata og projektfremskridt kontrolleres regelmæssigt på tværs af virksomhedsgruppen. Disse evalueres af CR-afdelingen og analyseres i særligt nedsatte udvalg. Skulle et tiltag ikke vise den forventede effekt, vil nye tiltag blive diskuteret. Vi rapporterer jævnligt både internt og eksternt om, hvor langt vi er med at nå virksomhedsgruppens klimamål.

Direkte energiforbrug fordelt på energikilder **GRI 302-1**Direkte energiforbrug i bygninger og til transport opdelt efter energikilder (i MWh)¹

	2015	2016	2017
Naturgas	418.129	429.621	418.921
Fyringsolie	27.589	25.321	25.509
Biogas	154	89	67
Diesel (inkl. diesel-generatorer)	321.314	327.163	333.492
Benzin	66	26	18
Autogas	434	451	466

¹ Dataene er i et vist omfang baseret på estimater.

[← TILBAGE](#)
[INDHOLD](#)
[FORORD](#)
[MANAGEMENT](#)
[MEDARBEJDERPÅSKØNNELSE](#)
[ANSVAR I LEVERANDØRKÆDEN](#)

RESSOURCEBESKYTTELSE

- Madspild & affald
- **Klimabeskyttelse**
- Mobilitet & logistik

[SAMFUNDSENGAGEMENT & OPFØRSEL TIL DIALOG](#)
[BILAG](#)

Direkte energiforbrug GRI 302-1

Direkte energiforbrug i bygninger og til transport opdelt efter lande (i MWh)¹

Den største del af det direkte energiforbrug skyldes anvendelsen af naturgas til varmeproduktion samt diesel som brændstof til transport. Det samlede forbrug er faldet en smule sammenlignet med 2016.

	2015	2016 ²	2017
Belgien/Luxembourg ³	108.941	109.576	111.286
Danmark	20.962	20.692	19.766
Tyskland	386.112	402.431	397.002
Frankrig	149.429	143.479	147.787
Holland	84.156	86.055	80.058
Polen	12.896	14.905	16.639
Portugal	1.013	1.084	1.206
Spanien	4.177	4.449	4.731
Virksomhedsgruppen	767.686	782.671	778.475

¹ Dataene er i et vist omfang baseret på estimater.

² På baggrund af tilbagemeldinger for 2016 er der sket en revidering sammenlignet med sidste års rapport.

³ Oplysningerne om de juridisk selvstændige selskaber under virksomhedsgruppen ALDI Nord i Belgien og Luxembourg præsenteres samlet for overskuelighedens skyld (se "Om denne rapport").

Indirekte energiforbrug GRI 302-1

Strøm- og fjernvarmeforbrug (i MWh)¹

Strømforbruget for vores lokaliteter udgør med næsten 990 GWh den største del af energiforbruget. Dette er en mindre stigning på ca. 6 procent i forhold til det foregående år. Stigningen skyldes bl.a. længere åbningstider og et øget antal frydere og bageovne i butikkerne.

	2015			2016 ²			2017		
	Gesamt	Strom	Fern-wärme	Gesamt	Strom	Fern-wärme	Gesamt	Strom	Fern-wärme
Belgien/Luxembourg ³	88.411	88.411	–	89.559	89.559	–	101.354	101.354	–
Danmark	50.569	39.659	10.910	51.141	39.739	11.402	50.470	39.855	10.615
Tyskland	451.014	433.393	17.621	463.361	445.897	17.464	472.279	454.553	17.726
Frankrig	177.762	177.762	–	167.805	167.805	–	180.752	180.752	–
Holland	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	–
Spanien	79.694	79.694	–	79.070	79.070	–	89.029	89.029	–
Virksomhedsgruppen	958.737	927.921	30.816	968.426	936.637	31.789	1.021.608	989.152	32.456

¹ Dataene er i et vist omfang baseret på estimater.

² På baggrund af tilbagemeldinger for 2016 er der sket en revidering sammenlignet med sidste års rapport.

³ Oplysningerne om de juridisk selvstændige selskaber under virksomhedsgruppen ALDI Nord i Belgien og Luxembourg præsenteres samlet for overskuelighedens skyld (se "Om denne rapport").

[← TILBAGE](#)
[INDHOLD](#)
[FORORD](#)
[MANAGEMENT](#)
[MEDARBEJDERPÅSKØNNELSE](#)
[ANSVAR I LEVERANDØRKÆDEN](#)

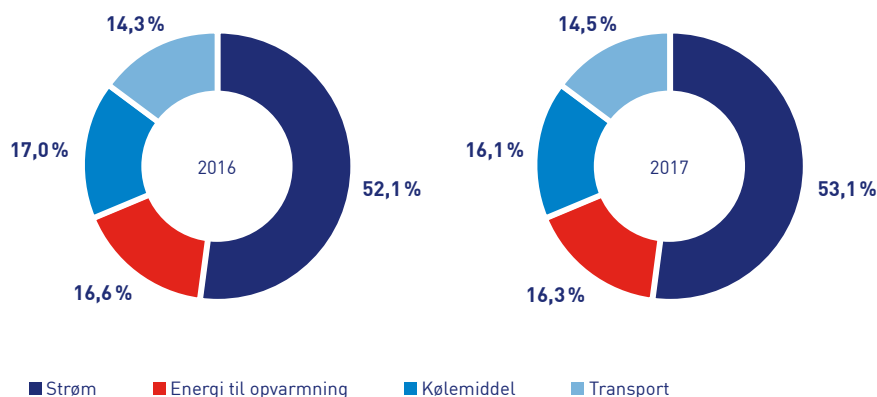
RESSOURCEBESKYTTELSE

- Madspild & affald
- **Klimabeskyttelse**
- Mobilitet & logistik

[SAMFUNDSENGAGEMENT & OPFØRSEL TIL DIALOG](#)
[BILAG](#)

Drivhusgasemissioner scope 1 og 2 fordelt på energikilder 2016 & 2017 GRI 305-1/2

Samlet mængde drivhusgasemissioner scope 1 og 2 opdelt efter energikilder (i procent, baseret på lokationsbaserede emissioner)



Emission af drivhusgasser scope 1 og 2 GRI 305-1/2

Emission af drivhusgasser scope 1 og 2 (i ton CO₂-ækvivalenter)

Emission af drivhusgasser er beregnet på basis af energi- og brændstofforbrug samt kølemiddeltab. Beregningen følger kravene fra Greenhouse Gas (GHG) Protocol, med anvendelse af DEFRA-emissionsfaktorer samt GEMIS for emission fra fjernvarmeforbrug. En særskilt beregning af udledningen af scope 2-emissioner fra strømforbruget udføres ifølge kravene fra GHG Protocol ud fra lokations- og markedsbaserede emissionsfaktorer. Hvor den lokationsbaserede metode definerer emissionsfaktoren for et bestemt geografisk område (f.eks. et land), er den markedsbaserede emissionsfaktor – så vidt muligt – baseret på et selskabs individuelle strømmix på baggrund af den faktiske produktion af emissioner. Beregningen af de lokationsbaserede drivhusgasser er baseret på de af Det Internationale Energiagentur (IEA) definerede faktorer.

	2015			2016			2017		
	Scope 1 ¹	Scope 2 ² "location-baseret"	Scope 2 ² "markeds-baseret"	Scope 1 ^{1,3}	Scope 2 ² "location-baseret"	Scope 2 ² "markeds-baseret"	Scope 1 ¹	Scope 2 ² "location-baseret"	Scope 2 ² "markeds-baseret"
Belgien/Luxembourg ⁴	42.096	17.782	15.781	40.328	18.656	13.246	38.639	22.674	14.859
Danmark	11.104	13.241	8.973	10.466	11.372	10.914	14.942	8.119	10.859
Tyskland	120.089	214.793	262.533	110.178	211.664	38.301	108.069	203.918	223.790
Frankrig	74.861	11.350	2.666	75.277	6.863	6.276	67.101	8.364	6.756
Holland	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
Spanien	12.239	19.467	30.218	12.267	20.096	26.774	10.980	25.718	29.854
Virksomhedsgruppen	297.111	328.507	339.911	286.636	325.525	115.173	280.537	332.767	309.763

¹ Scope 1: Emission fra direkte energiforbrug, bygninger, brændstofforbrug, transport og kølemiddeltab.

² Scope 2: Emission fra strøm- og fjernvarmeforbrug opdelt efter lokations- og markedsbaseret emission.

³ På baggrund af tilbagemeldinger for 2016 er der sket en revidering sammenlignet med sidste års rapport.

⁴ Oplysningerne om de juridisk selvstændige selskaber under virksomhedsgruppen ALDI Nord i Belgien og Luxembourg præsenteres samlet for overskuelighedens skyld (se "Om denne rapport").

[← TILBAGE](#)[INDHOLD](#)[FORORD](#)[MANAGEMENT](#)[MEDARBEJDERPÅSKØNNELSE](#)[ANSVAR I LEVERANDØRKÆDEN](#)**RESSOURCEBESKYTTELSE**

- Madspild & affald
- Klimabeskyttelse
- **Mobilitet & logistik**

[SAMFUNDSENGAGEMENT & OPFØRSEL TIL DIALOG](#)[BILAG](#)

Mobilitet & logistik

SDG 7, 13 **GRI 302/103-1, 305/103-1** Vi transporterer dagligt varer fra vores logistikcentre ud til butikkerne, så vores kunder altid kan købe friske produkter. Som udgangspunkt foretager vi selv alle transportopgaver. I 2017 transportererede vi i hele virksomhedsgruppen varer med en volumen på næsten 31 millioner europaller mellem vores 73 logistikcentre og mere end 4.700 butikker. Disse transportopgaver forårsager udledning af drivhusgasser, og derfor arbejder vi på forskellige tiltag, der skal gøre vores logistik så skånsomt for miljøet som muligt.

Vores tilgang

GRI 302/103-2/3, 305/103-2/3 Det er vores mål kontinuerligt at forbedre effektiviteten af vores varelogistik - ikke mindst for at skabe balance i forhold til den mængde transportopgaver, som er en konsekvens af vores stigende omsætning. Moderne logistikkoncepter hjælper os med at samle varestrømmen og udvælge optimale transportveje for dermed at afkorte transportafstanden. Distancen mellem logistikcenter og butik er i gennemsnit 88 km. Dæk med lav rullemodstand og tagspoiler, som reducerer vores køretøjers luftmodstand, bidrager til, at vi kan nedsætte brændstofforbruget og dermed sænke udledningen af drivhusgasser. Derudover er vi opmærksomme på, at ALDI Nords lastbiler forlader vores logistikcentre fuldt læssede. Samtidig uddanner vi chaufførerne i Holland i en køreteknik, der kan spare brændstof.

I Tyskland undersøgte vi i 2017 anvendelsen af alternative køretøjer. Der er dog på nuværende tidspunkt ikke planlagt nogen omstilling. I forbindelse med vores personbiler satser vi fremover på kortere leasingkontrakter for at opbygge en mere moderne vognpark. Således opnås, at vi får flere miljøvenlige køretøjer med nye standarder for forbrugs- og emissionsværdier.

Organisation og retningslinjer

GRI 302/103-2 Logistikafdelingerne og regionsselskaberne i ALDI Indkøb i Tyskland arbejder på at udvikle af en mere skånsom logistik ift. miljøet. Initiativet udvikles i dialog med ALDI selskaberne i de forskellige lande. I maj 2018 offentliggjorde vi vores internationale klimapolitik. Heri fastsætter vi et klart mål for reduktion af drivhusgasser inden 2021. Vores tiltag inden for transport og logistik er en del af vores klimapolitik.

Fremskridt og tiltag 2017

Nyt logistik-hub samler varestrømmen

GRI 305/103-1/2 I 2017 har vi udbygget vores indkøbslogistik for vine og mousserende vine i Tyskland. Til dette formål installerede vi en logistikhub, der samler varestrømmene og dermed reducerer omkostningerne.

Omstilling af logistikcentre til LED-belysning

GRI 305/103-1/2 I vores logistikcentre står belysningen for en stor del af strømforbruget (op til 50 procent). Derfor anvender vi i stigende grad LED-teknik og behovstilpasset belysning vha. bevægelses-sensorer. Mere om dette findes i kapitlet om miljøbeskyttelse.

ERP-system

I bæredygtighedsrapporten fra 2015 omtalte vi introduktionen af et nyt ERP-system til logistikken i Tyskland, men dette kunne endnu ikke gennemføres. I første omgang blev et pick-by-voice-system indført i de tyske logistikcentre. Systemet danner grundlag for den fremtidige fulde gennemførelse. Pick-by-voice gør det muligt at gennemføre ordrebehandlingen papirløst og talestyret. Medarbejderne har dermed begge hænder frie til deres arbejde. Arbejdet gøres meget nemmere, og effektiviteten øges. I forbindelse med indførelsen blev medarbejderne grundigt oplært i brugen af det nye system. Med det nye ERP-system vil vi i fremtiden kunne analysere vores varebevægelser endnu bedre. Et tilsvarende pilotprojekt er igangsat.

Antal køretøjer

Antal køretøjer pr. 31.12. opdelt efter køretøjstype

	2015			2016			2017		
	Antal lastbiler	Antal personbiler	Yderligere køretøjer ¹	Antal lastbiler	Antal personbiler	Yderligere køretøjer ¹	Antal lastbiler	Antal personbiler	Yderligere køretøjer ¹
Belgien/Luxembourg ²	217	185	8	219	211	8	223	226	7
Danmark	56	89	5	56	92	5	52	100	4
Tyskland	909	909	74	880	969	75	736	1.125	74
Frankrig	238	314	23	234	349	25	227	349	22
Holland	200	188	8	189	201	8	173	211	8
Polen	–	64	2	–	82	2	–	76	2
Portugal	–	41	1	–	47	1	–	55	1
Spanien	–	159	–	–	170	2	–	165	2
Virksomhedsgruppen	1.620	1.949	121	1.578	2.121	126	1.411	2.307	120

¹ Dette omfatter LPG-drevne gaffeltrucks og køretøjer (LPG = Liquefied Petroleum Gas).

² Oplysningerne om de juridisk selvstændige selskaber under virksomhedsgruppen ALDI Nord i Belgien og Luxembourg præsenteres samlet for overskuelighedens skyld (se "Om denne rapport").

Brændstofforbrug GRI 302-1

Brændstofforbrug for lastbiler, personbiler og yderligere køretøjer (i liter eller kilo)

	2015			2016			2017		
	Diesel ¹ (l)	Benzin (l)	LPG (kg)	Diesel ^{1,2} (l)	Benzin (l)	LPG (kg)	Diesel ¹ (l)	Benzin (l)	LPG (kg)
Belgien/Luxembourg ³	4.215.607	–	–	4.322.031	–	–	4.407.171	–	–
Danmark	1.513.990	–	913	1.480.176	595	330	1.412.919	339	66
Tyskland	16.335.662	7.368	21.365	16.863.778	2.266	21.270	17.419.921	1.698	20.655
Frankrig	5.858.537	–	9.737	5.730.617	–	9.828	5.913.078	–	10.116
Holland	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
Spanien	404.581	–	–	415.182	–	2.828	423.613	–	4.059
Virksomhedsgruppen	32.200.311	7.368	34.001	32.765.608	2.861	35.323	33.403.755	2.037	36.527

¹ Inklusive forbrug af fyringsolie til drift af kølemotorer (udenfor Tyskland).

² På baggrund af tilbagemeldinger for 2016 er der sket en revidering sammenlignet med sidste års rapport.

³ Oplysningerne om de juridisk selvstændige selskaber under virksomhedsgruppen ALDI Nord i Belgien og Luxembourg præsenteres samlet for overskuelighedens skyld (se "Om denne rapport").



INDHOLD

SAMFUNDSENGAGEMENT

BEVIDSTGØRELSE AF
FORBRUGERNE

KOMMUNIKATION
& SERVICE

SAMFUNDSENGAGEMENT & OPFORDRING TIL DIALOG

Passion for den gode sag

Vi bruger ikke kun vores ekspertise og erfaring til gavn for os selv. Vi hjælper også med at løse samfundsmæssige udfordringer. Vores samfundsmæssige engagement underbygges af fonden ALDI Nord Stiftungs GmbH. Derudover indgår vi aktivt i dialog med kunder, medarbejdere og andre interessenter. Vi diskuterer åbent de emner, der optager os og vores interessenter, og vi tager deres forventninger meget seriøst.

← TILBAGE

INDHOLD

FORORD

MANAGEMENT

MEDARBEJDERPÅSKØNNELSE

ANSVAR I LEVERANDØRKÆDEN

RESSOURCEBESKYTTELSE

SAMFUNDSENGAGEMENT & OPFØRDRING TIL DIALOG

• **Samfundsengagement**

- Bevidstgørelse af forbrugeren
- Kommunikation & service

BILAG

Samfundsengagement

SDG 2, 3, 8, 10, 12, 17

I ALDI Nord er vi ikke blot købmænd, en arbejdsgiver, en forretningspartner og en konkurrent. Vi er også borgere og naboer. I alle disse roller har vi et ansvar. Ud over vores kerneforretning yder vi et bidrag til at løse samfundsrelaterede udfordringer med udgangspunkt i vores ekspertise og erfaring. Gennem vores engagement i samfundet støtter vi mange projekter med forskellige emner, bl.a. ernæring og forbedring af arbejdsbetingelserne på tværs af leverandørkæden.

Vores tilgang

I samtlige ALDI Nord-lande støtter vi sammen med nationale initiativer og organisationer lokale og tværgående projekter. Der fokuseres først og fremmest på donationer af fødevarer og nonfood. Men vi støtter også med pengedonationer. Derudover forvalter ALDI Nord Stiftungs GmbH en international nonprofit-fond, der arbejder ud fra en række fastlagte vedtægter.

Vores fokus ligger på følgende områder:

- At drive en bæredygtig forretning på tværs af værdikæden
- Beskyttelse af klimaet, dyrevelfærd og et stort økologisk udvalg
- Sundhed i fritiden og på arbejdet - sund ernæring og sunde arbejdsvilkår
- Hjælp til katastrofebistand og redning af liv, navnlig ved natur- og miljøkatastrofer
- Forskning og videnskab

Som en aktiv, international dagligvarekæde med en omfattende værdikæde, er vi også engageret i vores produkters oprindelseslande. Siden marts 2017 har vi støttet to projekter inden for kaffe- og kakaoproduktion i Columbia samt Vest- og Centralafrika. Denne støtte kommer lokale bønder, producenter og deres familier til gode og bidrager til en mere bæredygtig dyrkning.

Organisation

Vores samfundsengagement er centralt forankret i vores Corporate Responsibility (CR)-politik. I praksis dog mest i form af lokale engagementer. Derfor bliver projekterne i ALDI Nord-landene selvstændigt udvalgt og gennemført. I Tyskland styrer regionalselskaberne selv deres samfundsengagement og støttes af CR-afdelingen i ALDI Indkøb. Siden 2015 har ALDI Nord Stiftungs GmbH taget sig af samarbejder og projekter med partnere på internationalt plan -uden indblanding fra ALDI Nord.

Fremskridt og tiltag 2017

Samfundsengagement i ALDI Nord-landene

Zahlreiche ALDI Regionalgesellschaften in den Ländern engagierten sich im Berichtsjahr 2017 gesellschaftlich, sei es durch Kooperationen, Projekte oder Spenden. Einige ausgewählte Beispiele:

- ALDI Holland arbejdede i 2017 på diverse projekter og samarbejder. Heriblandt et projekt om sund ernæring i samarbejde med JOGG-stiftelsen (Jongeren Op Gezond Gewicht - "At motivere børn og unge til en sund vægt") og et samarbejde med Plastic Soup Foundation, hvor temaet var bæredygtig håndtering af plast. Derudover har ALDI Holland siden 2017 deltaget i to forskningsprojekter om madspild. ALDI Holland er også involveret i et donationsløb. I 2017 deltog mere end 150 medarbejdere i "KIK Run". Overskuddet fra donationsløbet gik til kræftramte børn.
- ALDI Danmark bidrager til den nationale kampagne mod brystkræft "Støt brysterne". Her doneres en del af indtægterne fra salget af diverse produkter. Samarbejdet har eksisteret siden 2016 og fortsatte i 2017.



← TILBAGE

INDHOLD

FORORD

MANAGEMENT

MEDARBEJDERPÅSKØNNELSE

ANSVAR I LEVERANDØRKÆDEN

RESSOURCEBESKYTTELSE

SAMFUNDSENGAGEMENT & OPFØRSEL TIL DIALOG

• Samfundsengagement

- Bevidstgørelse af forbrugeren
- Kommunikation & service

BILAG



- ALDI Portugal støtter ligeledes FN's fødevarerprogram. Her doneres en del af indtægterne fra salget af vand ("Earth Water"). Donationerne bidrager til bekæmpelse af sult og fattigdom. Gennem talrige andre partnerskaber organiserer ALDI Portugal maddonationer.
- I Polen støtter vi velgørende formål ved gentagende deltagelse i firmaløbet "Katowice Business Run" - deltagergebyret doneres.
- Et rent nabolag – et krav i ALDI Belgien: Samtlige butikker deltog i "Retail Clean Up Day 2017" og organiserede opsamling af affald i nabolaget.

Samarbejdet med ALDI Nord Stiftungs GmbH

Som et af de første projekter har ALDI Nord Stiftungs GmbH i 2017 i samarbejde med den tyske børnehjælpsorganisation Deutsches Kinderhilfswerk (DKHW) iværksat projektet "Mobile Aktion Ernährung und Bewegung". Her lærer børn og unge gennem leg grundlaget for en sund og bæredygtig ernæring samt glæden ved at bevæge sig. Trailere specielt lavet til projektet blev placeret på offentlige pladser og skolegårde i nærheden af ALDI. Her laves der gratis kampagner omkring temaerne sund ernæring og bevægelse. I tidsrummet oktober 2017 til oktober 2018 afholdes der omkring 360 aktiviteter, som er ledsaget af DKHW's regionale partnere med i alt seks trailere. Endnu et af ALDI Nord Stiftungs GmbH's støtteprojekter blev gennemført i samarbejde med Leibniz-Institut für Agrartechnik und Bioökonomie (Institut for landbrugsteknologi og bioökonomi). Her udvikler et forskningsnetværk

løsninger til en mere bæredygtig fødevarerproduktion under temaet sund ernæring. Efter projektets afslutning deles resultaterne med offentligheden.

Fødevarerdonationer – aktuelle projekter

Som dagligvarekæde har vi et stort ansvar for at undgå madspild. Dette tema kører på tværs af områderne affaldsmanagement og samfundsengagement. Et element i vores indsats imod madspild er at donere ikke længere salgbar, men stadig spiselige fødevarer. Det kan man læse mere om i artiklerne på cr-aldinord.com.

Mål og status

Den lokale og projektbaserede tilgang betyder, at vi kun formulerer få overordnede mål inden for området samfundsengagement. Der er mål for bæredygtigt forbrug og maddonationer. Vi evaluerer enkelte projekter.

← TILBAGE

INDHOLD

FORORD

MANAGEMENT

MEDARBEJDERPÅSKØNNELSE

ANSVAR I LEVERANDØRKÆDEN

RESSOURCEBESKYTTELSE

SAMFUNDSENGAGEMENT & OPFORDRING TIL DIALOG

- Samfundsengagement
- **Bevidstgørelse af forbrugerne**
- Kommunikation & service

BILAG

Bevidstgørelse af forbrugerne

SDG 12 **GRI 417/103-1** Hvordan kan man motivere forbrugere til et bæredygtigt forbrug? Dette spørgsmål beskæftiger regeringer og organisationer sig med i hele verden. FN's Agenda 2030 har dedikeret et verdensmål til fremme af ansvarligt forbrug og produktion (SDG 12). Som ledende discountsupermarked forsyner vi vores kunder med produkter til de daglige behov. Derfor er denne opgave en særlig udfordring for os. Hvert år foretages der cirka 1,2 mia. indkøb hos os, og det er vores mål at fremme en sund og bæredygtig livsstil - og gøre det muligt for en bred del af befolkningen at have råd til et ansvarligt forbrug.

Vores tilgang

GRI 417/103-2 Vi anvender forskellige værktøjer til at informere vores kunder om sociale og miljømæssige aspekter af vores produkter: I reklameavisen og vores andre reklametiltag er vores certificerede bæredygtige produkter ofte i fokus. I vores butikker henleder vi kundernes opmærksomhed gennem relevant mærkning på hylder og plakater. Sidst, men ikke mindst, skaber vi gennemsigtighed via en klar mærkning af vores produkter. Til dette formål benytter vi både anerkendte bæredygtighedsmærker og vores egne mærker. Gennem udvalgte kampagner og projekter øger vi bevidstheden om særlige udfordringer inden for bæredygtighed. I Holland oplyser vi skolebørn om udfordringerne ved plastikaffald. Ligeså informerer vi ALDI Nords medarbejdere om bæredygtighedsaspekter, herunder om vores produkter, initiativer og projekter.

Vi tilbyder også vores kunder et relevant produktsortiment til en sund og bæredygtig livsstil: et bredt udbud af friske varer, bl.a. frugt og grønt, sundere produktalternativer - fx mindre sukker, produkter til særlige ernæringsbehov samt produkter fra certificerede råvarer og kontrolleret produktion.

Organisation og retningslinjer

GRI 417/103-2 I vores Corporate Responsibility (CR)-politik og CR-program er fremme af et bæredygtigt forbrug fast forankret, og de CR-ansvarlige fremmer løbende vores aktiviteter. Virksomhedskommunikation, marketing, salg, indkøb, kvalitet og CR samarbejder tæt herom.

Fremskridt og tiltag 2017

GRI 417/103-2

Bæredygtighed i fokus

Vores reklameavis oplyste i 2017 kunderne om forskellige tiltag og samarbejder om certificeret, bæredygtige produkter i vores sortiment. I 2017 var det især bæredygtige fiskeprodukter, som var

i fokus i mange lande. Således deltog Polen i 2017 i Marine Stewardship Councils (MSC) jubilæumskampagne og Belgien, Frankrig og Holland deltog i den "Bevidste fiskeuge 2017".

Hos ALDI Holland afholdt vi "ansvarligt indkøb", en bæredygtighedskampagne der løb gennem seks uger (Duurzaamheidscampagne "Veranoord boodschappen doen"). Der blev ikke alene gjort reklame for bæredygtige produkter i reklameavisen, men også på plakater, butikshylder, foran butikker og i radioen. Siden 2017 har ALDI Portugal informeret sine medarbejdere og kunder om bæredygtige temaer vha. et CR-kommunikationskoncept i det portugisiske kundeblad og gennem en undervisningspakke for butiksmedarbejderne. ALDI Frankrig brugte reklameavisen til kampagnen "ALDI s'engage pour vous" (ALDI gør en indsats for dig").

Derudover informerer vi om vores engagement for miljøet i vores nyindrettede butikker, og vi fortæller om vores solcelleanlæg på taget. Med plakater fortæller vi bl.a. om bortskaftelse af emballage og vores nye genanvendelige indkøbsposer. I nogle lande skiltes vi også på indkøbsvogne, i køledisken og på varedelere ved kassebåndet om, hvor stor en rolle bæredygtighed spiller i butikken. I reklameavisen og på internettet motiveres de spanske kunder med opfindsomme "gør-det-selv"-idéer om genanvendelse.

Sund livsstil: kampagner og tilbud på friske varer

Inden for rammerne af vores samfundsengagement gennemfører vi projekter, der fremmer en sund livsstil. I Holland arbejder vi sammen med stiftelsen JOGG (Jongeren Op Gezond Gewicht - "At motivere børn og unge til en sund vægt") på at skærpe børn og unges bevidsthed omkring sund ernæring og i projektet "Mobile Aktion Ernährung und Bewegung" af Deutsches Kinderhilfswerk, som støttes af ALDI Nord Stiftungs GmbH, står bevægelse og sund ernæring til børn frem for alt i fokus.

Vi udvider vores sortiment af friske varer i vores butikker, herunder vores sortiment af frugt og grønt - en varegruppe, som med omkring 100 forskellige produkter har stor betydning i hele ALDI Nord. I 2017 indførte vi i Tyskland og Holland en ugelang kampagne om "friskhed". I Spanien reklamerede vi i oktober/november 2017 med en kreativ kommunikationskampagne på alle tv-kanaler omkring påskønnelse af frugt og grønt (Si nos importan - "Ja, de er vigtige").

[← TILBAGE](#)[INDHOLD](#)[FORORD](#)[MANAGEMENT](#)[MEDARBEJDERPÅSKØNNELSE](#)[ANSVAR I LEVERANDØRKÆDEN](#)[RESSOURCEBESKYTTELSE](#)**SAMFUNDSENGAGEMENT & OPFORDRING TIL DIALOG**

- Samfundsengagement
- Bevidstgørelse af forbrugerne
- **Kommunikation & service**

[BILAG](#)

Inden for rammerne af vores nye ALDI Nord Instore Konzept (ANIKo) gør vi mere plads til friske varer i vores butikker. I Spanien kan kunderne ved butiksåbninger deltage i madlavningsevents med professionelle kokke. I den forbindelse fokuseres der især på aspekterne af en afstemt ernæring, sundhed og bæredygtighed. I Portugal har en ernæringsrådgiver siden 2013 udviklet opskrifter til reklameavisen.

Mål og status

Det tyske CR-mål om bæredygtigt forbrug blev i 2017 suppleret med en landespecifik målsætning.

Kommunikation & service

SDG 3, 12 **GRI 417/103-1** Det vigtigste for os er vores kunders tillid. Derfor lytter vi til deres ønsker og har i mere end 100 år designet vores virksomhed efter deres behov. Hvis disse behov forandrer sig, følger vi med - vi udvider vores sortiment, moderniserer vores butikker og går nye veje i vores kommunikationsarbejde. En ting forbliver dog uændret: Vi tilbyder høj kvalitet til den sædvanlige lave ALDI-pris.

Vores tilgang

GRI 417/103-2 Vores tiltag er udformet således, at vi ønsker at give vores kunder en attraktiv indkøbsoplevelse. Kommunikationen spiller her en central rolle og vores motto "Hver dag endnu bedre" beskriver, hvordan vi hver dag vil gøre det endnu bedre. Ligesom vores butikker ombygges, moderniserer vi også måden vi interagerer med vores kunder på. Vi inviterer i mange lande vores kunder til prøvesmagninger og madevents, når vi åbner nye butikker. I vores nyindrettede butikker gør vi det nemt for kunderne at orientere sig, og vi inspirerer vores kunder med et glimt i øjet.

Vores sortiment af bæredygtigt certificerede produkter spiller en vigtig rolle i al kommunikation - i butikken, i ALDIs reklameavis, på internettet og i reklamer på tv og radio. Sammen med den omfattende modernisering af vores butikker øger vi også vores kommunikation omkring bæredygtighedstemaer. I vores reklamekampagner gør vi opmærksom på vores udvidede sortiment af økologiske varer og det stigende antal af frisk frugt og grønt. Siden 2016 har vi i samarbejde med ALDI SÜD udvidet vores reklameaktiviteter betydeligt. Udover reklamer i de trykte medier gennemfører vi tv- og radiokampagner, og kommunikationen på de sociale medier spiller en stadig større rolle.

Kundernes behov står ligeledes i fokus, når det gælder vores kundeservice. Man kan altid komme i kontakt med os, og vi har sat os det mål at besvare alle forespørgsler hurtigst muligt. De seneste par

år er selskaberne i de respektive ALDI Nord-lande blevet tilbudt hjælp til opsætning af en indkøbsfunktion i ALDIs mobile app. Traditionen tro kan vores kunder stole på vores retur- og bytteregler, den velkendte "ALDI-garanti".

Organisation og retningslinjer

GRI 417/103-2 Afhængigt af tema og anledning koordinerer vi kommunikationen til vores kunder på forskellige områder. Udover marketingafdelingen og kommunikationsafdelingen er også salgssafdelingen og de enkelte butikker en del heraf. I samtlige ALDI Nord-lande findes der egne afdelinger og ansvarshavende indenfor disse områder.

I kommunikationen med vores kunder handler vi altid i overensstemmelse med vores værdier og fremtræder enkelt, ansvarsbevidst og pålideligt.

Fremskridt og tiltag 2017

GRI 417/103-2

Kommunikation i forbindelse med butiksåbninger

I forbindelse med gennemførelsen af vores nye ALDI Nord Instore Konzept (ANIKo) ombygges og moderniseres ALDI Nord's butikker. Ved genåbningen benytter vi lejligheden til at komme i direkte kontakt med vores kunder. I Tyskland takkede vi kunderne for deres tålmodighed med særlige tilbud under ombygningen - uddeling af friske vafler, indkøbskort samt frugt- og grøntkurve. I andre lande har vi lavet store kampagner. I Polen var der underholdning for børnene og koncerter for de voksne i forbindelse med butiksåbninger. I Holland uddeler en foodtruck foran butikkerne mad til kunderne.

Udvidet kommunikation på alle niveauer

Vi har i 2017 udvidet vores reklameaktiviteter betydeligt i mange af de lande, hvori ALDI Nord opererer. I september 2017 begyndte en ny tysk kampagne om friske produkter. Den fokuserede på det store og friske udvalg af fødevarer. I Holland var der i seks uger fokus på bæredygtige produkter med kampagnen "Verantwoord en voordelig" "ansvarligt og fordelsagtigt".

Det centrale medie i vores kommunikation med kunderne er stadig vores ugentlige reklameavis, og i 2017 fik bladet et nyt og moderne look. Inden udgivelsen gennemførte vi omfattende undersøgelser om vores kunders behov og forventninger til bladet.

I 2017 opdaterede vi også den tyske hjemmeside. Den opdaterede og innovative struktur skal gøre det endnu nemmere for kunderne at finde frem til detaljerede produktbeskrivelser, aktuelle tilbud samt oplysninger om vores produkters bæredygtighed. I starten af 2018 omstillede ALDI Holland også deres hjemmeside til det nye format. ALDI Danmark, ALDI Polen og ALDI Portugal står lige før deres relancering og endnu flere lande vil følge efter. ALDI Spaniens hjemmeside fik allerede i

← TILBAGE

INDHOLD

FORORD

MANAGEMENT

MEDARBEJDERPÅSKØNNELSE

ANSVAR I LEVERANDØRKÆDEN

RESSOURCEBESKYTTELSE

SAMFUNDSENGAGEMENT & OPFORDRING TIL DIALOG

- Samfundsengagement
- Bevidstgørelse af forbrugerne
- **Kommunikation & service**

BILAG

2015 et nyt udseende. I 2017 begyndte vi i Spanien at kommunikere på Instagram og har øget vores tilstedeværelse på Facebook og Twitter.

I dialog med kunderne

Vi kan kun målrette vores tilbud til vores kunder, hvis vi kender deres behov og forventninger. Igennem kundeundersøgelser spørger vi derfor – alt efter behov og situation – til kundernes holdninger til diverse temaer. I 2017 spurgte vi et kunde-panel i forbindelse med vores væsentlighedsanalyse. Det overordnede resultat var, at over 80 % af de adspurgte kunder anser bæredygtighed som værende meget vigtigt. Også i sammenhæng med moderniseringen af vores butikker har vi spurgt kunderne om deres mening om den nye indretning. Disse resultater brugte vi i videreudviklingen af butikskonceptet ANIKo. I Spanien undersøger vi regelmæssigt, hvordan vores mærker bliver opfattet. Siden slutningen af 2016 har vores kunder i Spanien kunnet bruge den nye online kundeservice Contigo ALDI. I forbindelse med et projekt, som blev gennemført af markedsforskningsinstituttet TNS, blev en række butikker i Frankrig besøgt og evalueret i 2017. Disse besøg udvides i 2018.

Mål og status

GRI 417/103-2/3 I Tyskland har ALDI den største berøringsflade i dagligvarehandlen. I 2017 havde 82 ud af 100 husholdninger handlet mindst én gang hos ALDI. Ifølge markedsundersøgelser opnåede vi i 2017 i Tyskland en tilvækst fra yngre kunder under 29 år på ca. 200.000 husholdninger. Dette udgør ca. 15 procent sammenlignet med året før. Også i Belgien handler 80 procent af forbrugerne mindst én gang om året hos os (2016). Ifølge Kantar Worldpanel, som er et internationalt markedsføringsinstitut, ligger ALDI Frankrig på førstepladsen blandt supermarkeder, når det kommer til antal produkter pr. indkøb.

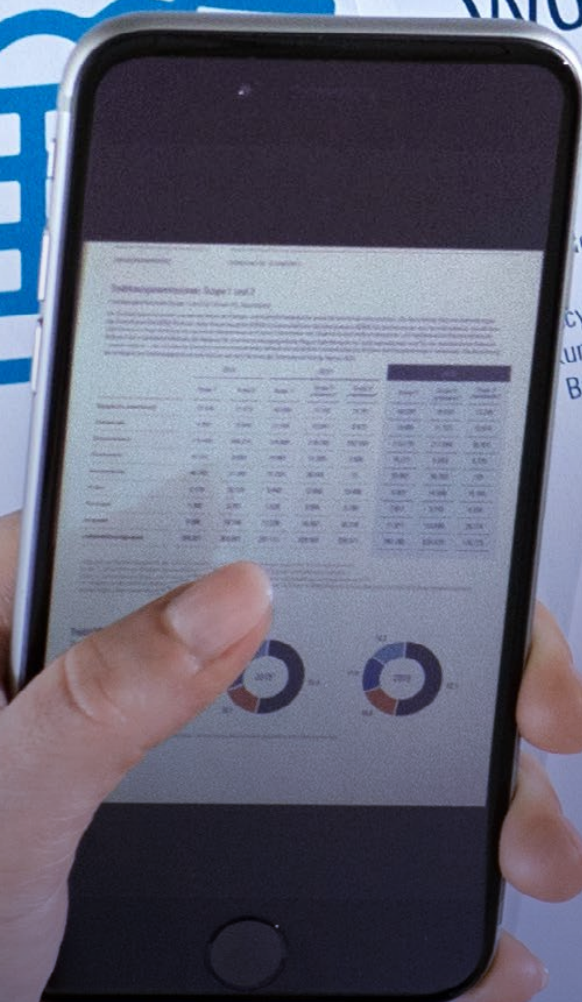
ALDI Spanien har i forbindelse med introduktionen af deres nye kundeservice defineret en række centrale indikatorer for kundetilfredshed, som kontrolleres løbende. 95 procent af de adspurgte kunder vurderer kundeservicen positivt.

Diverse anerkendelser bekræfter, at vi udvikler os i den rigtige retning. I 2017 bekræftede Kundenmonitor Deutschland, at vi havde det bedste forhold mellem pris og kvalitet. Ydermere blev vi valgt til Tysklands mest familievenlige virksomhed, set med kundernes øjne. I Spanien blev vores kommunikation med kunderne bemærket, da vi fik 2. pladsen ved Commercial Effectiveness Award 2017 inden for kategorien "Building a Brand". I Frankrig modtog vi "Den gyldne korkprop" af vineksperternes tidsskrift "Rayon Boisson" for udviklingen af vores vinsortiment. Disse anerkendelser opfylder i stigende grad kundernes forventninger til udvalg, pris og gennemsigtighed.

umweltfreund-
-Kälteanlage in
genommen.

Steigerung gegenüber dem Vorja
um knapp zehn Prozent.

Auf uns
Wort is



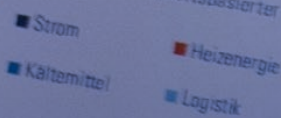
Während die ortsbasierte Methode die Faktoren für eine
– soweit möglich – der individuelle Strom- und
der ortsbasierten Treibhausgasemissionen basiert auf der

	2014	2015
Belgien/Luxemburg ¹	Scope 1 ²	Scope 2 ³
Dänemark	37.536	17.6
Deutschland	9.963	13.54
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.
² Scope 1: Emissionen aus direktem Energieverbrauch Gebäude, Kraftstoffverbrauch.
³ Scope 2: Emissionen aus Strom- und Fernwärmeverbrauch, mit Aufschlüsselung.
Die Angaben zu den rechtlich selbstständigen Gesellschaften der Unternehmensgruppe sind in der Tabelle „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 Vorjahr.

INDHOLD

OM DENNE RAPPORT
REVISIONSPÅTEGNING
GRI-INDEKS
UN GLOBAL COMPACT COP
FN'S VERDENSMÅL
KOLOFON & KONTAKT

BILAG

Et overblik: Om denne rapport

Formålet med denne rapport, de underliggende standarder og
indekser kan alt sammen findes opsummeret i bilaget.

← TILBAGE

INDHOLD

FORORD

MANAGEMENT

MEDARBEJDERPÅSKØNNELSE

ANSVAR I LEVERANDØRKÆDEN

RESSOURCEBESKYTTELSE

SAMFUNDSENGAGEMENT &
OPFORDRING TIL DIALOG

BILAG

• Om denne rapport

- Revisionspåtegning
- GRI-Indeks
- UN Global Compact COP
- FN's Verdensmål
- Kolofon & kontakt

Om denne rapport

Dette er ALDI Nords anden bæredygtighedsrapport. Med publiceringen af denne rapport holder vi vores løfte om regelmæssigt at informere vores interessenter om vores sociale, miljømæssige og økonomiske mål og tiltag. Den er stilet til kunder, medarbejdere, leverandører og samarbejdspartnere samt samfundet generelt.

Videreudvikling: ny struktur og mere indhold

Vores bæredygtighedsrapport 2017 består af to hovedelementer: det klassiske rapportindhold og uddybende historier. Rapportens temaer tager udgangspunkt i oversigtssiderne "Management", "Temaer" og "Data & standarder". Her fortæller vi om, hvad vi har opnået og om vores fremtidige mål inden for bæredygtighed. Indholdet kan også downloades som en PDF. På startsiden af cr-aldinord.com kan man finde små og store fortællinger om vores aktiviteter inden for bæredygtighed i hele ALDI Nord (vores "højdepunkter"). Vi ønsker at gøre vores arbejde med ansvarlighed mere håndgribeligt ved at give vores kunder og medarbejdere indblik i og nye perspektiver på ansvarlighed. Gennem landeprofilerne får aktiviteterne fra ALDI Nord samtidig også mere plads.

Rapporteringsperiode og udgivelsesmåde

GRI 102-50 Rapporteringsperioden går fra 1. januar til 31. december 2017. Frem til redaktionens deadline den 31. marts 2018 har vi taget højde for særlige begivenheder. For at vise udviklingen opdaterer og supplerer vi også historierne på forsiden uden for rapporteringsperioden.

GRI 102-52 Hver andet år udgiver vi ALDI Nords fyldstgørende bæredygtighedsrapport. Den næste rapport forventes publiceret i 2020.

Denne rapport er udgivet på tysk og syv andre sprog. For at forbedre læsbarheden undlader vi at bruge kønsrelaterede dobbeltbetegnelser og angivelser af selskabsform.

Rapportens omfang og udgiver

GRI 102-54 Baseret på vores væsentlighedsanalyse har vi fundet frem til temaerne for denne rapport. Rapporten er blevet udarbejdet i overensstemmelse med GRI-standarden Option Core på baggrund af Global Reporting Initiative (GRI). GRI-indekset giver et hurtigt overblik.

GRI 102-1, -3, -5 Rapportens udgiver er ALDI Einkauf GmbH & Co. oHG, Essen (efterfølgende: ALDI Einkauf). Selskaberne i ALDI Einkauf er bl.a. ALDI GmbH & Co. KG, som i Tyskland er en koncern af sideordnede selskaber. ALDI Nords udenlandske selskaber er licenshavere af ALDI Einkauf. Disse juridisk selvstændige foretagender danner tilsammen virksomhedsgruppen ALDI Nord og er genstand for denne rapport. Afvigelse i forbindelse med enkelte tal eller indhold oplyser vi om. Indkøb af varer til ALDI Luxembourg foretages af den ansvarlige indkøbs- og logistikafdeling i ALDI Belgien. Hos ALDI Luxembourg og ALDI Belgien drejer det sig om juridisk selvstændige selskaber, som i rapporten præsenteres samlet for overskuelighedens skyld.

GRI 102-48, -56 For udvalgt indhold og nøgletal for år 2017 blev revisionen foretaget af det uafhængige revisionsfirma Flottmeyer • Steghaus + Partner. Disse er markeret med symbolet . Revisionspåtegningen kan downloades online. Her findes også ændringer af nøgletal med tilbagevirkende kraft ift. tidligere rapporter

Ændringer i organisationen

GRI 102-10 I begyndelsen af 2018 blev aktiviteterne i regionsselskaberne, Hoyerswerda og Könnern, omstruktureret. Tilhørende butikker blev ikke påvirket af disse ændringer. Med omorganisering af logistik og administration tilstræbes en forbedret forsyning af butikkerne og dermed kunderne. Således bliver eksempelvis transport med lastbil ved hjælp af en bedre udnyttelse mindre nødvendigt. Også vores leverandørkæde forandrer sig løbende gennem en stærkere dialog med vores leverandører, som fx i projektet bæredygtigt tekstilindkøb.

 Kapitel kontrolleret

← TILBAGE

INDHOLD

FORORD

MANAGEMENT

MEDARBEJDERPÅSKØNNELSE

ANSVAR I LEVERANDØRKÆDEN

RESSOURCEBESKYTTELSE

SAMFUNDSENGAGEMENT &
OPFØRSEL TIL DIALOG**BILAG**

- Om denne rapport
- **Revisionspåtegning**
- GRI-Indeks
- UN Global Compact COP
- FN's Verdensmål
- Kolofon & kontakt



FLOTTMEYER • STEGHAUS + PARTNER
WIRTSCHAFTSPRÜFUNGSGESELLSCHAFT • STEUERBERATUNGSGESELLSCHAFT

Attest vedr. en uafhængig, driftsøkonomisk undersøgelse

Til ALDI Einkauf GmbH & Co. oHG

Vi har ifølge ordre gennemført en uafhængig driftsøkonomisk undersøgelse med henblik på at opnå en begrænset sikkerhed med hensyn til de valgte angivelser og nøgletal i den af ALDI Einkauf GmbH & Co. oHG for virksomhedsgruppen ALDI Nord udarbejdede bæredygtighedsrapport 2017 (i det følgende "selskabet") for rapportperioden 01.01.2017–31.12.2017. De valgte angivelser og nøgletal i vores driftsøkonomiske undersøgelse er i bæredygtighedsrapporten kendetegnet med et symbol ☑.

De juridiske repræsentanters ansvar

Selskabets forretningsledelse er ansvarlig for udfærdigelsen af bæredygtighedsrapporten i overensstemmelse med kriterierne nævnt i rapporteringsprincipperne og standardangivelserne i Global Reporting Initiative (GRI) samt interne direktiver.

Dette ansvar omfatter for det første valget og anvendelsen af passende metoder til udfærdigelse af bæredygtighedsrapporten samt det nedfældelse af antagelser og vurdering af enkelte bæredygtighedsangivelser, som er plausible under de foreliggende omstændigheder. For det andet omfatter ansvaret planlægning, implementering og opretholdelse af systemer og processer i det omfang, de er af betydning for udarbejdelsen af bæredygtighedsrapporten.

Uafhængighed og kvalitetssikring af selskabet

Ved gennemførelsen af opgaven har vi overholdt de krav til uafhængighed samt de øvrige erhvervsretlige forskrifter, som er baseret på de fundamentale principper om integritet, objektivitet, erhvervskompetence og passende omhu og hemmeligholdelse samt på en adfærd, som er værdig for erhvervet.

Vores kvalitetssikringssystem er baseret på de nationale lovbestemmelser og faglige bekendtgørelser, især erhvervsvedtægterne for revisorer og autoriserede revisorer samt WPK's og IDW's fælles stillingtagen: Krav til kvalitetssikring inden for revisorers praksis (IDW QS 1).

Revisorens ansvar

Det er vores opgave på grundlag af det af os gennemførte arbejde at afgive en bedømmelse af, om vi har fået kendskab til forhold, som foranlediger os til at antage, at

- nøgletallene i selskabets rapport for regnskabsåret 2017 i væsentlige forhold ikke er opstillet i overensstemmelse med kriterierne for rapporteringsprincipper og standardangivelser i Global Reporting Initiative (GRI),
- de med ☑ markerede og i bæredygtighedsrapporten i kapitlet "Management" angivne principper ikke er bestemt i overensstemmelse med kravene i standardangivelsen GRI 103: Managementprincip for rapporteringsprincipperne og standardangivelserne GRI, samt
- de med ☑ markerede kvantitative angivelser i selskabets bæredygtighedsrapport for regnskabsåret 2017 i væsentlige forhold ikke er opstillet i overensstemmelse med kriterierne fuldstændighed, sammenlignelighed, klarhed, aktualitet og pålidelighed for rapporteringsprincipper og standardangivelser i GRI.

Den materielle undersøgelse af produktrelaterede eller serviceydelsesrelaterede angivelser i bæredygtighedsrapporten samt henvisninger til eksterne dokumentationskilder eller ekspertudtalelser samt fremtidsrelaterede udtalelser var ikke genstand for vores opgave.

[← TILBAGE](#)[INDHOLD](#)[FORORD](#)[MANAGEMENT](#)[MEDARBEJDERPÅSKØNNELSE](#)[ANSVAR I LEVERANDØRKÆDEN](#)[RESSOURCEBESKYTTELSE](#)[SAMFUNDSENGAGEMENT & OPFØRSEL TIL DIALOG](#)

BILAG

- Om denne rapport
- **Revisionspåtegning**
- GRI-Indeks
- UN Global Compact COP
- FN's Verdensmål
- Kolofon & kontakt

Art og omfang af den driftsøkonomiske undersøgelse

Vi har foretaget vores driftsøkonomiske undersøgelse under overholdelse af International Standard on Assurance Engagements (ISAE) 3000 (Revised) samt International Standard on Assurance Engagement (ISAE) 3410. I henhold hertil skal vi overholde erhvervspligterne og planlægge og gennemføre opgaven under overholdelse af princippet om væsentlighed på en sådan måde, at vi kan afgive vores bedømmelse med en begrænset sikkerhed.

Ved en driftsøkonomisk undersøgelse til opnåelse af en begrænset sikkerhed er de gennemførte undersøgelseshandlinger - i forhold til en driftsøkonomisk undersøgelse til opnåelse af en tilstrækkelig sikkerhed - mindre omfangrige, så der tilsvarende opnås en mindre sikkerhed.

Udvalget af undersøgelseshandlingerne foretages efter revisorens vurdering i overensstemmelse med hans pligt.

Inden for rammerne af vores driftsøkonomiske undersøgelse har vi blandt andet gennemført følgende arbejder med hensyn til de med  markerede management- og strategiprincipper samt med hensyn til nøgletal. Vi har:

- fået indblik i dokumenterne og betingelserne for bæredygtigheds- og managementstrategi samt skaffet os forståelse for selskabets organisationsstruktur;
- spurgt de medarbejdere fra afdelingen CR, som havde til opgave at udfærdige rapporten
- optaget metoder og fået indblik i dokumentationen over systemer og processer med henblik på indhentning af bæredygtighedsinformationer samt kontrolleret dem ved stikprøver
- foretaget en analytisk bedømmelse af de relevante angivelser samt data, som blev meddelt til konsolidering
- fået indblik i interne dokumenter, aftaler og fakturaer/rapporter fra eksterne serviceydere
- vurderet hele fremstillingen af de udvalgte angivelser og nøgletal til bæredygtighedsydelse, som hører ind under genstanden for vores opgave
- foretaget besøg på stedet i udvalgte selskaber - for at bedømme kildedata samt planlægning og implementering af valideringsprocesser på lokalt og regionalt plan

Bedømmelse

På grundlag af vores driftsøkonomiske undersøgelse til opnåelse af en begrænset sikkerhed har vi ikke fået kendskab til forhold, som foranlediger os til den antagelse, at

- de med  markerede og i bæredygtighedsrapporten angivne management- og strategiprincipper ikke er i overensstemmelse med kravene i standardangivelsen GRI 103: Managementprincip for rapporteringsprincipperne og standardangivelserne i GRI, samt
- de med  markerede nøgletal i selskabets bæredygtighedsrapport for regnskabsåret 2017 i væsentlige forhold ikke er opstillet i overensstemmelse med kriterierne fuldstændighed, sammenlignelighed, nøjagtighed, klarhed, aktualitet og pålidelighed for rapporteringsprincipper og standardangivelser i GRI.

Attestens anvendelsesformål

Vi udsteder denne attest på grundlag af den med ALDI Einkauf GmbH & Co. oHG indgåede kontrakt. Den driftsøkonomiske undersøgelse med henblik på at opnå en begrænset sikkerhed blev gennemført på vegne af ALDI Einkauf GmbH & Co. oHG, og attesten er kun beregnet til at informere ALDI Einkauf GmbH & Co. oHG om resultatet af den driftsøkonomiske undersøgelse til opnåelse af en begrænset sikkerhed.

Ansvarsbegrænsning

Attesten er ikke beregnet til, at tredjemand kan træffe afgørelser baseret herpå. Vi er udelukkende ansvarlige over for ALDI Einkauf GmbH & Co. oHG. Vi fralægger os ethvert ansvar over for tredjemand.

Essen, den 30. juni 2018

Flottmeyer • Steghaus + Partner

Wirtschaftsprüfungsgesellschaft ·
Steuerberatungsgesellschaft

Ruth Beerbaum
Revisor

Christian Bruun
Revisor

← TILBAGE

INDHOLD

FORORD

MANAGEMENT

MEDARBEJDERPÅSKØNNELSE

ANSVAR I LEVERANDØRKÆDEN

RESSOURCEBESKYTTELSE

SAMFUNDSENGAGEMENT &
OPFORDRING TIL DIALOG**BILAG**

- Om denne rapport
- Revisionspåtegning
- **GRI-Indeks**
- UN Global Compact COP
- FN's Verdensmål
- Kolofon & kontakt

GRI Indeks

Virksomhedsgruppen ALDI Nords bæredygtighedsrapport 2017 er udarbejdet i overensstemmelse med GRI-standarderne: "Option Core" på baggrund af Global Reporting Initiative (GRI). Det nedenstående indeks er en kort udgave og GRI rapporten er i sin helhed tilgængelig på cr-aldinord.com/gri.

GRI-STANDARD		REFERENCER & SUPPLEMENT	EKSTERN REVISION
GRI 102: Standardangivelser 2016			
ORGANISATIONSPROFIL			
GRI 102-1	Organisationens navn	ALDI Einkauf GmbH & Co. oHG	
GRI 102-2	Aktiviteter, varemærker, produkter og tjenesteydelser	NB 5f., 29, GII	✓
GRI 102-3	Lokation af hovedkontor	Essen, Tyskland	
GRI 102-4	Lokation af operationer	NB 15, online	
GRI 102-5	Ejerskab og juridisk form	NB 60	
GRI 102-6	Markedstilstedeværelse	NB 5f., online	
GRI 102-7	Organisationens størrelse	NB 5f., GII	
GRI 102-8	Information om medarbejdere	NB 21, 23, GII	
GRI 102-9	Leverandørkæde	NB 5f., 32ff., 36ff., online	
GRI 102-10	Betydelige ændringer i organisationen og dennes leverandørkæde	NB 32f., 22, 60	
GRI 102-11	Forsigtighedsprincippet	NB 6ff., 32f., 36, 47	
GRI 102-12	Eksterne tiltag	NB 14, online	✓
GRI 102-13	Medlemskaber i organisationer	NB 14, online	
STRATEGI			
GRI 102-14	Ledelseserklæring	NB 3	
ETIK OG INTEGRITET			
GRI 102-16	Værdier, retningslinjer og adfærdsnormer	NB 5ff., 16, 18, 26, 29, 33, 37, 43, 45, 47, 52, 57, 58	✓
LEDELSE			
GRI 102-18	Ledelsesstruktur	NB 15f., 18, 22, 24, 26, 29, 33, 36, 43, 45, 47, 52, 55, 57f.	✓
NB	Side i bæredygtighedsrapport 2017		
GII	Yderligere oplysninger i GRI-indeks (online)		
Online	Yderligere oplysninger på www.cr-aldinord.com og www.aldi-nord.de		
FP	Food Processing Sector Disclosure		

¹ På tidspunktet for offentliggørelsen af denne rapport (juli 2018) fandtes ingen officielt dansk oversættelse af GRI standarderne. Betegnelserne kan derfor afvige fra en senere GRI-godkendt oversættelse.

← TILBAGE

INDHOLD

FORORD

MANAGEMENT

MEDARBEJDERPÅSKØNNELSE

ANSVAR I LEVERANDØRKÆDEN

RESSOURCEBESKYTTELSE

SAMFUNDSENGAGEMENT &
OPFORDRING TIL DIALOG

BILAG

- Om denne rapport
- Revisionspåtegning
- **GRI-Indeks**
- UN Global Compact COP
- FN's Verdensmål
- Kolofon & kontakt

GRI-STANDARD	REFERENCER & SUPPLEMENT	EKSTERN REVISION
INVOLVERING AF INTERESSETER		
GRI 102-40 Liste over interessenter	NB 12, 14	✓
GRI 102-41 Kollektive forhandlinger	NB 20	
GRI 102-42 Identificering og udvælgelse af interessenter	NB 12, 14	✓
GRI 102-43 Tilgang til interessentinvolvering	NB 14, online	✓
GRI 102-44 Nøgletemaer og opgaver	NB 13ff.	✓
FREM GANGSMÅDE VED RAPPORTERING		
GRI 102-45 Enheder, som indgår i virksomhedsgruppens årsrapporter	GII	
GRI 102-46 Definition af rapportens indhold og emneafgrænsning	NB 12ff.	✓
GRI 102-47 Liste over væsentlige temaer	NB 13, online	✓
GRI 102-48 Ny formulering af oplysninger	NB 61	
GRI 102-49 Ændring ved rapportering	NB 12ff.	
GRI 102-50 Rapporteringsperiode	NB 61, online	
GRI 102-51 Dato for indeværende rapport	GII	
GRI 102-52 Rapporteringscyklus	NB 61	
GRI 102-53 Kontakt ved spørgsmål til rapporten	NB 70, online	
GRI 102-54 Udsagn om rapportering i overensstemmelse med GRI-standarderne	NB 61	
GRI 102-55 GRI-Indeks	NB 64ff.	
GRI 102-56 Ekstern revision	NB 61ff., GII	

Væsentlige temaer: GRI 200 økonomiske forhold, GRI 300 miljømæssige forhold, GRI 400 sociale forhold

GRI 204 INDKØB 2016

GRI 103-1/2/3 Ledelsestilgang	NB 29ff., 32ff., 36ff., GII	
GRI FP 2 GRU FP 2 Andel af indkøbsvolumen, der er certificeret efter bæredygtige standarder	NB 31, 35f., 40ff., online	✓

GRI FP: DYREVELFÆRD

GRI 103-1/2/3 Ledelsestilgang	NB 39, GII, online	
---	--------------------	--

NB Side i bæredygtighedsrapport 2017

GII Yderligere oplysninger i GRI-indeks (online)

Online Yderligere oplysninger på www.cr-aldinord.com og www.aldi-nord.de

FP Food Processing Sector Disclosure

← TILBAGE

INDHOLD

FORORD

MANAGEMENT

MEDARBEJDERPÅSKØNNELSE

ANSVAR I LEVERANDØRKÆDEN

RESSOURCEBESKYTTELSE

SAMFUNDSENGAGEMENT &
OPFORDRING TIL DIALOG

BILAG

- Om denne rapport
- Revisionspåtegning
- **GRI-Indeks**
- UN Global Compact COP
- FN's Verdensmål
- Kolofon & kontakt

GRI-STANDARD	REFERENCER & SUPPLEMENT	EKSTERN REVISION
GRI 205: BEKÆMPELSE AF KORRUPTION 2016		
GRI 103-1/2/3 Ledelsestilgang	NB 16, GII	
GRI 205-1 Virksomhedslokationer undersøgt for korruptionsrisici	GII	
GRI 206: KONKURRENCEFORVRIDENDE ADFÆRD 2016		
GRI 103-1/2/3 Ledelsestilgang	NB 16, GII	
GRI 206-1 Retssager grundet konkurrenceforvridende adfærd eller kartel- og monopoldannelse	GII	
GRI 301: MATERIALER 2016		
GRI 103-1/2/3 Ledelsestilgang	NB 42f., 45f., GII	
GRI 301-1 Anvendte materialer efter vægt eller volumen	NB 42f., 45f., 58f., GII, online	
GRI 302: ENERGI 2016		
GRI 103-1/2/3 Ledelsestilgang	NB 47ff., 52f., GII	
GRI 302-1 Energiforbrug i organisationen	NB 49ff., 53, GII, online	✓
GRI 305: EMISSIONER 2016		
GRI 103-1/2/3 Ledelsestilgang	NB 47ff., 52f., GII	
GRI 305-1 Direkte udledning af drivhusgasser (scope 1)	NB 51, GII	
GRI 305-2 Indirekte udledning af drivhusgasser (scope 2)	NB 51, GII	
GRI 306: SPILDEVAND OG AFFALD 2016		
GRI 103-1/2/3 Ledelsestilgang	NB 45f., GII	
GRI 306-2 Affald efter art og bortskaffelsesmetode	NB 46, GII, online	
GRI 308: MILJØVURDERING AF LEVERANDØRER 2016		
GRI 103-1/2/3 Ledelsestilgang	NB 32ff., 36ff., GII	
GRI 308-2 Negativ miljøpåvirkning i leverandørkæden og gennemførte tiltag	NB 32ff., 36ff., GII	
GRI 403: ARBEJDSSIKKERHED OG -SUNDHED 2016		
GRI 103-1/2/3 Ledelsestilgang	NB 24, GII	
GRI 403-2 Type og omfang af ulykker, arbejdsbetingede lidelser, tabt arbejdsfortjeneste og fravær samt arbejdsrelaterede dødsfald	NB 24, GII	
NB	Side i bæredygtighedsrapport 2017	
GII	Yderligere oplysninger i GRI-indeks (online)	
Online	Yderligere oplysninger på www.cr-aldinord.com og www.aldi-nord.de	
FP	Food Processing Sector Disclosure	

← TILBAGE

INDHOLD

FORORD

MANAGEMENT

MEDARBEJDERPÅSKØNNELSE

ANSVAR I LEVERANDØRKÆDEN

RESSOURCEBESKYTTELSE

SAMFUNDSENGAGEMENT &
OPFORDRING TIL DIALOG

BILAG

- Om denne rapport
- Revisionspåtegning
- **GRI-Indeks**
- UN Global Compact COP
- FN's Verdensmål
- Kolofon & kontakt

GRI-STANDARD	REFERENCER & SUPPLEMENT	EKSTERN REVISION
GRI 404: UDDANNELSE OG OPKVALIFICERING 2016		
GRI 103-1/2/3 Ledelsestilgang	NB 18ff., GII	
GRI 404-1 Gennemsnitligt antal timer anvendt på uddannelse og opkvalificering pr. år og medarbejder	NB 18f., 21, GII	
GRI 405: DIVERSITET OG LIGESTILLING 2016		
GRI 103-1/2/3 Ledelsestilgang	NB 18, 22f., GII	
GRI 405-1 Mangfoldighed i ledelsesorganer og hos de ansatte	NB 20f., 22f., GII	
GRI 407: FORENINGSFRIHED OG KOLLEKTIVE FORHANDLINGER 2016		
GRI 103-1/2/3 Ledelsestilgang	NB 18ff., 22f., 32, GII	
GRI 407-1 Beliggenheder og leverandører, hvor rettigheder mht. foreningsfrihed og kollektive forhandlinger kan være truet	NB 20, 32, GII	
GRI 412: KONTROL AF COMPLIANCE MHT. MENNESKERETTIGHEDER 2016		
GRI 103-1/2/3 Ledelsestilgang	NB 32ff., 36ff., GII	
GRI 412-3 Investeringsaftaler og kontrakter, der indeholder menneskerettighedsklausuler eller på anden måde er blevet testet mht. menneskerettigheder	GII	
GRI 414: SOCIAL VURDERING AF LEVERANDØRER 2016		
GRI 103-1/2/3 Ledelsestilgang	NB 32ff., 36ff., GII	
GRI 414-1 Nye leverandører, som er blevet kontrolleret på baggrund af sociale kriterier	NB 32ff., GII	
GRI 414-2 Negativ social påvirkning i leverandørkæden og gennemførte tiltag	NB 33, 37ff., online	
GRI 416: KUNDESUNDHED OG -SIKKERHED 2016		
GRI 103-1/2/3 Ledelsestilgang	NB 26ff., GII	
GRI 416-1 Vurdering af sundheds- og sikkerhedspåvirkning af forskellige produkt- og serviceydelser	NB 26ff., GII, online	
GRI 417: MARKETING OG MÆRKNING 2016		
GRI 103-1/2/3 Ledelsestilgang	NB 29ff., 57ff., GII	
GRI 417-1 Krav til oplysning om produkt- og serviceydelser og mærkning	NB 29ff., 57ff., GII	
NB	Side i bæredygtighedsrapport 2017	
GII	Yderligere oplysninger i GRI-indeks (online)	
Online	Yderligere oplysninger på www.cr-aldinord.com og www.aldi-nord.de	
FP	Food Processing Sector Disclosure	

[← TILBAGE](#)
[INDHOLD](#)
[FORORD](#)
[MANAGEMENT](#)
[MEDARBEJDERPÅSKØNNELSE](#)
[ANSVAR I LEVERANDØRKÆDEN](#)
[RESSOURCEBESKYTTELSE](#)
[SAMFUNDSENGAGEMENT & OPFORDRING TIL DIALOG](#)

BILAG

- Om denne rapport
- Revisionspåtegning
- GRI-Indeks
- **UN Global Compact COP**
- FN's Verdensmål
- Kolofon & kontakt

UN Global Compact COP

Bæredygtighed er kernen i vores virksomheds værdier. Derfor tiltrådte vi som den første discountsupermarkedskæde i sommeren 2017 FN's Global Compact-initiativ. Vi bekender os således offentligt til de ti principper for virksomheders arbejde med samfundsansvar.

Som led i FN's Global Compact fungerer den aktuelle bæredygtighedsrapport for virksomhedsgruppen ALDI Nord ligeledes som fremskridtsrapport (Communication on Progress - COP). Oversigten henviser til afsnit i teksten, hvor vi informerer om vores engagement for at gennemføre Global Compacts ti principper.

PRINCIP		REFERENCE
MENNESKERETTIGHEDER		
PRINCIP 1	Støtte og respekt for menneskerettigheder	NB 5ff., 16, 22f., 32ff., 36ff., online
PRINCIP 2	Ekskludering af menneskerettighedskrænkelser	
ARBEJDSTAGERRETTIGHEDER		
PRINCIP 3	Opretholdelse af foreningsfriheden	NB 18ff., 22f., 32ff., 36ff.
PRINCIP 4	Afskaffelse af tvangsarbejde	
PRINCIP 5	Afskaffelse af børnearbejde	
PRINCIP 6	Afskaffelse af diskrimination i forhold til ansættelsesforhold	
MILJØBESKYTTELSE		
PRINCIP 7	Forebyggende miljøbeskyttende tiltag	NB 5ff., 26ff., 29ff., 32ff., 36ff., 42f., 45f., 47ff., 52f., 57ff., online
PRINCIP 8	Tiltag for at fremme en miljømæssig større ansvarlighed	
PRINCIP 9	Udbredelse af miljøvenlige teknologier	
ANTI KORRUPTION		
PRINCIP 10	Tiltag for korruptionsbekæmpelse	NB 16
NB	Side i bæredygtighedsrapport 2017	
Online	Yderligere oplysninger på www.cr-aldinord.com og www.aldi-nord.de	

[← TILBAGE](#)
[INDHOLD](#)
[FORORD](#)
[MANAGEMENT](#)
[MEDARBEJDERPÅSKØNNELSE](#)
[ANSVAR I LEVERANDØRKÆDEN](#)
[RESSOURCEBESKYTTELSE](#)
[SAMFUNDSENGAGEMENT & OPFORDRING TIL DIALOG](#)

BILAG

- Om denne rapport
- Revisionspåtegning
- GRI-Indeks
- UN Global Compact COP
- **FN's Verdensmål**
- Kolofon & kontakt

FN's verdensmål

Gennem vores handlinger bidrager vi til FN's 17 verdensmål for bæredygtig udvikling (Sustainable Development Goals - SDGs). Vi fokuserer på bæredygtig udformning af vores sortiment af egne mærker igennem hele værdikæden og på at fremme ansvarligt forbrug. Herved bidrager vi blandt andet til følgende af FN's verdensmål og udvalgte delmål: "Ansvarligt forbrug og produktion" (SDG 12), "Klimaindsats" (SDG 13), "Anstændige jobs og økonomisk vækst" (SDG 8) og "Livet på land" (SDG 15).

SDG	REFERENCER
SDG 1 Afskaf fattigdom	NB 32ff., online
SDG 2 Stop sult	NB 36ff., 45f., 55f., online
SDG 3 Sundhed og trivsel	NB 32ff., 55f., 58f., online
SDG 4 Kvalitetsuddannelse	NB 18ff., 22f.
SDG 5 Ligestilling mellem kønnene	NB 22f., online
SDG 6 Rent vand og sanitet	NB 32ff., online
SDG 7 Bæredygtig energi	NB 47ff., 52f., online
SDG 8 Anstændige jobs og økonomisk vækst	NB 18ff., 22f., 24, 32ff., 55f., online
SDG 10 Mindre ulighed	NB 18ff., 22f., 55f., online
SDG 11 Bæredygtige byer og lokalsamfund	online
SDG 12 Ansvarligt forbrug og produktion	NB 5ff., 14, 29ff., 32ff., 36ff., 42f., 45f., 55f., 57ff., online
SDG 13 Klimaindsats	NB 47ff., 52f., online
SDG 14 Livet i havet	NB 36ff., 42f., online
SDG 15 Livet på land	NB 32ff., 36ff., 42f., online
SDG 16 Fred, retfærdighed og stærke institutioner	NB 16, 32ff., online
SDG 17 Partnerskaber for handling	NB 5ff., 14, 55f., online

NB Side i bæredygtighedsrapporten 2017

Online Yderligere information på cr-aldinord.com og aldi-nord.de

[← TILBAGE](#)[INDHOLD](#)[FORORD](#)[MANAGEMENT](#)[MEDARBEJDERPÅSKØNNELSE](#)[ANSVAR I LEVERANDØRKÆDEN](#)[RESSOURCEBESKYTTELSE](#)[SAMFUNDSENGAGEMENT &
OPFØRSEL TIL DIALOG](#)**BILAG**

- Om denne rapport
- Revisionspåtegning
- GRI-Indeks
- UN Global Compact COP
- FN's Verdensmål
- **Kolofon & kontakt**

Kolofon & kontakt

UDGIVER

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

ANSVARSHAVENDE

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

PROJEKTLEDELSE

Dr. Christina Fries-Henrich
Director Corporate Responsibility
Reporting
ALDI Einkauf GmbH & Co. oHG

Katharina Kücherer
Manager Corporate Responsibility
Reporting
ALDI Einkauf GmbH & Co. oHG

Sarah Mager
Manager Corporate Responsibility
Reporting
ALDI Einkauf GmbH & Co. oHG

Sibel Seker
Manager Corporate Responsibility
Reporting
ALDI Einkauf GmbH & Co. oHG

KONTAKT GRI 102-53

cr-gr@aldi-nord.de

REDAKTIONENS DEADLINE

31. März 2018

KONCEPT/REDAKTION/LAYOUT

Stakeholder Reporting GmbH, Hamburg

BILLEDER

John M. John



cr-aldinord.com

Vi takker alle kollegaer samt alle andre, der har bidraget til udarbejdelsen af denne rapport.

RAPPORTSPROG

Det officielle rapporteringssprog er tysk. Den aktuelle rapport er også tilgængelig på andre sprog i tilfælde af afvigelser mellem originaludgaven på tysk og de oversatte versioner samt ved tvivlsspørgsmål er den tyske originalversion altid gældende.

ANSVARSRASKRIVELSE

Denne rapport indeholder udsagn, som vedrører udviklingen af virksomhederne i virksomhedsgruppen ALDI Nord. Disse udsagn gengiver vurderinger, som blev foretaget på baggrund af informationer, der var ALDI Nord tilgængelige på det givne tidspunkt. Den faktuelle udvikling kan afvige fra de øjeblikkelige vurderinger. Virksomhederne i virksomhedsgruppen ALDI Nord kan derfor ikke drages til ansvar for disse udsagn.

BÆREDYGTIGHEDSRAPPORT 2017 FOR VIRKSOMHEDSGRUPPEN ALDI NORD¹

Denne rapport er ligeledes tilgængelig online på cr-aldinord.com, inklusive yderligere indhold, nøgletal, højdepunkter og muligheder for download.

¹ For information om den juridiske sammensætning af virksomhedsgruppen, se afsnittet "Organisation".

Bæredygtighedsrapporten er tilgængelig på følgende sprog (PDF):

Dansk
Tysk
Engelsk
Fransk
Hollandsk
Polsk
Portugisisk
Spansk



cr-aldinord.com