



ALDI Nord Koncernen
Bæredygtighedsrapport 2015



Den "originale" discountforretning

Overblik:

ALDI Nord Koncernen

Virksomhedskoncernen ALDI Nord består af filialer i Belgien, Danmark, Tyskland, Frankrig, Luxembourg, Holland, Polen, Portugal og Spanien. Med vores kontor i Hong Kong lægger vi vægt på at etablere CR-standarder i leverandørkæden.

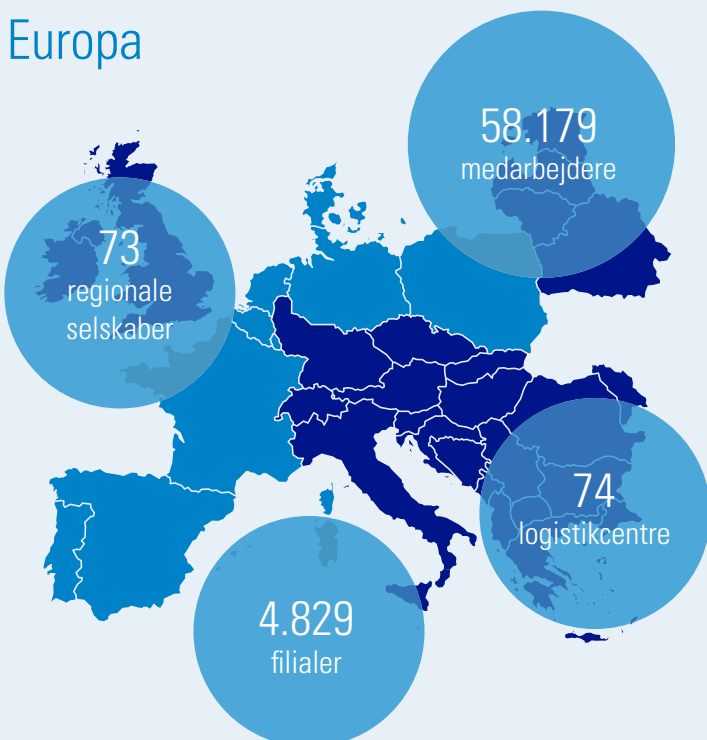
100 ÅRS KØBMANDSTRADITION

Varemærket ALDI står som intet andet for discountprincippet succes. Fundamentet blev lagt i 1913: Fra en lille stambutik i Essen-Schonnebeck har vi udviklet os til virksomhedskoncernen ALDI Nord, som er repræsenteret i ni europæiske lande, med mere end 70 juridisk uafhængige regionale selskaber. Og vores løfte er det samme i dag som dengang: "Kvaliteten helt i top – prisen helt i bund".

Vi koncentrerer os om det væsentlige:
Vores kunder. Hver dag leverer vores filialer

fødevarer (food) og forbrugsvarer (non-food) i høj kvalitet til vores kunder. Dertil kommer kampagnevarer, som skifter to gange om ugen. Grundlaget for vores varesortiment består af ALDI Nords egne mærker, samt af udvalgte mærkevarer. I mange lande tilbyder vi desuden online tjenesteydelser som rejser, foto-, musik- og radiotjenester, eller forsendelse af blomster under varemærket ALDI. Priser som "Marke des Jahres 2015" ("Årets Brand 2015") i kategorien "fødevarer-detailhandlere", og en femteplads i undersøgelsen "European Trusted Brands 2015" i kategorien fødevarer-detailhandel viser den tillid, vores kunder nærer til os.

Europa



Asien





Med ca.

93 %

egne mærker i standardsortimentet har vi stor indflydelse på disses fremstilling.



ALDI Nord koncernen har genereret en omsætning på

21,8 milliarder

euro i 2015.

1,2 milliarder

kundeindkøb i vores butikker i 2015.



Vores solcelleanlæg producerede i 2015

7.798 MWh

på tværs af hele ALDI Nord koncernen.

Andelen af indkøbte produkter med eget mærke med bæredygtigt certificeret kakao kom allerede i 2015 op på

**49 %.****2.308**

elever var beskæftiget hos os i rapporteringsperioden.



GENSTAND FOR RAPPORTEN

Udgiver

Varemærket ALDI står for succesrig disconthandel. Der anvendes logoerne fra koncernerne ALDI Nord og ALDI SÜD, som er nært forbundet. I koncernen ALDI Nord er ALDI Einkauf ejer af varemærket ALDI.

Udgiver af rapporten er ALDI Einkauf GmbH & Co. oHG, Essen (i det følgende benævnt som: ALDI Einkauf). Genstand for rapporten er virksomhedskoncernen ALDI Nord.

I Tyskland er virksomhedskoncernen ALDI Nord en horisontal koncern, og af juridiske grunde et regionalt selskab i den juridiske form af et GmbH & Co. KG. De juridisk uafhængige udenlandske ALDI-selskaber er licenstagere af varemærket ALDI og dermed inden for denne beretning også en del af koncernen

ALDI Nord. Hvert enkelt regionale selskab i og uden for Tyskland har en forvaltningsenhed, et logistikcentrum og ca. 70 filialer. Indkøbet af varer for ALDI Luxembourg sker gennem den ansvarlige indkøbs- og logistikafdeling i ALDI Belgien. ALDI Luxembourg og ALDI Belgien er i retlig forstand selvstændige selskaber, som i denne rapport af simplificerende årsager fremstilles som ét.

Alle juridisk selvstændige selskaber i virksomhedskoncernen ALDI Nord bliver i det følgende også benævnt som ALDI Nord-selskaberne.

Ganske enkelt ansvarsbevidst – vores Corporate Responsibility-politik

Traditionelle købmandsværdier er grundlaget for den konstante succes, som ALDI Nord-koncernen har oplevet. Vi ønsker at forsætte med at sætte enkle, ansvarsbevidste og pålidelige standarder i detailhandlen i fremtiden, så vi kan give vores bidrag til, fortsat at medvirke til en positiv bæredygtig udvikling.

Som internationalt aktiv detailhandelsvirksomhed er vi bevidste om den indflydelse, som vores forretningsaktiviteter har på miljøet og samfundet. Vores Corporate Responsibility (CR)-politik tydeliggør vores forståelse af vores ansvar på de fem indsatsområder, hvor vi ønsker at bruge vores indflydelse til at bidrage til en bæredygtig udvikling. For disse indsatsområder har vi formuleret konkrete CR-mål, som vi har forankret strategisk i vores virksomhed.



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:

Med vores kompetencer og erfaringer ønsker vi 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.

Henvisning til online-udgaven

Du kan downloade vores Corporate Responsibility (CR)-politik på www.cr-aldinord.com.

Vores produkter – og hvad der gemmer sig bag



Et indblik i ALDI Nords produktudvalg

Vores produkter fremstilles næsten udelukkende til ALDI Nord koncernen – de er vores egne mærker. Vi har stor indflydelse på deres design og produktion, og vi kan dermed implementere bæredygtighedsstandarder direkte for produkterne. På de følgende sider ønsker vi at vise, hvilke fremskridt vi allerede har opnået. De udvalgte produktområder er eksempler på nogle af de aspekter, vi har fokus på.

Frugt og grønt

Vores kunder kan i gennemsnit vælge mellem 80 forskellige slags frugter og grøntsager i en filial under ALDI Nord. Disse produkter er i stigende grad certificerede med EU's økologimærke, Fairtrade-certificerede eller Rainforest Alliance Certified™. Vi supplerer vores standardsortiment med sæsonvarer f.eks. asparges om foråret eller græskar om efteråret. Med lækre opskrifter tilskynder vi vores kunder til en sund livsstil.

BESKYTTELSE AF BIER

Visse stoffer, som er giftige for bier, er ikke tilladt i dyrkningen af tysk frugt, grøntsager og kartofler.

ØKOLOGISK KVALITET

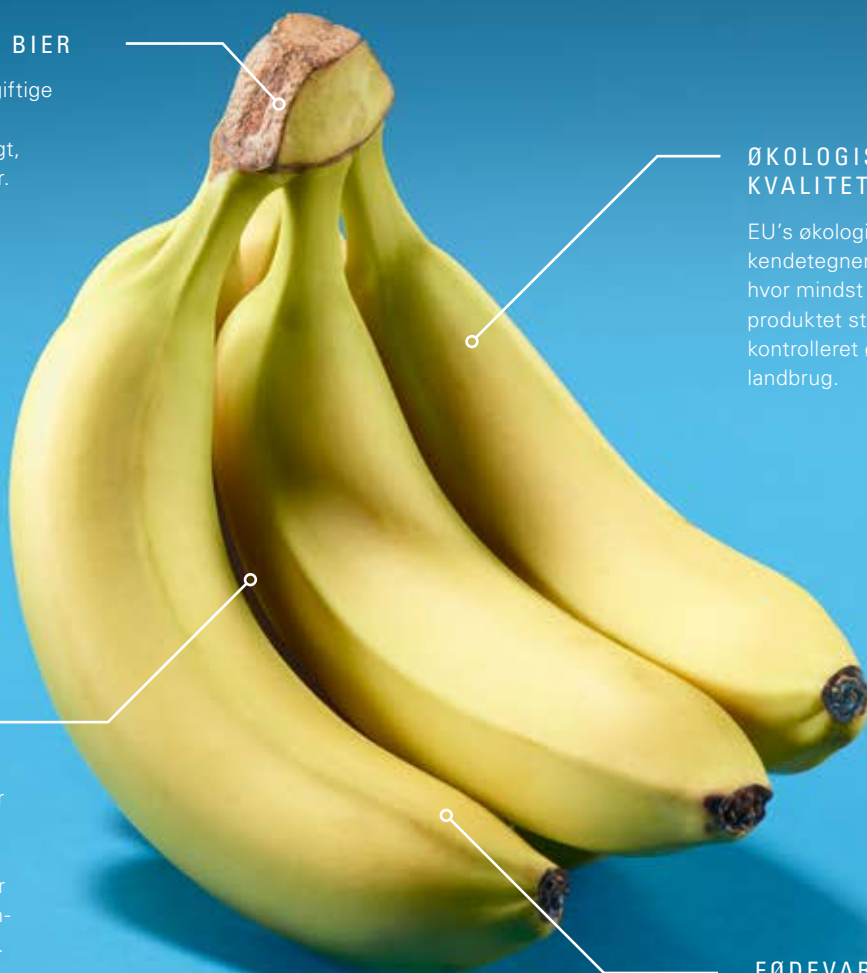
EU's økologimærke kendetegner fødevarer, hvor mindst 95 % af produktet stammer fra kontrolleret økologisk landbrug.

GRASP

Hos producenterne af frugt og grønt vurderer vi de arbejdsmæssige og sociale forhold ved hjælp af GRASP, der er et tillægsmodul til standarden GLOBALG.A.P.

FØDEVAREDONATIONER

I mange lande bliver fødevarer, som ikke længere er egnede til salg, men som stadig kan spises, doneret til velgørende formål.



Kød

Hos ALDI Nord finder vores kunder et bredt udvalg af forskellige kødvarer: Standardprodukter af høj kvalitet som kyllingebrystfilet, svinemørbrad eller pålæg, men også sæsonvarer for eksempel grillkød om sommeren. Desuden tilbyder vi i stadigt større omfang vegetariske og veganske produkter som alternativer til kødholdige produkter.

INDKØBSPOLITIK

Vores internationale dyrevelfærds-indkøbspolitik for kød sætter retningslinjer for indkøbet af kødprodukter med vores eget mærke.

UDEN GENTEKNOLOGI

I Tyskland benytter ALDI Nord mærket Ohne GenTechnik (uden genteknologi), som blandt andet udelukker brugen af foder fremstillet af genetisk modificerede organismer.

TRANSPARENS

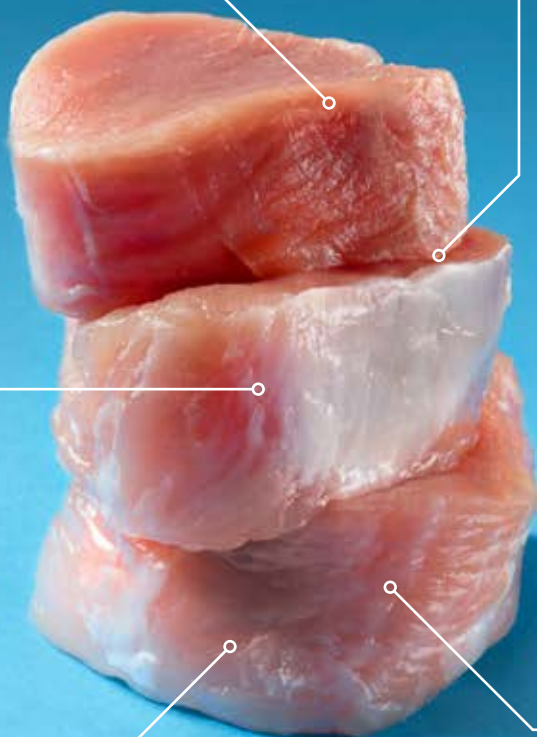
Med ATC (ALDI Transparency Code) sikrer vi vores kunder større transparens, hvad angår vores produkters oprindelse.

VEGETAR/VEGANER

Som alternativ til kødprodukterne udvider vi løbende vores sortiment af vegetariske og veganske produkter – de er mærkede med V-mærket.

INITIATIVER

I Tyskland er ALDI Nord stiftende medlem af det frivillige og tværfaglige brancheinitiativ inden for dyrevelfærd "Initiative Tierwohl".



Kaffe

Espresso, café creme eller hele bønner: Under mærkerne Markus og Moreno tilbyder vi et stort udvalg af kaffe i vores standardsortiment – i mange lande også i en økologisk udgave – og Fairtrade-certificeret. Vi anvender kaffe af højeste kvalitet, som i stigende grad stammer fra bæredygtige kilder.

RAINFOREST ALLIANCE CERTIFIED™

Den velkendte grønne frø kendetegner kaffe, kakao, te og bananer, som dyrkes i bæredygtige plantager.

STANDARDER

Med hjælp fra 4C, Rainforest Alliance, Fairtrade, UTZ eller EU's økologimærke ønsker vi i fremtiden i vores kaffesortiment at udvide vores engagement inden for bæredygtighed.

4C SOM BASISSTANDARD

På vejen til de krævende kaffecertificeringer betragter vi den globale 4C adfærdskodeks som basisstandarden.

SAMMENSETNING AF SORTIMENTET

I 2016 vil vi udarbejde en international indkøbspolitik for kaffe: På denne måde vil vi gradvist øge andelen af bæredygtig kaffe.



Tekstiler

Vi er en af Tysklands førende tekstilforhandlere. Også i de øvrige lande, hvor koncernen er repræsenteret, har vi et stort udvalg af tekstiler. I vores kampagnesortiment tilbyder vi et skiftende udvalg af tekstiler lige fra sengetøj til sportstøj. Omfattende kvalitetsprocesser sikrer høj funktionalitet og lang levetid. Udfordringerne i leverandørkæden løser vi i samarbejde med vores kontor i Hong Kong og vores samarbejdspartnere.

AFA-PROJEKTET

Med projektet ALDI Factory Advancement (AFA) arbejder vi sammen med ALDI SÜD målrettet på at forbedre arbejdsforholdene på de produktionssteder i Bangladesh, hvor vores beklædnings tekstiler bliver fremstillet.

ALLIANCER

Sammen med vore samarbejdspartnere gør vi en indsats for at opnå forbedrede produktionsforhold, f.eks. ved at deltage i alliancer for bæredygtige tekstiler og i BSCI.

SAMMENSÆTNING AF SORTIMENTET

Vi arbejder på en indkøbspolitik for bomuld, og har udelukket brugen af angorauld og ægte pels i vores tekstiler.

DETOX

Vi understøtter Detox-kampagnen og har sat mål om at brugen af bestemte kemikalier i produktionen af tekstiler og sko skal være udfaset i 2020.



Fisk

Vi tilbyder et bredt udvalg af fiske- og skaldyrprodukter: Ud over de klassiske panerede fiskepinde og -fileter kan kunderne hos ALDI Nord også finde f.eks. røget laks og økologiske rejer. Frisk fisk udgør en voksende del af produktsortimentet, som vi blandt andet tilbyder i Belgien, Danmark, Tyskland, Frankrig, Polen og Spanien.

INDKØBSPOLITIK

Vores bæredygtige fiskeindkøbspolitik har siden 2011 stillet klare retningslinjer for blandt andet truede arter og fangstmetoder.

CERTIFICERET

Andelen af certificerede, bæredygtige fiskeartikler lå i 2015 på knap 33 % i ALDI Nord koncernen – i Tyskland sågar på ca. 71 %, fulgt af knap 57 % i Danmark og 47 % i Holland.

MSC- & ASC-MÆRKNING

Det blå MSC-mærke og det grønne ASC-mærke står for bæredygtige fiske- og skaldyrprodukter.

OPRINDELSE

På emballagen kan vores kunder finde mange oplysninger om fiskens oprindelse f.eks. om fiskefartøjet eller landingshavnen.



Kakao

Kakao indgår i mange produkter hos ALDI Nord: i chokolade og hasselnøddecreme, men også som en vigtig ingrediens i pralinéer, is, mysli og bagværk. Kakao er også en vigtig ingrediens i vores kampagneprodukter f.eks. julemænd eller påskeharer af chokolade. Vi køber i stigende grad vores kakao fra certificerede kilder.

INDKØBSPOLITIK

International indkøbspolitik: Det er vores mål inden udgangen af 2017 at omlægge vores kakaoholdige produkter med vores eget mærke til 100 % certificerede råvarer.

UTZ-MÆRKET

UTZ er et af de største bæredygtighedsprogrammer for kakao, kaffe og te. "UTZ" stammer fra mayasprogene og betyder "god".

MÆRKET FAIR

FAIR-chokolade kan fås i flere lande. FAIR er vores eget mærke for Fairtrade-certificerede produkter.

INITIATIVER

Sammen med partnere deltager vi i FNK (forum for bæredygtig kakao) for bæredygtig kakaodyrkning og en transparent leverandørkæde.



Træ, pap og papir

Træ, pap og papir anvendes til mange af vores produkter: lige fra lommeterklæder til køkkenruller, fra blyanter til havemøbler. Desuden anvender vi også emballage- og transportmaterialer i pap og bruger papir til administration og reklamematerialer, f.eks. til vores ALDI-kundemagasin.

CERTIFICERET

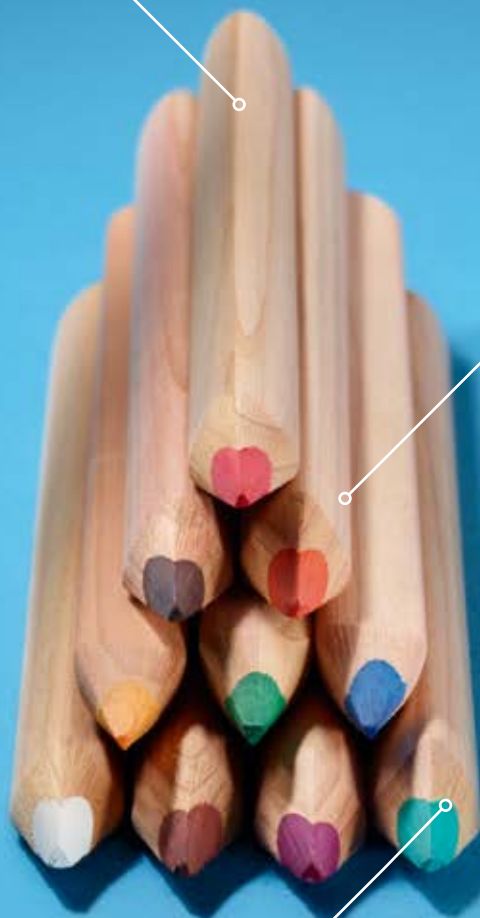
I 2015 var mere end 41 % af de indkøbte varer FSC®- eller PEFC-certificerede.

FSC®-MÆRKET

FSC®-mærket kendetegner træholdige produkter, der stammer fra ansvarlig skovdrift.

SAMMENSÆTNING AF SORTIMENTET

I 2017 offentliggør vi en international indkøbspolitik for træ, pap og papir, som bliver bindende for hele koncernen.



Bæreposer

Langtidsholdbare og fremstillet miljøvenligt: Den genanvendelige bærepose har siden 2014 – i Portugal siden 2012 – suppleret vores udvalg af bæreposer og termoposer, poser til bagværk og knudeposer til frugt og grøntsager. I 2015 solgte vi på tværs af hele koncernen mere end seks millioner genanvendelige bæreposer til vores kunder.

GENANVENDELIG

Genanvendt og genanvendelig: Den genanvendelige bærepose er hovedsageligt fremstillet af brugte PET-flasker. Den kan bruges mere end 200 gange.

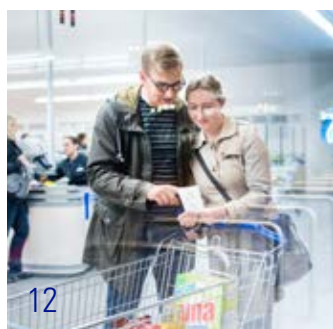
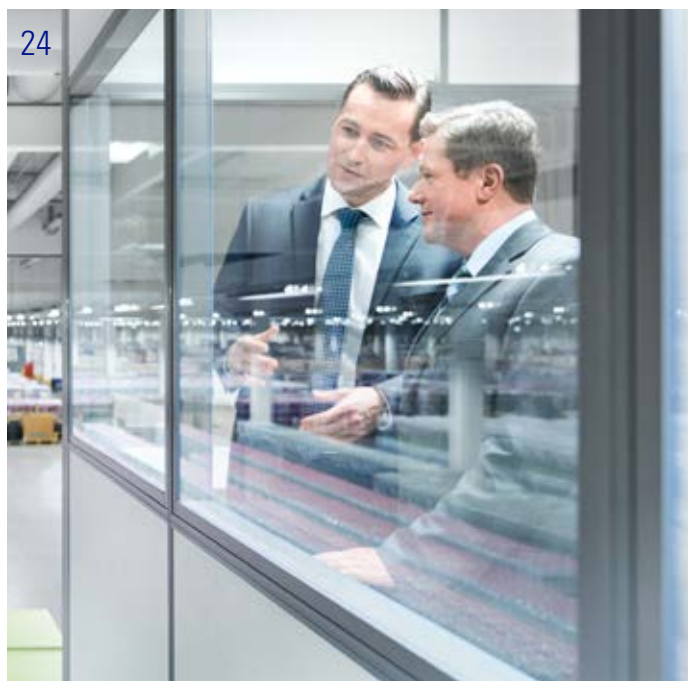


GENBRUG

Den genanvendelige bærepose kan indeholde mere end 20 tomme 1,5 liters PET-flasker, når de skal returneres til flaskeautomaten.

MILJØMÆRKER

Vores standard bærepose er i hele koncernen fremstillet af genbrugsmateriale. Den har nu i mere end 15 år været certificeret med det tyske miljømærke "Blauer Engel".



Indholdsfortegnelse

Vores produkter	01	Kunder og samfund	48	Om denne rapport	84
Forord	11	Medarbejdere	56	Kolofon og kontakt	85
Strategi og ledelse	12	Lokaliteter	66		
Råstoffer og leverandørkæde	24	GRI-indholdsindeks	79		
Kvalitet	42	Revisorerklæring	82		

Kære læser,

Vi er en succesfuld og stærk, international discountkæde, som handler ud fra et enkelt forretningsprincip: Vi koncentrerer os om det væsentlige. "Kvaliteten helt i top – prisen helt i bund". Det er det, varemærket ALDI står for. Kundernes velbefindende er vores mål. I mere end 100 år har de traditionelle købmandsværdier dannet basis for vores vedvarende succes: Enkelt, ansvarsbevidst og pålidelig. Det er vi stolte af.

Virksomhedsansvar (Corporate Responsibility – CR) er et princip, som er dybt forankret i ALDI Nord-koncernens værdier og traditioner. Vi er overbeviste om nødvendigheden af en ansvarlig virksomhedspraksis for at sikre konkurrenceevnen på langt sigt, at tiltrække gode medarbejdere og holde det, vi lover. For os betyder det at tage ansvar for vores produkter og for de sociale og miljømæssige påvirkninger af vores forretningsaktiviteter i hele værdikæden. På den måde kan millioner af kunder i Europa handle hos os med god samvittighed. Og vores kunders tillid er vores mest værdifulde aktiv.

Vi er en af de førende discountforretninger hvad angår kvalitet og pris – det ønsker vi også at være inden for ansvarlighed. For at opnå det har vi udvalgt nogle væsentlige indsatsområder: medarbejderpåskønnelse, ansvar i leverandørkæden, ressourcebeskyttelse, samfundsengagement og opfordring til dialog. Gennem håndtering af de heri implicitte udfordringer, vil vi sikre vores succes på langt sigt. Vi har konkretiseret vejen til denne bæredygtige udvikling i vores CR-politik. Vi har en klar vision om en bæredygtig fremtid for vores forretningsaktiviteter: Vores målsætninger, som vi lader os måle på, offentliggør vi i et CR-program – fordi vi gerne vil tages på ordet.

Handlen med vores egne mærker er vores kerneforretning. De hører til blandt de mest kendte og solgte produkter i detailsektoren og giver os mulighed for hvert år at gøre cirka 1,2 milliarder dagligvareindkøb mere bæredygtige. Som europæisk markedsaktør har vi igen-

nem vores varesortiment indflydelse på globale forsyningskæder. I den forbindelse benytter vi os både af internationale standarder samt vores egne krav. Afgørende for vores succes på langt sigt er partnerskaber med leverandører og producenter, som deler vores forståelse for kvalitet og ansvarlighed.

For at opnå en bæredygtig udvikling hos ALDI Nord bygger vi på et dokumenteret princip: decentrale strukturer med direkte beslutningsprocesser. De forskellige CR-temaer i koncernen udvikles igennem konstant udveksling med alle relevante interessenter. Mere end 58.000 medarbejdere yder hver dag deres uundværlige bidrag til vores fælles succes.

Med denne første bæredygtighedsrapport giver ALDI Nord koncernen et overordnet billede af status quo og af de udfordringer, fremskridt og perspektiver, som styrer vores bæredygtige udvikling. Vi rapporterer transparent ved at følge de globalt anerkendte G4-retningslinjer opstillet af GRI (Global Reporting Initiative). For os repræsenterer offentliggørelsen af denne rapport en milepæl, samtidig med at den er et udgangspunkt for den videre dialog med vores interessenter.

“Vi er en af de førende discountforretninger hvad angår kvalitet og pris – det ønsker vi også at være inden for ansvarlighed.”

Rayk Mende
Direktør, Corporate Responsibility
ALDI Einkauf GmbH & Co. oHG



Vedvarende succes med klare værdier

— STRATEGI & LEDELSE

91 %

procent af vores kunder i Tyskland har vi haft i ti år eller mere: Kunder har tiltro til varemærket ALDI

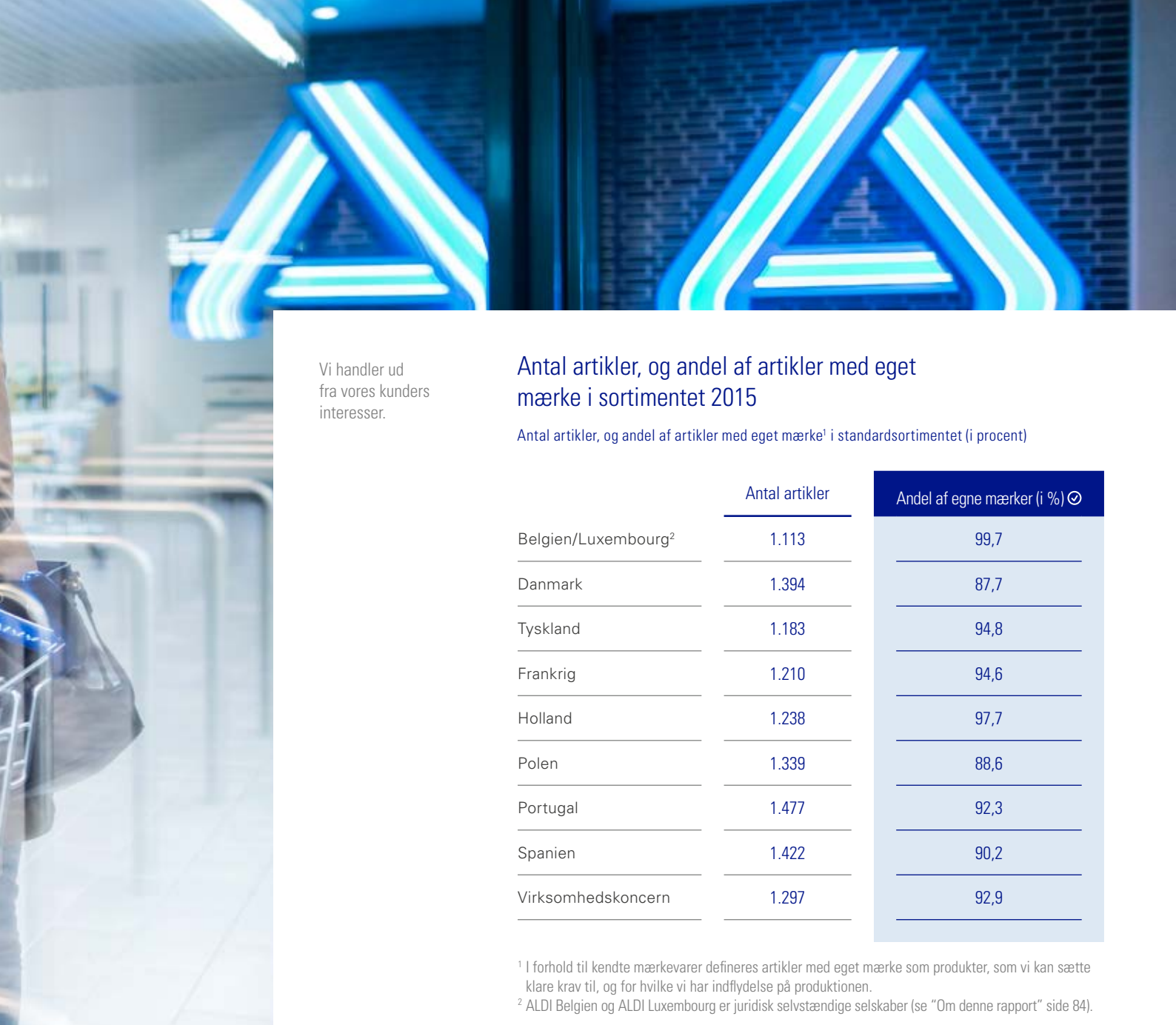
TRADITIONELLE KØBMANDSVÆRDIER STYRER VORES AGEREN

ALDI er en af de førende discountkæder i Europa. Vi står for klare værdier og principper og følger en målsætning om kontinuerlig økonomisk succes. Som discountkæde yder vi et vigtigt bidrag til at forsyne et bredt kundesegment med produkter, som dækker de daglige behov. Vi handler ud fra vores kunders interesser og opfylder på pålidelig vis vores løfte om at tilbyde produkter af høj kvalitet til konstant gunstige priser.

Mere end 58.000 medarbejdere arbejder for ALDI Nord. ALDI Nord er en pålidelig partner for leverandører og yder fra 75 lokaliteter et bidrag

til den lokale værditilvækst. Ansvar for vores forretningsmæssige ageren (Corporate Responsibility – CR) har altid været en del af vores købmandsmæssige selvforståelse. Vi gør også dette for at sikre vores konkurrencedygtighed på langt sigt, for at fortsætte vores succeshistorie og for yderligere at udbygge vores markedsposition i Europa.

Inden for de seneste årtier har vi konsekvent udvidet vores sortiment inden for **områderne food og non-food** ud fra vores kunders behov. Dette har indflydelse på, hvordan vi køber vores produkter: Antallet af leverandører er steget, leverandørkæderne er blevet mere komplekse, og ud over lokalt producerede produkter står der



Vi handler ud
fra vores kunders
interesser.

Antal artikler, og andel af artikler med eget mærke i sortimentet 2015

Antal artikler, og andel af artikler med eget mærke¹ i standardsortimentet (i procent)

	Antal artikler	Andel af egne mærker (i %) ☺
Belgien/Luxembourg ²	1.113	99,7
Danmark	1.394	87,7
Tyskland	1.183	94,8
Frankrig	1.210	94,6
Holland	1.238	97,7
Polen	1.339	88,6
Portugal	1.477	92,3
Spanien	1.422	90,2
Virksomhedskoncern	1.297	92,9

¹ I forhold til kendte mærkevarer defineres artikler med eget mærke som produkter, som vi kan sætte klare krav til, og for hvilke vi har indflydelse på produktionen.

² ALDI Belgien og ALDI Luxembourg er juridisk selvstændige selskaber (se "Om denne rapport" side 84).

Området food og non-food

"food" forstår vi som alle fødevarer fra kampagne- og standard-sortimentet. Sidstnævnte sortiment står altid til rådighed i filialerne, men det kan variere fra land til land og også være forskelligt i de enkelte filialer.

"non-food" er en betegnelse for vores kosmetik- og hygiejneartikler fra standardsortimentet samt en stor del af de ugentlige kampagneartikler som møbler og tekstilvarer.

varer fra mange oprindelseslande på hylderne i filialerne. Det bliver således en omfattende opgave, at kontrollere værdikæderne. Forbrugere og andre samfundsaktører som for eksempel civilsamfundsorganisationer forventer dog præcis dette: Virksomheder skal globalt arbejde for, at miljøstandarder og sociale standarder overholdes både under produktionen og i de forudgående processer. Denne udvikling fører til vores krav om at gøre vores CR-engagement endnu mere professionelt og strategisk.

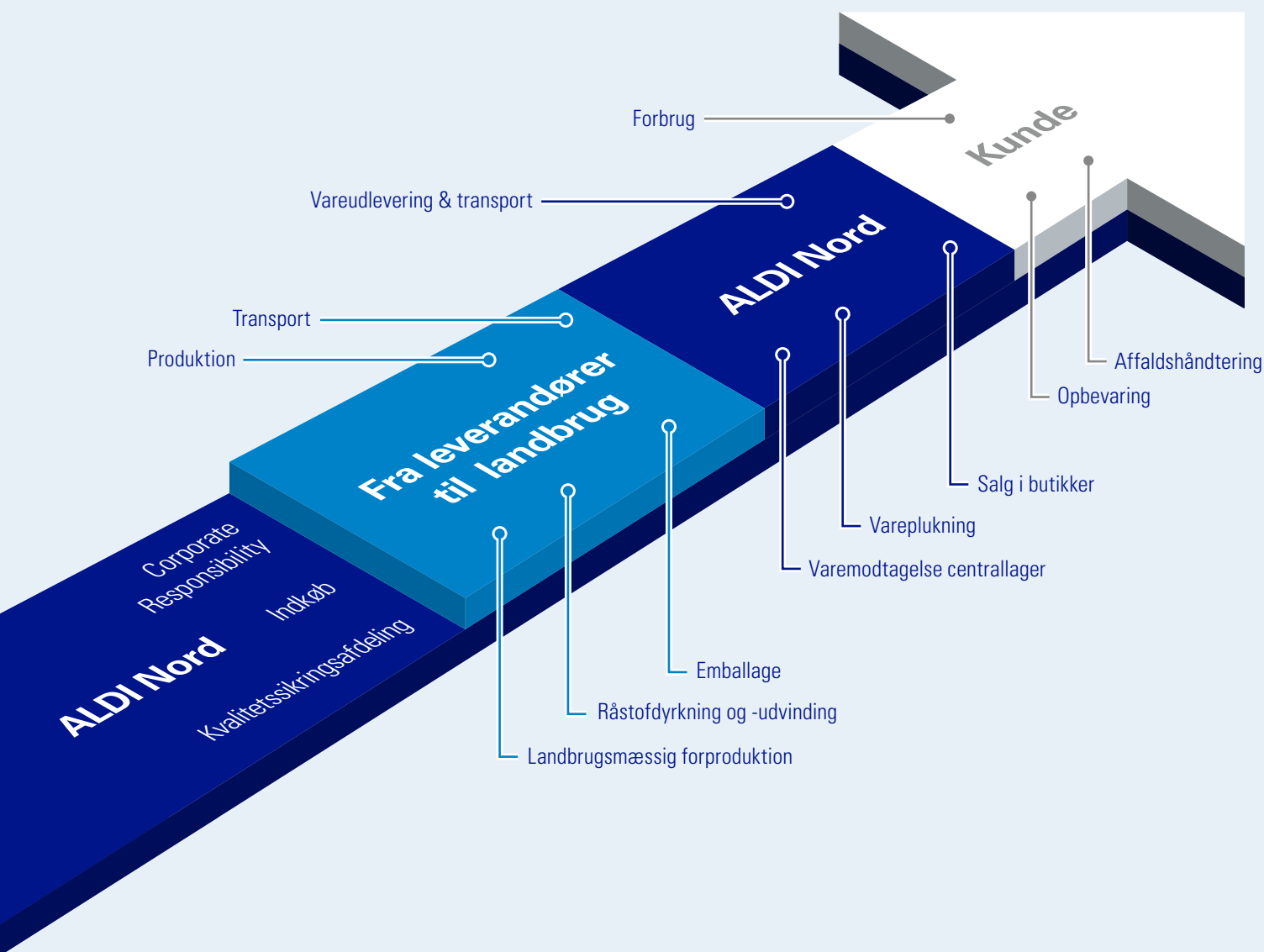
Vi har skabt de strukturelle forudsætninger for dette: CR-området er forankret i de operative processer i ALDI Einkauf GmbH & Co. oHG i Tyskland (efterfølgende benævnt ALDI Einkauf)

og de respektive ALDI indkøbsvirksomheder i Belgien, Danmark, Frankrig, Holland, Polen, Portugal og Spanien (se side 17). Dette skaber også de enkle og direkte beslutningsprocesser for CR, som præger os hos ALDI Nord.

Allerede tilbage i 90'erne beskæftigede vi os med miljø- og forbrugervenlig udformning af vores sortiment. Siden 2008 har ALDI Nord været medlem af Foreign Trade Association (FTA) og deltager i Business Social Compliance Initiative (BSCI) for at yde et bidrag til at forbedre arbejdsforholdene i leverandørkæderne (se side 38). I dag inkorporerer vi i virksomhedskoncernen systematisk bæredygtighed i vores strukturer og processer for at kunne arbejde med alle de valgte temaer (se side 15).

Værdikæden i ALDI Nord koncernen

Med gennemsnitligt 1.300 produkter fra 70 varegrupper tilbyder vi vores kunder et afvekslende og varieret sortiment. Omkring 93 procent af standardsortimentet er egne mærker, som vi bruger til at realisere vores kvalitetskrav. Kendte mærkevareprodukter supplerer sortimentet. Derudover gennemføres salgskampagner under navnet "ALDI aktuelt", hvor vi blandt andet tilbyder tekstiler og sko, elektronik, husholdning, gør det selv- og haveprodukter.



Som følge af den konsekvente videreudvikling af vores sortiment er globale leverandørkæder og et finmasket leverandørnetværk nu en fast del af vores indkøbsprocesser. I den forbindelse er vejen til et forarbejdet, færdigpakket produkt dog meget individuel fra produkt til produkt. Kød og kødholdige produkter gennemgår eksempelvis talrige værdikædetrin fra dyrkning af foder, over opdræt og fordring af dyrene, til slagtning og forarbejdning. Fisk stammer fra vildtlevende

arter eller opdrættes i akvakulturer, hvorefter de videreforarbejdes på skibene eller til lands, pakkes og transporteres. Råstoffer såsom kaffe eller bananer dyrkes blandt andet i kooperativer og fragtes via eksportører, importører og grossister frem til hylderne i vores butikker.

Som handelsvirksomhed kan vi påvirke processerne forskelligt på de enkelte trin i værdikæden. Der, hvor vi selv kan påvirke

processen, vil vi yde et bidrag: Internt i virksomheden sker dette først og fremmest via kvalitetssikringen, CR, indkøb, varelogistik samt forretningsgangene i og omkring filialerne. Indkøbspolitikker og yderligere programmer gør det muligt for os at påvirke forudgående processer hos underleverandører eller producenter indirekte. Vores kunders bevidsthed om emner, som vedrører bæredygtighed, kan vi fx skærpe via reklame og produktoplysninger.



Mere plads og lys gennem modernisering af filialerne: vores nye filialkoncept (se side 71)

“GANSKE ENKELT ALDI” – VISIONER OG POLITIKKER

Virksomhedens vision “Ganske enkelt ALDI” beskriver vores målsætning om også fremover at sætte standarder inden for fødevareretailhandel og til stadighed at udbygge markedspositionen for ALDI Nord. “Enkelt. Ansvarsbevidst. Pålidelig.” Dette er de tre kerneværdier, som denne målsætning definerer. Visionen er et klart pejlemærke for medarbejderne i koncernen, og den understøtter på praktisk vis realiseringen af vores værdier i det daglige arbejde. Introduktionen via workshops og medarbejderinformation startede i efteråret 2014.

Virksomhedens vision & CR-politik

Virksomhedens vision “Ganske enkelt ALDI” (kort version) og CR-politikken kan downloades online:

www.cr-aldinord.com.

Ledelsesvision “Ægte købmænd” supplerer virksomhedens vision (se side 56).

CR-politikken, som ligeledes gælder for hele koncernen, formulerer ALDI Nords CR-forståelse. Den knytter sig til CR-indholdet og kerneværdierne for visionen og konkretiserer inden for hvilke indsatsområder, vi skal realisere vores virksomhedsansvar. Udformningen med målsætninger og tiltag sker i CR-programmet (se side 21). CR-politikken blev offentliggjort ultimo 2015. Dermed udvider vi eksplicit vores løfte med hensyn til pris og kvalitet med emnet ansvar.

Her er vi aktive – de fem indsatsområder



Medarbejderpåkønnelse er for os lig med at være en ansvarlig og pålidelig arbejdsgiver. Vi ønsker, at medarbejderne skal være stolte af at arbejde for ALDI Nord.



Ansvar i leverandørkæden er ansvaret for en mere bæredygtig dyrkning af råstoffer samt for forbedring af de sociale og miljømæssige forhold i vores leverandørers produktionsfaciliteter.



Ressourcebeskyttelse indeholder tiltag til klima- og miljøbeskyttelse i filialerne, logistikken og administrationsbygningerne.



Samfundsengagement er for os lig med, at vi ud over vores kerneforretning bruger vores kompetence og erfaring til at løse udfordringer i samfundet. Med henblik på dette blev ALDI Nord Stiftungs-GmbH grundlagt i 2015.



Opfordring til dialog betyder, at vi proaktivt indbyder kunder, medarbejdere og andre interessenter til dialog. Vores krav er, at vores dialoger udformes transparent og åbent.

Interessenter

De vigtigste interessenter, som vi er i dialog med:

- Kunder
- Medarbejdere
- Ikke-statslige organisationer (NGO'er)
- Initiativer og sammenslutninger
- Leverandører og forretningspartnere
- Samarbejdsudvalg
- Medier

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

CR-PROGRAM: DE KONKRETE SKRIDT

CR-programmet forbinder operative målsætninger og tiltag med de strategiske retningslinjer i CR-politikken (se side 15). Vi kontrollerer opfyldelsen af målsætningen og fortæller om vores fremskridt bl.a. i bæredygtighedsrapporten. I den forbindelse beretter vi især om emner, som aktuelt er særligt interessante for os og vores interessenter. For at fastslå, hvilke emner dette aktuelt vedrører, gennemførte vi inden udarbejdelsen af rapporten en differentieret undersøgelse – den såkaldte væsentlighedsanalyse.

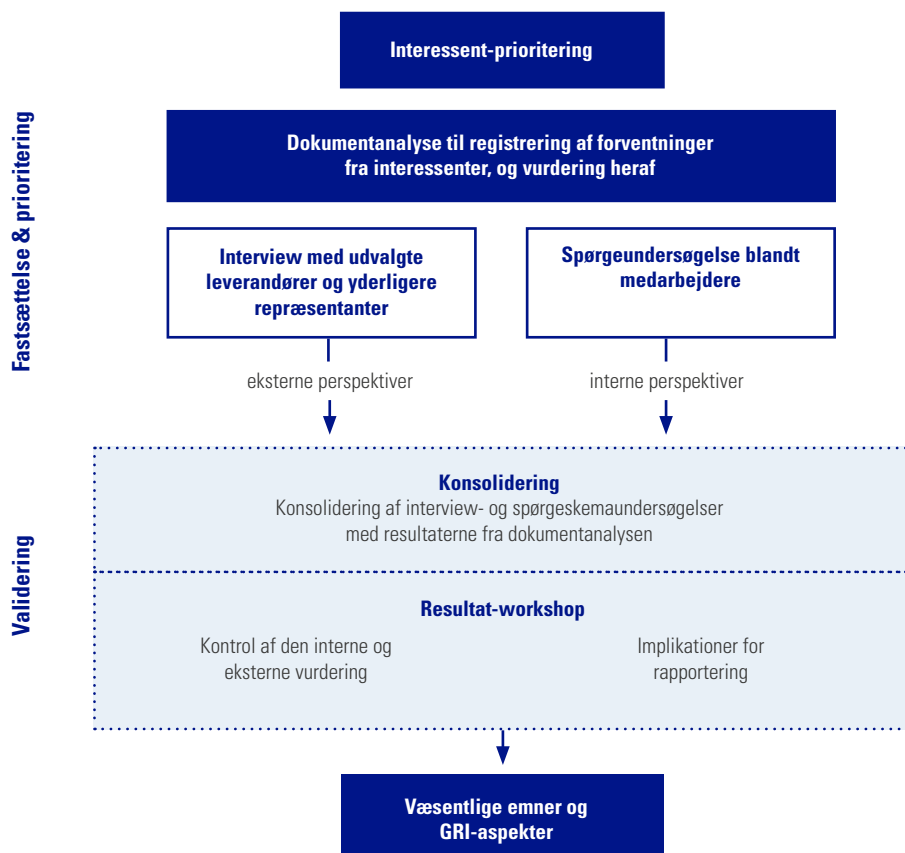
FOKUS PÅ DET VÆSENTLIGE

I sommeren 2015 undersøgte ALDI Einkauf i en omfattende væsentlighedsanalyse de emner, som på det pågældende tidspunkt var særligt relevante for ALDI Nord koncernen og dens **interessenter** (stakeholders). Målsætningen var at sortere allerede behandlede og fremtidige CR-emner ud fra deres interne og eksterne betydning samt at fastlægge de aktuelle emner for rapporten. Ud fra

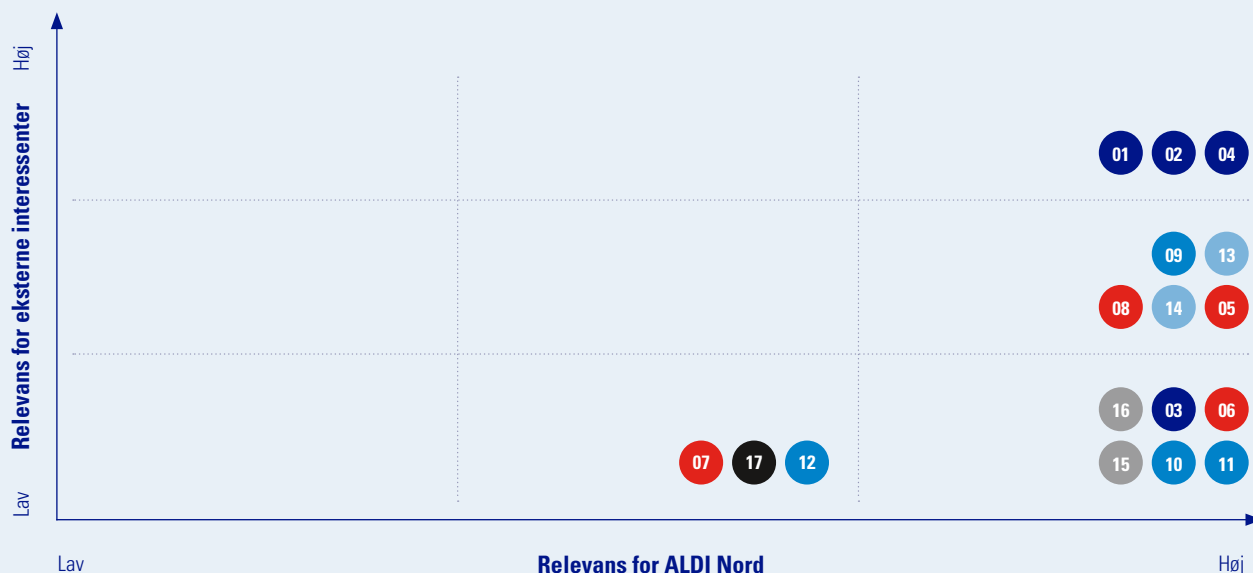
de fem viste trin i væsentlighedsanalysen har vi fastlagt et samlet antal på 17 relevante emner.

Som det første vurderede vi den betydning, som forskellige interessenter har for virksomhedskoncernen (se side 19). Ud fra dette fastslog vi, hvilke forventninger, der skulle tages højde for, samt omfanget af disse. Efterfølgende vurderede vi et omfattende datagrundlag: mere end 800 CR-relevante forespørgsler om virksomhedskommunikationen i tidsrummet fra maj 2014 til maj 2015, oplysninger fra de andre virksomheder under ALDI Nord samt analyser fra eksterne kilder. For at sikre, at forventningerne fra de vigtigste interessenter blev registreret i tilstrækkeligt omfang, udspurgte og interviewede vi desuden medarbejdere, leverandører og samarbejdsudvalget fra et regionalt selskab. De konsoliderede resultater blev diskuteret grundigt i en workshop med repræsentanter fra forskellige afdelinger. Denne proces mundedde ud i den såkaldte væsentlighedsmatrix, som grafisk viser den relevans, som emnerne har for henholdsvis interne og eksterne interessenter.

Væsentlighedsanalyse 2015



Væsentlighedsmatrix 2015 for virksomhedskoncernen ALDI Nord



● Ansvar i leverandørkæden

- 01 | Sociale & miljø standarder for indkøb food
- 02 | Sociale & miljø standarder for indkøb non-food
- 03 | Transparens og sporbarhed
- 04 | Bæredygtig udformning af sortiment

● Opfordring til dialog

- 13 | Transparens og dialog
- 14 | Kommunikation

● Ressourcebeskyttelse

- 05 | Energieffektivitet
- 06 | Klimabeskyttelse
- 07 | Biodiversitet
- 08 | Affaldshåndtering

● Virksomhed

- 15 | Compliance
- 16 | Økonomisk succes

● Medarbejderpåskønnelse

- 09 | Fair arbejdsgiver
- 10 | Arbejdssikkerhed - og sundhed
- 11 | Livsfaseorienteret personalepolitik
- 12 | Bevidsthed om bæredygtighed

● Virksomhedsengagement

- 17 | Virksomhedsmæssigt engagement

Regionale selskaber

Alle regionale selskaber råder over en forvaltningsenhed, et logistikcenter og ca. 70 filialer.

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

Hvert af de emner, som blev diskuteret, blev internt vurderet som relevante. Eksternt blev ingen af emnerne anset som ikke relevante. Størst relevans opnåede emnerne fra indsatsområdet "Ansvar i leverandørkæden" fulgt af emnerne "Fair arbejdsgiver", "Transparens & dialog", "Kommunikation", "Affaldshåndtering" og "Energieffektivitet". I tråd med vores bestræbelser for at sikre mere transparens, har vi behandlet alle emner i den første bæredygtighedsrapport. I den forbindelse vægtede vi emnerne i rapporten i overensstemmelse med deres betydning i væsentlighedsmatrixen.

I starten af hvert kapitel henviser vi til de væsentligste emner, som behandles i kapitlet,

samt aspekterne for rapportstandarden i Global Reporting Initiative (GRI) (se side 79).

DECENTRAL ORGANISATIONSSTRUKTUR

Virksomhedskoncernen ALDI Nord er repræsenteret i ni europæiske lande med juridisk selvstændige virksomheder: I Tyskland er ALDI Nord koncernen en horisontal koncern af juridisk selvstændige **regionale selskaber**, som hver især er registreret som et GmbH & Co. KG, hvilket betyder, at direktørerne for de selvstændige regionale selskaber indgår som ligestillede parter på direktørmøder. ALDI Einkauf GmbH & Co. oHG udfører diverse tjenesteydelser på vegne af disse regionale selskaber. ALDI Einkauf

99 %

af alle tyskere
kender ALDI.



Sukker

Sukker er et af de produkter, der har været forhandlet i Tyskland siden 1914.

GmbH & Co. oHG er licensgiver for varemærket ALDI i forhold til de juridisk selvstændige ALDI selskaber uden for Tyskland. Således sikrer ALDI Einkauf GmbH & Co. oHG, at varemærket fremtræder ensartet.

Under ALDI Einkauf finder man bl.a. den centrale indkøbsafdeling og Corporate Responsibility (CR)-afdelingen. CR-afdelingen ledes af en af de i alt fem direktører i ALDI Einkauf. I 2015 blev denne afdeling oprettet som nyt, selvstændigt område i ALDI Einkauf, og den er siden blevet udbygget løbende. Førhen var CR-afdelingen sammen med kvalitetssikringsafdelingen en del af den centrale indkøbsafdeling. I de øvrige lande er det primært lederne af kvalitetssikrings- og CR-afdelingerne samt deres medarbejdere, der håndterer CR-relaterede opgaver. De CR-ansvarlige har en tæt informationsudveksling med indkøbsafdelingen og kvalitetssikringsafdelingen samt andre afdelinger og arbejdsgrupper. Herunder personale (Human Resources – HR), virksomhedskommunikation, salg og logistik. På nuværende tidspunkt

er der i alt 67 medarbejdere, der beskæftiger sig med CR-emnet hos ALDI Nord.

I rapporteringsåret blev virksomheden ALDI CR-Support Asia Ltd. med hjemsted i Hong Kong ligeledes grundlagt (se side 40). Sammen med vores leverandører vil medarbejdere herfra besøge de produktionssteder, der drives af vores leverandører.

CR-politikken, Social Compliance programmet og de øvrige indkøbspolitikker skaber rammerne for virksomhedskoncernens CR-aktiviteter. Landespecifikke målsætninger eller regionale projekter inden for eksempelvis madspild udfylder denne ramme.

Mange emner med relation til bæredygtighed bliver ud over i CR-afdelingen også behandlet i særskilte temagrupper og arbejdsgrupper. Disse forbereder virksomhedsrelaterede emner, udvikler strategiske tiltag, samt tilrettelægger og gennemfører pilotprojekter. Et aktuelt eksempel er et projekt til optimering af køleteknikken (se side 71).

Filialer og medarbejdere

Samlet antal filialer og antal medarbejdere (totalt) opdelt efter køn og region pr. 31.12.

	2014		2015		
	Antal filialer	Antal medarbejdere	Antal filialer	Antal medarbejdere	heraf kvinder ¹
Belgien/Luxembourg ²	460	6.116	461	6.256	4.452
Danmark	227	1.985	220	2.037	1.051
Tyskland	2.387	29.568	2.339	31.429	22.521
Frankrig	908	6.947	899	7.420	4.533
Holland	500	5.859	498	6.291	3.893
Polen	93	871	105	1.160	1.002
Portugal	47	484	47	613	416
Spanien	245	2.463	260	2.973	1.889
Virksomhedskoncern	4.867	54.293	4.829	58.179	39.757

¹ En opdeling ud fra køn er først mulig fra 2015.

² ALDI Belgien og ALDI Luxembourg er juridisk selvstændige selskaber (se "Om denne rapport", side 84).



Kontaktløs betaling hos
ALDI Nord i Tyskland og
Danmark siden 2015

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

Branche- og Multi-Stakeholder-initiativer

Vores deltagelse i CR-relaterede initiativer og sammen slutninger kan du finde online samt i nedenstående kapitler opdelt efter emne.

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

DIALOG

Den kontinuerlige dialog med vores interessenter giver os vigtige input til den strategiske udformning af vores virksomhedsansvar. Tidligere indhentede vi eksempelvis værdifuld viden til udformning af vores sortiment eller vores nye filialkoncept fra den direkte kontakt med vores leverandører eller fra resultaterne af vores markedsundersøgelse (se side 71). I 2015 har vi som forberedelse til denne rapport for første gang systematisk vurderet den strategiske betydning af vores interessenter inden for rammene af en væsentlighedsanalyse. I den forbindelse blev der taget højde for, i hvor høj grad forskellige interessenter påvirker ALDI Nord og i hvor høj grad, vi påvirker disse. Endvidere blev der taget hensyn til potentielle konfliktområder.

MENINGSUDVEKSLING MED DE VIGTIGSTE INTERESSETER

For os er de vigtigste interessenter først og fremmest vores kunder, medarbejdere, ikke-statslige organisationer (NGO'er), initiativer og sammen slutninger, leverandører og forretningspartnere samt samarbejdsudvalg og fagforeninger. Yderligere interessenter såsom medier, politikere og

befolkningen har vi ligeledes fokus på. Vi udveksler regelmæssigt meninger med følgende interessenter:

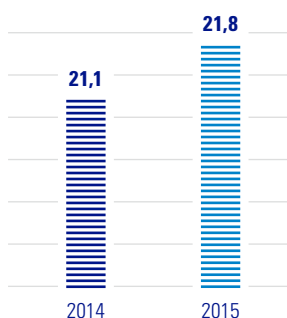
- Vi står først og fremmest til rådighed for vores kunder gennem egne medier såsom ALDI aktuelt og vores websites (se side 52).
- Medarbejderne i virksomhedskoncernen informerer vi på forskellig vis, eksempelvis gennem rundskrivninger (se side 61).
- Vi har først og fremmest kontakt til NGO'er og andre organisationer via [branche- og Multi-Stakeholder-initiativer](#). Her deltager repræsentanter fra ALDI Nord aktivt.
- Vi er hele tiden i dialog med leverandører, også for at gøre leverandørkæden mere bæredygtig (se side 24).
- Som forberedelse til rapporten har vi målrettet udvekslet holdninger med medarbejdere, leverandører og samarbejdsudvalget fra et regionalt selskab. Derudover har vi undersøgt mere end 800 forespørgsler fra kunder, medier og NGO'er.

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

Compliance

Compliance definerer vi som den samlede sum af tiltag, som skal sikre, at en virksomheds, og dens organers og medarbejderes adfærd er, i overensstemmelse med gældende regler, især med hensyn til lovmæssige påbud og forbud, virksomhedens interne retningslinjer (fx CR), kontraktlige forpligtelser over for tredje parter (Codes of Conduct) eller de frivillige forpligtelser (fx kodekser fra brancheinitiativer).

Nettoomsætning for virksomhedskoncernen ALDI Nord



Samlet nettoomsætning i hele regnskabsåret (i mia. euro)

De emner, som disse interessenter har bragt frem, er blevet inkluderet i væsentlighedsanalysen og ALDI Nords CR-arbejde. Et vigtigt emne for vores interessenter i rapporteringsåret var eksempelvis spørgsmålet om reststoffer i (børne-) tøj og sko. Vi tager denne udfordring op, idet vi frivilligt har forpligtet os til at støtte målsætningerne i Detox-kampagnen (se side 36).

ENSARTET COMPLIANCE-MANAGEMENT

Vores kerneværdier – enkelt, ansvarsbevidst, pålidelig – beskriver også Compliance-forståelsen for virksomhedskoncernen ALDI Nord. I vores virksomhedsvision "Ganske enkelt ALDI" står der følgende: "Man kan stole på vores ord". Vi definerer os selv som "ægte købmænd"; forretningsmæssige beslutninger skal altid hvile på et faktisk grundlag.

Vi forventer derfor af koncernens medarbejdere og forretningspartnere, at de overholder gældende lovgivning og udviser en adfærd, der er i overensstemmelse med gældende regler. I den forbindelse råder ALDI Nord over et omfattende regelsæt. Vi er i øjeblikket i gang med en omstrukturering af "Compliance-Management-Systemet", som fremadrettet vil indeholde forbedrede forebyggelsesmekanismer. Ansvar for omstruktureringen ligger hos lederen af Compliance, og hos Compliance-udvalget. Compliance-Management-Systemet udrulles også i andre lande inden for koncernen i tilpasset form.

FOREBYGGELSE AF KORRUPTION

I vores forretningsprincipper finder medarbejderne i ALDI Nord koncernen klare retningslinjer for en etisk korrekt adfærd. Således trådte adfærdskodekset til forebyggelse af korruption og bestikkelse i kraft i 2015. I dette kodeks er bl.a. forbuddet mod modtagelse og anvendelse af tilskud og gaver forankret. Ansvar for overholdelsen af virksomheds- og ledelsesvisionen ligger hos ledelsen. Derudover er passende kontroller henset til overholdelse af vores adfærdskodekser en del af vores Compliance-Management-System.

COMPLIANCE-KURSER OG KLAGESYSTEM

Medarbejdere i indkøbsafdelingen, herunder kvalitetssikringen, CR og virksomhedskommunikationen, undervises regelmæssigt i emner såsom kartelret, unfair konkurrence, beskyttelse af drifts- og forretningshemmeligheder, forebyggelse af korruption, og kravene i Supply Chain Initiative (SCI). Dette gælder også for andre lande i koncernen. Yderligere beskrivelse af Supply Chain Initiative findes online.

Nye medarbejdere modtager undervisning i virksomhedskoncernens gældende retningslinjer. I Holland har medarbejderne desuden siden 2015 kunnet benytte et klagesystem i tilfælde af seksuel chikane, mobning, diskrimination, aggression og vold (se side 59). Alle medarbejdere er informeret om systemet. Desuden er de gjort opmærksom på muligheden for at få assistance fra en ekstern fortrolig rådgiver.

KLARE REGLER FOR LEVERANDØRER OG MEDARBEJDERE

I Allgemeine Einkaufsbedingungen (AGB) (Almindelige indkøbsbetingelser) er forholdet mellem leverandører og ALDI Nord klart beskrevet. AGB forbyder konkurrenceforvridende adfærd fra leverandørernes og producenteres side, fastlægger skønsmæssig skadeserstatning og definerer krav til aftalepartnernes Compliance. Tjenesteydere skal desuden overholde adfærdskodekset for sociale standarder, når de leverer bygge-, arbejds- og tjenesteydelser på vegne af ALDI Nord. Inden for rammerne af et partnerskab er sanktioner dog det sidste værktøj vi anvender. Vi fokuserer på at finde fælles løsninger.

ALDI Nord er prisførende og arbejder altid ud fra en målsætning om at tilbyde produkter af høj kvalitet til lave priser. Vi stiller høje krav til kvaliteten af vores produkter, og vi går ofte ud over de lovmæssige krav, hvad angår mærkningen (se side 44).

✓ Kapitel kontrolleret og godkendt af revisorer

CR-Program



Indsatsområde ansvar i leverandørkæden

Målsætning	Måltidspunkt	Målværdi	Måltrelevans
Alle produktionssteder i BSCI-risikolande, som producerer non-food produkter med eget mærke til ALDI Nord, har en gyldig social audit med et tilfredsstillende resultat (Business Social Compliance Initiative – BSCI)	2019	100 %	VIRKSOMHEDS-KONCERN
Integrering af udvalgte produktionssteder for non-food produkter med eget mærke 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	VIRKSOMHEDS-KONCERN
Opbygning og styring af egen kontrolproces i Asien	2017	Færdiggørelse af kontrolprocessen og gennemførelse af kontroller	VIRKSOMHEDS-KONCERN
Dokumentation for en social evaluering (GRASP eller lignende) af alle producenter af frugt og grønt	2018	100 %	VIRKSOMHEDS-KONCERN
Udfasning af bestemte kemikalier i produktionen af produkter med eget mærke i varegrupperne beklædning, boligtekstiler og sko (ALDI Detox Commitment)	2020	100 %	VIRKSOMHEDS-KONCERN
Formulering og offentliggørelse af en international bomulds-indkøbspolitik	2017	Indkøbspolitik	VIRKSOMHEDS-KONCERN
Formulering og offentliggørelse af en international kaffe-indkøbspolitik	2016	Indkøbspolitik	VIRKSOMHEDS-KONCERN
Formulering og offentliggørelse af en international træ, pap og papir- indkøbspolitik	2017	Indkøbspolitik	VIRKSOMHEDS-KONCERN

Målsætning	Måltidspunkt	Målværdi	Målrelevans
Omstilling til 100 procent fysisk RSPO-certificeret palmeolie for produkter med eget mærke med indhold af palmeolie inden for food-området (Roundtable on Sustainable Palm Oil – RSPO)	2018	100 %	VIRKSOMHEDS-KONCERN
Udvidelse af ALDI Transparency Code (ATC), så den ud over kødprodukter også kommer til at gælde for produkter med eget mærke i standard- og kampagnesortimentet inden for to yderligere varegrupper, herunder fisk og fiskeholdige produkter	2016	To yderligere varegrupper	TYSKLAND
Omstilling til certificerede råvarer (UTZ, Rainforest Alliance, Fairtrade) for produkter med eget mærke og et væsentligt indhold af kakao i standard- og kampagnesortimentet inden for det definerede gyldighedsområde ¹	2017	100 %	VIRKSOMHEDS-KONCERN

¹ Gyldighedsområdet omfatter alle kakaoholdige produkter med eget mærke inden for sortimentsområderne konfektur (bagværk, pralinéer, chokolade, sæsonvarer), morgenmadsprodukter og is samt produkter med eget mærke med et væsentligt indhold af kakao (f.eks. smørepålæg, overtrækschokolade). Kampagneartikler med kakaoindhold omstilles ligeledes til bæredygtig, certificeret chokolade.



Indsatsområde ressourcebeskyttelse

Målsætning	Måltidspunkt	Målværdi	Målrelevans
Indførelse af LED-belysning i alle nye butikker (indendørs og udendørs belysning) og kontrol af omstilling af eksisterende butikker samt logistikcentre til LED- belysning	2019 (og fortløbende)	100 %	VIRKSOMHEDS-KONCERN
Forøgelse af andelen af butikker, som er udstyret med solcelleanlæg	Løbende	Fortsættelse og udvidelse	VIRKSOMHEDS-KONCERN
Udvikling af koncept til registrering, analyse og reduktion af drivhusgasemission	2017	Koncept	VIRKSOMHEDS-KONCERN
Udvikling af koncept til indførelse af et energiovervågnings- og energistyringssystem	2017	Koncept	VIRKSOMHEDS-KONCERN

Målsætning	Måltidspunkt	Målværdi	Målrelevans
Forøgelse af selvforsyningskvoten for den energi, som vi selv producerer ved hjælp af solcelleanlæg i butikker, kombineret med koncepter for integrerede køle- og varmeanlæg og en behovstilpasset justering af solcelleanlæggene	Løbende	Fortsættelse og udvidelse	TYSKLAND
Undersøgelse af alternative driftskoncepter til anvendelse i logistikprocesser	2017	Undersøgelse	TYSKLAND
Indførelse af et digitaliseret overvågningssystem for kølesystemer, som dækker hele arealet, for at opnå emissionsreduktion gennem optimerede lækagerater og/eller mere miljøvenlige typer kølemiddel	Løbende	100 %	TYSKLAND
Trinvis omstilling af alle køleskabe og frydere, der udelukkende forsynes med strøm fra nettet, til kølemidlet propan (R290) med meget lavt Global Warming Potential (GWP)	Løbende	100 %	TYSKLAND
Undersøgelse af indførelse af alternative og mere bæredygtige koncepter for bæreposer	2016	Undersøgelse	TYSKLAND



Indsatsområde samfundsengagement &



indsatsområde opfordring til dialog

Målsætning	Måltidspunkt	Målværdi	Målrelevans
Udvikling af pilotprojekter for bæredygtigt forbrug	2018	Projekt	TYSKLAND
Indførelse af retningslinjer for håndtering af fødevarer, der ikke længere er salgbare i butikkerne	2017	Oprettelse og indførelse	VIRKSOMHEDS-KONCERN
Udvidelse af dialog med relevante interessenter	Løbende	Deltagelse i branche-initiativer	VIRKSOMHEDS-KONCERN

Kriterier for bæredygtigt indkøb

— RÅSTOFFER & LEVERANDØRKÆDE



Væsentlighed

Relevante resultater fra væsentlighedsanalysen:

- Vigtigste emner: Sociale & miljømæssige standarder inden for indkøbsområderne food og non-food

GRI-aspekter:

- Produkter & tjenesteydelser
- Vurdering af leverandørerne med hensyn til miljømæssige aspekter
- Arbejdsmetoder
- Menneskerettigheder
- Foreningsfrihed & ret til kollektive forhandlinger
- Dyrevelfærd

ANSVAR I KERNEFORRETNINGEN

Handel med fødevarer og forbrugsvarer er ALDI Nords kerneforretning. Vi har altid haft klare holdninger til kvalitet, pris og ansvar for vores egne mærker. Vi er bevidste om, at produktionen af produkterne har sociale og miljømæssige konsekvenser. Derfor tager vi ansvar for vores leverandørkæde: Dette har vi forankret som et centralt element i vores forståelse af bæredygtighed i vores Corporate Responsibility (CR)-politik (se side 15).

Omkring 93 procent af vores sortiment består af produkter med eget mærke, som vi omhyggeligt udvælger og udvikler til vores kunder. Dette giver os mulighed for at implementere standarder for bæredygtighed direkte for vores produkter: Vi

fastlægger klare krav og har dermed indflydelse på indholdsstoffer, forarbejdning og produktionsforhold for vores varer. Derfor går vores krav til produktmærkning, grænseværdier og kontroller i nogle tilfælde langt ud over de lovmæssige krav. Sammen med vores leverandører arbejder vi desuden hen mod fair og sikre arbejdsbetingelser, samt miljøvenlige produktions- og dyrkningsmetoder. For vores målsætning lyder: Millioner af kunder i Europa skal kunne handle hos os med god samvittighed.

FÆLLES ENGAGEMENT I FORBINDELSE MED BÆREDYGTIGHED OG KVALITET

Vores leverandører hører til vores vigtigste partnere, når det drejer sig om udformning af sortimentet. Dem har vi et langsigtet, tæt og til-



Koelverse matjesfileter
Den traditionelle klassiker
i Holland

lidsfuldt samarbejde med. Derfor lægger vi vægt på, at de deler vores opfattelse af kvalitet, ansvar og pålidelighed. I fællesskab videreudvikler vi løbende sociale og miljømæssige standarder og tilpasser vores sortiment efter mere bæredygtige råstoffer på de områder, hvor det er hensigtsmæssigt og muligt. Rammen for denne tilpasning fastsættes bl.a. af vores råstoffs specifikke indkøbspolitikker (se side 26). Vores Social Compliance program (SC-program) opstiller klare retningslinjer for leverandører mht. arbejdsforholdene på de produktionssteder, hvor de anvender underleverandører (se side 38), og definerer, hvordan overholdelsen af disse dokumenteres. For at tage tværgående udfordringer op deltager vi i brancheinitiativer og multi-stakeholder initiativer. Vi har opstillet konkrete mål for vores engagement (se side 21): eksempelvis oprettelsen af en international kaffe-indkøbspolitik (se side 34).

Vi udvælger omhyggeligt vores sortiment til vores kunder

Fiske-indkøbspolitik

Se indkøbspolitikken og oplysninger på websitet under downloads for nøjagtige krav for fangst af vilde fisk og akvakulturer. Derudover omhandler vores dyrevelfærds-indkøbspolitik også fisk og andre marine arter.

FREMSÆTTELSE AF KLARE KRAV OG KONTROL AF OVERHOLDELSE

Før vi vedtager nye bæredygtighedskrav, kontrollerer vi sammen med udvalgte leverandører, om disse krav kan realiseres – sådan som det for eksempel var tilfældet i forbindelse med udviklingen af vores dyrevelfærds-indkøbspolitik. De krav, som udvikles på denne måde, bliver en fast del af vores indkøbsprocesser og -aftaler. Vi fremsætter pålidelige kriterier og giver vores leverandører tilstrækkeligt tid til implementeringen, når der opstår ændringer. Leverandører skal dokumentere, at alle kriterier bliver implementeret. Dette sker ved stikprøvekontrol. Med henblik på dette foretager vi også uanmeldte besøg på stedet. Disse udføres af godkendte, uvildige sagkyndige, men også af vores egne eksperter.

De CR-ansvarlige hos ALDI Nord kan kontaktes af leverandører og indkøbere på tværs af hele virksomhedskoncernen (se side 17). Nye koncepter udvikles af CR-afdelingen hos ALDI Nord: Den koordinerer bl.a. vedtagelsen og implementeringen af de råstoffsPECIFICKE indkøbspolitikker samt SC-programmet, og udveksler holdninger med de CR-ansvarlige i de enkelte lande.

FOKUS PÅ DE VIGTIGSTE RÅSTOFFER

Vi sætter ind dér, hvor effekten er størst. Med henblik på dette foretager vi bæredygtigheds- og risikoanalyser på vores produktsortiment. Hvilke råstoffer er udsat for risici som følge af deres produktions- og dyrkningsmetoder og diskuteres i offentligheden? Hvad anvendes hyppigt i vores sortiment, eller hvad er der stor efterspørgsel efter? Resultatet er, at vi for den størst mulige andel af vores produkter med eget mærke og de deri anvendte råstoffer opnår en miljømæssig, social og økonomisk forbedring af produktionen.

FISK OG SKALDYR: HVORDAN SKÅNER VI BESTANDE OG MILJØ OG FORETAGER MÆRKNING AF PRODUKTER PÅ EN TRANSPARENT MÅDE

Mange naturlige fiskebestande trues af overfiske-ri, illegale fangstmetoder og miljøbelastninger. For at beskytte bestandene og samtidig kunne møde efterspørgslen efter fisk på langt sigt er det nødvendigt at ændre fangstmetoder og fiskeopdræt. Når det kommer til produkter med vores eget mærke, vil vi sikre en mere bæredygtig håndtering af fisk og skaldyr igennem hele leverandør- og produktionskæden. Ultimo 2015 lå andelen af **certificerede råstoffer** i henhold til



Vores indkøbspolitikker forpligter til bæredygtighed

Helt frem til afslutningen af rapporten har vi offentliggjort råstoffsPECIFICKE indkøbspolitikker for fisk, kakao og palmeolie for vores egne mærker. En dyrevelfærds-indkøbspolitik fulgte i starten af 2016. Der planlægges yderligere tilsvarende regelsæt for kaffe, træ, pap og papir og bomuld (se side 21). Med indkøbspolitikkerne definerer vi klare krav, målsætninger og gyldighedsområder samt ansvar og kontrolforanstaltninger. Områderne forpligter desuden vores indkøbere i forbindelse med udbuds- og indkøbsprocesser.

Leverandørerne af de pågældende produkter forpligter sig ved aftalens indgåelse til at implementere kravene fra den relevante indkøbspolitik. Vi samarbejder kun med forretningspartnere, som handler i overensstemmelse med vores indkøbspolitikker. Disse gælder for hele virksomhedskoncernen – den internationale dyrevelfærds-indkøbspolitik suppleres desuden af nationale politikker. Desuden kan ALDI Nord selskaberne også - i overensstemmelse med målsætningerne for virksomhedskoncernen - formulere egne skærpede målsætninger og krav.

Indholdet af indkøbspolitikkerne kontrolleres årligt og revideres om nødvendigt. Indholdsmæssige krav, data og fakta er dermed altid helt opdaterede. Der tages ligeledes højde for aktuel videnskabelig viden, og dette gælder også for politiske initiativer, ny lovgivning eller interne CR-krav.



Certificeringer

Bæredygtige, certificerede kilder er for os Marine Stewardship Council (MSC) for vildtlevende arter, Aquaculture Stewardship Council (ASC) for akvakultur, EU's økologimærke, samt den globale standard for "god landbrugspraksis" (GLOBALG.A.P.), som bl.a. også engagerer sig i at forbedre betingelserne i akvakulturer. Yderligere oplysninger om organisationerne findes i onlineordlisten.

Marine Stewardship Council (MSC), Aquaculture Stewardship Council (ASC), GLOBALG.A.P. og EU's økologimærke på knap 33 procent for hele virksomhedskoncernen.

Med vores [fiske-indkøbspolitik](#) baner vi vejen for en bæredygtig omstilling af sortimentet. Vores leverandører forpligter sig til at overholde nøglestandarderne fra den internationale arbejdsorganisation (International Labour Organization – ILO) og adfærdskodeksen i Business Social Compliance Initiative (BSCI) samt retningslinjerne fra de regionale fiskeriforvaltningsorganisationer. Særligt kritiske produkter fjernes konsekvent fra produktsortimentet: Eksempelvis fiskearter, som på internationale artsbeskyttelseslister klassificeres som truede, beskyttede eller midlertidigt beskyttede, og som ikke kan fiskes bæredygtigt. Vi

har løbende udviklet fiske-indkøbspolitikken siden 2011. En opdateret version udkom i maj 2015. En omfattende revision er planlagt i 2016.

Vi hjælper forbrugerne med at træffe en bevidst købsbeslutning gennem vores [mærkning af fisk](#). Mærkningen informerer om den nøjagtige fiskeart, om fisken er vildtfanget eller opdrættet, fangstmetode, -område og -tidsrum. I forbindelse med akvakultur informerer den også om det land, hvor fisken er opdrættet, samt i de fleste tilfælde også om akvakulturmétoden. Hvis det er muligt, finder kunden desuden også oplysninger om fangstskib og landingshavn. Med denne mærkning går ALDI Nord i de fleste lande i virksomhedskoncernen ud over de lovmæssige krav. Alle fiskeprodukter og skaldyr samt samtlige produkter, der indeholder fiskebestanddele,

Andel af indkøbte bæredygtige og certificerede fiskevarer

Andel af indkøbte produkter med eget mærke, som er MSC-, ASC-, GLOBALG.A.P.-mærkede eller certificerede med EU's økologimærke ud af det totale antal indkøbte fiskevarer, opdelt efter certificeringsart (i procent) ¹

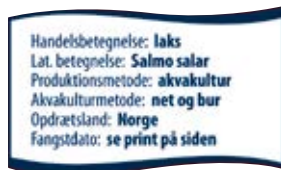
Vi måler opfyldelsen af vores målsætning på baggrund af andelen af certificerede produkter.

	2014					2015 ☉				
	I alt	heraf MSC	heraf ASC	heraf GLOBAL G.A.P.	heraf EU's Økologimærke	I alt	heraf MSC	heraf ASC	heraf GLOBAL G.A.P.	heraf EU's Økologimærke
Belgien/Luxembourg ²	25,0	77,7	5,6	16,7	–	32,4	82,6	8,7	8,7	–
Danmark	39,1	88,8	5,6	5,6	–	56,9	72,4	6,9	20,7	–
Tyskland	53,4	77,7	4,8	14,3	3,2	70,6	64,0	10,1	22,5	3,4
Frankrig ³	19,3	94,1	–	5,9	–	17,9	85,0	5,0	40,0	–
Holland	42,7	74,0	12,0	14,0	–	47,4	67,3	16,4	14,5	1,8
Polen	33,3	87,5	6,3	6,2	–	35,8	73,7	10,5	21,1	–
Portugal	28,2	90,9	–	9,1	–	25,0	76,9	–	23,1	–
Spanien	10,9	85,7	–	7,1	7,2	10,9	76,9	–	15,4	7,7
Virksomhedskoncern	27,3	79,4	7,3	11,3	2,0	32,9	71,7	11,5	17,3	2,6

¹Varer, som er certificeret med flere certificeringer, anføres i opdelingen under alle berørte kategorier, men de tælles kun med som én vare i det samlede antal. Derfor kan summen for opdelingerne overstige 100 procent.

²ALDI Belgien og ALDI Luxembourg er juridisk selvstændige selskaber (se "Om denne rapport", side 84).

³For 2014 foreligger der ingen fuldstændige data for de i Frankrig indkøbte GLOBALG.A.P.-certificerede fiskevarer.



Mærkning af fisk

Fra fiskeart til fangstmetode

mærkes. I Tyskland gælder dette f.eks. også pizza med tunfisk, paella eller salater. For at kunne spore leverandørkæden digitalt, planlægger vi en udvidelse af ALDI Transparency Code (ATC) med disse varegrupper. I første omgang gælder det for Tyskland (se side 52).

Vi udvikler kontinuerligt vores indkøbspolitik og har i den forbindelse også en løbende dialog med eksperter fra ikke-statslige organisationer (NGO'er), videnskabsfolk og repræsentanter fra Bundesverband der Deutschen Fischindustrie (forbundssammenslutning for tysk fiskeindustri) og fiskegrossister. Sammen med indkøbsafdelingen analyserer CR-afdelingen løbende hele fiskesortimentet ud fra definerede kriterier som eksempelvis fangstmetode. Resultaterne benyttes til at finde alternative og mere bæredygtige produkter på kort og mellemlang sigt eller til at tage produkter ud af sortimentet. DNA-analyser på basis af stikprøvekontroller hos ALDI Einkauf medvirker til at fastsætte fiskearterne. ALDI Frankrig har udført disse siden 2013 for alle fiske- og skaldyrprodukter.

DYREVELFÆRD: INDKØBSPOLITIK SÆTTER STANDARDER

Der er fokus på dyrevelfærd for landbrugsdyr i den offentlige debat, som føres på forskellig vis i virksomhedskoncernens lande. Talrige produkter fra ALDI Nord med eget mærke indeholder animalske råstoffer. Det er derfor vores ansvar at etablere og videreudvikle standarder for dyrevelfærd sammen med leverandørerne. Med henblik på dette har vi i de forgangne år i hele virksomhedskoncernen allerede implementeret forskellige tiltag, som går ud over de lovmæssige krav: Således har vi eksempelvis fravalgt handel med angorauld i januar 2014. I marts 2015 bekendtgjorde vi også offentligt vores afstandtagen fra ægte pelsvarer i overensstemmelse med det internationale "Fur Free Retailer" program.

Siden starten af 2016 har den [internationale dyrevelfærds-indkøbspolitik](#) foreskrevet en forpligtende ramme. Den gælder for samtlige ALDI Nord food og non-food produkter med eget mærke, som indeholder animalske råstoffer. I vores indkøbspolitik formulerer vi vores krav til et dyrevelfærdsorienteret sortiment, transparens, sporbarhed, kontroller og audit. Den foreskriver, at vi kontinuerligt udbygger vores dyrevelfærdsaktiviteter og aktivt deltager i dialog på tværs af branchen, som det eksempelvis er tilfældet i Tyskland med Initiative Tierwohl (Initiativet Dyrevelfærd) (se side 29).

Den internationale dyrevelfærds-indkøbspolitik gælder i alle lande i virksomhedskoncernen ALDI Nord. Disse har mulighed for individuelt at konkretisere krav og derved tilpasse indkøbspolitikken efter nationale forhold. Således kan vi opfylde forskellige forventninger fra forbrugere og NGO'er samt overholde den respektive lovgivning i de enkelte lande. I Tyskland, Holland og Danmark har vi allerede vedtaget nationale dyrevelfærds-indkøbspolitikker, i Belgien vil en sådan blive offentliggjort i 2016.

I Tyskland, Holland og Danmark er emnet dyrevelfærd blevet diskuteret særligt intensivt i de seneste år. Her stiller vores interessenter specifikke krav til os, som overgår de forventninger, som vi møder i andre lande. I disse lande har vi inden for rapporttidsrummet implementeret yderligere tiltag og formuleret ambitiøse målsætninger.

DYREVELFÆRDS-ENGAGEMENT I TYSKLAND: TRANSPARENT INFORMATION, ADRESSERING AF KRITISKE EMNER

Som den første virksomhed i den tyske fødevaretailhandel har ALDI Nord allerede i 2004 udelukket handel med buræg. Desuden har vi de-

Kampagne i Holland og Belgien: "Bevidst fiskeuge"



I september 2015 deltog ALDI Holland i et fælles initiativ fra MSC, ASC og Verdensnaturfonden (WWF). Under sloganet "Bevidst fiskeuge" blev forbrugerne gjort opmærksomme på, hvordan de kan identificere produkter fra fiskeri, som kan dokumenteres som bæredygtigt (MSC), eller ansvarligt opdræt (ASC). Kampagnen blev præsenteret i en onlinebrochure via kundemagasinet ALDI aktuelt og i filialerne. Også ALDI Belgien informerede deres kunder om kampagnen.

fineret en såkaldt negativliste, som anvendes til at udelukke køb af bestemte varer. Herunder hører:

- Kød, dun eller fjer fra dyr, som har været udsat for tvangsfodring og plukning af levende dyr
- Uld, som er produceret efter Mulesing-metoden
- Kaninkød
- Vagtler og vagtelæg
- Hummer, ål, og hajer samt fiskearter, som er klassificerede som "beskyttede, truede" eller "midlertidigt beskyttede" på internationale artsbeskyttelseslister

Hvad angår vores kødprodukter og produkter, som indeholder kød, forventer vi – som det også i et vist omfang er lovmæssigt foreskrevet – at der er fuld sporbarhed. Ud over de lovmæssige krav skal vores leverandører efter anmodning kunne stille disse oplysninger til rådighed for ALDI Nord og have etableret passende procedurer herfor. Ved hjælp af ATC gør vi det muligt for vores kunder i Tyskland at kontrollere produkternes oprindelse allerede i forbindelse med købet (se side 52). Derudover samarbejder vi med Verein für kontrollierte alternative Tierhaltungsformen (KAT) (foreningen for kontrolleret alternativt dyrehold), som kontrollerer oprindelsen af æg fra økologiske høns, frilands- eller skrabe høns. KAT-kravene går ud over de lovmæssige krav og inddrager dyrebeskyttelsesaspekter. På www.was-steht-auf-dem-ei.de kan alle kunder få detaljerede oplysninger om producenten.

For at opnå yderligere forbedringer af dyrevelfærd forbereder [ALDI Nord i Tyskland](#) et endnu mere intensivt samarbejde med leverandører omkring yderligere kritiske aspekter, herunder slagtning af drægtigt kvæg, afhorning af kvæg, og halekupering af grise. I Tyskland udelukker vi i 2017 desuden handel med skalæg fra høns, som har fået foretaget næbklipping.

HOLLAND: MÆRKE FOR KØDPRODUKTER OG DYREVELFÆRDSKAMPAGNER

ALDI Holland har også offentliggjort en national dyrevelfærds-indkøbspolitik i starten af 2016. Her benytter vi "Beter Leven"-mærket (dansk: "Bedre liv") fra det hollandske dyrebekyttelsesforbund. Det kendetegner produkter med animalske råstoffer, eller produkter fremstillet af forarbejdede animalske råstoffer som opfylder bestemte dyrevelfærds-kriterier. Vores målsætning er, at alle tilsvarende produkter hos ALDI Holland på lang sigt som minimum opfylder de kriterier, som er fastlagt af "Beter Leven"-mærket med én stjerne. De første varer med mærket tilbydes fra

Dyrevelfærds-indkøbspolitik

Vores dyrevelfærds-indkøbspolitikker findes online. De gælder for:

Food-produkter:

- Kødprodukter fra samtlige dyrearter
- æg
- produkter med forarbejdede æg
- mælk og mejeriprodukter
- fisk og skaldyr

Non-food-produkter:

- tekstiler, skindvarer og sko
- kosmetik

Nationale indkøbspolitikker

Hele målsætningen i den nationale dyrevelfærds-indkøbspolitik for Tyskland findes online.

Beter Leven

Et produkt kan få tildelt fra nul til tre stjerner. Jo flere stjerner, desto mere dyrevenlig er produktionen. Tre stjerner svarer til det hollandske økologiske opdræt.



Initiativet dyrevelfærd

ALDI Nord er stiftelsesmedlem af Initiative Tierwohl (initiativ dyrevelfærd). Siden januar 2015 har denne sammenslutning bestående af handels-, videnskabs-, dyreværnsorganisationer, samt svine- og fjerkræproducenter i Tyskland arbejdet på at forbedre forholdene inden for svine- og fjerkræhold.

Initiativet har udviklet målbare dyrevelfærds-kriterier, som rækker ud over de lovgivningsmæssige krav. Desuden er der indført en certificeringsproces. Landmænd, som frivilligt indfører bestemte tiltag, modtager uafhængigt af markedsprisen en dyrevelfærds-præmie fra de deltagende fødevarer-detailhandlere. For hvert kilo solgt svinekød eller fjerkræ betaler ALDI Nord et fast beløb på fire cent til den dyrevelfærdsfond, som initiativet har oprettet.

Et år efter initiativets start har tolvmillioner svin samt 255 millioner høns og kalkuner i ca. 2.900 bedrifter draget fordel af disse fremskridt.

Andel af KAT-certificerede skalæg

Andel af KAT-certificerede skalæg i forhold til det samlede antal indkøbte skalæg¹

Andelen af KAT-certificerede skalæg udgør omkring 99 procent. Den stigende andel af KAT-certificerede skalæg skyldes indførelsen af kravet i Belgien i starten af 2015.



KAT-kravene rækker ud over de lovmæssige kriterier

	2014	2015
Belgien/Luxembourg ²	9,1	86,0
Tyskland	100,0	100,0
Holland	100,0	100,0
Polen	23,9	34,4
Virksomhedskoncern	97,8	99,1

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

² ALDI Belgien og ALDI Luxembourg er juridisk selvstændige selskaber (se "Om denne rapport", side 84).

2016. Indtil udgangen af året vil vi erstatte hele vores udbud af fersk kyllingekød i Holland med kød fra en mere langsomt voksende race – eller med kød, som opfylder de kriterier, der er fastlagt til "Beter Leven"-mærket med én stjerne. På det tidspunkt skal det ferske svinekød i vores standardsortiment også opfylde kriterierne for opnåelse af én stjerne.

Igennem nationale bæredygtighedskampagner arbejder ALDI Holland i samarbejde med leverandører og NGO'er for at opnå forbedringer inden for dyrevelfærd. Den nationale dyrevelfærds-indkøbspolitik er afstemt i samarbejde med den hollandske dyrebesskyttelsesforening og skal årligt evalueres af begge parter.

DANMARK: UDELUKKELSE AF BESTEMTE ANIMALSKE PRODUKTER

Den nationale dyrevelfærds-indkøbspolitik for ALDI Danmark blev offentliggjort i foråret 2016. Her udelukker vi ligeledes med en negativliste salget af bestemte varer. Hertil hører kaninkød, vagtler og vagtelæg samt uld, der produceres efter Mulesing-metoden. Fremover bliver salg af hummer også indstillet.

GENTEKNIK: AFKALD PÅ ANVENDELSE AF GENTEKNOLOGI I PRODUKTER OG FODERMIDLER

Igennem mange år har Den Europæiske Union (EU) opereret med en mærkningspligt for genetisk modificerede organismer (GMO). I Frankrig er GMO i produkter principielt forbudt iht. lovgivningen, hvorfor mærkningspligten ikke griber ind her. Leverandørerne til virksomhedskoncernen ALDI Nord skal garantere, at varen ikke indeholder genetisk modificerede levnedsmiddeltilsætningsstoffer, tilsætningsstoffer eller øvrige stoffer i overensstemmelse med den lovgivning, som gælder i EU, samt at de ikke består af eller produceres vha. disse. Dette gælder for samtlige fødevarerprodukter, som ALDI Nord sælger, og omfatter alle forudgående trin. Desuden skal leverandørerne kunne fremlægge passende erklæringer og laboratorieanalyser i forbindelse med kontroller. Mærkningen iht. EU-lovgivningen stiller dog intet krav om, at de anvendte fodermidler anføres på slutproduktet. I Tyskland benytter ALDI Nord derfor mærket Ohne GenTechnik (uden genteknik) fra Verband Lebensmittel ohne Gentechnik (VLOG) (forbundet for levnedsmidler uden genteknik) (se side 51), som oplyser om dette. I rapporteringsåret blev tolv produkter tildelt VLOG-mærket.

Certificering

Palmeolieprodukter kan få en fysisk RSPO-certificering, når de opfylder kravene fra et af de tre leverandørkædesystemer Identity Preserved (IP), Segregation (SEG) eller Mass Balance (MB). Yderligere oplysninger findes i onlineordlisten.

Palmeolie-indkøbspolitik

Den internationale palmeolie-indkøbspolitik findes online.

PALMEOLIE: OMSTILLING AF STANDARD-SORTIMENTET TIL CERTIFICEREDE KILDER

Palmeolie er meget alsidig og anvendes derfor i talrige produkter – fra vaskemiddel og kosmetik til kageglasur. Produktionen af palmeolie medfører dog en miljømæssig og social belastning i mange dyrkningsområder i Sydøstasien. Regnskoven ryddes for at skaffe plads til oliepalmeplantager, dyrearter mister deres naturlige habitat, og de oprindelige folk mister deres livsgrundlag. Det er dog ikke nemt at erstatte palmeolie – globalt set er oliepalmen den olieholdige frugt, som giver det største udbytte. Derfor vælger virksomhedskoncernen ALDI Nord mere bæredygtige og skånsomme dyrkningsmetoder med sin internationale [palmeolie-indkøbspolitik](#), som har været

gældende siden 2015. Fremover vil vi kun udbyde fødevarerprodukter med eget mærke, som indeholder bæredygtig certificeret palmeolie i vores standardsortiment. Den [fysiske certificering](#) i henhold til standarden Roundtable on Sustainable Palm Oil – RSPO udgør grundlaget. På lang sigt planlægger vi at indkøbe en så stor andel som muligt via de to såkaldte segregerede leverandørkædesystemer, som kræver en streng opdeling mellem bæredygtig palmeolie og ikke-certificeret palmeolie.

Vi har været medlem af RSPO siden 2015, og vi bruger dette forum til at bidrage til mere skånsomme landbrugsmetoder i forbindelse med dyrkning af oliepalmer. Gennem dialog mellem NGO'er, palmeolieproducenter og virksomheder

Andel af certificeret palmeolie

Andelen af den til fremstilling af vores food- og non-food produkter anvendte totale mængde palmeolie, som er certificeret iht. et fysisk RSPO-leverandørkædesystem (i procent)¹

For hele virksomhedskoncernen steg andelen af fysisk RSPO-certificeret palmeolie (inklusive palmekerneolie og derivater) i 2015 til næsten 77 procent. Mængden af den anvendte palmeolie er i samme tidsrum faldet fra mere end 44.000 tons til omkring 39.600 tons i 2015. Vores palmeolie-indkøbspolitik, som blev indført i 2015, er blandt årsagerne til nedsættelsen. Da dataene for 2014 endnu ikke omfattede alle dele af sortimentet, kan der ikke foretages en direkte indbyrdes sammenligning.



Ambiente chokolade

Økologisk og Fairtrade-certificeret mælkechokolade eller mørk chokolade fra Belgien

	2014	2015 ☑
Belgien/Luxembourg ²	63,6	77,7
Danmark ³	-	30,1
Tyskland	87,7	86,7
Frankrig	52,7	66,5
Holland	29,8	71,4
Polen	73,5	78,7
Portugal	59,2	62,7
Spanien ³	-	36,9
Virksomhedskoncern	71,7	76,8

¹ Dataene er i et vist omfang baseret på estimater.

² ALDI Belgien og ALDI Luxembourg er juridisk selvstændige selskaber (se "Om denne rapport", side 84)

³ Data er først tilgængelige fra 2015.

udarbejdes i RSPO principper og kriterier for fremme af palmeolie, som produceres på en miljøvenlig og socialt acceptabel måde. Vores leverandører forpligter sig ligeledes til at tiltræde RSPO. De opfordres desuden til at dokumentere en leverandørkædecertificering, som også gælder for varens sidste produktionssted. For at følge status for implementeringen har vi siden 2014 gennemført årlige leverandørforespørgsler.

Siden udgangen af 2015 har ALDI Nord i Tyskland kun indkøbt fysisk RSPO-certificeret palmeolie til fødevarerprodukter med eget mærke. Vores engagement værdsættes af eksterne interessenter: På WWF Tysklands scorecard fra 2015 for palmeolie har ALDI Nord en placering over middel. I starten af 2016 kunne ALDI Holland fremvise en andel på 90 procent fysisk RSPO-certificeret palmeolie for fødevarerprodukter med eget mærke. Vi er i

øjeblikket i dialog med vores leverandører med henblik på også at omstille de sidste 10 procent.

KAKAO: FORBEDRING AF RAMMEBETINGELSER FOR SMÅBØNDER OG ØKOSYSTEMER

ALDI Nord sælger talrige kakaoholdige produkter. Kakao dyrkes mest af småbønder og deres familier i Vestafrika og sælges til kooperativer. Mange steder mangler småbønderne dog viden og kompetencer til at opnå social, miljømæssig og økonomisk succes. Vi ønsker at bidrage til opretholdelse af vores økosystemer samt at forbedre arbejdsforholdene og livsvilkårene for de mennesker, der arbejder med dyrkning af kakao. Samtidig kan vi så også sikre kakaobestandene og dermed opretholde grundlaget for vores produktion. I den internationale [kakao-indkøbspolitik](#), som gælder for hele virksomhedskoncernen, har

Kakao-indkøbspolitik

Den internationale kakao-indkøbspolitik findes online.

Andel af certificerede kakaoholdige varer

Andelen af indkøbte kakaoholdige produkter med eget mærke, med certificeret bæredygtig kakao, ud af den totale mængde af indkøbte kakaoholdige varer, opdelt efter certificeringsart (i procent)

Frem mod udgangen af 2015 omstillede vi i alt ca. 49 procent af de kakaoholdige produkter med eget mærke til certificerede råstoffer i hele virksomhedskoncernen. I slutningen af 2015 havde ALDI Holland allerede omstillet omkring 78 procent af det samlede sortiment (inklusive kampagneprodukter) til certificerede råstoffer.

	2014				2015 			
	I alt	heraf Fairtrade	heraf UTZ	heraf Rainforest Alliance	I alt	heraf Fairtrade	heraf UTZ	heraf Rainforest Alliance
Belgien/Luxembourg ¹	8,7	10,0	90,0	–	20,0	1,9	98,1	–
Danmark	40,9	–	100,0	–	73,5	–	100,0	–
Tyskland	56,8	–	100,0	–	77,0	0,9	99,1	–
Frankrig	20,0	–	100,0	–	23,9	–	100,0	–
Holland	53,3	–	100,0	–	77,5	3,6	96,4	–
Polen	49,2	–	100,0	–	69,7	–	100,0	–
Portugal	51,5	–	100,0	–	68,5	–	100,0	–
Spanien	36,1	–	100,0	–	55,4	–	99,4	0,6
Virksomhedskoncern	32,3	0,5	99,5	–	48,9	1,9	97,9	0,2

¹ ALDI Belgien og ALDI Luxembourg er juridisk selvstændige selskaber (se "Om denne rapport", side 84).



Standarder

Yderligere oplysninger om certificeringsstandarderne og mærkerne findes i online-ordlisten.

Biodiversitet

Begrebet biodiversitet eller biologisk mangfoldighed er ensbetydende med et afbalanceret og velfungerende miljø, som bygger på økosystemernes mangfoldighed, den genetiske mangfoldighed og artsrigdommen inden for dyre-, plante-, mikroorganisme- og svampeverdenen. (Den tyske forbundsregerings miljøagentur)



Markus Kaffee Dark fra Polen

Vi sætter selv standarden for den højeste kvalitet.

vi derfor sat os som mål, at vi inden udgangen af 2017 skal omstille vores kakaoholdige produkter med eget mærke til råstoffer, som er bæredygtigt certificerede. Dette gælder for konfekture (bagværk, pralinéer, chokolade, sæsonvarer), morgenmadsprodukter og is samt yderligere produkter med eget mærke med et væsentligt kakaoindhold (fx smørepålæg, overtræschokolade). Vores krav til leverandørerne af de nævnte produkter med eget mærke er, at de lever op til [Fairtrade-](#), [Rainforest Alliance-](#) eller [UTZ-](#)certificeringsstandarden.

Ved hjælp af forskellige tiltag har vi internt og eksternt gjort opmærksom på offentliggørelsen af den internationale kakao-indkøbspolitik i 2015. Disse aktiviteter vil vi udbygge yderligere: Eksempelvis reklamerer vi for de certificerede produkter i kundemagasinet ALDI aktuelt. Som kommunikationsplatform bruger vi også sammenslutningen Forum Nachhaltiger Kakao (FNK) (forum for bære-

dygtig kakao), som vi har været medlem af siden marts 2015. FNK vil forbedre livsvilkårene for kakaobønder og deres familier, skåne og opretholde naturlige ressourcer og [biodiversitet](#) i produktionslandene samt fremme markedsføringen af bæredygtigt produceret kakao. Som medlem af FNK forpligter ALDI Nord sig til at rapportere om aktiviteter inden for kakaosektoren, som fremmer bæredygtighed. Desuden kontrollerer vi regelmæssigt vores fremskridt internt. Dette hjælper os med at identificere potentialet for videreudvikling af vores internationale kakao-indkøbspolitik.

KAFFE: INTERNATIONAL INDKØBSPOLITIK FOR BÆREDYGTIG KAFFE UNDER UDARBEJDELSE

Kaffedyrkningen udgør eksistensgrundlaget for godt og vel 25 millioner småbønder i Afrika, Asien og Latinamerika. Talrige produktionstrin frem mod det endelige produkt rummer sociale, miljømæssige og økonomiske udfordringer. Vores målsæt-

Andel af indkøbt certificeret og verificeret bæredygtig kaffe

Andelen af indkøbt certificeret eller verificeret bæredygtig kaffe ud af totalvægten af indkøbt kaffe til produkter med eget mærke (i procent).

I 2015 var omkring 13 procent af den indkøbte kaffe certificeret eller verificeret efter én af de ovennævnte standarder. I den forbindelse vedrørte den største del 4C-verificeringen (omkring 49 procent) fulgt af Rainforest Alliance-certificeringen (omkring 21 procent) samt EU's økologimærke (omkring 18 procent).

	2014	2015 ☺
Belgien/Luxembourg ¹	5,0	5,6
Danmark	5,6	7,6
Tyskland	15,6	18,6
Frankrig	3,4	3,1
Holland	4,1	4,5
Polen	3,6	4,7
Portugal	8,8	12,5
Spanien	11,6	15,1
Virksomhedskoncern	10,8	12,8

¹ ALDI Belgien og ALDI Luxembourg er juridisk selvstændige selskaber (se "Om denne rapport", side 84)



Økolivet – vores eget mærke for økologiske produkter i Danmark

Vi er medlem af
4C ASSOCIATION og
støtter 4C-standarderne
for bæredygtighed.
www.4c-coffeeassociation.org

4C Association

Yderligere oplysninger om 4C Association findes online.

GLOBALG.A.P.

GLOBALG.A.P. er en privat organisation, som globalt har udviklet frivillige standarder til certificering af landbrugsprodukter (bl.a. frugt og grønt, fodermidler, dyrehold, plante- og såsæd, akvakultur).

Fairtrade

Yderligere oplysninger om Fairtrade findes online.

ning er at hjælpe kaffedyrkere ved at efterspørge ansvarligt producerede varer. Med henblik på dette samarbejder vi med anerkendte og etablerede standardiseringsorganisationer såsom [Common Code for the Coffee Community \(4C\) Association](#), TransFair (Fairtrade) og Rainforest Alliance. Igennem certificeringssystemer og kvalificeringssystemer kapacitetsudvikles kaffebønderne til at kunne drive deres landbrug mere bæredygtigt i social, miljømæssig og økonomisk henseende. Ud over 4C-medlemsskabslogoet findes EU's økologimærke, samt Fairtrade- og Rainforest Alliance Certified™-mærkerne allerede på nogle af vores kaffeprodukter. Fremover planlægger vi at styrke vores bæredygtighedsengagement inden for vores kaffesortiment. I 2016 har vi som første skridt udarbejdet en international kaffe-indkøbspolitik, som styrer og udbygger omstillingen af vores sortiment til bæredygtig kaffe (se side 21).

FAIRTRADE: FREMME AF SOCIALE STANDARDER OG MILJØSTANDARDER VED INDKØB AF RÅSTOFFER

Fairtrade står for bedre arbejds- og levevilkår for småbønder samt beskæftigede i Afrika, Asien og Latinamerika. Samarbejdet med [Fairtrade](#) giver os en yderligere mulighed for at fremme sociale standarder og miljøstandarder i den globale handel.

ALDI Nord planlægger løbende at udbygge udbuddet af Fairtrade-produkter i vores standard- og

kampagnesortiment. I 2015 udviklede og introducerede vi vores eget mærke FAIR (se side 49) for at markedsføre Fairtrade-certificerede produkter. Indtil nu forhandles produkter med dette mærke i Danmark, Tyskland og Holland.

FRUGT OG GRØNT: ETABLERING AF EN BRED FORSTÅELSE FOR SOCIALE STANDARDER

Frugt og grønt udgør en vigtig varegruppe hos ALDI Nord. For bedre at kunne vurdere de sociale forhold hos producenterne har vi i starten af 2016 indført evalueringssystemet GRASP (GLOBALG.A.P. Risk Assessment on Social Practice). GRASP-modulet er et supplement til [GLOBALG.A.P.](#)-certificeringen. Det beskæftiger sig med arbejdssikkerhed, sundhedsbeskyttelse og sociale faktorer for arbejdere inden for landbruget. GRASP er ikke noget certificeringssystem eller system for sociale audits, men et supplerende evalueringssystem, som gennemføres i forbindelse med en GLOBALG.A.P.-audit. ALDI Nords leverandører af varegrupperne frugt og grønt har som hovedregel allerede været kontraktligt forpligtet til at certificere produktionsbedrifter iht. GLOBALG.A.P. siden 2008. GRASP-modulet gør os bevidste om de sociale standarder i produktionsbedrifterne. Ved hjælp af GLOBALG.A.P.-databasen har vi mulighed for at kontrollere resultaterne af GRASP-evalueringen og identificere risici i leverandørkæden. Disse

PRO-PLANTEURS understøtter kakaodyrkere

Virksomhedsgruppen ALDI Nord deltager i projektet PRO-PLANTEURS, som blev iværksat af medlemmer af sammenslutningen Forum for Bæredygtig Kakao samt den ivorianske regering i 2015. Formålet med projektet er at gøre kakaodyrkende familier og landbrugsorganisationer mere professionelle og at øge deres indkomst. På denne måde skal der opnås en forbedring af fødevarer sikkerheden og levevilkårene. Inden for projektets løbetid på fem år skal 20.000 familievirksomheder og landbrugsorganisationer i de østlige og sydøstlige regioner af Côte d'Ivoire (Elfenbenskysten) professionaliseres ved hjælp af undervisning og rådgivning. Projektet fokuserer især på unge landmænd og kvinder. Mens kakaodyrkningen skal gøres mere attraktiv for unge landmænd, hjælpes kvinder med at forbedre deres indkomstsituation og skabe en højere grad af fødevarer sikkerhed for familierne. Projektet implementeres i tæt samarbejde med FNK-medlemmer og den ivorianske regering.

Andel af indkøbte varer med FSC®- eller PEFC-certificerede råstoffer

Andelen af indkøbte produkter med eget mærke, som er produceret med FSC®- eller PEFC-certificerede råstoffer, ud af det samlede antal indkøbte produkter med eget mærke med indhold af træ, pap og papir, opdelt efter certificeringsart (i procent)

For at identificere forbedringspotentialer fastsætter vi andelen af certificerede træ-, pap- og papirholdige artikler og opbygger en produktdata-base. I 2015 udgjorde andelen i Tyskland omkring 84 procent og i virksomhedskoncernen over 41 procent.

	2014				2015			
	I alt	heraf FSC®-pure	heraf FSC®-mix	heraf PEFC	I alt	heraf FSC®-pure	heraf FSC®-mix	heraf PEFC
Belgien/Luxembourg ^{1, 2}	24,3	30,6	20,4	49,0	24,8	41,5	12,3	46,2
Danmark	73,4	55,1	23,2	21,7	72,4	32,9	38,2	28,9
Tyskland	86,3	31,8	35,5	32,7	84,4	34,5	31,1	34,4
Frankrig	41,7	30,7	47,7	21,6	41,5	25,8	47,4	26,8
Holland	51,8	15,8	36,8	47,4	54,3	20,6	28,6	50,8
Polen	60,4	43,8	15,6	40,6	59,4	47,4	15,8	36,8
Portugal	66,2	40,0	26,7	33,3	60,2	37,5	21,4	41,1
Spanien	31,2	41,7	33,3	25,0	42,6	32,6	15,2	52,2
Virksomhedskoncern	39,1	34,1	37,9	28,0	41,3	30,9	36,7	32,4

¹ ALDI Belgien og ALDI Luxembourg er juridisk selvstændige selskaber (se "Om denne rapport", side 84)

² Disse data er i et vist omfang baseret på estimater



Tamara kvædemarmelade

Denne regionale marmelade forhandles af ALDI Portugal. Den sælges også i vores filialer i Luxembourg.

Detox

Detox er en kampagne, som miljøorganisationen Greenpeace iværksatte i juli 2011. Kampagnen har til formål at standse anvendelsen af farlige kemikalier i tekstilindustrien. Inden for rammerne af en handlingsplan forpligter de virksomheder, som deltager i kampagnen, sig i en Detox-Commitment til at udfase uønskede kemikalier fra deres leverandørkæder frem mod 2020.



Certificeringer

Gennem certificeringer fra uafhængige organisationer såsom Forest Stewardship Council (FSC®), Programme for the Endorsement of Forest Certification Schemes (PEFC) eller gennem certificeringsorganerne under Blauer Engel (den Blå Engel) sikres det, at produktionen og videreforarbejdningen af træ-, pap- og papirprodukter bygger på miljømæssige og socialt bæredygtige principper.

kan vi imødegå med målrettede tiltag. Frem mod 2018 skal alle leverandører fremlægge GRASP eller en sammenlignelig social evaluering (se side 21). Ved udgangen af 2015 lå andelen af de producentbedrifter, som var evalueret iht. GRASP, eller virksomheder med en sammenlignelig social vurdering målt på det totale antal produktionsbedrifter, som leverer frugt og grønt til ALDI Nord, på næsten 27 procent.

TRÆ, PAP OG PAPIR: TRANSPARENTE FORSYNINGSKILDER TAKKET VÆRE ANERKENDTE CERTIFIKATER

For at fremme en bæredygtig træindustri vælger ALDI Nord i stigende grad varer med certificeret indhold af træ. I 2017 offentliggør vi en international træ, pap og papir- indkøbspolitik, som vil være bindende for hele virksomhedskoncernen, se side 21. Denne indkøbspolitik fastsætter klare krav og målsætninger for omstilling af træholdige produkter med eget mærke inden for vores standard- og kampagnesortiment samt af kontormaterialer til vores interne brug, til certificerede råstoffer. Med henblik på dette udgør standarden [Forest Stewardship Council \(FSC®\)](#) eller ligeværdige certificeringer grundlaget. Disse sikrer bl.a. sporing fra skov til færdigt produkt.

I hele virksomhedskoncernen trykkes kundemagasinet ALDI aktuelt og i de lande, hvor det findes, ALDI rejser, allerede på FSC®-certificeret papir. I Tyskland anvendes tillige miljømærket Blauer Engel.

Ud over reklameflyers og kundemagasiner er vi i Tyskland i overvejende grad skiftet til FSC®- og PEFC-certificerede råstoffer til drikkevarekarter, kontor- og brevpapir, kosmetikprodukter toiletpapir samt have- og småmøbler. Hvad angår disse samt yderligere træholdige produkter med eget mærke inden for vores standard- og kampagnesortiment, tilstræber vi på langt sigt en fuldstændig omstilling til bæredygtige råstoffer.

BOMULD: TILTAG TIL BÆREDYGTIGE FORBEDRINGER

Vi er én af de førende tekstilforhandlere i Tyskland. Også i virksomhedskoncernens øvrige lande er vi blandt de store tekstiludbydere. Vi bærer ansvaret for de råstoffer, som forarbejdes til vores tekstiler. Dyrkningen af bomuld er forbundet med sociale, økonomiske og især miljømæssige udfordringer såsom et højt vandforbrug eller anvendelse af pesticider. Vi vil trinvis omstille tekstilvarer i kampagnesortimentet til bæredygtig

bomuld på de områder, hvor det er hensigtsmæssigt og muligt. Derfor har vi i vores CR-program forpligtet os til at udvikle en indkøbspolitik for bæredygtig bomuld i hele virksomhedskoncernen frem mod 2017 (se side 21). Vores kampagnesortiment omfatter allerede tekstiler, som indeholder bæredygtig certificeret bomuld – herunder Fairtrade, Global Organic Textile Standard (GOTS) og Organic Content Standard (OCS). Fra og med 2016 omstiller vi også gradvist vores medarbejderuniformer til GOTS-certificeret bomuld.

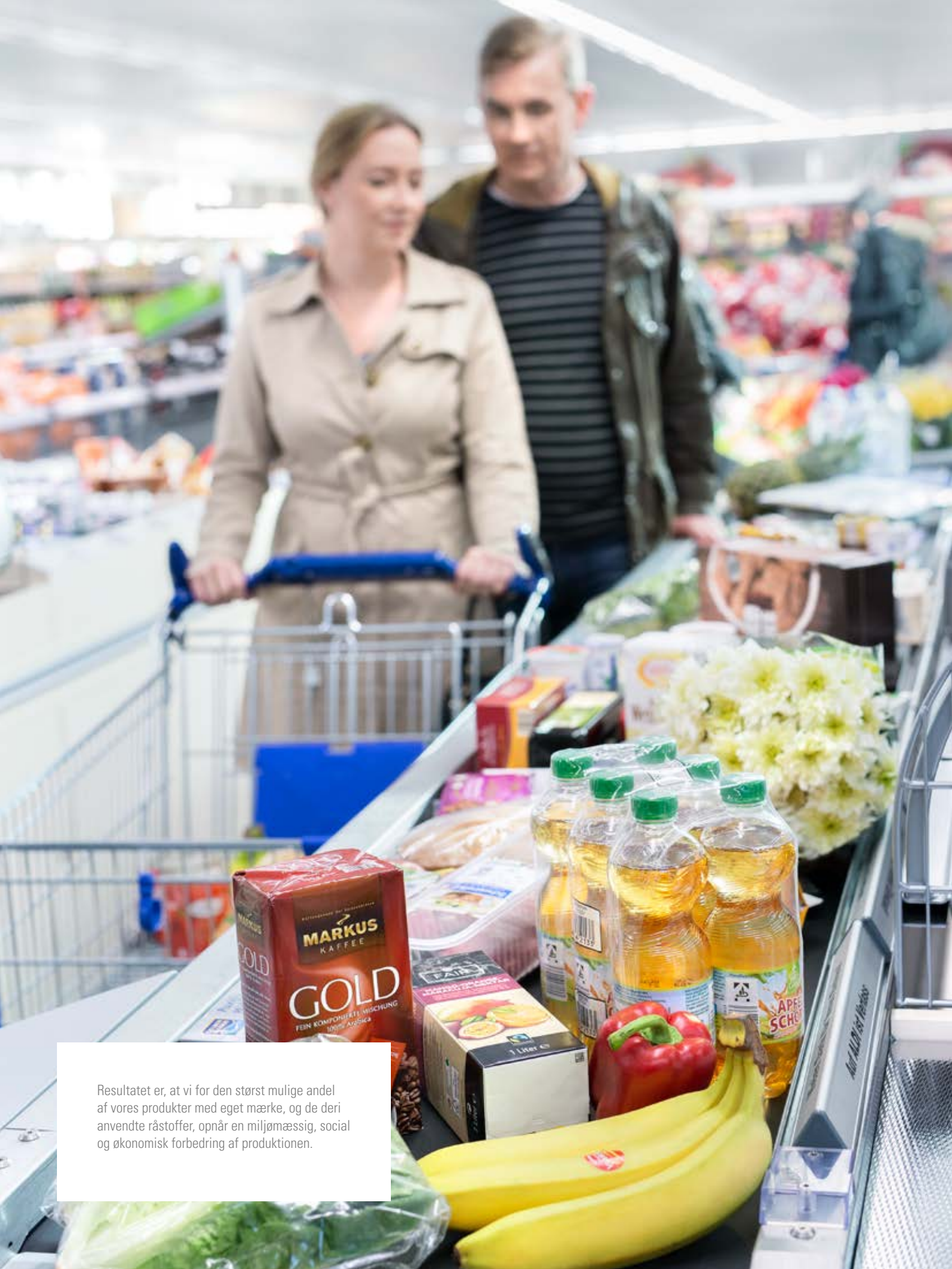
DETOX: MILJØVENLIGE PRODUKTIONSSTANDARDE FOR TEKSTIL- OG SKOPRODUKTION

Med en frivillig forpligtelse støtter vi målsætningerne i [Detox-kampagnen](#): Den er iværksat af miljøbeskyttelsesorganisationen Greenpeace for at reducere den belastning af mennesker og miljø, som kemikalieholdige produktionsprocesser i tekstil- og skoindustrien medfører.

I samarbejde med Greenpeace er der udarbejdet et omfangsrigt katalog med kriterier, som fastsætter strenge miljømæssige krav til produktion af tekstiler og sko. Med denne frivillige forpligtelse sætter vi os det mål, at vi frem mod 2020 vil udfase bestemte kemikalier i tekstil- og skoproduktionen. Et roadmap oplister de krævede arbejdsstrin.

Vi er klar over, at det er en langvarig proces, før alle deltagende parter i fuldt omfang har forstået Detox-kravene og accepterer disse. Her er vi også afhængige af medvirken og hjælp fra alle deltagende parter i hele leverandørkæden. Grundlaget for en succesfuld implementering er derudover også en fortsat åben og konstruktiv dialog med Greenpeace.





Resultatet er, at vi for den størst mulige andel af vores produkter med eget mærke, og de deri anvendte råstoffer, opnår en miljømæssig, social og økonomisk forbedring af produktionen.

Leverandører

Inden for non-food er vores leverandører for det meste importører. De får produceret den vare, som vi har bestilt, på produktionssteder.

BSCI-risikolande

Definitionen af risikolande svarer til kravene fra BSCI: www.bsci-intl.org/resources/rules-functioning.

SA8000

ALDI Nord accepterer SA8000-certifikatet. Herved er samtlige basiskrav og retningslinjer fra BSCI opfyldt og ordningen anvender en best-practice tilgang.

SA8000 er en international social standard fra NGO'en Social Accountability International (SAI).

95 %

Andelen af de varer, som i registreringsstidsrummet blev forhandlet i Tyskland af de varegrupper, som er integreret i SC-programmet, og som blev produceret af kontrollerede produktionssteder i risikolande, udgør 95 procent.

FOR BEDRE ARBEJDSFORHOLD I LEVERANDØRKÆDEN

Håndhævelsen af hensigtsmæssige sociale standarder er i mange produktionslande forbundet med udfordringer. Vi forventer, at vores leverandører garanterer fair og sikre arbejdsbetingelser i produktionen. Siden 2008 har vi deltaget i Business Social Compliance Initiative (BSCI). Alle vores leverandører forpligter sig til at overholde adfærdskodeksen BSCI. Vi hjælper dem med at implementere vores krav gennem Social Compliance programmet Non-Food, som blev udviklet for hele virksomhedskoncernen i 2014. BSCI er af central betydning for vores Social Compliance program.

SOCIAL COMPLIANCE PROGRAMMET NON-FOOD

Social Compliance programmet (SC-Program) for non-food fastsætter krav til vores leverandører samt produktionsstederne i **BSCI-risikolande**, som vores leverandører bestiller konfektioneringen hos – det vil sige forarbejdning af varen til det færdige produkt på det sidste produktionssted. Leverandørerne skal være medlem af FTA og deltage i BSCI. De produktionssteder, som vores leverandører anvender, skal gennem hele kontraktperioden kunne fremvise en gyldig BSCI-audit eller en **SA8000**-certificering. I den forbindelse spiller kvaliteten af audit-resultaterne en væsentlig rolle. Vores forventning til vores leverandører er, at de indgår samarbejde med produktionssteder, som opnår eller dokumenterer gode til meget gode audit-resultater, og at leverandørerne implementerer de nødvendige justeringer sammen med produktionsstederne.

Ved udviklingen af SC-programmet startede vi med tekstiler. I mellemtiden er produkter fra mere end 16 varegrupper blevet integreret i SC-programmet, herunder sko, elektronik og legetøj. De resterende varegrupper integreres i SC-programmet i januar 2017. Disse har vi fastlagt i vores CR-program (se side 21).

KLARE KRAV TIL VORES LEVERANDØRER

Før hver ordretildeling skal leverandøren sikre, at vores krav er opfyldt. Vores indkøbere lader vores CR-afdeling kontrollere, at dette er tilfældet: Eksempelvis giver BSCI via en database mulighed for at få et omfattende indblik i alle aktuelle og tidligere auditrapporter for produktionsstederne. CR-afdelingen kontrollerer alle foreliggende oplysninger for hvert produktionssted og sammenfatter disse i en samlet vurdering. Ved en dårlig samlet vurdering sker der i første omgang ingen ordretildeling. I sådanne tilfælde skal leveran-

døren sikre, at der udarbejdes en handlingsplan vedrørende nødvendige forbedringer, samt at problemerne på produktionsstedet afhjælpes. Vores forventning til vores leverandører er, at alle mangler afhjælpes hurtigst muligt, samt at arbejdsforholdene og de sociale forhold på produktionsstedet konstant forbedres. Videregivelse af ordrer til andre produktionssteder er udelukket uden forudgående kontrol og godkendelse.

Fremgangsmåden ved manglende overholdelse af SC-programmet er skriftligt fastlagt og er viderekommunikert internt samt til leverandører. I den forbindelse sker der også en vurdering af overtrædelsens grovhed og hyppighed, ligesom leverandørens medansvar og villighed til at samarbejde vurderes. Mulige konsekvenser rækker fra advarsler til i værste fald afbrydelse af forretningsrelationen.

FORBEDRING AF BYGNINGSSIKKERHED VED TEKSTILPRODUKTIONEN I BANGLADESH

I maj 2013 underskrev vi aftalen om brandbeskyttelse og bygningssikkerhed i Bangladesh (Accord on Fire and Building Safety in Bangladesh). Set fra vores synspunkt er aftalen et vigtigt og grundlæggende skridt frem mod forbedring af sikkerheden for medarbejdere i tekstilbranchen i Bangladesh. Aftalen indebærer bl.a. uafhængige sikkerhedsinspektioner. Underskriverne repræsenterer industrien og erhvervslivet, og deres samlede engagement giver mulighed for at opnå den nødvendige løftestangseffekt for varige forbedringer, når det drejer sig om brandbeskyttelse og bygningssikkerhed i Bangladesh. Det er obligatorisk for alle leverandører, som leverer beklædningssteker fra Bangladesh, at underskrive aftalen.

TILSTEDEVÆRELSE PÅ STEDET: VIDEREUDVIKLING AF SAMARBEJDET MED LEVERANDØRER I ASIEN

I 2015 grundlagde vi ALDI CR Support Asia i Hong Kong. Denne afdeling hjælper operativt CR-afdelingen under ALDI Einkauf i produktionslandene. I den forbindelse består den primære opgave i at besøge produktionsstederne sammen med vores leverandører. Således kan vi selv danne os et indtryk af forholdene og fremskridtene hos vores leverandører på stedet. Andre opgaver, som ALDI CR-Support Asia varetager, består i opkvalificering af leverandører og produktionssteder samt stakeholder-management i Asien. ALDI CR-Support Asia informerer kontinuerligt CR-afdelingen om aktiviteter og iagttagelser. På denne måde kan oplysningerne behandles og integreres i beslutningerne vedrørende indkøb.

BSCIs rolle for Social Compliance Programmet Non-Food

BSCI blev iværksat i 2003 af Foreign Trade Association (FTA). Som FTA-medlem deltager ALDI Nord i BSCI. BSCI er en sammenslutning af industri- og handelsvirksomheder, som har gjort det til sin opgave at garantere sikre og socialt lige vilkår inden for leverandørkæden. Denne fælles forståelse er defineret i et adfærdskodeks.

BSCI-adfærdskodekset hviler på talrige internationale aftaler, herunder den Internationale Arbejdsorganisations kernekonventioner (International Labour Organization – ILO) og de Forenede Nationers (FN's) menneskerettighedserklæring. De elleve centrale arbejdstagerrettigheder, bl.a. retten til foreningsfrihed og kollektive forhandlinger samt forbud mod diskrimination, børne- og tvangsarbejde er fast forankrede i kodekset.

POSITIV KASKADEEFFEKT I LEVERANDØRKÆDEN

Alle BSCI-deltagere forpligter ikke kun sig selv til at overholde BSCI-adfærdskodekset, men forlanger også, at deres forretningspartnere overholder det. Alle ALDI Nords leverandører har kontraktligt forpligtet sig til dette og forpligter herved også deres underleverandører til at implementere kodekset. Således opstår en positiv dominoeffekt igennem hele leverandørkæden.

KONTROL AF PRODUKTIONSSTEDER

Overholdelsen af BSCI-adfærdskodekset kontrolleres og vurderes ved hjælp af kontroller på stedet, såkaldte audits. Disse gennemføres med fastlagte mellemrum af auditselskaber, som er godkendt af SAAS og anerkendt af BSCI. Auditorerne foretager besigtigelser af produktionsstederne, kontrollerer relevant dokumentation og interviewer udvalgte medarbejdere. Auditøren udfærdiger en rapport om de konstaterede mangler og de nødvendige forbedringer efter auditten. Hvis auditten fastslår, at der er væsentlige fejl, skal produktionsstederne udarbejde en handlingsplan til afhjælpning af disse inden for 60 arbejdsdage. I så fald gennemføres en ny audit senest et år efter. ALDI Nord forventer, at deres leverandører hurtigst muligt afhjælper enhver mangel, ligesom leverandørerne regelmæssigt skal fremsætte meldinger om status for gennemførelse. Ud over audits tilbyder BSCI også en række yderligere tjenesteydelser såsom kursusforløb, ligesom BSCI organiserer informationsudvekslingen. Derudover fremmer de sparringen med interessenter på stedet og globalt.

HARMONISEREDE KRAV SOM BASIS FOR FORBEDRINGER

ALDI Nord er af den opfattelse, at BSCI sikrer en effektiv tilgang til forbedring af arbejdsforholdene og de sociale forhold hos producenterne. Dominoeffekten betyder også, at vores BSCI-deltagelse har en positiv indflydelse på leverandørerne til ALDI Nord. Takket være harmoniserede krav og den fælles fremgangsmåde for alle BSCI-deltagere reduceres udgiften desuden for alle deltagende aktører – blandt andet fordi man forhindrer unødvendige gentagne audits.



I dialog for forbedrede
rammebetingelser:
ALDI Factory
Advancement Project



I DIALOG FOR FORBEDREDE RAMMEBETINGELSER: ALDI FACTORY ADVANCEMENT PROJECT

Med vores SC-program Non-Food fokuserer vi på effektiviteten af standarder og kontroller. Audits bidrager til at identificere problemer og iværksætte forbedringer – men de giver dog altid kun et øjebliksbillede. For at opnå varige forandringer kræves et intensivt og tillidsfuldt samarbejde på produktionsstederne. Derfor iværksatte vi sammen med ALDI SÜD i 2013 ALDI Factory Advancement (AFA)-projektet for produktionssteder inden for tekstilindustrien i Bangladesh. Projektets målsætning er at forbedre arbejdsforholdene, og det skal være behjælpeligt med at etablere bæredygtige, sociale relationer på produktionsstederne. AFA-projektet har en dialogbaseret, kooperativ tilgang: Arbejdere og ledelse skal opbygge kompetencer, tale med hinanden og opmuntres til effektivt at løse problemer i fællesskab. Det vigtigste punkt er konflikthåndtering af temaer som sundhed og sikkerhed på arbejdspladsen, brandsikring, aflønning, arbejdstider, og diskrimination.

Den første projektfase var på to år, og 20 produktionssteder blev udvalgt til denne. Disse dækker omtrent 35 procent af vores indkøbsvolumen fra Bangladesh, når det drejer sig om beklædnings tekstiler. Omkring 45.000 arbejdere har draget fordel af dette program. Vi analyserer regelmæssigt [resultaterne af programmet](#): Nogle steder har uddannelsesforløbene allerede ført til strukturelle forandringer på produktionsstederne. Brandbeskyttelsesudstyr og sanitære anlæg er

moderniseret, drikkevandsanlæg og rengørings-systemer gennemgået, og sikkerhedsinfrastrukturen forbedret. Ud over bygningsmæssige og tekniske ændringer er dialogen om forbedrede forløb en vigtig del af projektet. Medarbejdere og ledelse beretter om en nedgang i fluktuationsrater og fravær og om en øget produktivitet og udvikling af kompetencemodeller. Idéer fra medarbejderne er oftere blevet inddraget, og kommunikationen er blevet forbedret. I 2015 forlængede vi AFA-projektet ud over det oprindelige tidsrum. I løbet af 2016 inddrages yderligere 20 produktionssteder. Et alumneprojekt skal fremadrettet bidrage til at udnytte erfaringerne fra tidligere deltagere og gøre dialogkulturen til en fast del af hverdagen på produktionsstederne. Desuden planlægges samarbejde med NGO'er fra Bangladesh, fx Phulki og AWAJ samt implementering af yderligere sociale tilbud såsom mulighed for børnepasning for medarbejderne.

TEKSTILFORBUND: LØSNING AF UDFORDRINGER I FÆLLESSKAB

De komplekse udfordringer i tekstilindustrien kan vi kun imødegå i fællesskab med andre virksomheder, regeringer, NGO'er og fagforeninger. I juni 2015 blev virksomhedskoncernen ALDI Nord derfor medlem af [Bündnis für nachhaltige Textilien](#) (Sammenslutningen for bæredygtige tekstiler). Sammenslutningen bygger på et initiativ fra det tyske Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (BMZ) (det tyske forbundsministerium for økonomisk samarbejde og udvikling). Den forener nu mere end halvdelen af alle virksomheder inden for tekstilindustrien i Tyskland. Idéen: Vigtige aktører på afsætningsmarkederne skal samarbejde for i fællesskab at løse tekstilsektorens sociale, miljømæssige og økonomiske udfordringer i leverandørkæden – såsom garanterede mindstelønninger, som sikrer eksistensgrundlaget, eller reduktion af anvendelsen af kemikalier. Vi håber, at arbejdet med fælles standarder og implementeringskrav i leverandørkæden gør det muligt at opnå varige forbedringer, hvorfor vi engagerer os aktivt i sammenslutningens arbejdsgrupper.



Sammenslutningen for bæredygtige tekstiler

Sammenslutningen for bæredygtige tekstiler, strukturer, målsætninger og handlingsplan:
www.textilbuendnis.com

AFA Projekt

Yderligere oplysninger er vist i brochuren "Einblicke & Ergebnisse des AFA-Projekts" (Indblik i og resultater af AFA-projektet).

Vi står for kvalitet

KVALITET



Væsentlighed

Relevante resultater fra væsentlighedsanalysen:

- Vigtigste emne: "Bæredygtig udformning af sortimentet" (kvalitet, sikkerhed, certificering/mærke)
- Tredjevigtigste emne: "Sporbarhed"

GRI-aspekter:

- Kundesundhed & sikkerhed
- Mærkning af produkter & tjenesteydelser
- Produkter & tjenesteydelser

SIKRING AF DEN HØJESTE KVALITET – HVER DAG

Vores løfte "Kvaliteten helt i top – prisen helt i bund" forsikrer vores kunder om, at kvalitetsprodukter ikke behøver at være dyre. Vi går aldrig på kompromis med kvaliteten på vores produkter – hverken hvad angår produktionen, smagen af vores fødevarer eller funktionaliteten og sikkerheden for vores forbrugsvarer. Kvaliteten af ALDI Nords produkter med eget mærke bekræftes hyppigt i forbindelse med uafhængige tests. Det værdsættes af vores kunder: I Tyskland er vi den detailhandelsvirksomhed, som har den største kundeloyalitet. 91 procent af vores tyske kunder har vi haft i ti år

eller mere: Også i Belgien handler 80 procent af forbrugerne mindst én gang om året hos os.

Kvalitet er en central del af [indkøbspolitikken](#) hos ALDI Nord og er fast forankret i vores virksomhedsvision "Ganske enkelt ALDI" (se side 15). For at sikre, at det kun er kvalitetsprodukter, der finder vej til vores hylder, har vi etableret omfattende kvalitetsprocesser i alle led i værdikæden. Sammen med vores leverandører udvikler vi egne, høje kvalitetsstandarder for vores egne mærker og retter os i den forbindelse efter vores kunders ønsker og behov. Eksempelvis tilpasser vi regelmæssigt



Vi foretager stikprøvekontroller på alle kølevarer for at måle og dokumentere kerntemperaturen.

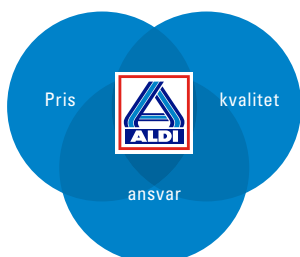
store krav til vores leverandører. Overholdelsen af kvalitetsstandarderne kontrollerer vi på forskellig vis såsom kontrol på produktionsstedet, produktprøver eller prøvesmagninger. Parallelt med dette får vi produkter kontrolleret af myndigheder og uafhængige analyseinstitutter. Testcertifikater bevidner en upåklagelig kvalitet. Omfattende varemodtagelses- og lagerkontrol i logistikcentre og filialer medvirker til, at kvalitetssikringen er fuldstændig. Også efter salget garanterer vi den højeste kvalitet for vores kunder: Vi modtager kundefeedback og arbejder på at finde den bedst mulige løsning for kunden. Ved reklamationer forholder vi os kulante.

DE HØJEST MULIGE STANDARDER FORANKRET I VIRKSOMHEDSKONCERNEN

Klare retningslinjer og ansvarlighed garanterer de højeste kvalitetsstandarder i hele virksomhedskoncernen. Ansvar for implementeringen ligger hos de ni lande i koncernen. De sikrer, at der tages højde for de nationale forhold – for eksempel at særregler for fødevarer bliver overholdt. Emner med overlappende relevans såsom leverandørcertificering, næringsdeklarationer eller Detox- kampagnen (se side 36) forberedes af ALDI Einkauf og afstemmes for hele virksomhedskoncernen. Regelmæssige drøftelser blandt de kvalitetsansvarlige sikrer, at viden og erfaringer deles på tværs af hele koncernen. Også internt i landene er der en tæt dialog mellem kvalitetssikring, indkøb og de regionale selskaber.

ALDI Nords løfte kan vi kun opfylde overalt, når alle efterlever vores høje kvalitetskrav i forbindelse med det daglige arbejde i virksomheden. Alle ansatte i logistikcentrene og filialerne deltager regelmæssigt i uddannelsesforløb. Uddannelsesforløbene sikrer bl.a. en bedre forståelse af de driftsmæssige hygiejnetiltag, og de kan suppleres med individuelle uddannelsesforløb inden for varekendskab eller kvalitet for enkelte varegrupper, såsom frugt og grønt eller friskvareprodukter.

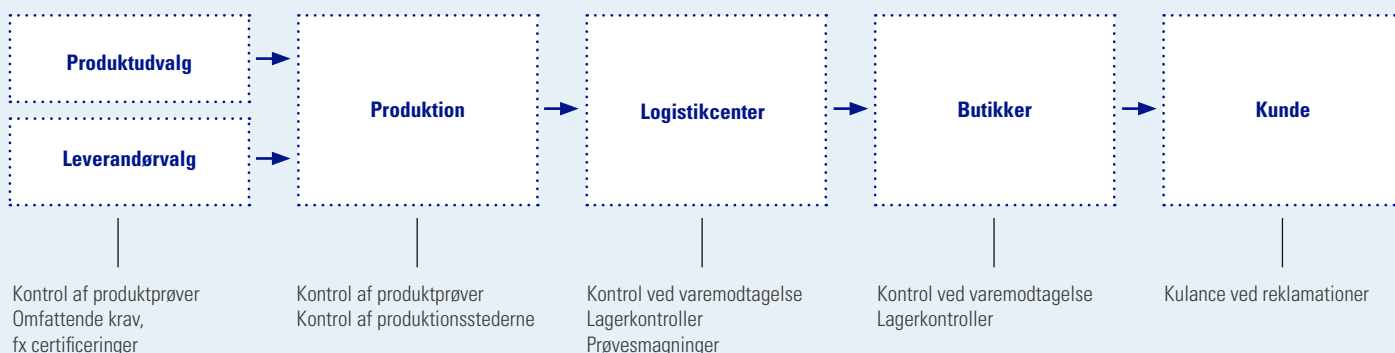
VORES INDKØBSPOLITIK



opskrifterne for vores fødevarer efter ændrede behov – dette gælder både hvad angår smag og nye krav til sund ernæring. Den kontinuerlige forbedring af vores produktkvalitet er et centralt element i vores kvalitetssikring.

Selvom vores kunder ikke kan se det, arbejder ALDI Nord dagligt på, at alle varer skal opfylde de strengeste krav: Med henblik på dette har vi implementeret et kontrolsystem i flere trin, som kvalitetsansvarlige, indkøbere, akkrediterede uafhængige kontrolmyndigheder, leverandører samt lager- og filialmedarbejdere er en del af. Ethvert produkt kontrolleres flere gange. Vi stiller meget

Kvalitetssikring i Tyskland (forenklet præsentation)



100 %

Den andel af food-leverandører i Tyskland og Holland, som har en certificering, der er anerkendt af Global Food Safety Initiative (GFSI), udgør 100 procent.



Nusskati hasselnødde-/chokoladesmørpålæg

Hasselnødde-/chokoladesmørpålæg med sheafedt og rapsolie.

SIKRING AF KVALITET PÅ TVÆRS AF HELE VÆRDIKÆDEN

I Tyskland strækker kvalitetssikringen for ALDI Nord sig over alle trin i værdikæden: fra valg af varer og leverandører via produktion og opbevaring af varerne frem til salget i vores filialer. Alle ALDI Nord selskaberne har fokus på denne proces og tager samtidig højde for specifikke rammebetingelser i de enkelte lande.

PRODUKT- OG LEVERANDØRVALG: STRENGE RETNINGSLINJER FORPLIGTER TIL KVALITET

Vores produkter kan kun opfylde de strengeste krav, når alle leverandører deler vores forståelse for kvalitet. Allerede i udbudsprocessen fastlægger vi centrale kvalitetsparametre og oplyser vores leverandører om disse på en transparent måde. I et vist omfang udvikler vi produkter i samarbejde med leverandørerne: Inden et sådant produkt er klar til bestilling, udarbejdes en kontrakt, hvor de i fællesskab aftalte kvalitetsparametre, fastlægges. Ved indgåelse af aftalen forpligter vores leverandører sig til at overholde vores kvalitetsstandarder og vores sociale og miljømæssige standarder (se side 24). I den forbindelse fastsætter vi strenge kriterier, og vi kræver markant mere, end loven foreskriver, i mange kvalitetsaspekter eksempelvis i forbindelse med reduktion af anvendelsen af pesticider (se

side 45, reduktion af pesticider, beskyttelse af bier) eller tilsætningsstoffer (se side 52).

Vores leverandører skal garantere, at samtlige standarder opfyldes i hele leverandørkæden. Dette betyder, at de skal dokumentere egne processer inden for kvalitetssikring, ligesom de også er ansvarlige for, at deres underleverandører kender og overholder vores retningslinjer. Desuden kræver vi, at produktionsprøver undersøges af uafhængige analyseinstitutter. Hvad angår tekstiler gennemføres der eksempelvis en kontrol af pasform og farveægthed, og for kødsalat kontrolleres blandt andet andelen af kød og nettoindholdet. Leverandøren fremlægger regelmæssigt kontrolresultaterne for ALDI Nord. Samtidig iagttager og følger vi også aktuelle forhold, som kan have en indvirkning på fødevarekvaliteten eller tilgængeligheden, samt rapporter om forfalskning af fødevarer. I disse tilfælde indleder kvalitetssikringsafdelingen hos ALDI Einkauf proaktivt undersøgelser af de berørte produkter hos uafhængige analyseinstitutter.

De fleste af vores produkter er tildelt kvalitetsmærker eller certificeringer fra uafhængige kontrolmyndigheder. Alt efter varegruppe kræver vi forskellige certifikater fra vores leverandører: Fødevareproducenter er certificeret iht. [Food Standard fra International Featured Standards \(IFS\)](#) og deltager i uanmeldte IFS Food Checks.

IFS Food Standard & kontrolmærke

IFS Food Standard er en af GFSI (Global Food Safety Initiative) anerkendt standard for audit af fødevarerproducenter. Fødevarer sikkerhed og kvalitet i processerne og for produkterne er i fokus. Standarden gælder for producenter af fødevarer samt for virksomheder, som pakker ikke-emballerede fødevarer. I nogle lande i virksomhedskoncernen benytter vi ud over IFS Food Standard også andre af GFSI anerkendte standarder for fødevarer sikkerhed såsom British Retail Consortium (BRC) Global Standard.

Forklaringer til yderligere certificeringsstandarder, kontrolsystemer og -mærker findes i onlineordlisten.

For landbrugsproducenter af frisk frugt og grønt gælder kravene fra GLOBALG.A.P., og for leverandører af fersk kød og charcuteri gælder kravene iht. QS- kontrolsystemet. Forbrugere kan genkende kvaliteten på baggrund af de anerkendte kontrolmærker på produkterne, herunder GS-kontrolmærket (kontrolleret sikkerhed), samt mærkerne LGA tested/LGA tested Quality. For at kunne følge aktuelle udviklinger står kvalitets-sikringsafdelingen hos ALDI Einkauf i løbende dialog med organisationer som eksempelvis GLOBALG.A.P. Derudover deltager de kvalitets-ansvarlige bl.a. aktivt i QS-evalueringspanelet og IFS Working Group, som udarbejder og videreudvikler disse standarder.

PRODUKTION: KONTROL PÅ STEDET GIVER SIKKERHED

Under den løbende produktion bærer leverandørerne ansvaret for med passende tiltag at sikre en ensartet høj kvalitet. Regelmæssige undersøgelser udført af eksterne eksperter dokumenterer dette. Desuden skal ALDI Nords leverandører gøre det muligt at udføre kontroller på deres produktionsfaciliteter i arbejdstiden. Dette gælder også for eventuelle underleverandører. De kvalitetsansvarlige og/eller indkøberne hos ALDI Nord danner sig et indtryk af produktionsbetingelserne, produktionsopbygningen og hygiejnen på stedet. De er til stede og styrker dermed leverandørforholdet.

Desuden indleder vi yderligere ikke-rutinemæssige undersøgelser af produktionen ved hjælp af eksterne auditører. Hvis der opstår tvivl om overholdelsen af vores høje kvalitetskrav, skal leverandøren sikre, at årsagerne til dette klarlægges, så dette undgås fremadrettet. Vi stræber efter at etablere et langvarigt samarbejde med vores leverandører – derfor hjælper vi dem også med at finde løsninger, hvis der opstår problemer.

VAREMODTAGELSE: FØRSTE KONTROL I LOGISTIKCENTRENE

Så snart varerne er leveret til logistikcentrene, overtager vores regionale selskaber ansvaret for kvalitetskontrollen. Alle regionale selskaber gennemfører egne kontroller af varemottagelsen. Alt efter produkttype bliver forskellige kvalitetsparametre kontrolleret. Især hvad angår varegruppen frugt og grønt inddrager vi regelmæssigt uafhængige eksperter.

Principielt kontrollerer vi bl.a. fødevarer for visuelle uregelmæssigheder og – om nødvendigt – temperaturen. Desuden kontrollerer vi fyldmængder og emballager samt korrekt angivelse af holdbarhedsdatoen. Ved hver levering kontrolleres frugt og grønt eksempelvis for modningsgrad, forrådnelse og angreb af skadedyr. Beskadigede varer afvises. For alle kølevarer foretager vi stikprøver for at måle og dokumentere kerntemperaturen. Følsomme varegrupper kontrollerer vores medarbejdere.



Reduktion af pesticider, beskyttelse af bier

Ved dyrkning af frugt og grønt skal vores leverandører opfylde strenge krav. I den forbindelse går vi hele tiden ud over de lovmæssige krav. I Tyskland har vi siden 1. januar 2016 eksempelvis i forbindelse med dyrkning af tysk frugt, grønt og kartofler udelukket anvendelsen af otte pesticider, som er under mistanke for at være medansvarlige for tilbagegangen af flyvende insekter såsom bier, sommerfugle og svirrefluer. Formålet er aktivt at fremme beskyttelse af bier i Tyskland og at reducere anvendelsen af pesticider yderligere. I forbindelse med dette indbød virksomhedskoncernerne ALDI Nord og ALDI SÜD repræsentanter fra producentleddet, forbund og foreninger, plantebeskyttelsesrådgivere og plantebeskyttelsestjenester samt kontrolmyndigheder til en rundbordssamtale. I fællesskab blev der udarbejdet et praktisk anvendeligt løsningsforslag, som både tager højde for beskyttelse af bier og landbrugets behov. Vores leverandører blev allerede i 2015 informeret om de krav, som gælder fra 2016.



Loc Marée fersk laksefilet

Laksefileten er det første ASC-certificerede produkt med eget mærke i Frankrig.

100 %

Andelen af de produkter, der er kontrolleret for kvalitet og sikkerhed i Tyskland, udgør 100 procent.

bejdere særligt omhyggeligt. Under den efterfølgende opbevaring kontrolleres varernes kvalitet og friskhed fortsat kontinuerligt.

Forbrugsvarer kontrolleres ved levering bl.a. for transportskader, mærkning og renhed. Vi kontrollerer desuden stikprøvevis varernes funktion for at fastslå, at der ikke forekommer manglende dele, deformationer, ridser, revner eller misfarvninger.

I FILIALERNE: REGELMÆSSIGE KONTROLLER AF VAREBEHOLDNINGEN

Efter de strenge varemottagelseskontroller og kvalitetskontroller i vores logistikcentre transporteres produkterne til vores filialer. Før varerne når frem til hylderne, kontrolleres de igen ved leveringen af vores medarbejdere i filialerne: De kontrollerer bl.a. produkterne for synlige skader. Også varer, som allerede befinder sig i salgsområdet, kontrollerer filialerne kontinuerligt for eksempelvis skimmel eller beskadiget emballage. Desuden kontrolleres holdbarhedsdatoen. Varer, som ikke længere er salgbare, frasorteres løbende.

EFTER KØBET: "ALDI-GARANTIE"

Vores indsats for kvaliteten slutter ikke med salget. Skulle det på et tidspunkt forekomme, at kunder ikke er tilfredse med kvaliteten af vores produkter, er vi kulante og tager varerne tilbage. Med "ALDI-garantien" tilbyder vi en ukompliceret ombytnings- og garantiordning. Reklamationer eller klager kan give os en vigtig viden om produktkvaliteten. Vi udfører stikprøvekontrol på alle varegrupper. Disse udføres af godkendte, uafhængige kontrolinstitutter. Vi kræver, at vores leverandører tager stilling og udarbejder handlingsplaner, så mangler undgås fremadrettet.

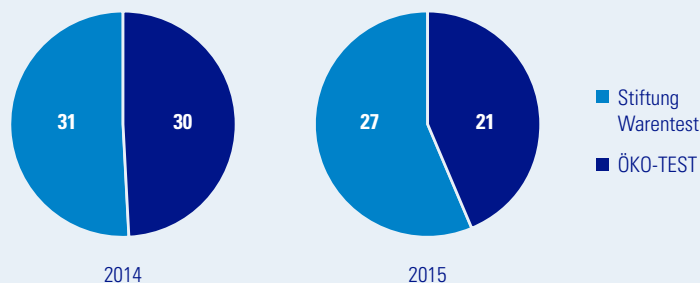
Hvis vi på trods af vores kontroller konstaterer kvalitetsmangler efter start af salget, fjerner vi øjeblikkeligt varen fra hylderne. Hvis der er tvivl om sikkerheden eller sundheden ved produkterne, indleder vi straks en tilbagekaldelse. I den forbindelse informerer vi synligt vores kunder om dette, eksempelvis ved hjælp af plakater i vores filialer. Fremgangsmåden ved tilbagekaldelser er underlagt detaljerede lovmæssige retningslinjer.

Testplacering som kvalitetsmåling

Eksterne organisationer vurderer regelmæssigt kvaliteten af ALDI Nords produkter. I Tyskland testes vores produkter eksempelvis hyppigt af Stiftung Warentest eller forbrugermagasinet ÖKO-TEST, hvis kriterier i den forbindelse ofte er væsentligt strengere end de lovbefalede krav. Endelig har vores produkter også flere gange klaret sig godt i tests udført af den danske organisation Tænk, den spanske forbrugsorganisation OCU samt den hollandske organisation Consumentenbond.

Artikler annonceret med Stiftung Warentest eller ÖKO-TEST

Antal artikler, som blev annonceret med Stiftung Warentest- eller ÖKO-TEST-testresultat¹



Gennemsnitlige eller dårlige vurderinger af vores produkter tager vi meget alvorligt. Hvis kritikken er berettiget og kan efterprøves, vil vi i sådanne tilfælde analysere årsagerne til resultaterne omhyggeligt og påbegynde tiltag til forbedring. Dette kan også medføre, at vi præventivt stopper salget af visse produkter.

¹ Mærkning af varer med testresultaterne er kun mulig i Tyskland, og derfor vedrører dataene kun Tyskland.

Kontrolleret god smag

Hvad angår fødevarer er det først og fremmest smagen, der afgør, om vores kunder er tilfredse med vores produkter. Vores målsætning lyder: Vores produkter skal som minimum smage lige så godt som sammenlignelige mærkevarer. For at sikre en god smag trækker vi på den store erfaring, som vores eksperter besidder. Regelmæssige prøvesmagninger udført af sensorisk uddannede medarbejdere i ALDIs indkøbsselskaber sikrer en høj smagsmæssig kvalitet. Den sensoriske uddannelse gør det muligt for medarbejderne at tage optimalt hensyn til de krav, som stilles til forskellige varegrupper.

Ved hjælp af prøvesmagningerne kontrollerer vi regelmæssigt opskrifterne for alle produkter og foretager tilpasninger, hvis det er nødvendigt. Hos ALDI Einkauf smages der flere gange dagligt på fødevarer fra standard- og kampagnesortimentet, og dette suppleres med prøvesmagninger i de regionale selskaber. Fokuspunkter for vurderingen: udseende, lugt, mundfølelse og smag. Desuden foretages der såkaldte blindsmagninger, hvor varen fra sortimentet sammenlignes med lignende produkter fra konkurrenterne. Vi sammenligner også produkter fra forskellige leverandører ved hjælp af blindsmagning.

Offentlige produkttilbagekaldelser

Antal offentligt tilbagekaldte varer opdelt på food- og non-food produkter

De offentlige tilbagekaldelser i 2015 vedrørte bl.a. dybfrosne jordbær inden for food-området samt læderhandsker inden for non-food-området.

	2014			2015		
	I alt	Tilbagekaldelser food	Tilbagekaldelser non-food	I alt	Tilbagekaldelser food	Tilbagekaldelser non-food
Belgien/Luxembourg ¹	4	4	–	3	3	–
Danmark	4	3	1	2	2	–
Tyskland	2	2	–	5	1	4
Frankrig	3	3	–	14	12 ²	2
Holland	2	2	–	2	2	–
Polen	–	–	–	–	–	–
Portugal	–	–	–	–	–	–
Spanien	1	–	1	–	–	–
Virksomhedskoncern	16	14	2	26	20	6

¹ ALDI Belgien og ALDI Luxembourg er juridisk selvstændige selskaber (se "Om denne rapport", side 84)

² Heraf seks på grund af deklarationsmangler



Muliggørelse af et bevidst forbrug

KUNDER & SELSKAB

Kunder har i alt købt ind hos os 1,2 milliarder gange i 2015.

86 %

86 procent af forbrugere anbefaler os til andre. Forbrugere i bl.a. Tyskland og Portugal blev spurgt for "European Trusted Brands 2015".

KUNDEN I CENTRUM

Hver dag handler millioner af kunder hos ALDI Nord. Deres tillid vores vigtigste aktiv: Derfor kan de altid stole på det gode forhold imellem pris og kvalitet hos ALDI Nord. I de forgangne årtier har vi kontinuerligt udvidet vores sortiment med nye innovative produkter og serviceydelser for vores kunder. I dag finder de eksempelvis talrige økologiske eller Fairtrade-certificerede produkter i mange af koncernens lande. Vi udbygger løbende vores udbud af sundere og mere bæredygtige produkter. I den forbindelse tager vi et overordnet ansvar for vores leverandørkæde.

I overensstemmelse med vores holistiske syn på bæredygtighed har vi desuden sat os det mål, at vi vil gøre det muligt for vores kunder at træffe bevidste valg som forbrugere. Vi vil fremme en ansvarlig håndtering af fødevarer og gøre vores kunder bevidste om en afbalanceret kost. Disse opgaver tager vi alvorligt: Vi bruger bl.a. vores kundemagasin ALDI aktuelt og vores websites, som når ud til mange forbrugere, til formålet. Samtidig letter vi købsbeslutningen for vores kunder gennem en transparent mærkning af vores produkter. Nogle af vores økologisk dyrkede produkter, som også er produceret med social ansvarlighed for øje, er takket være vores

Antal økologiske produkter og Fairtrade-produkter

Antal produkter med eget mærke med EU's økologimærke og antal indkøbte Fairtrade-certificerede produkter med eget mærke i sortimentet



	2014 ¹	
	Økologiske produkter	Fairtrade-produkter
Belgien/Luxembourg ²	20	3
Danmark	54	5
Tyskland	100	5
Frankrig	31	1
Holland	33	3
Polen	5	–
Portugal	41	2
Spanien	80	1
Virksomhedskoncern ³	304	14

2015 ☺	
Økologiske produkter	Fairtrade-produkter
56	3
86	8
125	15
45	–
66	37
9	1
60	7
105	1
433	58

¹ For 2014 er der ikke tilgængelige data for centralt indkøbte produkter for alle lande.

² ALDI Belgien og ALDI Luxembourg er juridisk selvstændige selskaber (se "Om denne rapport", side 84)

³ 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.

Væsentlighed

Relevante resultater fra væsentlighedsanalysen:

- Vigtigste emne: "Bæredygtig udformning af sortiment"
- Andre vigtige emner: "Transparens & dialog", "Kommunikation"

GRI-aspekter:

- Mærkninger af produkter & tjenesteydelser
- Sunde produkter til rimelige priser

forskellige egne mærker som GutBio eller FAIR også nemme at genkende for vores kunder.

Vi ønsker ikke kun at yde et bidrag til et ansvarligt forbrug hos vores kunder, men sætter også ind i forbindelse med vores egne processer. Derfor forsøger vi at undgå madspild og donerer mange produkter, som ikke længere er salgbare, men som stadig er spiselige, til velgørende organisationer. I Frankrig vil dette fremover også være lovpligtigt. Således bidrager vi også til løsning af samfundsmæssige udfordringer. Denne målsætning er også fastsat i vores Corporate Responsibility (CR)-politik (se side 15).

FRA ØKOLOGISK TIL FAIR: BÆREDYGTIGE PRODUKTALTERNATIVER

Den klare mærkning af økologisk dyrkede eller fair handlede produkter giver kunderne mulighed for at orientere sig. Forbrugere i Europa genkender først og fremmest økologiske produkter på EU's velkendte økologimærke. I alle ni lande, hvor vi har butikker, fører vi produkter med dette logo i sortimentet. Desuden har vi indført vores eget mærke GutBio for at gøre produkter, som stammer fra kontrolleret økologisk landbrug, endnu mere synlige. Det anvendes i fire lande. Nogle ALDI Nord-selskaber anvender yderligere egne



ALDI Nord fører
433 økologiske
produkter i sit sortiment

Fairtrade, UTZ og Rainforest Alliance

Yderligere baggrundsplysninger
i onlineordlisten

mærker for økologiske produkter, eksempelvis Økolivet i Danmark. Vi udbygger konstant vores udbud af økologiske produkter. På tværs af hele virksomhedskoncernen havde vi totalt set 433 økologiske produkter i vores sortiment i 2015, alene i Tyskland havde vi 125 produkter. Vores økologiske standardsortimentet suppleres i den forbindelse af økologiske kampagneprodukter.

Fair handlede produkter tildeles **Fairtrade-mærket**. Det garanterer, at sociale, økonomiske og miljømæssige standarder i produktionen overholdes (se side 34). Som licenstagere hos **TransFair** har ALDI Nord engageret sig i fair handel siden 2012. På tværs af koncernen havde vi totalt set 58 Fairtrade-certificerede produkter i vores sortiment i 2015. I 2015 har vi indført vores eget mærke **FAIR** for Fairtrade-certificerede produkter: På den måde vil vi yderligere øge opmærksomheden omkring socialt ansvarligt producerede produkter. Man kan allerede købe FAIR-produkter i tre lande i virksomhedskoncernen. I Holland omfatter FAIR-sortimentet bl.a. chokolade, sukker, bananer og honning.



GutBio tofu

Økologiske tofu-produkter, der
forhandles af ALDI Spanien som
alternativ til kødholdige produkter.

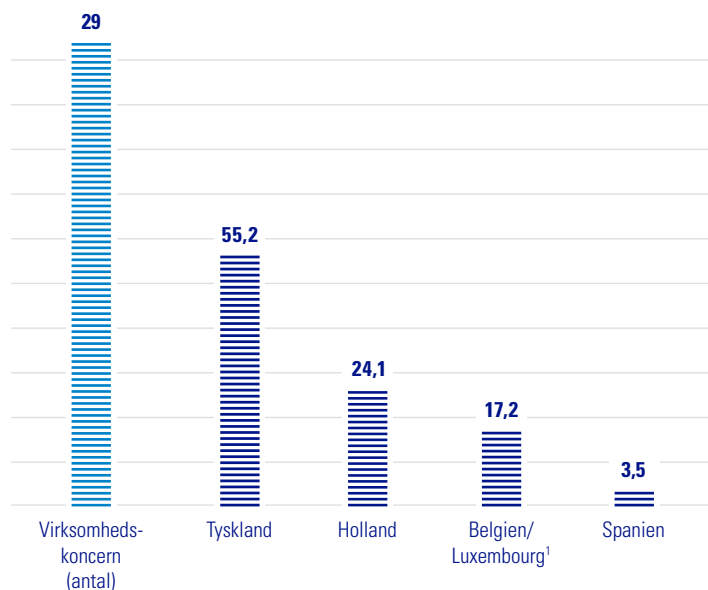
Vi synliggør også andre bæredygtighedsaspekter af vores produkter igennem produktmærkning. I vores indkøbspolitikker har vi eksempelvis fastlagt, at vi fremover kun køber udvalgte råstoffer såsom for eksempel kakao, hvis oprindelsen af disse er bæredygtigt certificeret (se side 32). Vores kunder kan vurdere dette på baggrund af de respektive mærker og logoer såsom UTZ eller Rainforest Alliance Certified™ på produktemballagen.

LET GENKENDELIGE VEGETARISKE OG VEGANSKE PRODUKTER

Vores kunder har forskellige ernæringsønsker: Med et udvalg af kødfri og rent plantebaserede fødevarer understøtter vi derfor alle kunder, som følger en vegetarisk eller vegansk livsstil. Begreberne vegetarisk og vegansk er hidtil ikke blevet defineret i lovmæssig henseende. Blandt andet har vi derfor siden 2015 i Tyskland mærket de pågældende produkter ensartet med **V-Label** – et internationalt mærke, som tildeles af Vegetarierbund Deutschland

Mærkede vegetariske og veganske produkter 2015

Antal mærkede vegetariske og/eller veganske produkter i sortimentet og procentuel opdeling efter lande (i procent)



¹ ALDI Belgien og ALDI Luxembourg er juridisk selvstændige selskaber (se "Om denne rapport", side 84)



Ugentlig information:
Vores kundemagasin
ALDI aktuelt



Uden genteknik
12 artikler i 2015



V-Label
Vi anvender følgende:
V-Label opdelt på to kategorier

- vegetarisk
- vegansk

(VEBU) i Tyskland (tyisk sammenslutning for vegetarianere). Det karakteriserer produkter, som garanteret ikke indeholder kød, fisk eller animalske råstoffer såsom gelatine. Således opnår vi en høj grad af transparens og hjælper vores kunder med at orientere sig. 16 af ALDI Nords produkter var mærket med V-label i Tyskland i 2015. Vi arbejder kontinuerligt hen mod at udvide sortimentet af V-Label-produkter, ligesom vi ønsker at etablere vores eget mærke for vegetariske og veganske produkter.

Nogle produkter med eget mærke i vores sortiment indeholder kun meget små mængder animalske råstoffer. Inden for rammerne af vores nationale dyrevelfærds-indkøbspolitik opfordrer vi leverandørerne af disse produkter til gradvist at undgå disse indholdsstoffer. Vi er bl.a. begyndt at kontrollere forskellige former for saft, hvor gelatine kan anvendes til klaring. Således øger vi yderligere vores vegetariske og veganske udvalg til kunder, som lever vegetarisk eller vegansk.

Til kunder med fødevarerallergi udvider vi vores sortiment inden for laktose- og glutenfri produkter. Dette fremgår som hovedregel af produktmærkningen.

GENTEKNIK: MÆRKE GIVER SIKKERHED

Fødevarer fra genetisk modificerede organismer (GMO) er i et kritisk søgelys i den offentlige debat (se side 30). Derfor benytter vi i Tyskland mærket **Ohne GenTechnik (uden genteknik)** fra Verband Lebensmittel ohne Gentechnik (VLOG) (forbundet for fødevarer uden genteknik) til fødevarer, som bevidst produceres uden anvendelse af genteknik. Mærket stiller strengere krav end den europæiske lovgivning: Dermed kan forbrugere, som køber animalske produkter såsom mælk, kød eller æg, være sikre på, at de ikke stammer fra dyr, som fodres med GMO-fodermidler, samt at den alt efter dyreart foreskrevne fodringsfrist før produktionen af fødevarerne overholdes. I rapporteringsåret kunne vi mærke tolv produkter fra vores sortiment med VLOG-mærket.



Clean Label

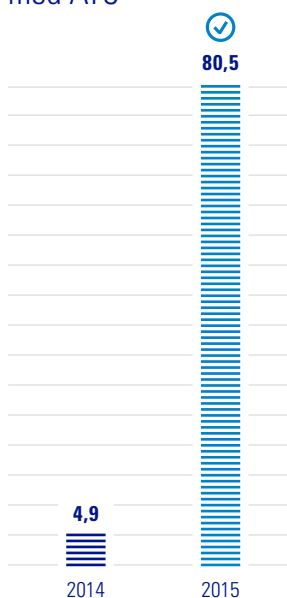
Siden 2011 har vi mærket produkter med Clean Label.



ALDI Transparency Code

Anvendt til 207 produkter

Andel af produkter med ATC



Andel af kødprodukter og kødholdige produkter med eget mærke i Tyskland, som er mærket med ATC (i procent)

CLEAN LABEL GØR FRAVALG AF TILSÆTNINGSSTOFFER SYNLIGT

Mange forbrugere sætter spørgsmålstegn ved tilsætningsstoffer såsom smagsforstærkere, farve- og konserveringsmidler. Allerede for mere end 25 år siden begyndte vi i ALDI Nord at fravælge tilsætningsstoffer i fødevarer i mange af vores produkter med eget mærke. Siden 2011 har vi mærket produkter, hvor vi bevidst fravælger enkelte tilsætningsstoffer med **Clean Label** i Belgien, Danmark, Tyskland og Polen. Det sender et signal til forbrugerne om, at produkterne er produceret uden smagsforstærkere, aromastoffer eller farve- og konserveringsmidler.

SUNDERE PRODUKTSAMMENSÆTNINGER

Vi vil fremme vores kunders afbalancerede kost, hvor det er muligt. I nogle lande er vi derfor begyndt gradvist at forbedre sammensætningen af nogle produkter i overensstemmelse med kravene til en sund kost. Vi gør vores kunder opmærksomme på mere sunde produktalternativer med relevante mærkninger. I Danmark anvendes eksempelvis Nøglehulsmærket: Mærkede fødevarer indeholder flere kostfibre og mindre fedt, sukker og salt samt færre mættede fedtsyrer end sammenlignelige produkter. I Holland deltager vi i et brancheinitiativ, som arbejder for forbedrede produktsammensætninger. Formålet med initiativet er at lette forbrugernes adgang til en sund ernæring. I forlængelse af initiativet ændrer ALDI Holland gradvist sammensætningen af forskellige varegrupper: Således har man allerede kunnet reducere andelen af salt og mættede fedtsyrer i kødvarer. Som næste skridt skal saltindholdet i supper og bouillon samt det tilsatte sukker i mælkeprodukter reduceres. Også i Tyskland har ALDI Nord siden 2011 reduceret saltindholdet i produkterne.

ATC SIKRER TRANSPARENS OM OPRINDELSE

Fødevareshandaler har i de forgangne år skabt usikkerhed blandt forbrugere. De har derfor i stigende grad sat spørgsmålstegn ved oprindelsen af fødevarer og ønsker større gennemsigtighed. Med **ALDI Transparency Code** (ATC) har vi siden 2014 opfyldt disse krav: Vores kunder kan altid indhente oplysninger om oprindelsen for talrige produkter online – dermed går vi ud over de lov-mæssige krav. Linket transparenz.aldi-nord.de giver forbrugerne oplysninger om kødprodukter og kødholdige produkter i de tyske filialer: De får at vide, hvor det pågældende dyr er blevet opdrættet, slagtet, udskåret og forarbejdet. Der findes også oplysninger om leverandører og produktcertifikater. Via en QR-kode på produktemballagen

kan interesserede kunder komme direkte frem til oprindelsesoplysningerne på ATC-internetsiden.

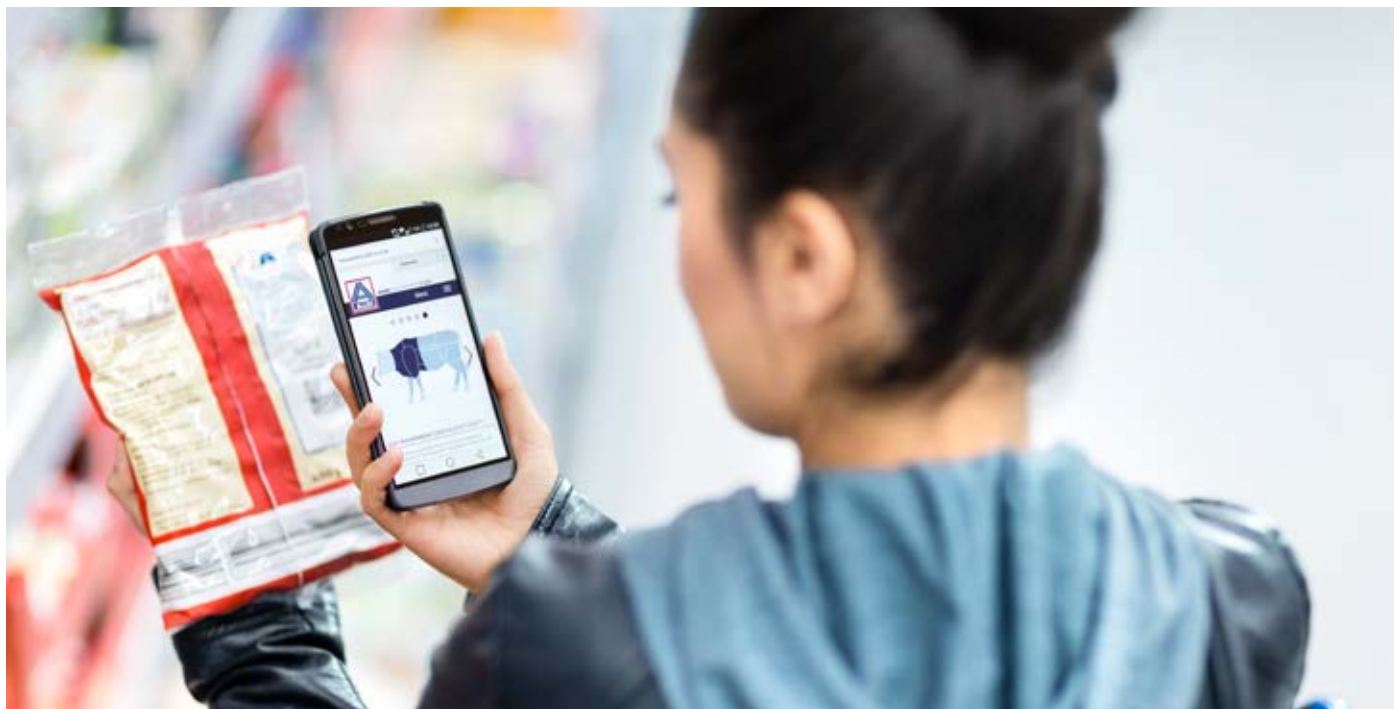
Et år efter indførelsen var der i 2015 allerede 207 kødprodukter og kødholdige produkter med vores eget mærke i Tyskland, som blev mærket med ATC. Dette svarer til en andel på 80,5 procent af alle kødprodukter og kødholdige produkter. I 2016 vil vi udvide ATC-plattformen med yderligere to varegrupper i Tyskland, herunder fiskeprodukter og fiskeholdige produkter (se side 21). På mellemlangt sigt skal tilbuddet være tilgængeligt for vores kunder i hele koncernen. I den nationale dyrevelfærds-indkøbspolitik har ALDI Holland sat sig det mål at omstille alle ferske kødprodukter til ATC frem mod udgangen af 2016 (se side 30). Ud over ATC har vores kunder i Tyskland via den såkaldte 5D-mærkning (for ferske kyllinge- og kal-kunprodukter) mulighed for at følge oprindelsen af produkterne. Holland bruger forbrugerservicen fTRACE. Hos ALDI Frankrig mærkes okse- og svinekød fra Frankrig med to tilsvarende mærker. Kødprodukter, der er kendetegnet med det danske hjerte, viser vores kunder i ALDI Danmark, at produkterne har dansk oprindelse.

SÅDAN GØRES FORBRUGERE BEVIDSTE OM BÆREDYGTIGHED

Ud over en klar produktmærkning bruger vi forskellige kommunikationskanaler til at gøre opmærksomme bæredygtighedstemaer: Herunder først og fremmest vores kundemagasin **ALDI aktuelt**, som med et oplag på over 46 millioner pr. uge når ud til et stort antal kunder. Heri informerer vi vores kunder om produkter, indholdsstoffer og mærker og – alt efter land – også om forbrugernære emner, som rækker ud over dette, såsom for eksempel dyrevelfærd (se side 28). Desuden motiverer vi læserne til en sund livsstil med lækre opskrifter. I Belgien har vi med to brochurer informeret vores kunder om økologiske produkter og kaffecertificeringer. ALDI Nord stiller også oplysninger om bæredygtighedstemaer til rådighed på vores websites eller ved hjælp af skiltning i filialerne. Vi ønsker at udbygge vores kommunikationstiltag yderligere. I vores CR-program har vi derfor forpligtet os til fremover at gøre vores kunder endnu mere bevidste om et bæredygtigt forbrug. Med henblik på dette vil vi frem mod 2018 udvikle pilotprojekter (se side 21).

KUNDEKOMMUNIKATION: ÅBEN DIALOG OG HURTIGE SVAR

Vi informerer vores kunder om vores produkter, deres oprindelse og vores engagement i bæredygtighed ved hjælp af forskellige kommunikationstiltag. Men en effektiv kundedialog fordrer



ATC – transparent information takket være QR-kode og smartphone

52

Vores kundemagasin ALDI aktuelt udkommer 52 gange årligt i virksomhedskoncernens lande.

ALDI aktuelt

Siden 2012 er vores kundemagasin ALDI aktuelt blevet trykt på FSC®-certificeret papir i alle lande i virksomhedskoncernen. I Tyskland er papiret desuden certificeret med miljømærket Blauer Engel (den blå engel).

Landsomfattende bæredygtighedskampagner i Holland

I 2015 deltog ALDI Holland i flere kampagner, som sigtede mod at informere forbrugere om bæredygtighedsemner og gøre dem opmærksom på tilsvarende produkttilbud. I anledning af den nationale Fairtrade-uge blev der eksempelvis tilbudt Fairtrade- og økologisk-certificerede kampagneprodukter i filialerne i Holland, og kunderne fik informationer om betydningen af mærket. Desuden deltog ALDI Nord-selskabet i den "Bevidste fiskeuge", som blev iværksat af Marine Stewardship Council (MSC), Aquaculture Stewardship Council (ASC) og Verdensnaturfonden (WWF) Holland. Der blev fokuseret på emnet bæredygtigt fiskeindkøb (vores fiske-indkøbspolitik, se side 26).

vi også, at der lyttes til budskabet: Derfor er vi tilgængelige for vores kunder, og vi har sat os det mål, at vi vil besvare enhver forespørgsel på kortest mulig tid: i filialen eller via vores kunde-kontaktformular. Vi vil til stadighed fortsætte med at forbedre os. Derfor gennemfører ALDI Spanien allerede regelmæssige kundeundersøgelser.

REDUKTION AF MADSPILD OG DONATION AF FØDEVARER, DER IKKE LÆNGERE ER SALGBARE.

Igennem flere år har det været et vigtigt anliggende for miljøbeskyttelsesorganisationer, forbrugerbeskyttelsesorganisationer og regeringer at reducere madspild. Vi ønsker at gøre

vores kunder opmærksomme på en ansvarlig håndtering af fødevarer. I den forbindelse er vi kun troværdige, hvis vi også tager udgangspunkt i vores egne processer. For at undgå overskudsvarer planlægger vi nøje vores varebeholdninger. I Tyskland, Frankrig og Polen tilbyder vi friske kød- og fiskeprodukter med kort tid til udløbsdato til reducerede priser. På trods af sådanne tiltag og omhyggelig planlægning kan vi ikke altid sælge alle vores varer. Let fordærvelige varer, som ikke længere opfylder vores krav til kvalitet og friskhed, er vi nødsaget til at frasortere. På tværs af hele koncernen doneres mange ikke længere salgbare, men stadig spiselige fødevarer. Med henblik på dette samarbejder mange ALDI Nord

Donation af fødevarer

Andel af filialer, som donerer ikke længere salgbare fødevarer til velgørende organisationer (i procent)

	2014	2015
Belgien/Luxembourg ¹	100,0	100,0
Danmark	–	3,6
Tyskland	89,4	98,1
Frankrig	–	–
Holland	–	–
Polen	–	4,8
Portugal	–	8,5
Spanien	60,4	76,5
Virksomhedskoncern	56,7	61,5

¹ ALDI Belgien og ALDI Luxembourg er juridisk selvstændige selskaber (se "Om denne rapport", side 84)



Kundelojalitet på det spanske marked

Med det nationalt identiske kommunikationskoncept "Vores produkter taler for sig selv" (Nuestros productos hablan por sí solos) positionerer vi varemærket ALDI på det spanske marked og styrker virksomhedens image. Vores målsætning: en tæt forbindelse mellem filialerne og de omkringliggende lokalsamfund. Konceptet omfatter forskellige kampagnetiltag i forbindelse med åbning af nye filialer. I maj 2015 blev der samtidigt åbnet seks nye ALDI Nord butikker på Mallorca. En event med stor breddevirkning ledsagede åbningerne. I overværelse af borgmesteren og den lokale presse blev der afholdt produktsmagninger og en Show-Cooking i Palma de Mallorca. I den forbindelse blev der også reklameret for regionale og økologiske produkter. Talrige besøgende og en høj medieopmærksomhed er beviser på konceptets succes.



Næsten alle filialer i Tyskland donerer fødevarer til velgørende organisationer. Her til en organisation i Ratingen, som uddeler mad til socialt udsatte.

selskaber med regionale velgørende organisationer. I rapporteringsåret donerede omkring 62 procent af vores filialer ikke længere salgbare, men stadig spiselige fødevarer. I nogle lande uddeles tillige uåbnede produkter fra de daglige prøvesmagninger, samt vareprøver.

Siden 2013 har ALDI Portugal eksempelvis engageret sig i et netværk, som hjælper med fødevarer (Rede de Apoio Alimentar) i Montijo. Fødevarer, som ikke kan leveres til filialerne, gives til velgørende og sociale organisationer i netværket. I 2015 blev engagementet udvidet til fire portugisiske filialer. De indgik et samarbejde med de tysk-portugisiske velfærdsorganisationer Associação de Beneficência Luso-Alemã og den velgørende sammenslutning Re-Food Portugal, som fordeler overskydende fødevarer til socialt udsatte. I Tyskland samarbejder vi først og fremmest med regionale organisationer, som uddeler mad til socialt udsatte. ALDI Belgien uddeler

regelmæssigt ikke længere salgbare jule- og påskevarer i alle filialer. I Danmark samarbejder vi med en non-profit restaurant i København, som anvender donerede fødevarer; indtægterne går til humanitære projekter. Siden 2011 har ALDI Spanien doneret fødevarer: Spanske filialer samarbejder i den forbindelse med forskellige lokale organisationer fra den nationale fødevarebank. I Chorzów i Polen doneres ikke længere salgbare, men stadig spiselige fødevarer samt produktprøver, til den polske afdeling af Caritas. Fra og med 2016 samarbejder ALDI Holland med den hollandske fødevarebank og har i første omgang startet tilsvarende pilotprojekter i to regionale selskaber. Dette samarbejde skal udbygges yderligere i 2016.

Frem mod 2017 vil vi på tværs af hele koncernen udarbejde retningslinjer vedrørende håndtering af ikke længere salgbare fødevarer i filialerne, for at sikre en ensartet fremgangsmåde i landene. Dette har vi fastlagt i vores CR-program (se side 21).

Indsamling, bidrag og hjælp

Ud over donationer af fødevarer og forbrugsvarer omfatter ALDI Nords samfundsmæssige engagement også monetære donationer til velgørende organisationer og projekter. Især i Tyskland samarbejder vi desuden med værksteder for mennesker med fysiske handicap. ALDI Nord Stiftungs-GmbH, der blev grundlagt i 2015, vil fremover også yde et vigtigt bidrag til ALDI Nord koncernens engagement, hvad dette angår.

Siden 2009 har ALDI Portugal desuden arrangeret salgskampanjer med velgørende formål. I den forbindelse kan kunder efter købet kunnet aflevere ALDI-varer efter eget valg til den lokale hjælpeorganisation Banco Alimentar direkte i butikken. I 2015 deltog 21 filialer i de to kampanjer. I 2014 og 2015 hjalp ALDI Portugal desuden organisationen Earth Group: Vand fra Earth Group blev solgt til fordel for FN's fødevareprogram World Food Programme. ALDI Portugal har siden august 2015 givet brugte printerpatroner fra administrationen til fonden Fundação do Gil. Den hjælper syge og socialt udsatte børn og unge. Patronerne sælges til relevante affaldshåndteringsvirksomheder med henblik på genanvendelse. Dette er ikke kun miljøvenligt, men giver også fonden indtægter til dens sociale projekter.

Vi er ægte købmænd

MEDARBEJDERE



Mere end 46.000 medarbejdere arbejder med salg – det er mere end 80 procent af medarbejderne i virksomhedskoncernen.

VORES MEDARBEJDERE ER GRUNDLAGET FOR VORES SUCCES

ALDI er den “originale” discountforretning: enkelt, ansvarsbevidst, pålidelig. Og det er de mere end 58.000 medarbejdere og det bidrag de yder til virksomhedskoncernen ALDI Nord, der er afgørende for den fortsatte succes.

Enkle strukturer med tydelige ansvarsområder præger vores arbejde. Vi handler effektivt og lægger i den forbindelse vægt på en åben, ligeværdig og respektfuld omgangsform. Denne påskønnelse af vores medarbejdere er forankret i ledelsesvisionen “Ægte købmænd” og i vores [Corporate Responsibility \(CR\)-politik](#), og er en aktiv del af den personalemæssige ledelse.

ALDI Nord vil også fremover fortsætte den succesfulde kurs i samarbejde med vores medarbejdere. En forudsætning for dette er at ansætte de bedste talenter, få medarbejderne til blive i virksomheden i lang tid, og fortsat styrke deres måde at identificere sig med virksomheden på. De skal være stolte af at være ansat hos ALDI Nord.

FLEKSIBILITET TAKKET VÆRE EN DECENTRAL ORGANISATION

Ansaret for personalerelaterede emner er decentralt forankret i alle ALDI Nord's selskaber. Disse udvikler hver især egne personaletiltag. Virksomhedsvisionen og den heraf afledte ledelsesvision udgør det fælles grundlag. Denne organisationsstruktur gør det muligt at afstemme

[Ledelsesvision & CR-politik](#)
CR-politikken kan læses online.



tiltag i forhold til de særlige kendetegn for de lokale arbejdsmarkeder.

VI ANERKENDER EN INDSATS

Aflønningen af medarbejderne hos ALDI Nord er fair og i overensstemmelse med indsatsen. Mænd og kvinder i koncernen får naturligvis lige løn, når de varetager samme arbejdsfunktion. I Tyskland og Spanien afhænger lønnen for de medarbejdere, som er ansat iht. overenskomsten, af de regionale overenskomster for detailhandelen. Derudover har de regionale selskaber i Tyskland i samarbejde med deres respektive samarbejdsudvalg aftalt attraktive ydelser for medarbejderne i tillæg til overenskomsten. Dette omfatter bl.a. præmier, tillæg, kørselspenge, arbejdsgiverbidrag

til opsparingsordninger og en fuld 13. månedsløn. I Portugal og Spanien modtager medarbejderne ligeledes ydelser i tillæg til overenskomstsatsen såsom præmier og godtgørelser. Også aflønningen af medarbejdere med ledelsesansvar ligger i de fleste lande i koncernen langt over gennemsnittet for branchen. I Holland er aflønningen af salgsmedarbejderne i tillæg til tariffen fastlagt i en retningslinje. Hos ALDI Danmark sikrer overenskomsten bl.a. medarbejderne en mindsteløn, faste satser for overarbejde og ekstra feriedage. Uafhængigt af de kontraktligt fastsatte forpligtelser omkring overenskomsten har salgsmedarbejderne desuden mulighed for at opnå godtgørelser og salgsbonusser. Også aflønningen af alle medarbejdere i Belgien sker iht. til en aflønningsaftale, som ligger over den gennemsnitlige løn for branchen.



Væsentlighed

Relevante resultater fra væsentlighedsanalysen:

- Top-2 emne: Fair arbejdsgiver
- Top-3 emner: Livsfaseorienteret personalepolitik, Arbejdssikkerhed -& sundhed

GRI-aspekter:

- Uddannelse & videreuddannelse
- Diversitet & lige muligheder

Siden maj 2014 har de regionale selskaber gradvist arbejdet med et elektronisk tidsregistreringssystem i næsten alle tyske butikker. Dette fører til en større grad af transparens og retfærdighed i forbindelse med udformningen af arbejdstiden og aflønningen. Tidsregistreringssystemet omfatter en ny aflønningsmodel, som giver medarbejderne mange fordele: Eksempelvis blev den ugentlige arbejdstid for butiksbestyrere reduceret med flere timer uden reduktion af aflønningen. Desuden blev elevlønnen forøget. I Tyskland er der allerede mere end 20.000 medarbejdere, som er tilknyttet det nye arbejdstids- og aflønningssystem (version 12/2015). I Holland indføres der et tilsvarende elektronisk tidsregistreringssystem i 2016. I Frankrig er dette system i planlægningsfasen.

VI ER EN FAIR ARBEJDSGIVER

I de ni europæiske lande, hvor ALDI Nord er repræsenteret, arbejder der personer fra mere end

112 nationaliteter. Medarbejdernes mangfoldighed og diversitet beriger det daglige arbejde. Alle beskæftigede i alle lande har de samme muligheder uafhængigt af køn, alder, religion eller politisk anskuelse, seksuel orientering, oprindelse, eller handicap. Dermed vender vi os tydeligt mod enhver form for diskrimination. Andelen af kvindelige medarbejdere i ledende stillinger udgør omkring 24 procent på tværs af hele virksomhedskoncernen. Hvad angår kvinder ansat i mellemliderstillinger udgør andelen mere end 27 procent, og for andelen af kvinder i øverste ledende stillinger mere end 21 procent.

SIKRING AF SUNDHED OG VELBEFINDENDE PÅ ARBEJDSPLADSEN

Medarbejderne hos ALDI Nord arbejder motiveret og engageret hver eneste dag, og yder et afgørende bidrag til koncernens fortsatte

Andel af kvinder i ledende stillinger

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

	2015
Belgien/Luxembourg ¹	24,9
Danmark	20,2
Tyskland	24,6
Frankrig	17,5
Holland	15,1
Polen	38,6
Portugal	43,2
Spanien	34,8
Virksomhedskoncern	23,8

Antal medarbejdere fordelt på områder

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

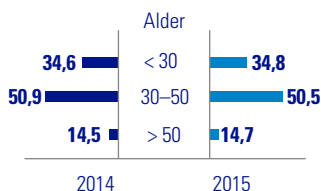
	2014	2015	
	Virksomhedskoncern	Virksomhedskoncern	heraf kvinder ¹
Salg	43.182	46.708	36.146
Lager	4.400	4.604	1.183
Vognpark	2.494	2.490	39
Kontor	1.970	2.215	1.950
Øverste ledelse	576	577	122
Mellemlidelse	1.146	1.043	284
Øvrige ²	525	542	33

¹ ALDI Belgien og ALDI Luxembourg er juridisk selvstændige selskaber (se "Om denne rapport", side 84)

¹ En opdeling ud fra køn er først mulig fra 2015.

² Denne kategori omfatter bl.a. medarbejdere, som er frigjort til arbejde i samarbejdsudvalg, samt håndværkere i virksomheden

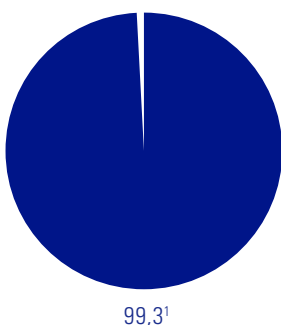
Medarbejdere opdelt efter aldersgrupper



Andel af medarbejdere fordelt efter aldersgrupper pr. skæringsdato 31.12 (i procent)

Andel af medarbejdere, som er dækket af overenskomster i 2015

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



¹ Medarbejderandelen blev beregnet eksklusivt Polen, da der ikke er indgået nogen overenskomst her.

succes. ALDI Nord tager ansvaret for deres sundhed og sikkerhed på arbejdspladsen – et vigtigt emne for personaleadministrationen. Med lyse og store lokaler sikrer vores filialer en god arbejdsatmosfære. For at kunne identificere mulige risici på forhånd, foretager ALDI Nord-selskaberne regelmæssigt arbejdspladsvurderinger. I den forbindelse fokuseres der på områder, hvor der er øget risiko for ulykker såsom logistik og salg. Inden for salg koncentrerer indsatsen om at arbejde på en måde, som skåner ryggen, når der fyldes varer på hylderne og i fryserne. Derfor indførte vi for flere år siden eksempelvis maksimale værdier for vægten af et emballagekarton på tværs af hele virksomhedskoncernen. Også salg af varer direkte fra paller sparer tid og aflaster medarbejderne. På lageret skal vi undgå uheld med elektriske gaffeltrucks og forkølelse i kølelageret. For at opfylde de arbejdsretlige krav og sætte sundhedsemner på dagsordenen i filialerne, logistikcentrene og til dels også i

administrationsafdelingerne samarbejder ALDI Holland, ALDI Spanien og ALDI Portugal desuden sammen med eksterne eksperter inden for arbejdssikkerhed.

BALANCE MELLEM ARBEJDE OG FRITID

Vi understøtter vores medarbejdere med at opretholde balance mellem arbejde, fritid og familie. Vi tilbyder bl.a. mange deltidsstillinger. Dette gælder især i filialerne. Ved udformningen af arbejdstiderne tager vi så vidt muligt hensyn til de beskæftigedes interesser. Uanset, om det drejer sig om deltids- eller fuldtidsarbejde, stiller vi de samme krav til vores medarbejdere, så det også sikres, at de behandles ens. Sammen med samarbejdsudvalgene i Tyskland har vi aftalt, at overarbejdstimer kun kræves, når uforudsigelige situationer medfører, at disse er nødvendige af hensyn til driften. E-mails skal ikke håndteres uden for arbejdstiden.

Klagesystem hos ALDI Holland

Siden 2015 har medarbejderne i Holland kunnet gøre brug af et reguleret klagesystem. Det giver dem sikkerhed for, at de om nødvendigt kan modtage objektiv og fortrolig rådgivning. ALDI Holland samarbejder med en ekstern fortrolig rådgiver og et eksternt klageudvalg om dette. I tilfælde af eksempelvis seksuel chikane, mobning eller diskrimination kan enhver medarbejder henvende sig til rådgiveren og få anonym rådgivning. Problemet løses enten ved at inddrage en mægler, eller ved at indlede et formelt forløb ved klageudvalget. Rådgiveren er bundet af sin tavshedspligt. Dette gælder dog ikke i enkelte undtagelsestilfælde – eksempelvis i forbindelse med en graverende sundhedsrisici. Med klagesystemet sender ALDI Holland et klart multolerancebudskab til hele personalet, hvad angår enhver form for diskrimination.

Spanien: Handlingsplaner mod chikane og for ligestilling

Siden 2009 har der været en handlingsplan i de spanske selskaber, som træder i kraft ved ethvert tegn på chikane. Den sikrer, at situationen afklares eller afhjælpes inden for 24 timer. For at sikre neutralitet inddrages en ekstern mægler. I 2009 indførte vi ligeledes en handlingsplan til sikring af ligestilling i de spanske selskaber. Ved hjælp af denne kontrollerer vi regelmæssigt vores medarbejderstruktur for lige muligheder og lige behandling.



Vi søger mere end
1.000 nye elever
hvert år i Tyskland.

0,4 %

Andel af medarbejdere ansat i tidsbegrænsede stillinger pr. skæringsdato 31.12

TILKNYTNING TIL VIRKSOMHEDEN

Traditionelt set har ALDI Nord en større loyalitet blandt medarbejderne end branchegennemsnittet. Mange ansatte har været ansat i virksomhedskoncernen i mere end ti år. Den gennemsnitlige anciennitet i virksomheden varierer dog i de forskellige lande alt efter indtræden på markedet og markedsstruktur: fra tre år i Portugal og op til tolv år i Belgien/Luxembourg.

ALDI Nord selskaberne tilbyder deres medarbejdere sikre arbejdsforhold og langfristede udviklingsperspektiver – dette er i stigende grad vigtige argumenter i konkurrencen om de bedste talenter. Allerede ved ansættelsen af nye medarbejdere tilstræbes langfristede arbejdsrelationer, og der beskæftiges overvejende medarbejdere i tidsbegrænsede ansættelsesforhold. Andelen af medarbejdere ansat uden tidsbegrænsning ligger på omkring 84 procent på tværs af hele koncernen. Midlertidige kontrakter benyttes kun

i ringe omfang (Tyskland: 0,01 procent, på tværs af hele virksomhedskoncernen: 0,4 procent).

INFORMATION ER GRUNDLAGET FOR ANSVARLIG HANDLEMÅDE

Med deres viden og ansvarsbevidste handlemåde bidrager medarbejderne i ALDI Nord på afgørende vis til koncernens succes. Ledelsen er derfor forpligtet til straks at informere medarbejderne om aktuelle udviklinger i virksomheden, og forklare baggrundende for disse. I Tyskland, Holland og Spanien informeres de ansatte personligt samt vha. regelmæssige rundskrivelser, som bl.a. omhandler relevante ændringer i sortimentet, IT-modernisering eller CR-emner. I Belgien og Frankrig modtager de hver måned et nyhedsbrev, som omhandler CR- og kvalitetsrelaterede emner. Mangfoldigheden af emner går fra certificering af kaffe, kakao og te til engagementet inden for sociale standarder i tekstilproduktionen. I marts 2016 indførte

Medarbejdere opdelt efter beskæftigelsesart

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

	2014		2015			
	Fuldtid	Deltid	Fuldtid	heraf kvinder ¹	Deltid	heraf kvinder ¹
Belgien/Luxembourg ²	1.997	4.119	2.021	877	4.235	3.575
Danmark	1.059	926	1.048	468	989	583
Tyskland	7.646	21.922	7.267	3.125	24.162	19.396
Frankrig	4.794	2.153	5.184	2.504	2.236	2.029
Holland	1.645	4.214	1.639	324	4.652	3.569
Polen	272	599	473	337	687	665
Portugal	161	323	230	94	383	322
Spanien	1.033	1.430	1.220	611	1.753	1.278
Virksomhedskoncern	18.607	35.686	19.082	8.340	39.097	31.417

¹ En opdeling ud fra køn er først mulig fra 2015.

² ALDI Belgien og ALDI Luxembourg er juridisk selvstændige selskaber (se "Om denne rapport", side 84)

6 år

Mange medarbejdere har været ansat i virksomhedskoncernen i 6 år eller mere.

ALDI Portugal også et CR-nyhedsbrev med henblik på regelmæssig medarbejderinformation.

LEDELSEN ER ET FORBILLEDE

At være en del af ledelsen hos ALDI Nord betyder, at man hver dag beviser sit talent for købmandskab, træffer afgørelser på suveræn vis, motiverer medarbejdere og naturligvis stiller kunderne tilfredse. Ud over sociale og faglige kompetencer forventer vi derfor tillige, at vores ledere orienterer medarbejderne i deres teams, samt værdsætter, motiverer og kvalificerer dem. At de går foran som det gode eksempel er således i dag mere efterspurgt end nogensinde før. Derfor har ALDI Nord selskaberne i 2014 udviklet

en ledelsesvision, som fremhæver værdierne enkelhed, ansvarlighed og pålidelighed, samt anerkendelse, åbenhed og tillid.

UDVIKLING AF MEDARBEJDERE ER EN LEDELSESOPGAVE

Et tillidsfuldt arbejdsklima og indbyrdes samarbejde er særligt vigtigt for os. Alle beskæftigede har en chance for at bidrage til den fælles succes. Derfor støtter ledelsen målrettet den faglige udvikling af medarbejderne og definerer målsætningerne sammen med dem.

I Danmark, Tyskland og Spanien vurderer ledelsen regelmæssigt det arbejde, som deres betro-

Tillidsfuldt samarbejde med samarbejdsudvalgene

Siden 70'erne har ALDI Nord i Tyskland i forbindelse med stiftelsen af et nyt selskab valgt et samarbejdsudvalg. Hvert af de 35 regionale selskaber repræsenteres gennem deres egne samarbejdsudvalg med gennemsnitligt tolv medlemmer. Totalt er der mere end 420 medlemmer af samarbejdsudvalgene hos ALDI Nord i Tyskland, hvoraf 77 permanent er frigjort til at varetage deres opgaver.

Vores krav er et åbent og fælles samarbejde med samarbejdsudvalgene. Aktuelt eksempel: På grund af et betydeligt renoveringsbehov lukkes logistikcentret i Essen i 2016. Her opføres det nye administrationscenter ALDI Campus. Medarbejderne i logistikcenteret blev tilbudt lignende beskæftigelsesmuligheder inden for koncernen. Arbejdspladserne for salgsmedarbejderne bibeholdes helt uden ændringer i betingelserne.

Holland har også samarbejdsudvalg i alle de regionale selskaber, som er sammensat af medarbejderne fra filialerne, logistikcenteret og administrationen. De 8 til 14 medlemmer har kortere arbejdstider, så de kan varetage deres regelmæssige opgaver som medlemmer af samarbejdsudvalgene, og deltage i de kvartalsvise møder med direktøren for det regionale selskab.

I Belgien holder hvert eneste regionale selskab et møde i samarbejdsudvalget én gang om måneden. Her deltager repræsentanter for arbejdsgivere og medarbejdere fra filialerne, logistikcentrene og administrationen. Medarbejderrepræsentanterne vælges af de beskæftigede. De er beskyttet mod afskedigelse, og de frigøres fra deres arbejde, så de eksempelvis kan deltage i samarbejdsudvalgsmøder og kurser, besøge filialer og gennemføre medarbejdersamtaler.

I Danmark aftaler selskaberne vilkårene for medarbejderne med to fagforeninger. Denne udveksling forløber altid konstruktivt og har ført til et forbedret samarbejde mellem fagforeningerne og ALDI Danmark.

ede ansatte udfører. På filiallederniveauet sker vurderingen én gang årligt efter fastlagte kriterier.

ALDI Frankrig afholder medarbejdersamtaler mindst én gang om året. Hvert tredje år følger en samtale om kursusbehov og karriereudvikling. I selskaberne under ALDI Spanien fastsættes årlige målsætninger for de forskellige stillinger. Vurderingen sker efter fastlagte kriterier. Også i Holland vurderes medarbejderne årligt af ledelsen.

REALISERING AF PERSONLIGE KARRIEREMÅL

Medarbejderne hos ALDI Nord har gode chancer for at avancere, karrierevejene er åbne og tilbyder mangfoldige udviklingsmuligheder.

Medarbejdere kan tage ansvar fra starten: Dygtige kandidater, som har afsluttet et erhvervsøkonomisk studie ved et universitet eller en han-

delshøjskole, bliver ansat direkte som distriktschefer – dette gælder også for studerende fra den såkaldte tostrengede uddannelse hos ALDI Nord (Duales Studium). Forinden afslutter de en seks måneders introduktionsperiode i en filial. Som distriktschef overtager de efterfølgende ansvaret for fem til syv filialer og ledelsen af op til 70 medarbejdere. I den forbindelse får de aktiv hjælp af erfarne kollegaer.

Også selv om de ikke har afsluttet et studium, får salgsassistenter og butiksmedarbejdere i næsten alle lande mulighed for at opbygge erfaring i filialledelse. Hvis de findes egnede, forfremmes de til filialledere. I Tyskland understøttes udvalgte filialledere eksempelvis med en uddannelse inden for handel og markedsføring, som forløber sideløbende med deres arbejde. Dermed kommer de i betragtning til en forfremmelse til distriktschef og dermed også til andre ledende stillinger. Disse

Andel af medarbejdere fordelt på arbejdskontrakt

Andel af medarbejdere fordelt på arbejdskontrakt og køn pr. skæringsdato 31.12 (i procent)

	2015			
	Tids-begrænset	heraf kvinder	Uden tids-begrænsning	heraf kvinder
Belgien/Luxembourg ¹	9,6	64,3	90,4	68,2
Danmark	1,5	65,5	98,5	51,9
Tyskland	15,5	67,1	84,5	72,1
Frankrig	10,8	62,8	89,2	64,3
Holland	32,8	59,7	67,2	63,6
Polen	61,1	86,6	38,9	85,0
Portugal	58,0	69,9	42,0	69,1
Spanien	4,9	51,4	95,1	63,3
Virksomhedskoncern	16,5	66,3	83,5	68,7

¹ ALDI Belgien og ALDI Luxembourg er juridisk selvstændige selskaber (se "Om denne rapport", side 84)

Anciennitet i virksomheden

Gennemsnitlig anciennitet for medarbejderne (i år)

	2014	2015
Belgien/Luxembourg ¹	11	12
Danmark	4	4
Tyskland	10	10
Frankrig	6	6
Holland	10	10
Polen	4	3
Portugal	3	3
Spanien	4	3
Virksomhedskoncern	7	6

¹ ALDI Belgien og ALDI Luxembourg er juridisk selvstændige selskaber (se "Om denne rapport", side 84)

Elevuddannelser

Der uddannes først og fremmest personer inden for købmandserhvervene såsom sælgere eller købmænd i detailhandelen, købmænd til kontorledelse eller kandidater inden for handel og markedsføring.

20 år

ALDI Nord har uddannet elever i mere end 20 år.

besættes ved samme kvalifikationsniveau af interne kandidater, således at mange ledere og elever i filialerne allerede i dag har påbegyndt deres karriere hos ALDI Nord.

ELEVER HOS ALDI NORD HØRER TIL BLANDT DE BEDSTE I BRANCHEN

Uddannelse er et vigtigt element i sikringen af virksomhedskoncernens fremtid. Med omkring 2.000 elever udgør de regionale selskaber i Tyskland én af de detailhandelsvirksomheder, der uddanner flest inden for den tyske detailhandel. På tværs af hele koncernen lå antallet af elever i 2015 på omkring 2.300. 74 procent af eleverne i Tyskland blev i 2015 fastansat hos ALDI Nord koncernen.

I Tyskland hører eleverne igen og igen til de bedste på deres årgang. De uddannes på erhvervsskoler og derudover modtager de en grundig uddannelse via et driftsmæssigt uddannelsesprogram, ALDI Azubi Camp (ALDI elev-camp). Andre lande i virksomhedskoncernen tilbyder også uddannelsessystemer eller sammenlignelige tilbud, eksempelvis i Danmark, Frankrig, Holland og Spanien. Uddannelsen hos ALDI Danmark og Spanien sker eksempelvis i samar-

bejde med en handelsskole. Der uddannes vores elever sammen i deres egen klasse. Desuden får de praktisk erfaring i virksomheden og deltager i interne kursusmoduler. Tilfredshedsgraden og elevernes erhvervsmæssige udvikling kontrolleres regelmæssigt. I studieåret 2014/2015 havde ALDI Spanien den højeste uddannelseskvote sammenlignet med branchestandarden.

I samarbejde med 18 handelshøjskoler og erhvervsakademier tilbyder de regionale selskaber i Tyskland desuden et dobbelt bachelorstudium inden for fagretningerne datalogi og økonomi. Også ALDI Portugal stiller en bachelorstudieplads til rådighed for en dobbelt studiegrad ved Hochschule für Wirtschaft und Recht Berlin (Handelshøjskole for økonomi og jura i Berlin). I Tyskland udvider de regionale selskaber deres dobbelte studiegradstilbud i 2016 med en masteruddannelse "Internationales Handelsmanagement" (International handel og markedsføring) på Handelshøjskolen i Bochum. Sideløbende med dette følger et praktisk introduktionsforløb til distriktschef. Masterstudiet er i første omgang møntet på medarbejdere hos ALDI Nord, som allerede har afsluttet et bachelorstudium hos os. Eventuelt udvides tilbuddet senere til at omfatte eksterne ansøgere.

Antal elever og studerende med tostrengt uddannelse

Antal elever og studerende med tostrengt uddannelse pr. skæringsdato 31.12.

Uddannelsesmodellen efter tysk forbillede benyttes ikke i alle lande. Derfor vedrører dataene 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.

	2014		2015	
	Elever	Studerende med tostrengt uddannelse	Elever	Studerende med tostrengt uddannelse
Danmark	54	–	53	–
Tyskland	2.330	117	2.014	92
Frankrig	187	–	241	–
I alt	2.571	117	2.308	92



I projektet kan vores yngre medarbejdere høste mange forskellige kompetencer og erfaringer.

ALDI-filialer tager hånd om elever

Praktisk tilgang og tidlig ansvarsovertagelse udmærker uddannelsen hos ALDI Nord. I projektet "ALDI Filiale in Azubi-Hand" (ALDI-filialer i elevernes hænder) har elever i Tyskland siden 2014 allerede under uddannelsen kunnet bevise deres værd i ansvarsfulde stillinger inden for rammerne af vores ALDI Azubi Camps. I to uger overtager et team fra tredje uddannelsesår ledelsen og hele driften af en ALDI Nord-filial fra varemottagelse og varebestilling, vareeksponering, salg, personaleplanlægning og kunderådgivning til kasseafregning. Igennem daglig rotation prøver eleverne alle de forskellige stillinger. I den forbindelse ledsages de af erfarne instruktører.

Med projektet får eleverne et indblik i de erhvervsmæssige perspektiver på et tidligt tidspunkt, og deres ansvarsfølelse og ledelsesbevidsthed skærpes. Den fælles udfordring styrker desuden holdånden. Også i Danmark har eleverne muligheden for at overtage ledelsen af en filial i en uge.

"I projektet skal vores elever afprøve deres teoretiske viden i praksis, og således finde deres personlige styrker."

Reinhard Giese, direktør for selskabet i Herten



På vej mod mere klima- og miljøbeskyttelse

— LOKALITETER

Væsentlighed

Relevante resultater fra væsentlighedsanalysen:

- Top-2-emner: Energieffektivitet, affaldsstyring
- Top-3-emne: Klimabeskyttelse

GRI-aspekter:

- Materialer
- Energi
- Emission
- Spildevand & affald
- Produkter & tjenesteydelser
- Transport

REDUKTION AF EMISSION AF DRIVHUSGASER OG RESSOURCEBESKYTTELSE

De kommercielle aktiviteter hos ALDI Nord bidrager til emission af drivhusgasser og belaster naturlige ressourcer: fra belysning, opvarmning og vandforsyning af vores bygninger, transport og køling af vores varer og til bortskaffelse af emballage. Vores holistiske forståelse for bæredygtighed indebærer, at vi ikke kun tager ansvar for produktionen af vores produkter (se side 24), men også på alle andre områder, som vi har en påvirkning på, med vores handlinger.

Vi vil reducere følgerne for klima og miljø af vores kommercielle aktiviteter. Dette krav er fast forankret i vores Corporate Responsibility (CR)-politik. Derfor har vi defineret klare målsætninger i vores CR-program, som vi gradvist implementerer (se side 21). I overensstemmelse med det velkendte ALDI Nord-grundprincip "Fokus på det væsentlige" retter vi vores indsats mod de områder, hvor vi kan opnå den største virkning: Vi forbedrer kontinuerligt vores energieffektivitet og udbygger andelen af vedvarende energi til vores strømforsyning. Moderne logistikprocesser hjælper os med at udforme kortere og dermed mere miljøvenlige ruter for varetransporten. Vi



Med vores solcelleanlæg producerer vi miljøvenlig strøm

Økologisk fodaftryk

Det "økologiske fodaftryk" er en metafor for summen af ressourceforbruget for en defineret enhed: Det kan være virksomheder, men f.eks. også enkeltpersoner, husholdninger, regioner eller lande.

reducerer affald ved i stigende grad at anvende genbrugssystemer i logistikken. Producerede emballeringsmaterialer genbruges i stort omfang.

Med disse tiltag reducerer vi ikke kun vores **økologiske fodaftryk**. Vi kan tillige sænke vores omkostninger. Desuden styrker vi vores interessenters tillid til vores overordnede engagement (se side 19).

SYSTEMATISK INDDRAGELSE AF FAGLIG KOMPETENCE

For at kunne styre emnerne energi, logistik, affald og vand retter vi vores indsats mod forskellige

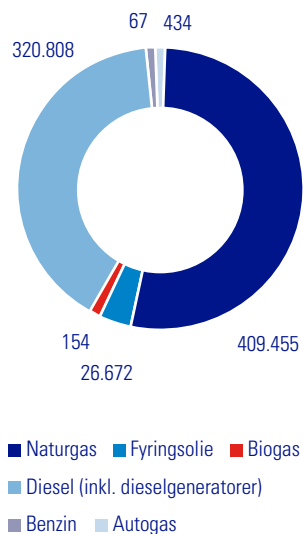
forretningsprocesser. Den faglige kompetence inden for de relevante områder inddrager vi systematisk: Alt efter emne udvikles de strategiske koncepter, målsætninger og tiltag af arbejdsgrupper og fagområder samt af CR-afdelingen (se side 17). Dette sker efter aftale med de CR-ansvarlige fra ALDI Nord-selskaberne i alle lande. Om nødvendigt tilpasses strategiske koncepter efter lokale forhold samt national lovgivning, og vi tager selv ansvar for implementeringen af tiltagene. Udviklingen af en mere miljøvenlig logistik fremmes i et samarbejde mellem fagområdet logistik, som blev etableret i ALDI Einkauf i 2015, og den relevante arbejdsgruppe. Der foregår også en dialog om dette emne med ALDI Nord-selskaberne i de enkelte lande.

For at vi kan nå vores mål, skal klimabeskyttelse og ressourceeffektivitet være fast forankrede i vores daglige aktiviteter. I den forbindelse er medarbejderne i virksomhedskoncernen en central faktor for succes. ALDI Nord-selskaberne er derfor opmærksomme på en bevidst adfærd i dagligdagen: De vigtigste emner er belysning og affaldssortering. I Spanien gennemføres der eksempelvis kurser om energibesparende drift af klimaanlæg, behovstilpasset belysning og undgåelse af varmetab mellem opvarmede og afkølede lokaler. Også i Belgien, Holland og Portugal skærper vi vores medarbejderes bevidsthed om, hvordan de kan spare energi i filialerne og logistikken med tiltag, som er nemme at indføre.

Anvendte energikilder

Ud over forbruget af strøm bruger vi først og fremmest naturgas og fyringsolie for at dække vores varmeenergiebehov, samt diesel i logistikken.

Direkte energiforbrug fordelt på energikilder 2015



VURDERING AF ENERGIFORBRUGET VISER ET POTENTIALE FOR BESPARELSER

En vigtig faktor for en højere grad af klimabelskyttelse er forbedringen af vores energieffektivitet. For at kunne fastsætte de områder, hvor vi kan spare mest energi, er en nøjagtig viden om vores forbrug meget vigtig. Derfor har vi gennem flere år regelmæssigt vurderet disse data i de enkelte ALDI Nord-selskaber. Siden 2015 har vi samlet disse aktiviteter til bæredygtighedsrapporten i den centrale CR-dataregistrering. Forbruget registrerer vi ud fra forretningsprocesser og opdeler dem efter [energi kilder](#). Desuden beregner vi den emission, som vores forbrug medfører. Fremover vil forbrugsdataene i fællesskab blive vurderet af CR-afdelingen og fagområdet Ejendom og Ekspansion, så der kan udvikles tiltag.

Som det typisk ses i detailhandelen, er belysning og køling de største kilder til energibesparelse i vores butikker. Også i vores logistikcentre udgør køleteknikken et stort potentiale for besparelser. Dette blev ikke mindst bekræftet i de lovmæssigt foreskrevne energiaudits, som vi gennemførte i udvalgte ALDI Nord-selskaber i Belgien, Tyskland, Danmark og Frankrig i slutningen af 2015 (se onlineinterview om energiaudit). Med henblik på dette blev energiforbruget detaljeret opdelt efter forbrugssteder såsom dybfrysere, bageovne, klimaanlæg, varmesystemer, produktion af varmt vand og kontorbelysning. Hos ALDI Holland begyndte man at gennemføre energiaudits i slutningen af 2015. I Spanien trådte tilsvarende lovmæssige bestemmelser i kraft i starten af 2016 – derfor arbejder ALDI Spanien i øjeblikket på at implementere energiauditten sammen med eksterne tjenesteudbydere.

Direkte energiforbrug

Direkte energiforbrug i bygninger og logistik opdelt efter energikilder (i MWh)¹

Den største del af det direkte energiforbrug skyldes anvendelsen af naturgas til varmeproduktion samt diesel som brændstof i logistikken. Det samlede forbrug er steget en smule sammenlignet med 2014. Dette skyldes først og fremmest et øget forbrug af naturgas på grund af en koldere vinter i nogle lande samt udbygningen af lokaliteter.

	2014	2015 ☺
Belgien/Luxembourg ²	99.607	109.350
Danmark	18.309	19.783
Tyskland	370.237	385.846
Frankrig	142.110	144.412
Holland	76.905	80.119
Polen	9.092	12.896
Portugal	989	1.013
Spanien	4.199	4.171
Virksomhedskoncern	721.448	757.590

¹ Dataene er i et vist omfang baseret på estimater.

² ALDI Belgien og ALDI Luxembourg er juridisk selvstændige selskaber (se "Om denne rapport", side 84)

Energiforbrug

I 2015 brugte vores filialer omkring 172 kWh strøm pr. kvadratmeter nytteareal. I vores logistikcentre og tilhørende administration lå denne værdi på ca. 39 kWh pr. kvadratmeter. En detaljeret opdeling af vores forbrug ud fra energikilder findes på side 68.

For at fastslå potentialet for yderligere forbedring af vores energieffektivitet arbejder vi i øjeblikket på at udvikle et koncept til et energiovervågnings- og energistyringssystem. Det muliggør en meget detaljeret vurdering af det aktuelle energiforbrug og vil være klar frem mod 2017.

Desuden udgør samtlige forbrugsdata det nødvendige grundlag for at udvikle et koncept til systematisk reduktion af vores CO₂-emission. Dette vil samle de mange klimabeskyttelsestiltag i virksomhedskoncernen frem mod 2017.

BELYSNING OG KØLING SOM CENTRAL LØFTESTANG TIL AT OPNÅ BESPARELSER

Vi vil reducere [energiforbruget](#) i vores filialbygninger, logistikcentre og administrationen. Det største potentiale for besparelser ligger inden for

områderne belysning og køleteknik. Derfor implementerer vi mange af vores tiltag her. Allerede i 2013 udarbejdede vi et projekt til energioptimering af vores filialer i Tyskland. På tværs af hele virksomhedskoncernen har vi som langfristet mål at undgå fossile, ikke-vedvarende brændstoffer i videst muligt omfang i vores nye filialer. Dette afprøver vi for øjeblikket i et pilotprojekt i Tyskland (se side 73).

EFFEKTIV BELYSNING MED LED-TEKNOLOGI

LED-lyssystemer forbruger op til 50 procent mindre strøm end vores hidtidige belysning. Allerede nu anvendes LED mange steder til udendørs belysning og i forbindelse med reklameskilte. Fra 2016 vil LED blive anvendt til indendørs belysning i alle nye butikker. Frem mod 2019 undersøger vi en mulig trinvis omstilling til LED i alle eksiste-

Indirekte energiforbrug

Strøm- og fjernvarmeforbrug (i MWh)¹

Strømforsbruget for vores lokaliteter udgør med næsten 923 GWh den største del af energiforbruget. Hvad angår strømforsbruget, er der kun registreret en ubetydelig stigning på omkring tre procent i forhold til det foregående år. Forøgelsen skyldes bl.a. længere driftstider i de hollandske logistik- og administrationslokaliteter samt et øget antal fryser og bageovne i filialerne i Spanien.

	2014		
	I alt	Strøm	Fjernvarme
Belgien/Luxembourg ²	87.581	87.581	–
Danmark	49.605	38.758	10.847
Tyskland	456.809	441.748	15.061
Frankrig	157.429	157.429	–
Holland	75.566	74.831	735
Polen	13.671	12.444	1.227
Portugal	12.479	12.479	–
Spanien	67.928	67.928	–
Virksomhedskoncern	921.068	893.198	27.870

2015		
I alt	Strøm	Fjernvarme
87.895	87.895	–
48.751	39.659	9.092
443.473	429.008	14.465
178.092	178.092	–
79.138	78.119	1.019
17.394	16.110	1.284
14.113	14.113	–
79.694	79.694	–
948.550	922.690	25.860

¹ Dataene er i et vist omfang baseret på vurderinger og fremskrivninger.

² ALDI Belgien og ALDI Luxembourg er juridisk selvstændige selskaber (se "Om denne rapport", side 84)

rende filialer og logistikcentre på tværs af hele virksomhedskoncernen. Energibesparelspotentialt for LED blev bekræftet i pilotfilialerne, hvor der skete en fuldstændig omstilling til LED. Også de første logistikcentre – eksempelvis i Belgien – blev forsynet udelukkende med LED-belysning. I 2016 åbner ALDI Portugal den første butik med et indendørs LED-lyssystem.

For yderligere at reducere energiforbruget til belysning har vi siden 2015 anvendt behovstilpasset belysning i lagerlokaler og baglokaler i nyoprettede filialer. Her tændes og slukkes lyset automatisk via bevægelses- og varmefølere. I filialerne gi-

ver vinduer, som når helt ned til gulvet, desuden meget dagslys. Dette reducerer anvendelsen af kunstig belysning og sparer yderligere energi.

REDUKTION AF ENERGIBEHOVET TIL KØLETEKNIK

Køleteknik udgør endnu et vigtigt udgangspunkt for mere klimabeskyttelse. Mange af vores varer opbevares på køl eller dybfrost. Disse processer forbruger megen energi. For at reducere dette forbrug anvender vi bl.a. dybfrysere med automatisk afrimning. Desuden belyses dybfryserne med LED-systemer. LED-systemer bruger ikke

Emission af drivhusgasser scope 1 og 2

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

Emission af drivhusgasser blev beregnet på basis af energi- og brændstofforbrug samt kølemiddeltab. Beregningen følger kravene fra Greenhouse Gas (GHG) Protocols, under anvendelse af DEFRA-emissionsfaktorer 2015 samt GEMIS 2015 for emission fra fjernvarmeforbrug. Den specifikke emissionsfaktor fra energileverandøren blev lagt til grund for emissionen fra strømforbruget i Tyskland. Den samlede værdi er sammensat af direkte (scope 1) og indirekte (scope 2) emissioner. Mens scope-2-emissionen er faldet en smule på grund af faldende emissionsfaktorer, er den direkte emission steget en smule. Årsagen er bl.a. det mere omfattende datagrundlag om emission fra kølemiddeltabet i 2015 i forhold til 2014. Dertil kommer et øget naturgasforbrug, som medfører en forøgelse af scope-1-emissionen.

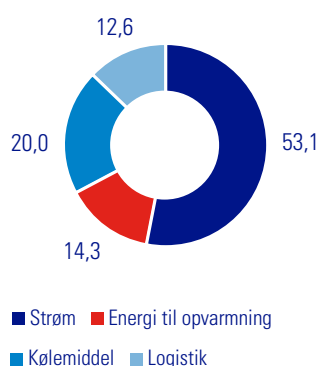
	2014			2015		
	I alt	Scope 1 ¹	Scope 2 ²	I alt	Scope 1 ¹	Scope 2 ²
Belgien/Luxembourg ³	55.209	37.536	17.673	68.806	51.585	17.221
Danmark	23.509	9.963	13.546	23.601	10.862	12.739
Tyskland	381.697	113.483	268.214	377.082	118.004	259.078
Frankrig	77.520	67.917	9.603	79.299	68.856	10.443
Holland	74.042	46.780	27.262	58.727	30.671	28.056
Polen	12.308	2.174	10.134	32.112	19.196	12.916
Portugal	5.163	1.382	3.781	5.512	1.529	3.983
Spanien	25.344	5.596	19.748	35.225	12.237	22.988
Virksomhedskoncern	654.792	284.831	369.961	680.364	312.940	367.424

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

² Scope 2: Emission fra strøm- og fjernvarmeforbrug

³ ALDI Belgien og ALDI Luxembourg er juridisk selvstændige selskaber (se "Om denne rapport", side 84)

Drivhusgasemissioner scope 1 og 2 fordelt på energikilder 2015



Samlet mængde drivhusgasemissioner scope 1 og 2, opdelt efter kilder (i procent)

Lufttæpper

For at reducere den mængde varm luft, som trænger ind i kølemontren, skaber en indbygget ventilation et tæppe af kold luft, som afskærmer kølemontren.

Globalt opvarmningspotentiale

Det globale opvarmningspotentiale for et kølemiddel beskriver, i hvor høj grad stoffet bidrager til den globale opvarmning, når stoffet trænger ud i atmosfæren. Den tilsvarende mængde CO₂, med et global opvarmningspotentiale med værdien 1, er fastsat som sammenligningsgrundlag.

Vores nye filialkoncept: lyse, energibesparende lokaler

Med en gennemsnitlig størrelse på mellem 1.000 og 1.200 kvadratmeter giver de nye filialer i ALDI Nord vores kunder og medarbejdere markant mere plads. Vinduer, som når helt ned til gulvet, sikrer, at der trænger meget dagslys ind, og behovet for kunstig belysning bliver reduceret. Hvor kunstig belysning trods alt kræves, anvendes der fra og med 2016 kun energibesparende LED-pærer. I 2011 åbnede den første filial, som er udformet efter det nye koncept, i Mariakerke i Belgien. På tværs af hele virksomhedskoncernen blev de første nye filialer planlagt ud fra dette koncept i 2012.

kun mindre strøm, men afgiver også mindre varme end traditionelle lyssystemer. Således kan vi reducere det nødvendige energibehov til dybfrost yderligere. I 2013 begyndte vi at anvende disse teknologier i nye dybfrysere. I vores åbne kølemontrer har vi i årevis anvendt en **teknologi med lufttæpper**, som afskærmer kulden mod at trænge ud. Desuden lukkes hylderne med skodder om natten, når butikken er lukket. Til sammenligning kan anvendelse af glasdøre øge energiforbruget. Dette skyldes, at kunderne hyppigt åbner og lukker dørene. Ved hjælp af energibesparende kompressorer og ventilatorer kunne vi sænke strømforbruget for kølemontrerne med yderligere fire til seks procent. Ud over i Tyskland, anvendes de beskrevne teknologier også i andre lande inden for virksomhedskoncernen.

KØLEMIDDEL: TILTAG TIL REDUKTION AF DRIVHUSGASEMISSIONER

Kølingen af vores produkter kræver også anvendelse af kølemidler. De hyppigst anvendte kølemidler har dog et højt **globalt opvarmningspotentiale**: De kan strømme ud i atmosfæren (lækage) og dermed bidrage til den globale opvarmning. En sammenlignende analyse af vores emissionskilder viste, at omkring 20 procent af vores emission af drivhusgasser skyldes udstømning af kølemiddel.

Ud fra det aktuelle tekniske niveau kan lækager ikke undgås helt. Som supplement til regelmæssige tæthedskontroller indfører vi derfor et digitalt overvågningssystem i vores tyske lokaliteter. Gennem en digital dataregistrering og vurdering sikrer systemet et hurtigt overblik over alle køleanlæg. Således kan lækageraterne sænkes. Siden 2014 har vi testet lækageover-

vågningssystemet MobiLec i et pilotprojekt i det regionale selskab Scharbeutz. Siden da har montører kunnet indtaste kølemiddellækager i systemet direkte fra salgsstederne. På denne måde kunne vi dér reducere lækageraten til omkring 1 procent i 2015.

Samtidig erstatter vi i stigende omfang de hidtidige kølemidler med mere miljøvenlige alternativer – indtil nu i Tyskland, Danmark og Polen. Her skifter vi gradvist til det naturlige kølemiddel propan for alle dybfrysere. Dette kølemiddels opvarmningspotentiale er 1.300 gange lavere end det, der gælder for det ellers anvendte kølemiddel R404A. I Tyskland har vi allerede kunnet skifte ca. 50 procent over til det nye kølemiddel. Desuden planlægger vi i øjeblikket at teste CO₂ som kølemiddel i to filialer i Tyskland. I Danmark benytter vi også propylenglycol og vand til køling. Opvarmningspotentialet for CO₂ og propylenglycol er endnu lavere end for propan. Da der på grund af det varmere klima stilles andre krav til kølingen i Portugal, afprøves anvendelsen af mere miljøvenlige alternativer stadig. I vores logistikcentre anvendes der dog stadig ofte R404A. Også her vil vi i stigende omfang skifte over til CO₂. I et pilotprojekt i Greven (se infoboks på side 73) afprøver vi lige nu anvendelse af en isbeholder: Dermed kan den energi, der udvindes fra solceller, lagres efter behov, hvilket kan øge energieffektiviteten for lukkede køle-/varmeanlæg.

SÅDAN SPARER VI ENERGI TIL OPVARMNING MED OVERSKUDSVARME

For øjeblikket anvender vi overskudsvarme fra vores systemer til opvarmning i 65 filialer i Tyskland. Med henblik på dette anvender vi varmegenvin-

Transport

Den gennemsnitlige afstand mellem logistikcenter og filial udgør omkring 40 km for vores tyske lokaliteter og gennemsnitligt 90 km på tværs af hele virksomhedskoncernen.

CO₂-beregning

I 2015 producerede vi 7.800 MWh strøm – teoretisk set svarer det til strømforbruget i 1.950 enfamiliehusholdninger. Ved beregningen gik vi ud fra et gennemsnitligt forbrug på 4.000 kWh pr. husholdning pr. år.

dingsanlæg, som gør udledningsluften fra ventilationsanlæg anvendelig til opvarmning af bygninger. Teknikken anvendes også i udvalgte filialer i andre lande i koncernen: hos ALDI Holland siden 2013, i Polen siden 2014 samt i Frankrig fra 2016.

I Tyskland anvender vi desuden de såkaldte lukkede køle-/varmeanlæg i omkring 80 filialer. De er forbundet med køleaggregater, så deres overskudsvarme udnyttes. Derudover muliggør de en dagsaktuel vurdering af energiforbruget for alle aggregater, ligesom de hjælper os med at overvåge effektiviteten af anlæggene. Ved hjælp af disse teknologier kan vi markant sænke den nødvendige varmeenergi pr. filial. Systemet har været anvendt i Belgien siden 2015 og udvides i 2016 til andre filialer.

SOLENERGI TIL STRØMPRODUKTION

For at reducere vores emission af drivhusgasser forbedrer vi ikke kun vores energieffektivitet: Vi anvender også i et stadigt stigende omfang vedvarende energi til strømproduktion. Siden 2012 har vi i nogle lande forsynet et stigende antal bygninger med solcelleanlæg. I 2015 nåede alle installerede anlæg i koncernen op på en samlet nominel ydelse på omkring 14.000 kWp. Dermed producerede vi omkring 7.800 MWh strøm – svarende til gennemsnitsforbruget i 1.950 **enfamiliehusholdninger** pr. år i Europa. Dermed har vi undgået en udledning af ca. 4.680 ton CO₂.

Den strøm, som solcelleanlæggene producerer, benytter vi kun i et vist omfang selv. I 2015 lå andelen på omkring 64 procent. Overskydende energi, som vi ikke selv bruger, gemmer vi i forsyningsnettet – f.eks. når der produceres mere strøm om sommeren, end vi kan forbruge. For øjeblikket afprøver vi en ny placering af solcellemodulerne på de tyske lokaliteter, så de kan producere en mere ensartet mængde fordelt hen over døgnet. I kombination med lukkede køle-/varmeanlæg kan vi øge den andel af produceret solcelleenergi, som vi selv anvender (se side 73). Dette sænker ikke kun vores CO₂-emission, men er tilmed også økonomisk rentabelt.

PÅ VEJ MOD EN MERE MILJØVENLIG TRANSPORTLOGISTIK

Vores kunder skal dagligt blive mødt af friske varer og fyldte hylder. Dette sikrer vi med en effektiv varelogistik. Vi anvender optimale transportruter og samler vores varestrømme dér, hvor det giver mest mening. Dermed reducerer vi brændstofforbruget til vores transport og sparer emission af drivhusgas. Desuden reducerer vi vores brændstofforbrug ved at montere tagspoilere, som reducerer luftmodstandsværdierne for vores lastbiler, ligesom vi anvender dæktyper med lavere rullemodstand. Desuden afprøver vi alternative driftsmidler til vores lastbiler i Tyskland.

På tværs af hele koncernen transporterede vi i 2015 varer med en volumen på omkring 29 millioner europaller mellem vores 74 logistikcentre og mere end 4.800 filialer. Disse **transporter** gennemfører vi i overvejende grad selv. Til det formål råder vi over en vognpark på 1.620 lastbiler. Andelen af egne leveringer for ALDI Nord koncernen udgør 89 procent – således har vi umiddelbart indflydelse på logistikprocesserne. Kun i Polen, Portugal og Spanien råder vi ikke over vores egen vognpark. Brændstofforbruget for vores logistik udgjorde 19 procent af vores samlede energiforbrug i 2015, og det var ansvarligt for omkring 13 procent af vores CO₂-udledning. Diesel udgør med 99 procent den største del af vores brændstofforbrug.

For at reducere vores brændstofforbrug arbejder vi kontinuerligt på at optimere leveringen til vores filialer: Lastbilerne hos ALDI Nord skal principielt kun køre fra vores logistikcentre med fuldt læs. Med en effektiv ruteplanlægning reducerer vi desuden antallet af nødvendige køreture. Fremover vil vi kunne analysere varebevægelserne endnu bedre ved hjælp af et nyt varedisponeringssystem – systemet blev allerede afprøvet med succes i et af vores regionale selskaber i Tyskland i 2015. Frem mod 2017 vil vi afprøve anvendelsen af alternative og mere miljøvenlige drivmidler til køretøjer i Tyskland.



Vi foretager selv en stor del af transporterne mellem logistikcentrene og filialerne med vores 1620 lastbiler.

Vi vil anvende vedvarende energi innovativt

I en ny ALDI Nord-filial beliggende i Greven i Westfalen har vi siden november 2015 anvendt et lukket køle-/varmeanlæg i kombination med energilagringsenheder. Konceptet bygger på en løsning, som vi har udviklet i vores projekt Total Energy. Filialen er desuden forsynet med et solcelleanlæg, som er indstillet optimalt i forhold til solen, således at det kan producere en ensartet mængde strøm hele døgnet. For at kunne bruge overskydende energi – eksempelvis fra middagstimerne – på andre tidspunkter anvender vi moderne lagringsteknologier: isbeholdere og betonkerneaktivering. Således kan vi i vidt omfang undgå brug af fossile energikilder.

Holland: grøn strøm fra vedvarende energikilder

ALDI Holland har tilsluttet sig en brancheaftale inden for det hollandske fødevarerforbund (Centraal Bureau Levensmiddelenhandel – CBL). Brancheaftalen indebærer blandt andet, at ALDI Holland har forpligtet sig til at aftage mindst ti procent af sit energibehov fra vedvarende strømkilder – ud over den eksisterende andel af vedvarende energi i landets energiproduktion. Totalt set blev der indkøbt omkring 7.800 MWh certificeret grøn strøm.

Solrige udsigter i Portugal: Solcelleanlæg leverer strøm til filialer og elbiler

I oktober 2015 tog ALDI Portugal for første gang et solcelleanlæg i brug i filialen i Marinha. Efter en måned viste en sammenligning af elmåleren følgende: Indkøbt strøm faldt med 61 procent. I mellemtiden blev der ligeledes installeret solcelleanlæg i otte yderligere butikker. Efter godkendelse fra det portugisiske økonomiministerium skal disse tilsluttes til forsyningsnettet i 2016. I forlængelse af et pilotprojekt planlægger ALDI Portugal desuden at opsætte en opladestation til elbiler på en filials kundeparkeringsplads i 2016. Strøm fra solceller anvendes som kilde.

Antal køretøjer

Antal køretøjer pr. skæringsdato 31.12 opdelt efter køretøjstype

	2014			2015		
	Antal lastbiler	Antal personbiler	Yderligere køretøjer ¹	Antal lastbiler	Antal personbiler	Yderligere køretøjer ¹
Belgien/Luxembourg ²	213	180	7	217	185	8
Danmark	55	86	5	56	89	5
Tyskland	914	850	73	909	909	74
Frankrig	236	310	27	238	314	23
Holland	201	184	8	200	188	8
Polen	–	65	2	–	64	2
Portugal	–	37	1	–	41	1
Spanien	–	144	–	–	159	–
Virksomhedskoncern	1.619	1.856	123	1.620	1.949	121

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

² ALDI Belgien og ALDI Luxembourg er juridisk selvstændige selskaber (se "Om denne rapport", side 84)

AFFALDSFOREBYGGELSE OG GENANVENDELSE AF AFFALD

Affaldsforebyggelse er et væsentligt mål for vores bæredygtige udvikling. I de tilfælde, hvor affald ikke kan undgås, genbruges genanvendelige affaldsstoffer. I nogle lande er vi også lovmæssigt forpligtede til dette. Den største del af affaldet i fødevaredetailhandelen består af transportemballage og ikke længere salgbare fødevarer. Dette bekræfter resultaterne fra vores dataregistrering også: Med en andel på omkring 83 procent udgør emballagemateriale den største del af den samlede mængde affald fra ALDI Nord i Tyskland.

For at undgå affald anvender vi genbrugssystemer til vores transportemballage overalt, hvor det er økonomisk og miljømæssigt forsvarligt. De fleste af vores frugt- og grøntprodukter transporterer vi i genbrugskasser i stedet for traditionel kartonemballage. Systemet anvendes i Belgien, Danmark, Tyskland, Frankrig, Luxembourg og Portugal og blev indført i Spanien i starten af 2016.



Solo toiletpapir

FSC®-certificeret og mærket med det nordiske miljømærke Svanen.

For at beskytte vores produkter tilstrækkeligt under transporten er det dog i mange tilfælde ikke muligt at undgå engangsemballage. I Tyskland anvender vi folier og kartoner af genanvendelige materialer til sådanne produkter, så disse kan genanvendes: I de tyske regionale selskaber lå andelen af genanvendt transportemballage på 100 procent i 2015. Genanvendelseskvoten for alt ufarligt affald nåede i samme tidsrum op på over 98 procent.

Vi planlægger vores varebeholdninger omhyggeligt. Alligevel kan vi ikke altid sælge alle fødevarer med kortere holdbarhedsdato. Filialer, som ligger i nærheden af velgørende organisationer, donerer derfor mange af de ikke længere salgbare, men stadig spiselige fødevarer, til disse. Andelen af salgssteder, som donerede fødevarer til hjælpeorganisationer (se side 53), lå i Tyskland på 98 procent i 2015 og i Spanien på 77 procent. Vi donerer også fødevarer i andre lande: I Holland startede der eksempelvis et pilotprojekt i to regionale selskaber i 2016.

Brændstofforbrug

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

	2014			2015		
	Diesel ¹ (l)	Benzin (l)	LPG (kg)	Diesel ¹ (l)	Benzin (l)	LPG (kg)
Belgien/Luxembourg ²	3.991.141	–	–	4.215.607	–	–
Danmark	1.428.007	304	924	1.513.990	–	913
Tyskland	16.346.023	9.856	20.435	16.335.662	7.368	21.365
Frankrig	5.640.054	–	10.498	5.858.537	–	9.737
Holland	3.553.070	–	–	3.575.724	–	–
Polen	148.367	–	781	144.629	–	1.386
Portugal	98.623	–	400	100.883	–	600
Spanien	406.376	–	–	404.581	–	–
Virksomhedskoncern	31.611.661	10.160	33.038	32.149.613	7.368	34.001

¹ Inklusive forbrug af fyringsolie til drift af kølemotorer (uden for Tyskland)

² ALDI Belgien og ALDI Luxembourg er juridisk selvstændige selskaber (se "Om denne rapport", side 84)



ALDI Nord-bæreposen: symbol på kvalitet til en lav pris

Produceret med lang levetid og miljøvenlighed for øje: Siden 2014 har den genanvendelige bærepose suppleret vores sortiment, som består af almindelige bæreposer, termoposer, poser til brød, samt poser til frugt og grønt. Der anvendes primært brugte PET-flasker til produktion af den genanvendelige bærepose. I 2015 solgte vi mere end seks millioner eksemplarer af den genanvendelige bærepose til vores kunder.

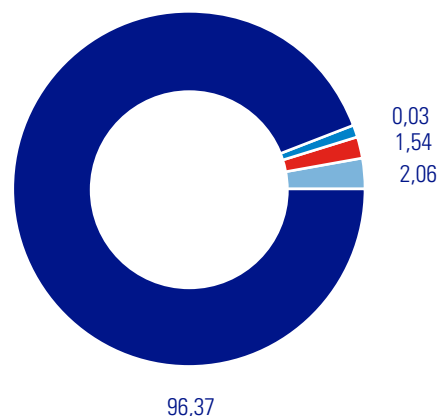
Også den almindelige noget mindre bærepose har i årevis været en del af bybilledet i de lande, hvor ALDI Nord koncernen er repræsenteret. Den produceres ligeledes ressourceeffektivt af genbrugsplast, og genbrugsandelen udgør mindst 80 procent. Der anvendes gammel folie fra brugt transportemballage, som bl.a. stammer fra vores logistik. Bæreposen har været certificeret med miljømærket Blauer Engel i mere end 15 år. I 2016 vil vi afprøve indførelsen af yderligere bæredygtige bæreposer i vores filialer (se side 21).

Affaldsmængder ud fra udnyttelsesformer 2015

Andel af affaldsmængder efter bortskaffelsesmetode i Tyskland (i procent)¹

Anvendelseskvoterne på 98,4 procent blev beregnet eksklusiv deponering og masseforbrænding.

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



¹ Tilknytningen til bortskaffelsesarter er delvist baseret på estimater og fremskrivninger.

² Inklusive forbrænding til energiudnyttelse

Affaldsproduktion

Affaldsproduktion efter affaldsart (i ton)¹

Affaldsmængden i Tyskland er i det store hele konstant i forhold til 2014, og den største del af vores affaldsproduktion stammer fra emballageaffald. Mængden af farligt affald udgør 493 ton, hvilket rundt regnet kun er 0,3 procent af den samlede affaldsmængde. Hertil hører først og fremmest spildolie, oliefiltere, bilbatterier og lysstofrør, som indeholder kviksølv. Området for registreringen skal udvides til yderligere lande inden for virksomhedskoncernen i forbindelse med den næste bæredygtighedsrapport.

	2014	2015
	Tyskland	Tyskland
Farligt affald	490	493
Papir/pap/karton	426	432
Husholdningsaffald ²	20.006	22.129
Affald fra produktion og forarbejdning af fødevarer ³	6.859	8.173
Emballageaffald	156.461	156.658
heraf folie/plast	3.966	4.063
heraf pap/papir	121.024	121.331
heraf PET	31.471	31.264
Brugte apparater	39	70
Total affaldsmængde	184.281	187.955

¹ Dataene indeholder estimater.

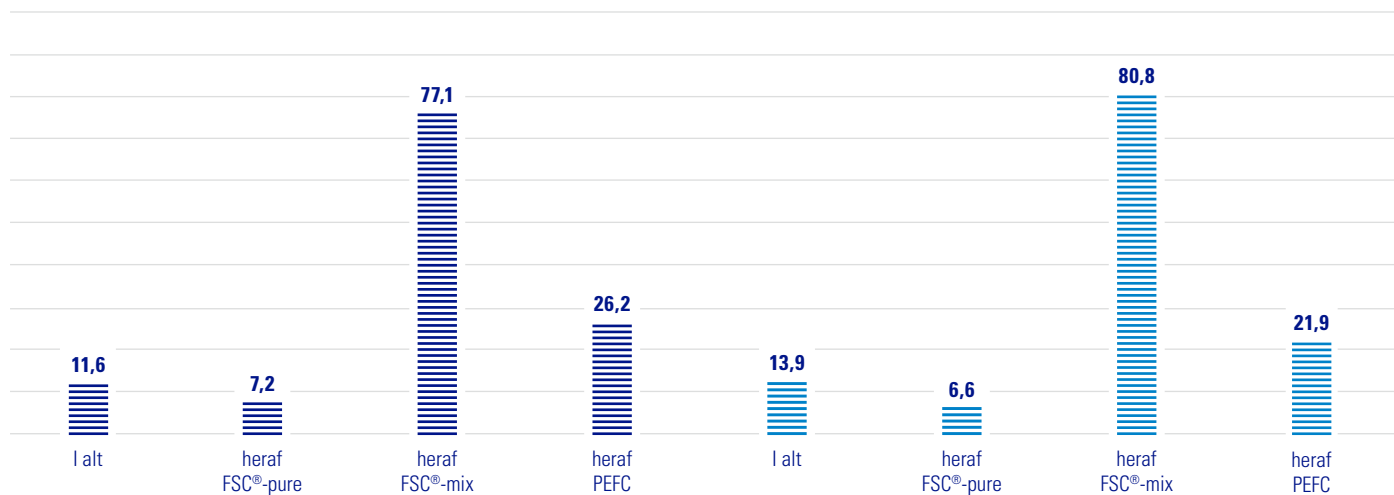
² Erhvervsmæssigt affald. Hertil hører bl.a. "restaffald", indpakkede fødevarer, storskrald, træ og metalskrot.

³ Hertil hører affald fra kantinedrift og bake-off varer

FSC®- og PEFC-certificeret primær emballage

Andelen af indkøbte produkter med eget mærke, hvis primære emballage blev produceret med råstoffer fra FSC®- eller PEFC-certificeret skovbrug, opdelt efter certificeringsart (i procent)^{1,2}

■ 2014 ■ 2015



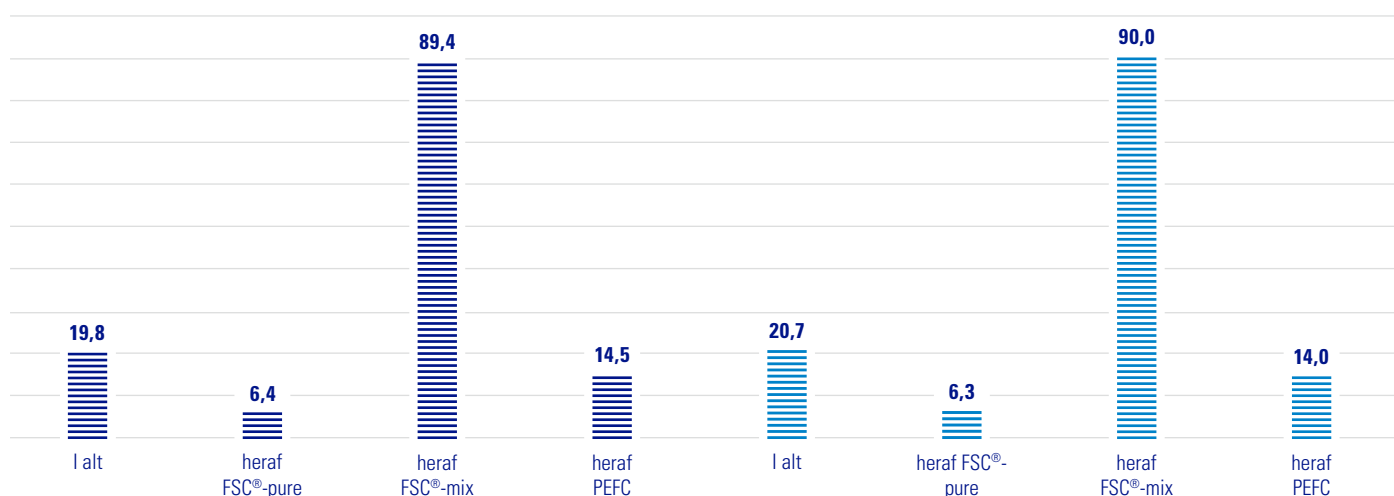
¹ Dataene er i et vist omfang baseret på estimater.

² Varer, som er certificeret med flere certificeringer, anføres i opdelingen under alle berørte kategorier, men de tælles kun med som én vare i det samlede antal. Derfor kan summen for opdelingerne overstige 100 procent.

FSC®- og PEFC-certificeret sekundær emballage

Andelen af indkøbte produkter med eget mærke, hvis sekundære emballage blev produceret med råstoffer fra FSC®- eller PEFC-certificeret skovbrug, opdelt efter certificeringsart (i procent)^{1,2}

■ 2014 ■ 2015



¹ Dataene er i et vist omfang baseret på estimater.

² Varer, som er certificeret med flere certificeringer, anføres i opdelingen under alle berørte kategorier, men de tælles kun med som én vare i det samlede antal. Derfor kan summen for opdelingerne overstige 100 procent.



Vores emballageaffald
genanvendes konsekvent.

Træ, pap, papir

Omkring 15 procent af det materiale, som blev anvendt til produktemballage i 2015, bestod af træ, pap eller papir. Hvad angår sekundær emballage lå denne andel på 95 procent.

Bæredygtige certificeringer

Herunder: Forest Stewardship Council (FSC®), Programme for the Endorsement of Forest Certification (PEFC) eller Blauer Engel

I Frankrig er denne ordning lovpligtig – derfor har ALDI Frankrig sat sig det mål, at de frem mod 2017 igennem donationer og genanvendelse ikke længere vil producere madaffald. I 2017 vil vi indføre en retningslinje for håndtering af ikke længere salgbare fødevarer med henblik på yderligere at udbygge og standardisere praksis for donation på tværs af hele virksomhedskoncernen (se side 21).

UDVIKLING AF MERE BÆREDYGTIG PRODUKTEMBALLAGE I SAMARBEJDE MED LEVERANDØRERNE

Vi lægger vægt på en miljøvenlig udformning af såvel transportemballage som produktemballage. Derfor er det fastlagt i vores indkøbsproces, at vores leverandører så vidt muligt skal anvende bæredygtige materialer til emballeringen af vores varer på de områder, hvor det er hensigtsmæssigt og muligt. F.eks. skal anvendelsen af PVC og laminatprodukter undgås. Hvad angår træ, pap og papir fokuserer vi på genbrugsmaterialer og råstoffer fra [bæredygtig skovdrift](#). I 2015 var 14 procent af vores produktemballage og omkring 21 procent af vores sekundære emballage med papirbestanddele [certificeret som bæredygtige](#).

I 2017 skal en planlagt indkøbspolitik regulere emnet emballage på tværs af hele virksomhedskoncernen, så andelen af genbrugte og certificerede materialer øges.

OMHYGGELIG FORVALTNING AF RESSOURCEN VAND

Driften af en ALDI Nord-filial kræver som regel mindre vand, end en gennemsnitlig husholdning bestående af fire personer. I hele virksomhedskoncernen brugte vi omkring 548.300 kubikmeter vand i 2015, heraf omkring 432.000 kubikmeter i vores filialer. Vi anvender en effektiv teknik til at spare på vandet: Eksempelvis anvender vi i de fleste lande bageovne, som er selvrensende uden tilsætning af vand. Desuden anvender vi sparsommelige rengøringsmaskiner med effektiv doseringsteknik og biologisk nedbrydelige rengøringsmidler for at reducere spildevandsbelastningen. I Spanien er vi opmærksomme på at plante klimatiske tilpassede planter med et lavt vandbehov, når vi vælger beplantning til vores faciliteter. For at finde tilgangsvinkler til yderligere reduktion af vandforbruget analyserer vi regelmæssigt dataene for vores lokaliteter.

GRI indholdsindeks



Bæredygtighedsrapporten 2015 for ALDI Nord koncernen følger de globalt anerkendte retningslinjer fra Global Reporting Initiative (GRI). Rapporten opfylder de centrale krav (Option "Core") i de nye GRI-retningslinjer G4, og tager højde for tillægsprotokollen for fødevarerindustrien. GRI har bekræftet den korrekte angivelse af de generelle standardangivelser G4-17 til G4-27 med GRI Materiality Disclosures Service. Det her illustrerede indeks tjener kun som en kort version og suppleres med yderligere oplysninger på www.cr-aldinord.com/2015/en/key-figures-standards/#gri-index.

GRI indikatorer		Sidehenvisning & Supplement	Ekstern kontrol
Standardangivelser			
STRATEGI OG ANALYSE			
G4-1	Ledelseserklæring	BR 11, 21ff.	
ORGANISATIONSPROFIL			
G4-3	Organisationens navn	ALDI Einkauf GmbH & Co. oHG	
G4-4	Vigtigste mærker, produkter og tjenesteydelser	BR 14, Omslag	✓
G4-5	Organisationens hovedkontor	Essen, Tyskland	
G4-6	Lande omfattet af de kommercielle aktiviteter	BR Omslag	
G4-7	Ejerstruktur og selskabsform	BR 17f., 84	
G4-8	Betjente markeder	BR Omslag	
G4-9	Organisationens størrelse	BR 20, 72, Omslag <i>Oplysninger om samlet kapitalisering behandles fortroligt. Derfor sker der ingen offentliggørelse ud over de lovmæssige krav.</i>	
G4-10	Samlet arbejdsstyrke	BR 18, 58, 61, 63 <i>Hos ALDI Nord gennemføres ingen væsentlig del af aktiviteterne af selvstændigt registrerede faste medarbejdere. ALDI Nord tilstræber langsigtede arbejdsforhold. Der foreligger ingen væsentlige sæsonbetingede udsving.</i>	
G4-11	Medarbejdere omfattet af overenskomster	BR 57f., 59	
G4-12	Organisationens leverandørkæde	BR 14, 24ff.	
G4-13	Væsentlige ændringer af størrelse, struktur og ejendomsforhold for organisationen eller dens leverandørkæde i rapporttidsrummet	BR 17f., 26 <i>Vi har et partnersamarbejde med vores leverandører, og vi tilstræber et langsigtet samarbejde. I den forbindelse trækker vi på et stort antal leverandører. Der foreligger ingen væsentlige ændringer med hensyn til vores leverandører.</i>	
G4-14	Hensyntagen til forsigtighedsprincippet	BR 38f., 44f., 66ff.	
G4-15	Eksterne aftaler, principper eller initiativer	online	✓
G4-16	Medlemskaber af forbund og interesseorganisationer	online	
VÆSENTLIGE MATERIELLE ASPEKTER OG AFGRÆNSNINGER			
G4-17	Konsolideringskreds årsregnskab	BR 84 <i>Rapporten er udgivet af ALDI Einkauf GmbH & Co. oHG, Essen. De juridisk selvstændige selskaber under virksomhedskoncernen ALDI Nord (ingen konsolideringskreds) udfærdiger egne årsregnskaber.</i>	
G4-18	Fremgangsmåde ved fastsættelse af rapportindholdet	BR 16f., online	✓
G4-19	Væsentlige aspekter	BR 16f., online	✓
G4-20	Væsentlige aspekter inden for organisationen	online	✓
G4-21	Væsentlige aspekter uden for organisationen	online	✓

GRI indikatorer	Sidehenvisning & Supplement	Ekstern kontrol
G4-22	Ny præsentation af oplysninger fra tidligere rapporter	Første rapport
G4-23	Ændringer af omfanget og rapportafgrænsningerne.	Første rapport

INDDRAGELSE AF INTERESSETER

G4-24	Inddragede interessentgrupper	BR 19f.	✓
G4-25	Fastsættelse af interessentgrupperne	BR 19	✓
G4-26	Tiltag til inddragelse af interessenter	BR 19f.	✓
G4-27	Emner og anliggender fra interessenterne og reaktion fra organisationen	BR 19f.	✓

RAPPORTPROFIL

G4-28	Rapporttidsrum	BR 84	
G4-29	Offentliggørelse af den seneste rapport	BR 84	
G4-30	Rapportcyklus	BR 84	
G4-31	Kontaktperson(er) ved spørgsmål til rapporten	BR Omslag, online	
G4-32	Valgt „I overensstemmelses“-mulighed, GRI Content Index, reference til ekstern revisionsprotokol	BR 79ff., 82f., 84	
G4-33	Ekstern verificering/godkendelse af rapporten	BR 82f., 84, GCI	

VIRKSOMHEDSLEDELSE

G4-34	Organisationens ledelsesstruktur	BR 17f.	✓
-------	----------------------------------	---------	---

ETIK OG INTEGRITET

G4-56	Interne værdier, visioner, adfærdskodekser og principper	BR 12ff., 15, 17f.	✓
-------	--	--------------------	---

Specifikke standardangivelser

MILJØ

Aspekt	Materialer – ledelsestilgang	BR 66f., 74ff., 78	
G4-EN1	Anvendte materialer ud fra vægt eller volumen	BR 27, 30ff., 33, 35, 77, online, GCI	
Aspekt	Energi – ledelsestilgang	BR 66ff., 69f., 71f., online	
G4-EN3	Energiforbrug inden for organisationen	BR 69, 72, 75, online, GCI	
		BR 68, online	✓
Aspekt	Emission – ledelsestilgang	BR 66f., 68f., 71f., online, GCI	
G4-EN15	Direkte emission af drivhusgas (scope 1)	BR 70f., 84, GCI	
G4-EN16	Indirekte emission af drivhusgasser (scope 2)	BR 70f.	
		<i>Se også G4-EN 15</i>	
Aspekt	Spildevand og affald – ledelsestilgang	BR 48f., 53ff., 66f., 74f., 78	
G4-EN23	Affald efter art og bortskaffelsesmetode	BR 76, GCI	
Aspekt	Produkter og tjenesteydelser – ledelsestilgang	BR 24ff., 42f., 44ff., 48ff., 78	
G4-EN27	Reduktion af produkters og tjenesteydelsers påvirkning af miljøet	BR 35, 45, 74f., 78, online	
		BR 27 (Fisch), 31, 32, 33, 49	✓
Aspekt	Transport – ledelsestilgang	BR 66f., 72	
G4-EN30	Betydelige miljømæssige konsekvenser forbundet med transporten af produkter og andre varer samt materialer, som anvendes til organisationens kommercielle aktiviteter samt transport af personale.	BR 16f., 66f., 68, 72, 74f., online, GCI	
Aspekt	Vurdering af leverandørerne i forhold til miljømæssige aspekter – ledelsestilgang	BR 24ff., 27ff., 31ff., 34ff., 40f., 44f., GCI	
		<i>Se også aspekt: Vurdering af leverandørerne med hensyn til arbejdspraksisser – ledelsestilgang</i>	
G4-EN33	Væsentlige miljømæssige påvirkninger i leverandørkæden	BR 26ff., 29, 31f., 33f., 36, 41, online, GCI	

GRI indikatorer		Sidehenvisning & Supplement	Ekstern kontrol
ARBEJDSPRAKSISSE OG ANSTÆNDIGT ARBEJDE			
Aspekt	Uddannelse og videreuddannelse – ledelsestilgang	BR 62ff., 65	
G4-LA9	Gennemsnitligt antal timer til uddannelse og videreuddannelse	BR 64f., GCI	
Aspekt	Diversitet og lige muligheder – ledelsestilgang	BR 57f., 59, online	
G4-LA12	Sammensætning af de ledende organer og opdeling af medarbejderne efter diversitetskriterier	BR 58f., online, GCI	
Aspekt	Vurdering af leverandørerne med hensyn til arbejdspraksisser – ledelsestilgang	BR 24ff., 31f., 33ff., 38f., 40f., GCI	
G4-LA14	Procentandel af nye leverandører, som kontrolleres med hensyn til arbejdspraksisser på baggrund af kriterier	BR 36, 38	
MENNESKERETTIGHEDER			
Aspekt	Foreningsfrihed og kollektive forhandlinger – ledelsestilgang	BR 24f., 38f., 41, 62	
G4-HR4	Kommercielle aktiviteter, hvor foreningsfrihed- og frihed inden for forhandlinger af overenskomster er i fare og trufne foranstaltninger	BR 38f., GCI	
Aspekt	Vurdering af leverandørerne med hensyn til menneskerettigheder – ledelsestilgang	BR 24f., 38f., 40f., GCI <i>Se også aspekt: Vurdering af leverandørene med hensyn til arbejdspraksisser – ledelsestilgang</i>	
G4-HR10	Procentandel af nye leverandører, som bedømmes på grundlag af menneskerettighedskriterier	BR 38	
G4-HR11	Væsentlige påvirkninger af menneskerettigheder i leverandørkæden	BR 38, GCI <i>Se også G4-HR4</i>	
SELSKAB			
Aspekt	Konkurrenceforvridende adfærd – ledelsestilgang	BR 20, online	
G4-SO7	Samlet antal sager på baggrund af konkurrenceforvridende adfærd eller kartel- og monopoldannelse samt resultater af disse	GCI	
PRODUKTANSVAR			
Aspekt	Kundesundhed og -sikkerhed – ledelsestilgang	BR 42ff., 48f., 52, 74f., 78	
G4-PR1	Produkters indvirkning på menneskers sundhed og sikkerhed	BR 44, 46	
Aspekt	Mærkning af produkter og tjenesteydelser – ledelsestilgang	BR 44f., 48ff., 51f., 53, GCI	
G4-PR3	Principper og processer for produktmærkning samt andel af produkter og tjenesteydelser, som er underlagt disse	BR 44f., 48ff., 51f., GCI	
Yderligere indikatorer fødevarerindustri			
Aspekt	Dyrevelfærd – Ledelsestilgang	BR 26, 28ff.	
FP13	Det totale antal tilfælde af brud på lovgivning og bestemmelser, overholdelse af frivillige standarder vedrørende transport, omladning og slagtning af levende land- og vanddyr	GCI	
Aspekt	Sunde produkter til rimelige priser – ledelsestilgang	BR 48ff., 51f.	

Symbolforklaring:

BR Side i bæredygtighedsrapporten 2015

GCI Yderligere oplysninger i GRI Content Index (online)

Online Yderligere oplysninger under www.cr-aldinord.com og www.aldi.dk



Certification on an independent audit

TO ALDI EINKAUF GMBH & CO. OHG

In accordance with our engagement we carried out an independent audit on achieving limited assurance regarding the selected information and key figures in the sustainability report 2015 compiled by ALDI Einkauf GmbH & Co. oHG for the company group ALDI North (in the following referred to as "company") for the reporting period from 01-01-2015 to 31-12-2015.¹ Within the scope of our audit the selected information and key figures were marked with a symbol ☑ in the sustainability report.

RESPONSIBILITY OF THE LEGAL REPRESENTATIVE

The management of the company is responsible for compiling the sustainability report in agreement with the criteria specified as well as internal guidelines stated in the principles of reporting and standard information G4 of the Global Reporting Initiative (GRI).

This responsibility comprises selecting and applying suitable methods to compile the sustainability report as well as making assumptions and carrying out estimates on individual sustainability data which are plausible under the prevailing circumstances. The responsibility also comprises the concept, implementation and maintenance of systems and processes if they are of significance for compiling the sustainability report.

INDEPENDENCE AND QUALITY CONTROL OF THE AUDITING COMPANY

In carrying out the engagement we have adhered to the requirements of independence as well as further professional regulations which are based on the fundamental principles of integrity, objectiveness, professional competence and suitable care, non-disclosure as well as conduct in compliance with the profession.

Our quality assurance system is based on the national legal regulations and professional announcements, especially the professional rules for auditors and certified public accountants as well as the general comments of the German Chamber of Auditors (WPK) and requirement of the Institute of Public Auditors in Germany (IDW) regarding quality assurance in the practice of the auditor (regulations VO 1/2006).

RESPONSIBILITY OF THE AUDITOR

Based on the activities performed by us it is our task to submit an assessment on whether circumstances have become known to us which give us reason to assume that

- the key figures in the report of the company for the financial year 2015 essentially have not been compiled in correspondence with the criteria of the principles of reporting and standard data G4 of the Global Reporting Initiative (GRI),
- the approaches designated with a checkmark ☑ and described in the chapter "Strategy & Management" of the sustainability report are not in correspondence with the requirements of the standard data G4-DMA of the principles of reporting and standard data G4 as well as
- the information on quantity designated with a checkmark ☑ in the sustainability report of the company for the financial year 2015 in essential concerns have not been compiled in correspondence with the criteria of being complete, accurate, clear, up to date and reliably based on the principles of reporting and standard data.

The material examination of product-related or service-related data in the sustainability report as well as references to external documentation sources or opinions of experts as well as future-related statements were not the subject matter of our engagement.

¹ Our audit engagement comprises the German version of the sustainability report 2015 in the printed version.

NATURE AND SCOPE OF AUDIT

We have conducted our audit in compliance with the International Standard on Assurance Engagements (ISAE) 3000 (Revised). Whereby, we are obligated to adhere to professional duties and to plan and carry out the engagement with due consideration to the principle of relevance in order to be able to submit our assessment with limited assurance.

In an audit to achieve limited assurance the performed audit measures are less extensive compared with an audit to achieve sufficient assurance, so that correspondingly the assurance gained is less.

The selected audit measures are at the obligatory discretion of the auditor.

Within the scope of our audit, we have for example conducted the following measures regarding the management and strategy approaches as well as the key figures designated with a checkmark :

- inspection of the files and specifications on sustainability strategy and management as well as acquiring an understanding of the organizational structure of the company;
- questioning the employees of the CR department assigned to compile the report
- commencing procedures and inspection in the documentation of the systems and processes regarding collection of sustainability information as well as spot checks examining same
- analytical assessment of relevant information as well as data which was notified for consolidation on the company group level from companies from all countries and regions
- inspection of internal documents, contracts and invoices/reports from external service providers
- estimation of the overall presentation of the selected information and key figures on sustainability performance which are comprised in the subject matter of our engagement
- visits on site at selected companies (ALDI regional companies in Germany in Datteln, Essen, Greven, Herten, Schloß Holte, Schwelm, Werl and ALDI Holding N.V. in Erpe-Mere, Belgium) for estimation of source data as well as the concept and implementation of validation processes on a local and regional level

JUDGMENT

On the basis of our audit on achieving limited assurance no circumstances have come to our attention which cause us to assume that

- the management and strategy approaches in the sustainability report designated with a checkmark  are not in correspondence with the requirements of the standard specifications of G4-DMA reporting principles and standard specifications G4 have not been detected
- the key figures in the sustainability report of the company for the financial year 2015 designated with a checkmark  have in essential concerns not been compiled in correspondence with the criteria of being complete, accurate, clear, up to date and reliable based on the principles of G4 of the reporting principles and standard data of GRI.

RECOMMENDATION

Without restricting the result described above, we recommend continued development and formalisation of guidelines, systems, processes and internal controlling for compiling performance indicators in the field of energy.

This certification is issued on the basis of the engagement assigned by ALDI Einkauf GmbH & Co. oHG. The audit to achieve limited assurance was conducted for the purpose of ALDI Einkauf GmbH & Co. oHG and the certification only serves as information to ALDI Einkauf GmbH & Co. oHG on the result of the audit to achieve limited assurance. The certification does not serve as a basis for decisions to be made by a third party. Our responsibility is directed only at ALDI Einkauf GmbH & Co. oHG. We shall thus not be responsible to a third party.

Essen, 4 July 2016

Flottmeyer • Steghaus + Partner
Wirtschaftsprüfungsgesellschaft · Steuerberatungsgesellschaft
(Auditing Company · Tax Consulting Company)

Ruth Beerbaum
Certified Auditor

Klaus-Peter Gauselmann
Certified Auditor

Om denne rapport

I forbindelse med offentliggørelsen af denne første bæredygtighedsrapport fra virksomhedskoncernen ALDI Nord informerer vi på en transparent måde vores interne og eksterne interessenter om vores væsentlige sociale, miljømæssige og økonomiske temaer. Den henvender sig især til kunder, medarbejdere, leverandører og forretningspartnere, samt den interesserede offentlighed.

GRI G4-17

Vi har omhyggeligt analyseret og udvalgt emnerne til vores bæredygtighedsrapport ud fra deres væsentlighed (se side 16). Rapporten opfylder de centrale krav (Option "Core") i G4-retningslinjerne for Global Reporting Initiative (GRI). GRI har bekræftet den korrekte angivelse af de generelle standardangivelser G4-17 til G4-27 med GRI Materiality Disclosures Service. GRI Content Index findes på side 79.

Udgiver

Varemærket ALDI står for succesfuld disconthandel. Vi anvender logoerne for virksomhedskoncernerne ALDI Nord og ALDI SÜD, som er tæt forbundet. Hos virksomhedskoncernen ALDI Nord er ALDI Einkauf indehaver af varemærket ALDI.

Udgiver af rapporten er ALDI Einkauf GmbH & Co. oHG, Essen (herefter benævnt: ALDI Einkauf). Anpartshavere hos ALDI Einkauf er især ALDI GmbH & Co. KG, som i Tyskland udgør en horisontal koncern. ALDI-selskaberne uden for Tyskland er licenstagere af varemærket ALDI. Alle disse juridisk selvstændige virksomheder udgør virksomhedskoncernen ALDI Nord, som er genstand for denne rapport. Hvad angår afvigelser for separate nøgletal eller separat indhold, nævnes dette i tilsvarende omfang. Indkøbet af varer for ALDI Luxembourg sker via den derfor ansvarlige indkøbs- og logistikafdeling under ALDI Belgien. Hvad angår ALDI Luxembourg og ALDI Belgien er der dog tale om juridisk selvstændige selskaber, som af simplificerende årsager ofte sammenfattes i denne rapport. Rapporttidsrummet løber fra 1. januar til 31. december 2015. Vi har taget højde for særlige hændelser frem mod redaktionens slutning den 31. marts 2016.

Udvalgte kapitler og nøgletal for 2015 blev underlagt en driftsøkonomisk kontrol, som det uafhængige revisionsfirma Flottmeyer • Steghaus + Partner foretog. De er kendetegnet ved hjælp af symbolet  Erklæringen for revisorgennemgangen findes på side 82.

Rapporten foreligger i trykt form på tysk samt på andre sprog. For at forbedre læsbarheden afstår vi fra kønsrelaterede dobbeltbenævnelser samt angivelse af retsformen på de sprog, hvor dette er relevant.

Bæredygtighedsrapporten fra virksomhedskoncernen ALDI Nord skal fremover udkomme hvert andet år. Den næste rapport forventes at udkomme i 2018.

Alt indhold i den trykte rapport findes også på vores nye platform www.cr-aldinord.com. Her findes dokumenter til download og yderligere supplerende, oplysninger.

Kolofon og kontakt

UDGIVER

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

ANSVARLIG

Rayk Mende

PROJEKLEDELSE

Dr. Christina Emmermann

KONTAKT

cr-grk@aldi-nord.de

REDAKTIONENS AFSLUTNING

31. marts 2016

KONCEPT/REDAKTION/LAYOUT

Stakeholder Reporting GmbH, Hamburg

TRYK

oeding print GmbH, Erzberg 45, Braunschweig

BILLEDER

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



Man kan også finde rapporten om bæredygtighedsaktiviteterne for virksomhedskoncernen ALDI Nord med supplerende oplysninger og mulighed for download under:



www.cr-aldinord.com

Bæredygtighedsrapporten 2015 er tilgængelig på følgende sprog:

Dansk
Tysk
Engelsk
Fransk
Hollandsk
Hollandsk (BE)
Polsk
Portugisisk
Spansk

Vi vil gerne takke alle vores kolleger samt alle andre personer, der har medvirket til udarbejdelsen af denne rapport.

Den aktuelle rapport foreligger også på andre sprog. Hvis der forekommer afvigelser i forhold til den tyske version, er den tyske version gældende.

MILJØ- OG KLIMAVENLIG PRODUKTION AF RAPPORTEN

Bæredygtighedsrapporten er fremstillet af 100 procent genbrugspapir og mærket med miljømærket Blauer Engel (RAL-UZ 195), som siden sin indførelse i 2015 anses for at være et af de globalt set strengeste miljømærker.

Det anvendte papir Circlematt White blev produceret af 100 procent genbrugspapir, og det er FSC®-Blauer Engel-certificeret. Der er kompenseret for den CO₂-emission, som er opstået ved trykning og produktion af denne rapport. Derudover understøttes forskellige klimabeskyttelsesprojekter.



Ansvarsfraskrivelse

Denne rapport indeholder udsagn, som vedrører den fremtidige udvikling inden for virksomhedskoncernen ALDI Nord. Disse udsagn skal forstås som vurderinger, som ALDI Nord foretog på basis af de oplysninger, der forelå på det aktuelle tidspunkt. Den faktiske udvikling kan afvige fra de på daværende tidspunkt foretagne vurderinger. Virksomhedskoncernen ALDI Nord kan derfor ikke holdes ansvarlig for disse udsagn.



www.cr-aldinord.com