



ALDI Nord
Maatschappelijk jaarverslag 2015



Het 'origineel' onder de discounters

In één oogopslag: Ondernemingsgroep ALDI Nord

De ALDI-filialen in België, Denemarken, Duitsland, Frankrijk, Luxemburg, Nederland, Polen, Portugal en Spanje behoren tot de ondernemingsgroep ALDI Nord. Met onze CR-unit in Hongkong maken wij ons sterk voor de implementatie en naleving van sociale en milieunormen in de productieketen.

HONDERD JAAR KOOPMANSCHAP

ALDI staat voor het succes van discount. De basis hiervoor legden wij in 1913. Vanuit onze eerste winkel in Essen-Schonnebeck ontwikkelden wij ons tot de ondernemingsgroep ALDI Nord. Tegenwoordig zijn we vertegenwoordigd in negen Europese landen met meer dan zeventig juridisch zelfstandige regionale bedrijven. Ons principe 'Hoge kwaliteit – Lage prijs' is altijd gelijk gebleven.

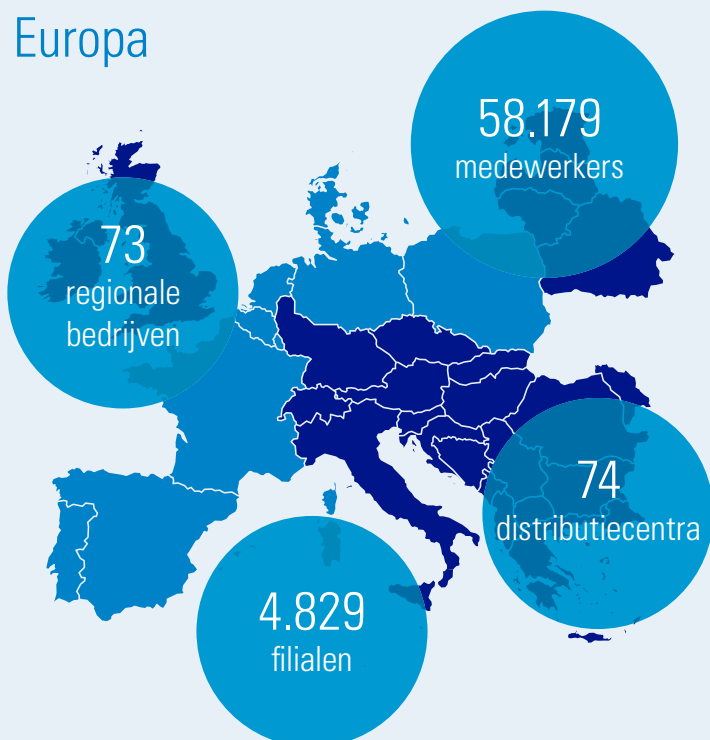
Onze klanten staan centraal. Dagelijks bieden we hen kwalitatief hoogwaardige levensmiddelen (food) en verbruiksartikelen (non-food). Onze eigen merken vormen de basis van het assortiment. Ook voeren wij tweemaal per

week een wisselend assortiment actie-artikelen. Een selectie van zorgvuldig gekozen A-merken maakt ons assortiment compleet. In veel landen bieden wij daarnaast online diensten aan zoals reizen, bloemen- en fotoservice, prepaid-abonnementen voor mobiele telefonie en muziek-streaming.

ALDI is in Duitsland verkozen tot 'merk van het jaar 2015' in de categorie levensmiddelenbedrijven.

Ook een vijfde plaats in het internationale onderzoek 'European Trusted Brands 2015' in de categorie levensmiddelen en detailhandel geeft het vertrouwen van onze klanten weer.

Europa



Azië





Met circa

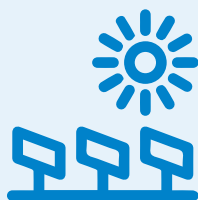
93 %

eigenmerk-artikelen in het vaste assortiment hebben wij grote invloed op de kwaliteit van onze producten.

**21,8 Mld.**

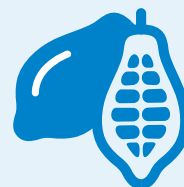
Euro was de netto-omzet in 2015.

Circa **1,2 Mld.**
aankopen zijn door onze klanten
in 2015 in onze filialen gedaan.

**7.798 MWh**

stroom produceerden onze zonnepanelen in 2015 in de gehele ondernemingsgroep.

Circa

49 %

van de cacaohoudende
eigenmerk-producten
in 2015 was gemaakt
met duurzaam gecertificeerde cacao.

2.308stagiaires waren in 2015
bij ons werkzaam.

ONDERWERP VAN VERSLAG

Uitgever

ALDI staat voor het succes van discount. Het merk wordt gebruikt door de ondernemingsgroepen ALDI Nord en ALDI SÜD. Deze twee ondernemingen zijn familiair aan elkaar verbonden. Binnen ALDI Nord is ALDI Einkauf GmbH & Co. oHG eigenaar van het merk ALDI.

ALDI Einkauf GmbH & Co. oHG in Essen is **uitgever** van het jaarverslag. De ondernemingsgroep ALDI Nord is onderwerp van verslaglegging.

In Duitsland bestaat ALDI Nord als ondernemingsgroep uit juridisch zelfstandige regionale bedrijven met ieder een GmbH & Co. KG als rechtsvorm. De juridisch zelfstandige ALDI Nord-bedrijven in de andere landen zijn licentienemer van het merk ALDI en daarmee ook onderdeel van de ondernemingsgroep ALDI Nord. Alle regionale bedrijven hebben ieder een regiokantoor, een distributiecentrum en circa zeventig filialen.

De afdelingen Inkoop en Logistiek van ALDI België verzorgen de inkoop van producten voor ALDI Luxemburg. ALDI België en ALDI Luxemburg zijn echter juridisch zelfstandige bedrijven. Voor de leesbaarheid voegen wij deze bedrijven in dit jaarverslag regelmatig samen.

De juridisch zelfstandige bedrijven van de ondernemingsgroep ALDI Nord worden in dit verslag als ALDI Nord-bedrijven aangeduid.

Natuurlijk verantwoord – onze Corporate Responsibility policy

Traditionele ondernemingswaarden vormen de basis voor ons voortdurende succes. Ook in de toekomst zal ALDI met de kernwaarden 'eenvoud', 'verantwoord' en 'betrouwbaar' de norm bepalen in de levensmiddelensector. Met ons handelen willen wij, daar waar we invloed hebben, een bijdrage leveren aan verduurzaming.

Als grote internationale onderneming zijn wij ons ervan bewust dat onze dagelijkse beslissingen invloed hebben op mens en milieu. Onze Corporate Responsibility (CR) policy maakt duidelijk wat verantwoordelijkheid voor ons betekent. Wij werken aan verduurzaming volgens vijf pijlers. Voor elke pijler zijn CR-doelstellingen geformuleerd die verankerd zijn binnen onze organisatie.



Waardering medewerkers:

Wij willen graag dat onze medewerkers trots zijn op ALDI.



Ketenverantwoordelijkheid:

Wij nemen verantwoordelijkheid binnen de productieketen.



Behoud van natuurlijke hulpbronnen:

Wij handelen met respect voor milieu en klimaat.



Maatschappelijke verantwoordelijkheid:

Wij willen onze kennis en ervaring inzetten om een maatschappelijke bijdrage te leveren.



Dialoog:

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

Online verwijzing

Onze CR-policy is beschikbaar via www.cr-aldinord.com

Het verhaal achter onze producten...



Een kijkje in het ALDI-assortiment

Onze producten worden vrijwel exclusief voor ALDI geproduceerd; het zijn onze eigen merken. Wij hebben grote invloed op de samenstelling en de productie en kunnen verduurzaming op productniveau realiseren. De informatie bij de producten op de volgende pagina's geeft weer wat wij inmiddels bereikt hebben.

Groente en fruit

Onze klanten hebben in de ALDI-filialen keuze uit ruim tachtig verschillende groente- en fruitproducten. Deze zijn steeds vaker voorzien van het Europees biologisch keurmerk, het Fairtrade of het Rainforest Alliance Certified™ keurmerk. In de verschillende seizoenen breiden wij dit assortiment met mooie producten uit. Asperges in het voorjaar, pompoenen in de herfst. Met lekkere recepten stimuleren wij onze klanten om gezond te eten.

BESCHERMING VAN BIJEN

Bij de teelt van Duitse AGF-producten hebben wij bepaalde werkzame stoffen, die voor bijen mogelijk schadelijk zijn, uitgesloten.

BIOLOGISCHE KWALITEIT

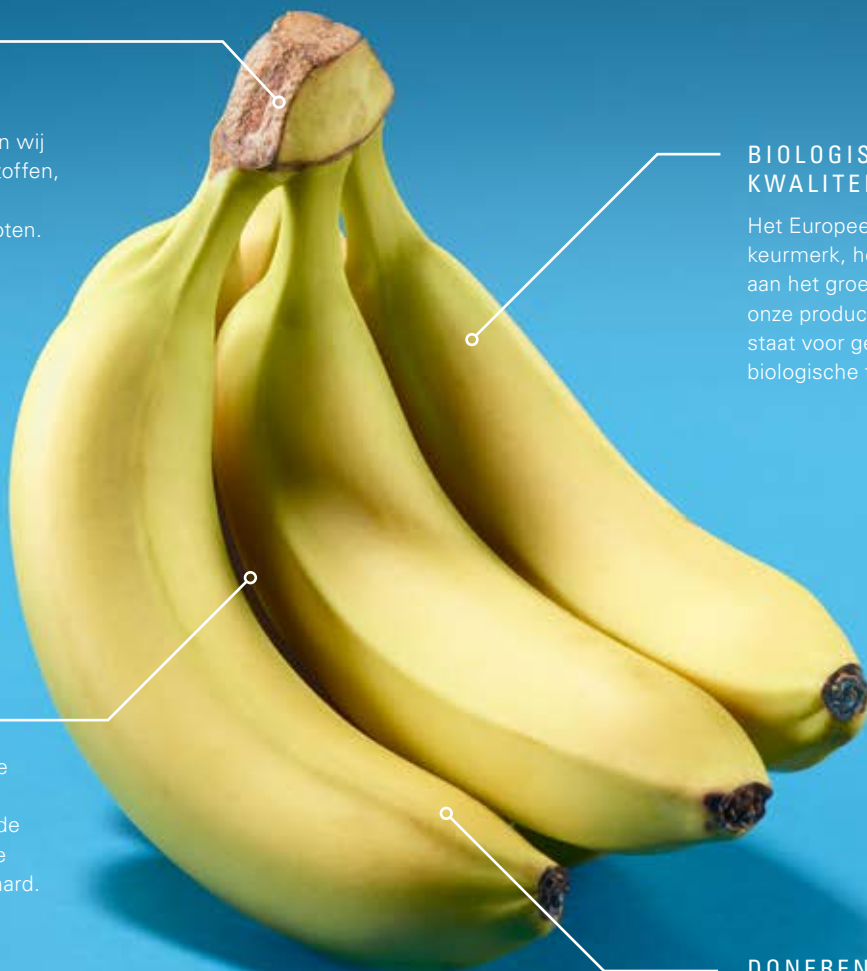
Het Europees biologisch keurmerk, herkenbaar aan het groene blaadje op onze productverpakking, staat voor gecontroleerde biologische teelt.

GRASP

Bij de teelt van groente en fruit evalueren wij sociale aspecten met de GRASP-module van de GLOBALG.A.P.-standaard.

DONEREN VAN LEVENSMIDDELEN

In veel landen schenken wij levensmiddelen aan goede doelen. Deze producten zijn geschikt voor consumptie, maar voldoen niet meer aan onze hoge kwaliteitseisen.



Vlees

Bij ALDI heeft de klant een ruime keuze aan vlees- en vleeshoudende producten. Naast producten als verse kipfilet, varkenshaas en vleeswaren verkopen wij ook seizoensproducten, zoals barbecuevoles in de zomermaanden. Ook hebben wij een uitgebreid assortiment vleesvervangers.

INKOOPBELEID

Het dierenwelzijnsbeleid bevat onze uitgangspunten voor de inkoop van dierlijke producten en producten met ingrediënten van dierlijke oorsprong.

BEREID ZONDER GENTECHNIEK

In Duitsland gebruikt ALDI het keurmerk 'Ohne GenTechnik'. Dit betekent onder andere dat in het veevoer geen gebruik wordt gemaakt van genetisch gemodificeerde organismen.

TRANSPARANTIE

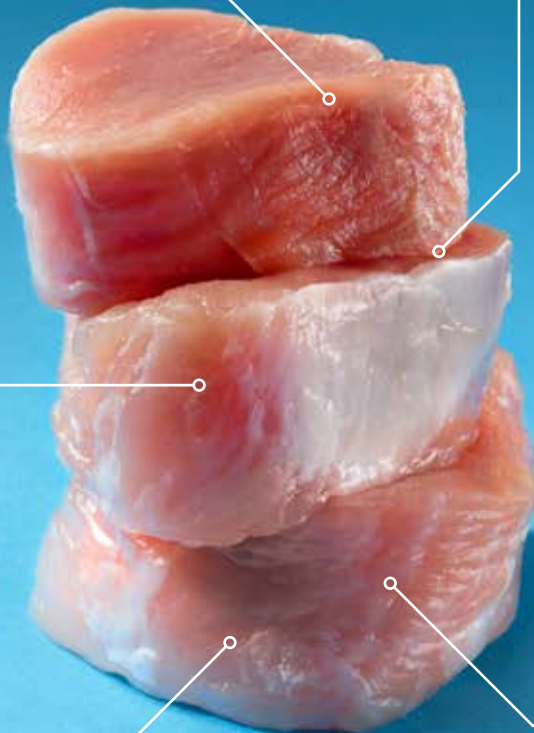
Met de ALDI Transparency Code (ATC) voorzien wij klanten van informatie over de herkomst van onze producten.

VLEESVERVANGERS

Als alternatief voor vleesproducten breiden wij ons aanbod vleesvervangers verder uit. Deze producten zijn te herkennen aan het internationale Vegetarisch Keurmerk (V-Keurmerk) op onze verpakking.

INITIATIEVEN

ALDI is in Duitsland actief betrokken bij het Initiative Tierwohl, een initiatief om dierenwelzijn in de vleessector te verbeteren.



Koffie

Espresso, Caffè Crema of koffiebonen: onder de merken Markus en Moreno bieden wij in ons vaste assortiment een grote variatie koffie aan. In veel landen verkopen wij ook biologische koffie en koffie met het Fairtrade-keurmerk. Wij gebruiken hoogwaardige koffiebonen die in toenemende mate uit gecertificeerde duurzame bronnen afkomstig zijn.

RAINFOREST ALLIANCE CERTIFIED™

De bekende groene kikker geeft aan dat de koffie afkomstig is van duurzame boerenbedrijven. Rainforest Alliance Certified™ komt als keurmerk ook voor op thee, bananen en producten met cacao.

CERTIFICERING

In samenwerking met 4C, Rainforest Alliance, Fairtrade, UTZ en het Europees biologisch keurmerk werken wij aan de verdere verduurzaming van ons koffie-assortiment.

4C ALS MINIMUMSTANDAARD

Wij gebruiken de gedragscode van 4C als opstap naar de toekomstige certificering van onze koffie.

ASSORTIMENTSOPBOUW

In 2016 publiceren wij ons internationale koffie-inkoopbeleid. Stap voor stap willen wij zo ons aandeel duurzame koffie verhogen.



Textiel

ALDI is één van de grootste textielverkopers in Duitsland. Ook in andere landen van de ondernemingsgroep behoren we tot de grotere aanbieders. In ons actie-assortiment bieden wij klanten wekelijks diverse textielproducten aan. Door intensieve kwaliteitscontroles staan wij garant voor een hoge functionaliteit en een lange levensduur. Samen met onze CR-unit in Hongkong en onze leveranciers gaan wij de uitdagingen in de productieketen aan.



AFA PROJECT

Met het ALDI Factory Advancement (AFA) Project zetten wij ons samen met ALDI SÜD in om de arbeidsomstandigheden in Bengaalse fabrieken, die kleding voor ALDI produceren, te verbeteren.

ASSORTIMENTSOPBOUW

Wij werken momenteel aan een internationaal inkoopbeleid voor katoen en sluiten angorawol en echt bont in onze textielproducten uit.

DETOX

Wij ondersteunen de Detox-campagne van milieuorganisatie Greenpeace en zien voor 2020 af van bepaalde chemicaliën in de productie van textiel en schoenen.

ALLIANTIES

Samen met partners zetten wij ons in voor betere productieomstandigheden. Onze deelname aan de Bündnis für nachhaltige Textilien (Alliantie Duurzaam Textiel) en het Business Social Compliance Initiative (BSCI) zijn enkele voorbeelden.

Vis

Wij verkopen een breed assortiment vis en zeevruchten. Naast klassiekers als vissticks en -filets kunnen klanten ook producten als gerookte zalm, sushi en biologische garnalen bij ons kopen. In België, Denemarken, Duitsland, Frankrijk, Polen en Spanje verkopen wij daarnaast steeds meer verse vis.

INKOOPBELEID

Ons inkoopbeleid voor duurzame vis bevat onder andere richtlijnen voor het uitsluiten van bedreigde vissoorten en het gebruik van duurzame vangstmethoden.

CERTIFICERING

In 2015 bedroeg het aandeel gecertificeerde duurzame visproducten 33 procent. In Duitsland was dit zelfs 71 procent, in Denemarken circa 57 procent en in Nederland meer dan 47 procent.

MSC- EN ASC-KEURMERK

Het blauwe MSC-keurmerk en het groene ASC-keurmerk staan voor duurzame vis en zeevruchten.

HERKOMST

Onze klanten kunnen op de productverpakking uitgebreide informatie terugvinden over de herkomst van de vis. Indien mogelijk vermelden wij zelfs het vissersschip en de aanmeerhaven.



Cacao

Veel van onze ALDI-producten bevatten cacao. Het zit niet alleen in chocolade, bonbons, hagelslag en chocoladepasta, maar ook in ijs, ontbijtgranen en bijvoorbeeld gebak. Ook in ons seizoens- en actie-assortiment zijn cacaoproducten niet meer weg te denken. Onze cacao is in toenemende mate afkomstig uit gecertificeerde bronnen.

CACAO-INKOOPBELEID

Uiterlijk eind 2017 willen wij in alle landen van de ondernemingsgroep ALDI Nord onze cacaohoudende eigenmerk-producten omzetten naar 100 procent gecertificeerde duurzame cacao.

UTZ-KEURMERK

UTZ is één van de grootste duurzaamheidsprogramma's voor cacao, koffie en thee. 'UTZ' komt uit de Maya-taal en betekent 'goed'.

FAIR

FAIR-chocolade is in meerdere landen verkrijgbaar. FAIR is ons internationale eigen merk voor producten met een Fairtrade-keurmerk.

INITIATIEVEN

Met relevante belanghebbende partijen zijn wij betrokken bij het Forum Nachhaltiger Kakao (FNK). Hiermee zetten wij ons in voor een duurzame cacaoteelt en transparantie in de productieketen.



Hout, karton en papier

In veel van onze producten gebruiken wij hout, karton en papier: van zakdoekjes tot keukenrollen en van potloden tot tuinmeubelen. Daarnaast bestaan onze verpakkingen en transportmaterialen vaak uit karton. Ook op kantoor en voor onze reclamematerialen, zoals onze wekelijkse folder 'ALDI actueel', gebruiken wij papier.

CERTIFICERING

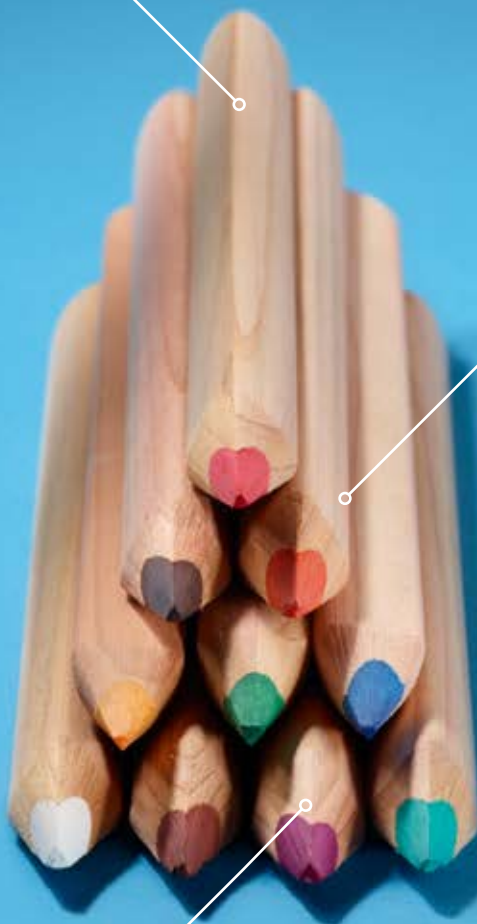
In 2015 was meer dan 41 procent van de ingekochte producten FSC®- of PEFC-gecertificeerd.

FSC®-LOGO

Het FSC®-logo staat voor hout- en papierproducten die afkomstig zijn uit duurzame bosbouw.

ASSORTIMENTSOPBOUW

In 2017 publiceren wij ons internationale inkoopbeleid voor hout, karton en papier. Dit beleid is bindend voor de gehele ondernemingsgroep ALDI Nord.



Draagtassen

De ALDI-shopper heeft een lange levensduur en is milieuvriendelijk geproduceerd. Sinds 2014 is deze tas een duurzame aanvulling op ons assortiment boodschappentassen. In 2015 kochten onze klanten meer dan zes miljoen ALDI-shoppers.

HERBRUIKBAAR

Onze shopper bestaat voor een groot deel uit gerecyclede PET-flessen. De tas is tot ongeveer tweehonderd keer te gebruiken.

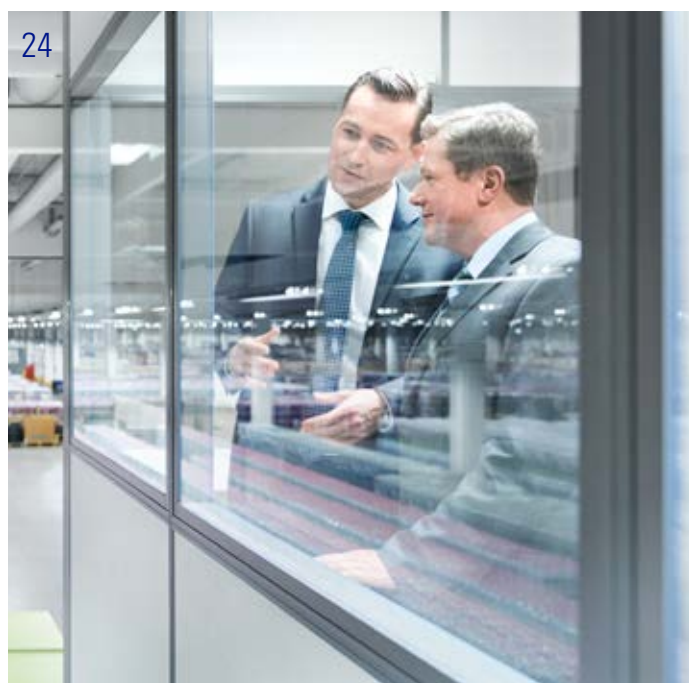


RECYCLING

Met de ALDI-shopper kunnen twintig lege 1,5-liter PET-flessen naar onze emballage-automaten worden vervoerd. Daarvan maken we dan weer nieuwe tassen.

MILIEULOGO

Ook onze plastic draagtas wordt gemaakt van gerecycled materiaal. Voor deze draagtas gebruiken wij LDPE-recyclingfolie.



24



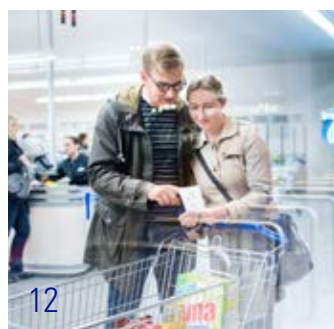
48



56



66



12



42

Inhoudsopgave

Onze producten	01	Klanten en maatschappij	48	Over dit maatschappelijk jaarverslag	84
Voorwoord	11	Medewerkers	56	Colofon	85
Strategie en management	12	Klimaat en milieu	66		
Grondstoffen en productieketen	24	GRI Content Index	79		
Kwaliteit	42	Assurance-rapport	82		

Beste lezer,

Als succesvolle internationale discounter handelen wij in het belang van onze klanten. ALDI staat als merk voor 'Hoge kwaliteit – Lage prijs'. Al meer dan honderd jaar vormen de kernwaarden 'eenvoud', 'verantwoord' en 'betrouwbaar' de basis voor ons blijvende succes. Daar zijn wij trots op.

Verantwoord ondernemen (Corporate Responsibility – CR) is altijd al onderdeel geweest van onze bedrijfsvoering. Wij zijn ons bewust van de sociale en milieugevolgen van de productie van artikelen. Daarom nemen wij verantwoordelijkheid voor onze producten en onze bedrijfsactiviteiten in de productieketen. Wij zien corporate responsibility ook als voorwaarde om onze concurrentiepositie zeker te stellen, het succes van ALDI voort te zetten en onze marktpositie in Europa verder uit te bouwen. Zo kunnen miljoenen klanten in Europa met een goed gevoel bij ons de dagelijkse boodschappen doen. Het vertrouwen van onze klanten is voor ons ontzettend belangrijk.

ALDI is één van de leidende discounters in kwaliteit en prijs; dat willen wij ook zijn voor verantwoordelijkheid. Wij werken aan verduurzaming volgens vijf pijlers: Waardering medewerkers, Productieketen, Behoud van natuurlijke hulpbronnen, Maatschappelijke betrokkenheid en Dialoog. Door de uitdagingen in deze pijlers aan te gaan, stellen wij ons succes voor de lange termijn zeker. In de CR-policy

beschrijven wij hoe wij onze activiteiten verduurzamen; ons CR-programma bevat meetbare doelen en concrete termijnen. Zo kunnen wij ons laten beoordelen op de realisatie van onze doelen. Bij ALDI komen we immers na wat wij beloven.

De handel in eigen merken is onze kernactiviteit. Deze eigen merken behoren tot de bekendste en meest verkochte producten in de detailhandel. Wij hebben de potentie om de consumptie van de jaarlijks 1,2 miljard klantenaankopen  duurzamer in te vullen. Als grote Europese speler hebben wij met ons assortiment invloed op wereldwijde productieketens. Wij gebruiken hiervoor

internationale standaarden en formuleren onze eigen specifieke eisen. Een belangrijke voorwaarde voor ons langetermijnsucces is de strategische samenwerking met leveranciers en partners die onze visie op kwaliteit en verantwoordelijkheid delen.

Ook voor verduurzaming hanteren wij een decentrale organisatiestructuur met directe besluitvormingsprocessen. Wij wisselen voortdurend informatie uit met relevante contactpersonen en werken nauw samen aan de verschillende CR-thema's. Onze 58.000 medewerkers leveren iedere dag opnieuw een belangrijke bijdrage aan het succes van ALDI.

Met dit eerste maatschappelijk jaarverslag van de ondernemingsgroep ALDI Nord geven wij een totaalbeeld van de huidige status, de uitdagingen, de voortgang en de perspectieven voor verduurzaming. Wij rapporteren volgens de G4-richtlijnen van het wereldwijd erkende Global Reporting Initiative (GRI). De publicatie van dit verslag markeert voor ons een mijlpaal en is tegelijkertijd het vertrekpunt voor verdere verduurzaming en de dialoog met onze stakeholders.

Rayk Mende
Directeur Corporate Responsibility
ALDI Einkauf GmbH & Co. oHG

“ALDI is één van de leidende discounters in kwaliteit en prijs; dat willen wij ook zijn voor verantwoordelijkheid.”



Onze kernwaarden

— STRATEGIE EN MANAGEMENT

91 %

van onze klanten in Duitsland doet al tien jaar of langer bij ons de boodschappen: klanten hebben vertrouwen in ALDI als merk.

TRADITIONELE ONDERNEMINGSWAARDEN GEVEN RICHTING AAN ONS HANDELEN

ALDI is één van de grootste discountformules in Europa. Wij staan voor duidelijke kernwaarden en principes, met als doel blijvend succesvol te zijn. Als discounter maken wij dagelijkse producten voor een brede groep consumenten toegankelijk. Wij handelen in het belang van onze klanten en maken [onze belofte](#) waar: wij bieden kwalitatief hoogwaardige producten voor een blijvend lage prijs.

Er werken meer dan 58.000 medewerkers voor ALDI Nord. ALDI is een betrouwbare partner voor leveranciers en levert met 75 ALDI Nord-bedrijven een bijdrage aan de

maatschappij. Verantwoord ondernemen (Corporate Responsibility – CR) is altijd al onderdeel geweest van onze bedrijfsvoering. Wij zien corporate responsibility ook als voorwaarde om onze concurrentiepositie zeker te stellen, het succes van ALDI voort te zetten en onze marktpositie in Europa verder uit te bouwen.

De behoefte van onze klant staat centraal. Daarom hebben wij de laatste jaren ons assortiment [food en non-food artikelen](#) uitgebreid. Dit heeft invloed op de inkoop van onze producten: het aantal leveranciers is toegenomen en onze productieketens zijn complexer geworden. Naast lokale producten verkopen wij steeds meer producten uit andere landen. Het is niet eenvoudig om deze productieketens te doorgronden. Dit is



De klant staat bij ons centraal.

Artikelen en eigen merken in het assortiment 2015

Aantal artikelen en percentage eigenmerk-artikelen in het vaste assortiment.¹

	Aantal artikelen	Percentage eigen merken ☺
België/Luxemburg ²	1.113	99,7
Denemarken	1.394	87,7
Duitsland	1.183	94,8
Frankrijk	1.210	94,6
Nederland	1.238	97,7
Polen	1.339	88,6
Portugal	1.477	92,3
Spanje	1.422	90,2
Ondernemingsgroep	1.297	92,9

¹ Wij stellen voor onze eigen merken duidelijke eisen en hebben invloed op het productieproces.

² ALDI België en ALDI Luxemburg zijn juridisch zelfstandige bedrijven (zie 'Over dit maatschappelijk jaarverslag', pagina 84).

Food en non-food artikelen

Onder 'food' artikelen verstaan wij de levensmiddelen uit het vaste en actie-assortiment. Producten uit het vaste assortiment zijn permanent in de filialen verkrijgbaar. Dit assortiment verschilt van land tot land en kan in sommige gevallen zelfs op filiaalniveau verschillen.

'Non-food' artikelen zijn bijvoorbeeld de cosmetica- en hygiëneproducten uit het vaste assortiment en onze wekelijkse actie-artikelen, zoals bijvoorbeeld elektronica en textiel.

echter wel wat klanten en maatschappelijke organisaties van ons verwachten. Bedrijven moeten zich inzetten om sociale en milieu-aspecten bij de productie te verbeteren. Daarom hebben wij de ambitie om Corporate Responsibility als discipline verder te professionaliseren en strategisch te verankeren binnen het beleid van onze onderneming.

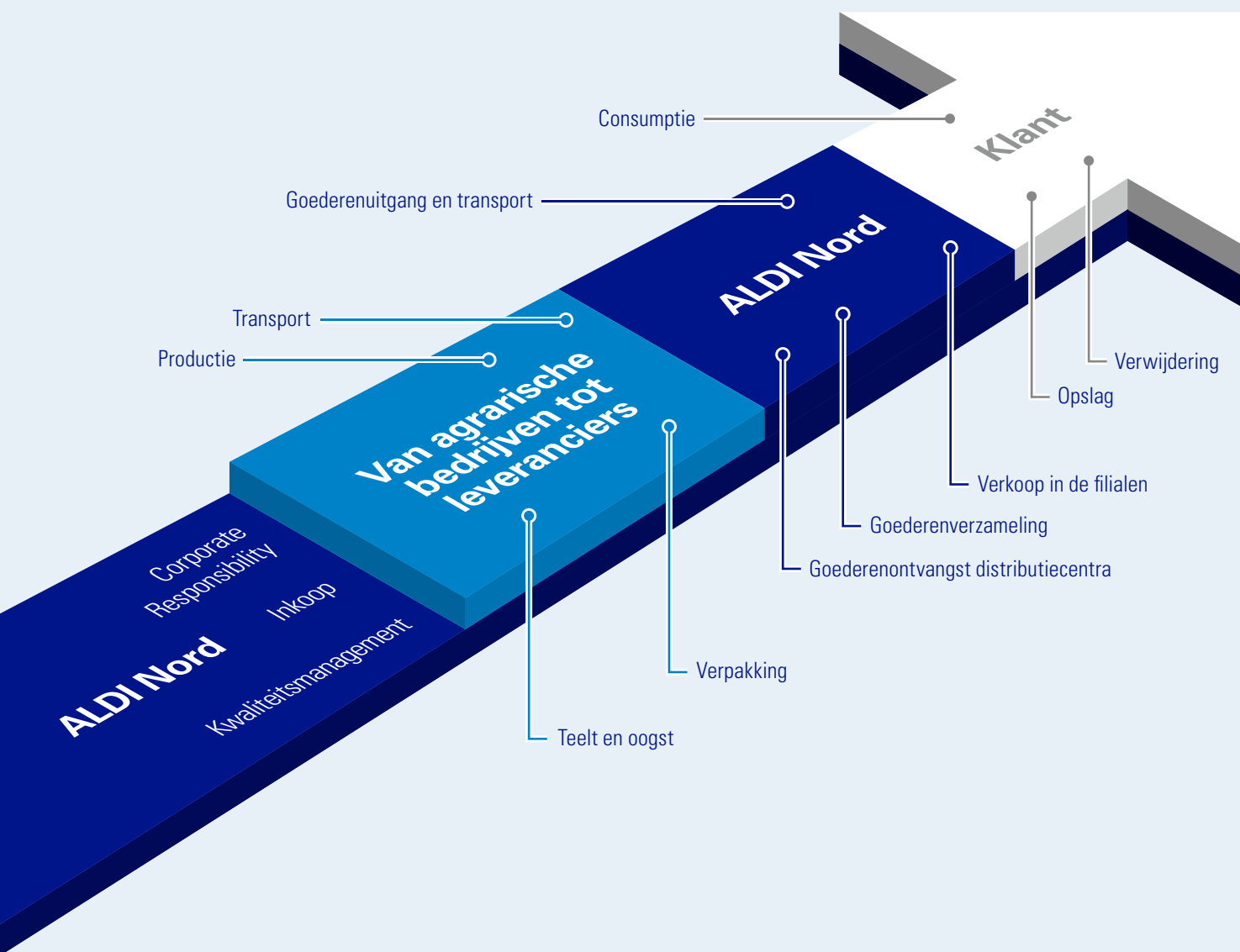
Wij hebben hiervoor de organisatiestructuur recent aangepast. De Duitse CR-afdeling is onderdeel van ALDI Einkauf GmbH & Co. oHG. Ook in België, Denemarken, Frankrijk, Nederland, Polen, Portugal en Spanje maakt de afdeling Corporate Responsibility deel uit van de nationale inkooporganisatie. CR is hiermee geïntegreerd in onze organisatie en onze bedrijfsprocessen

(zie pagina 17). Voor duurzaamheidsthema's verloopt onze besluitvorming hierdoor efficiënt en effectief. Dit stelt ons in staat de grote verscheidenheid aan thema's te behandelen (zie pagina 15).

Vanaf de jaren negentig zetten wij ons in voor sociale en milieu-aspecten in de productieketen. Sinds 2008 is ALDI Nord lid van de Foreign Trade Association (FTA) en deelnemer van het Business Social Compliance Initiative (BSCI). Wij dragen hiermee bij aan het verbeteren van arbeidsvoorwaarden in de productieketen (zie pagina 38).

Waardeketen ALDI Nord

Met gemiddeld dertienhonderd producten verdeeld over zeventig warengroepen bieden wij onze klanten een afwisselend en divers assortiment. Circa 93 procent van het vaste assortiment bestaat uit eigen merken. Met deze eigen merken geven wij iedere dag invulling aan onze belofte 'Hoge kwaliteit – Lage prijs'. Daarnaast hebben wij tweemaal per week een wisselend actie-assortiment met producten als textiel en schoenen, elektronica, huishoudelijke artikelen, doe-het-zelf- en tuinartikelen. Een selectie A-merken maakt ons assortiment compleet.



Door de continue uitbreiding van ons assortiment hebben wij bij de dagelijkse inkoop van onze producten in toenemende mate te maken met wereldwijde productieketens en een groot netwerk aan leveranciers. De routes die onze producten afleggen zijn verschillend. Vleesproducten bijvoorbeeld doorlopen diverse stappen in de waardeketen. Dit begint met het verbouwen van veevoer en het houden van dieren en eindigt met het slachten, verwerken en verpakken.

Vis wordt wereldwijd in zeeën en oceanen gevangen of onder aquacultuur gekweekt, op het schip of aan land verwerkt, verpakt en vervoerd. Koffie en bananen worden geteeld door coöperaties en komen via exporteurs, importeurs en handelaren uiteindelijk in het schap bij ALDI.

Als grote internationale onderneming hebben onze dagelijkse beslissingen invloed op de productieketen. Met ons

handelen willen we, daar waar we invloed hebben, een bijdrage leveren aan verduurzaming. Bij ALDI spelen niet alleen de afdelingen Kwaliteitsmanagement, CR en Inkoop maar ook onze distributiecentra en filialen een belangrijke rol. Met inkoopbeleid en diverse projecten beïnvloeden wij processen bij (toe)leveranciers. Bij klanten stimuleren wij bewustzijn voor het thema duurzaamheid via reclame-uitingen en informatie op onze producten.



Meer licht en ruimte door de modernisering van onze filialen: ons nieuwe filiaalconcept (zie pagina 71)

Ondernemingsmodel en CR-policy
Het ondernemingsmodel 'Natuurlijk ALDI' en de CR-policy staan online als download ter beschikking:

www.cr-aldinord.com

Het model voor leidinggevenden 'Echte ondernemers' is een aanvulling op het ondernemingsmodel (zie pagina 56).

NATUURLIJK ALDI – ONDERNEMINGSMODEL

Het **ondernemingsmodel** 'Natuurlijk ALDI' beschrijft onze visie. Ook in de toekomst zal ALDI met de kernwaarden 'eenvoud', 'verantwoord' en 'betrouwbaar' de norm in de levensmiddelensector bepalen en haar marktpositie verder uitbreiden. Het ondernemingsmodel geeft richting aan onze medewerkers en biedt handvatten voor de vertaalslag naar de dagelijkse praktijk. In 2014 introduceerden we 'Natuurlijk ALDI' met workshops bij alle medewerkers.

Onze **Corporate Responsibility (CR) policy** beschrijft wat verantwoordelijkheid voor ons betekent. Het is een strategische aanvulling op ons ondernemingsmodel en maakt concreet volgens welke pijlers wij verduurzamen. Onze CR-policy implementeren wij aan de hand van een CR-programma. Hierin leggen wij voor iedere pijler doelen, maatregelen en termijnen vast (zie pagina 21). De CR-policy publiceerden wij eind 2015. Daarmee is verantwoordelijkheid naast hoge kwaliteit en lage prijs een belangrijke derde pijler binnen ons ondernemingsmodel.

Wij werken aan verduurzaming volgens vijf pijlers



Waardering medewerkers Wij vinden het belangrijk een verantwoordelijke en betrouwbare werkgever te zijn. Wij willen graag dat onze medewerkers trots zijn om bij ALDI te werken.



Ketenverantwoordelijkheid Wij nemen verantwoordelijkheid voor verduurzaming bij de teelt van grondstoffen. Wij houden rekening met sociale en milieu-aspecten in de productieketen.



Behoud van natuurlijke hulpbronnen Wij nemen maatregelen in onze filialen, distributiecentra en kantoren ter bescherming van klimaat en milieu.



Maatschappelijke betrokkenheid Wij zetten onze deskundigheid in voor maatschappelijke onderwerpen. Onze ALDI Nord Stiftungs-GmbH is in 2015 opgericht en coördineert deze activiteiten.



Dialogo Transparant en open gaan wij de dialoog aan met onze klanten, medewerkers en andere belanghebbende partijen.

Stakeholders

Onze belangrijkste stakeholders zijn:

- Klanten
- Medewerkers
- Niet-gouvernementele organisaties
- Multi-stakeholder-initiatieven
- Leveranciers en partners
- Ondernemingsraden en vakbonden
- Media

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

CR-PROGRAMMA: CONCRETE STAPPEN

Het CR-programma bevat doelen en maatregelen die afgeleid zijn van de strategische ambities uit onze CR-policy (zie pagina 15). Wij bewaken de realisatie van deze doelen en informeren, onder andere via dit maatschappelijk jaarverslag, over de voortgang. In het jaarverslag rapporteren wij over thema's die voor ons en onze stakeholders belangrijk zijn.

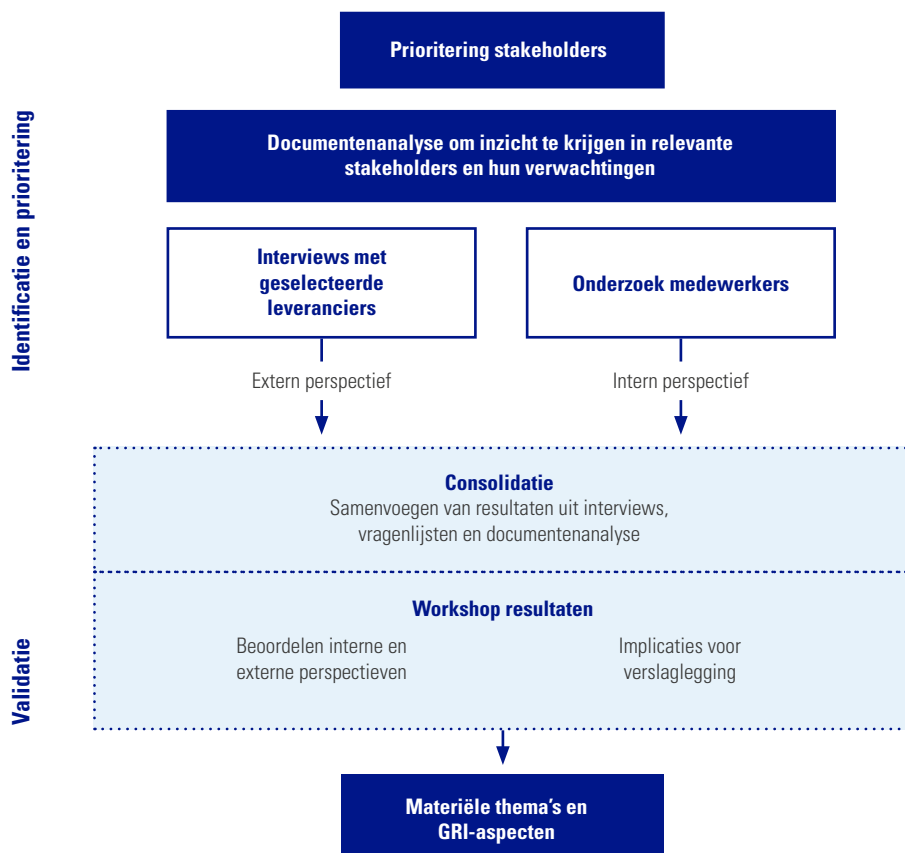
WIJ RICHTEN ONS OP DE KERN

In 2015 voerde ALDI Einkauf GmbH & Co. oHG een materialiteitsanalyse uit om in kaart te brengen wat de belangrijkste thema's voor ALDI Nord en haar stakeholders zijn. Wij beoordeelden actuele en toekomstige CR-thema's vanuit intern en extern perspectief en rangschikten deze naar relevantie. Wij volgden de hieronder afgebeelde processtappen en identificeerden 17 materiële thema's. Over deze thema's rapporteren wij in dit verslag. Als eerste brachten wij de relevantie van de

verschillende belanghebbende partijen voor ALDI Nord in kaart en inventariseerden wij hun verwachtingen (zie pagina 19). Daarna voerden we een documentenanalyse uit. In deze analyse keken wij naar de ruim achthonderd duurzaamheid gerelateerde vragen die in de periode mei 2014 tot en met mei 2015 bij onze communicatie-afdeling binnenkwamen. Ook namen wij hierin de ervaringen uit de ALDI Nord-bedrijven en de analyses van externe bronnen mee.

Ten slotte interviewden wij medewerkers, leveranciers en de ondernemingsraad van een regionaal ALDI Nord- bedrijf. De geconsolideerde resultaten bespraken wij in workshops met vertegenwoordigers van de verschillende afdelingen. Het proces heeft uiteindelijk geleid tot een materialiteitsmatrix. In deze matrix geven we de relevantie van thema's voor interne en externe stakeholders weer.

Processtappen materialiteitsanalyse 2015



Materialiteitsmatrix 2015 ALDI Nord



Ketenverantwoordelijkheid

- 01 | Sociale en milieustandaarden inkoop food
- 02 | Sociale en milieustandaarden inkoop non-food
- 03 | Transparantie en traceerbaarheid
- 04 | Duurzame opbouw assortiment

Dialoog

- 13 | Transparantie en dialoog
- 14 | Communicatie

Behoud van natuurlijke hulpbronnen

- 05 | Energie-efficiëntie
- 06 | Klimaatbescherming
- 07 | Biodiversiteit
- 08 | Afvalmanagement

Onderneming

- 15 | Compliance
- 16 | Economisch succes

Waardering medewerkers

- 09 | Goed werkgeverschap
- 10 | Veiligheid en gezondheid
- 11 | Levensfasegericht personeelsbeleid
- 12 | Bewustwording creëren over duurzaamheid

Maatschappelijke betrokkenheid

- 17 | Maatschappelijke betrokkenheid

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

Regionale bedrijven

Alle regionale bedrijven beschikken over een regiokantoor, een distributiecentrum en circa 70 filialen.

In de interne workshops zijn alle thema's als relevant gewaardeerd. Ook vanuit extern perspectief is geen enkel thema als niet relevant geclassificeerd. De thema's uit de pijler ketenverantwoordelijkheid behaalden de hoogste relevantie, gevolgd door de thema's goed werkgeverschap, transparantie en dialoog, communicatie, afvalmanagement en energie-efficiëntie. Vanuit ons streven naar meer transparantie rapporteren wij in het eerste maatschappelijk jaarverslag over alle relevante thema's. Het gewicht dat wij aan de thema's in het verslag meegeven, is afgeleid van de waardering in de materialiteitsmatrix.

Bij ieder hoofdstuk verwijzen wij naar de materiële thema's en de aspecten van de Global Reporting Initiative (GRI) standaard (zie pagina 79).

DECENTRALE ORGANISATIESTRUCTUUR

ALDI Nord is met juridisch zelfstandige bedrijven in negen Europese landen vertegenwoordigd. In Duitsland bestaat ALDI Nord als ondernemingsgroep uit regionale ALDI Nord-bedrijven die ieder een GmbH & Co. KG als rechtsvorm hebben. ALDI Einkauf GmbH & Co. oHG verricht haar diensten in opdracht van deze zelfstandige regionale ALDI Nord-bedrijven. De ALDI Nord-

99 %

van alle Duitsers
kent ALDI.



Suiker

Suiker verkopen wij in Duitsland al sinds 1914; het is één van onze eerste producten.

bedrijven in de andere landen zijn licentienemer van het merk ALDI. Zo borgen wij dat we op uniforme wijze invulling geven aan de positionering van ALDI.

De afdelingen Inkoop en Corporate Responsibility (CR) zijn in Duitsland onderdeel van ALDI Einkauf GmbH & Co. oHG. De directeur van de afdeling CR maakt deel uit van de directie van ALDI Einkauf GmbH & Co. oHG. In 2015 is de CR-afdeling opgericht en daarna gefaseerd uitgebreid. In de andere landen is de verantwoordelijke voor de afdelingen Kwaliteitsmanagement en Corporate Responsibility belast met CR. De verantwoordelijke personen voor Corporate Responsibility staan in nauw contact met Inkoop, Kwaliteitsmanagement en andere afdelingen en vak- en werkgroepen zoals Human Resource Management (HRM), Communicatie, Verkoop en Logistiek. Bij ALDI Nord werken internationaal in totaal 67 medewerkers aan CR.

In 2015 richtten wij de onderneming ALDI CR-Support Asia Ltd in Hongkong op (zie pagina 40). Vanuit deze CR-unit gaan wij samen met onze leveranciers de productielocaties in Azië begeleiden.

De CR-policy, het Social-Compliance-programma en het inkoopbeleid op grondstofniveau vormen het kader voor onze CR-activiteiten. Landspecifieke doelen of regionale projecten sluiten hierbij aan. Buiten de CR-afdeling werken wij ook in vak- en werkgroepen aan verduurzaming. Zij dragen thema's aan, ontwikkelen strategieën en starten bijvoorbeeld pilots op. Een actueel voorbeeld is het project om onze koeltechniek te optimaliseren (zie pagina 71).

Filialen en medewerkers

Aantal filialen en aantal medewerkers naar geslacht en regio, op 31 december 2014 en 2015.

	2014		2015		
	Aantal filialen	Aantal medewerkers	Aantal filialen	Aantal medewerkers	Waarvan vrouw ¹
België/Luxemburg ²	460	6.116	461	6.256	4.452
Denemarken	227	1.985	220	2.037	1.051
Duitsland	2.387	29.568	2.339	31.429	22.521
Frankrijk	908	6.947	899	7.420	4.533
Nederland	500	5.859	498	6.291	3.893
Polen	93	871	105	1.160	1.002
Portugal	47	484	47	613	416
Spanje	245	2.463	260	2.973	1.889
Ondernemingsgroep	4.867	54.293	4.829	58.179	39.757

¹ Een verdeling naar geslacht is pas vanaf 2015 mogelijk.

² ALDI België en ALDI Luxemburg zijn juridisch zelfstandige bedrijven (zie 'Over dit maatschappelijk jaarverslag', pagina 84).



Sinds 2015 kunnen klanten bij ALDI in Denemarken en Duitsland contactloos betalen.

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

Multi-stakeholder-initiatieven

Onze deelname aan initiatieven en allianties lichten wij in de volgende hoofdstukken toe.

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

IN DIALOOG

De open dialoog met stakeholders bepaalt mede de strategische richting van ons CR-beleid. In het verleden gebruikten wij bijvoorbeeld het contact met leveranciers of resultaten uit marktonderzoek voor de ontwikkeling van het assortiment en ons nieuwe filiaalconcept (zie pagina 71). Met de materialiteitsanalyse namen we voor het eerst ook het strategische belang van onze stakeholders mee. Daarbij keken wij naar de invloed van verschillende stakeholders op ALDI, hoe sterk zij door ons beïnvloed worden en welk conflictpotentieel er bestaat.

INTERACTIE MET BELANGRIJKE STAKEHOLDERS

De belangrijkste stakeholders zijn onze klanten, medewerkers, niet-gouvernementele organisaties (NGO's), initiatieven en allianties, leveranciers, ondernemingsraden en vakbonden. Ook andere belanghebbende partijen zoals omwonenden, media en overheid behoren hiertoe.

Wij staan continu met onze stakeholders in dialoog:

- De communicatie met klanten verloopt vooral via onze wekelijkse 'ALDI actueel' folder en via onze website (zie pagina 52).
- Onze medewerkers informeren wij via diverse communicatiekanalen, waaronder een wekelijks verkoopbericht (zie pagina 61).
- Met onze deelname aan [multi-stakeholder-initiatieven](#) staan wij voortdurend in contact met NGO's.
- In dialoog met onze leveranciers streven wij ernaar om verduurzaming in de productieketen te bevorderen (zie pagina 24).
- In de aanloop naar dit verslag voerden wij gericht gesprekken met medewerkers, leveranciers en een ondernemingsraad. Ook beoordeelden wij meer dan 800 CR-relevante vragen van klanten, media en NGO's.

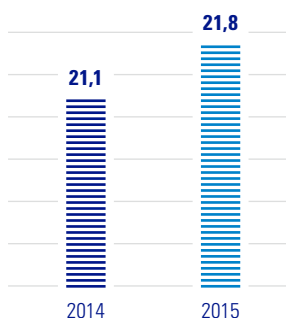
De thema's van onze stakeholders namen wij mee in de materialiteitsanalyse en integreerden

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

Compliance

Onder compliance verstaan we het totaal aan maatregelen dat ervoor moet zorgen dat de onderneming, afdelingen en medewerkers handelen conform wet- en regelgeving, interne richtlijnen (bijvoorbeeld CR), gedragscodes (code of conduct) en vrijwillige eigen verplichtingen.

Netto-omzet ondernemingsgroep ALDI Nord



Totale netto-omzet
2014 en 2015 (in mld. Euro)

wij in onze CR-werkzaamheden. Het terugdringen van chemicaliën bij de productie van textiel en schoenen is een voorbeeld van een thema dat afgelopen jaar onder de aandacht is gebracht door één van onze stakeholders. Met een vrijwillige eigen verplichting ondersteunen wij de doelstellingen van de Detox-campagne (zie pagina 36).

COMPLIANCE-MANAGEMENT

De kernwaarden ‘eenvoud’, ‘verantwoord’ en ‘betrouwbaar’ geven aan hoe wij **compliance** benaderen. Het ondernemingsmodel ‘Natuurlijk ALDI’ beschrijft dat wij ons altijd aan ons woord houden. Wij gedragen ons als echte ondernemers. Zakelijke beslissingen worden uitsluitend gedragen door zakelijke overwegingen.

Van onze medewerkers en zakelijke partners verwachten wij gedrag dat in overeenstemming is met de geldende wet- en regelgeving. ALDI Nord heeft hiervoor uitgebreide richtlijnen. Op dit moment herstructureren wij ons compliance-management-systeem en voorzien wij dit van verbeterde preventiemechanismen. De compliance manager en -commissie zijn hiervoor verantwoordelijk. Dit systeem voeren wij in alle landen van de ondernemingsgroep in.

GEDRAGSRICHTLIJN TER VOORKOMING VAN HET AANNEMEN EN VERLENEN VAN GUNSTEN

In ons ondernemingsmodel staan duidelijke richtlijnen voor het ethisch handelen van onze medewerkers. In 2015 is de gedragsrichtlijn ter voorkoming van het aannemen en verlenen van gunsten van kracht geworden. Hierin hebben wij het verbod op aannemen en verstrekken van giften en gunsten vastgelegd. Leidinggevenden zijn primair verantwoordelijk voor conformiteit met de richtlijnen uit het ondernemingsmodel en het model voor leidinggevenden. Controles op de naleving van onze gedragsrichtlijnen zijn onderdeel van het compliance-management-systeem.

COMPLIANCE-SCHOLING EN KLACHTENREGELING

Medewerkers van de afdelingen Inkoop, Kwaliteitsmanagement, CR en Communicatie krijgen periodiek een compliance-scholing. Hierin behandelen wij thema’s als kartelrecht, mededinging, bescherming van bedrijfsgeheimen, corruptie en het Supply Chain Initiative (SCI). Deze scholingen voeren wij in alle landen door.

Wij informeren nieuwe medewerkers over de richtlijnen binnen de ondernemingsgroep ALDI Nord. In Nederland geldt vanaf 2015 een beleid op ongewenste omgangsvormen. In geval van seksuele intimidatie, pesten, discriminatie, agressie en geweld kunnen medewerkers gebruik maken van een externe vertrouwenspersoon (zie pagina 59). Onze medewerkers zijn over deze klachten-procedure geïnformeerd.

DUIDELIJKE RICHTLIJNEN VOOR LEVERANCIERS

Onze algemene inkoopvoorwaarden beschrijven de relatie tussen ALDI Nord en haar leveranciers en leggen deze juridisch vast. In de inkoopvoorwaarden verbieden wij mededingingsbeperkende gedragingen, leggen wij sancties vast en stellen wij eisen aan compliance bij leveranciers. Ook voor de uitvoering van bouwwerkzaamheden en levering van diensten geldt een gedragscode. Deze richtlijn is vooral gericht op de naleving van sociale standaarden bij het verrichten van werkzaamheden voor ALDI. Sancties zijn voor ons het laatste middel. Het zoeken naar een gezamenlijke oplossing staat altijd voorop.

ALDI is prijsleider. Het is ons doel om producten met een hoge kwaliteit tegen een lage prijs aan te bieden. Wij stellen hoge eisen aan de kwaliteit van onze producten en hanteren vaak bovenwettelijke eisen als het gaat om bijvoorbeeld etikettering (zie pagina 44).



CR-programma



Ketenverantwoordelijkheid

Doel	Streefdatum	Streefwaarde	Bereik
Borgen dat alle productielocaties, die non-food artikelen voor ALDI in BSCI-risicolanden produceren, beschikken over een geldig en voldoende BSCI-audit-resultaat (Business Social Compliance Initiative)	2019	100%	ONDERNEMINGS-GROEP
Uitbreiden van het aantal productielocaties dat deelneemt aan het ALDI Factory Advancement (AFA) Project; een project dat de dialoog tussen medewerkers en management stimuleert en daardoor arbeidsomstandigheden in Bengaalse fabrieken verbetert	Continu	Continueren en uitbreiden	ONDERNEMINGS-GROEP
Opzetten van een eigen controleprogramma in Azië	2017	Opzetten programma en doorvoeren controles	ONDERNEMINGS-GROEP
Borgen dat alle groente- en fruittelers een sociale evaluatie (GRASP of gelijkwaardig) laten uitvoeren	2018	100%	ONDERNEMINGS-GROEP
Uitsluiten van bepaalde chemicaliën in de productie van textiel en schoenen (ALDI Detox Commitment)	2020	100%	ONDERNEMINGS-GROEP
Opstellen en publiceren van internationaal inkoopbeleid katoen	2017	Inkoopbeleid	ONDERNEMINGS-GROEP
Opstellen en publiceren van internationaal inkoopbeleid koffie	2016	Inkoopbeleid	ONDERNEMINGS-GROEP
Opstellen en publiceren van internationaal inkoopbeleid voor hout, karton en papier	2017	Inkoopbeleid	ONDERNEMINGS-GROEP

Doel	Streefdatum	Streefwaarde	Bereik
Omzetten van palmoliehoudende eigenmerk-foodproducten naar fysieke RSPO-gecertificeerde palmolie (Roundtable on Sustainable Palm Oil (RSPO))	2018	100%	ONDERNEMINGS-GROEP
Uitbreiden van de ALDI Transparency Code (ATC) naar twee extra warengroepen (waaronder de groep vis en vishoudende producten)	2016	Twee extra warengroepen	DUITSLAND
Omzetten van cacaohoudende eigenmerk-producten naar gecertificeerde grondstoffen (UTZ, Rainforest Alliance, Fairtrade). Deze doelstelling geldt voor onze vaste assortimentsproducten en onze wekelijkse actie-artikelen ¹	2017	100 %	ONDERNEMINGS-GROEP

¹ Deze doelstelling geldt voor alle cacaohoudende eigenmerk-producten in de warengroepen chocolade en bonbons (inclusief alle seizoensartikelen), koek en gebak, broodbeleg, ijs maar ook voor alle overige producten met een relevant aandeel aan cacao. De doelstelling geldt ook voor alle actie-artikelen met een relevant aandeel aan cacao.



Behoud van natuurlijke hulpbronnen

Doel	Streefdatum	Streefwaarde	Bereik
Aanbrengen van LED-verlichting in alle nieuwe filialen (binnen- en buitenverlichting). Beoordelen of we bestaande filialen en distributiecentra naar LED-verlichting kunnen omzetten	2019 (en continu)	100 %	ONDERNEMINGS-GROEP
Verhogen van het aandeel filialen met zonnepanelen	Continu	Continueren en uitbreiden	ONDERNEMINGS-GROEP
Ontwikkelen van een concept waarmee wij de uitstoot van broeikasgassen kunnen bepalen, analyseren en terugdringen	2017	Concept	ONDERNEMINGS-GROEP
Ontwikkelen van een concept voor de invoering van een energiemonitoring- en managementsysteem	2017	Concept	ONDERNEMINGS-GROEP

Doel	Streefdatum	Streefwaarde	Bereik
Verhogen van het aandeel eigen gebruik uit zelf gewonnen energie door de inzet van zonnepanelen, gebruik van koude- en warmtesystemen en een optimale oriëntatie van zonnepanelen	Continu	Continueren en uitbreiden	DUITSLAND
Onderzoeken of alternatieve logistieke concepten in te zetten zijn in onze processen	2017	Beoordelen	DUITSLAND
Invoeren van een landelijk digitaal monitoringsysteem voor koelinstallaties; het verminderen van lekkage en het inzetten van milieuvriendelijke koudemiddelen dragen bij aan de reductie van de uitstoot van broeikasgassen	Continu	100 %	DUITSLAND
Gefaseerd implementeren van propaantoeepassingen (R290) voor stekkerklare koel- en diepvriesmeubels. Propaan heeft een zeer laag Global Warming Potential (GWP)	Continu	100 %	DUITSLAND
Onderzoeken van de introductie voor alternatieve duurzame draagtasconcepten	2016	Beoordelen	DUITSLAND



Maatschappelijke betrokkenheid



Dialogoog

Doel	Streefdatum	Streefwaarde	Bereik
Ontwikkelen van pilots om duurzame consumptie te stimuleren	2018	Project	DUITSLAND
Invoeren van een richtlijn voor de omgang met onverkoopbare levensmiddelen in onze filialen	2017	Ontwikkelen en invoeren	ONDERNEMINGS-GROEP
Intensiveren van de dialoog met relevante stakeholders	Continu	Deelname aan initiatieven en netwerken	ONDERNEMINGS-GROEP

Duurzaam inkopen

GRONDSTOFFEN EN PRODUCTIEKETEN

Materialiteit

Relevante resultaten uit de materialiteitsanalyse:

- Thema's: sociale en milieustandaarden inkoop food en non-food

GRI-aspecten:

- Producten en diensten
- Beoordelen leveranciers met betrekking tot milieu-aspecten, arbeidsomstandigheden, mensenrechten
- Vrijheid van vereniging en collectieve onderhandelingen
- Dierenwelzijn

WIJ NEMEN VERANTWOORDELIJKHEID IN DE PRODUCTIEKETEN

De handel in levensmiddelen en verbruiksartikelen is de kernactiviteit van ALDI. Wij hebben een duidelijke visie op de kwaliteit, prijs en duurzaamheid van onze eigenmerk-producten. Wij zijn ons bewust van de sociale en milieugevolgen van de productie van artikelen. Daarom nemen wij onze verantwoordelijkheid binnen de productieketen: dit staat centraal in onze visie op duurzaamheid en is verankerd in onze Corporate Responsibility (CR) policy (zie pagina 15).

Ons assortiment bestaat voor circa 93 procent uit eigenmerk-producten, die wij zorgvuldig voor onze klanten selecteren en ontwikkelen. Hierdoor zijn wij in staat om verduurzaming op productniveau te realiseren. Wij formuleren duidelijke eisen en

oefenen zo invloed uit op de ingrediënten, samenstelling en de productie van onze artikelen. Voor het borgen van de kwaliteit hanteren wij deels bovenwettelijke eisen. Samen met onze leveranciers werken wij bovendien aan eerlijke en veilige arbeidsvoorwaarden en milieuvriendelijke productie- en teeltmethoden. Wij vinden het belangrijk dat onze miljoenen klanten in Europa met een goed gevoel bij ons de dagelijkse boodschappen kunnen doen.

GEZAMENLIJKE BETROKKENHEID BIJ DUURZAAMHEID EN KWALITEIT

Voor de samenstelling van ons assortiment zijn leveranciers een belangrijke partner. Wij werken intensief, in vertrouwen en voor de lange termijn met hen samen. Wij vinden het belangrijk dat leveranciers onze visie op kwaliteit, verant-



Koelverse maatjesharing

Een échte klassieker in Nederland

woordelijkheid en betrouwbaarheid delen. Samen werken wij aan de verdere ontwikkeling van sociale en milieunormen en verduurzamen wij, indien mogelijk, de grondstoffen in onze producten. Hiervoor hebben wij in ons inkoopbeleid (zie pagina 26) duidelijke kaders geformuleerd. Het Social-Compliance-programma (SC-programma) bevat richtlijnen voor arbeidsomstandigheden op productielocaties (zie pagina 38) en formuleert hoe de naleving hiervan moet worden aangetoond. Om bedrijfsoverstijgende thema's op te pakken, nemen wij deel aan branche- en multi-stakeholder-initiatieven. Wij hebben concrete doelen geformuleerd om onze betrokkenheid in de productieketen te vergroten; zo stellen wij bijvoorbeeld een internationaal inkoopbeleid voor koffie op (zie pagina 34).

Wij stellen ons assortiment zorgvuldig voor onze klanten samen.



Certificeringen

Voor ons zijn duurzame, gecertificeerde bronnen: Marine Stewardship Council (MSC) voor wildvangst, Aquaculture Stewardship Council (ASC) voor aquacultuur, het Europees biologisch keurmerk en de wereldwijde standaard voor 'Goede Agrarische Praktijken' (GLOBALG.A.P.). De laatste maakt zich eveneens sterk voor betere voorwaarden in de aquacultuur.

DUIDELIJKE EISEN EN CONTROLE OP NALEVING

Voordat we het besluit nemen over nieuwe duurzaamheidseisen, toetsen we de haalbaarheid bij onze leveranciers. Op deze manier hebben wij bijvoorbeeld het dierenwelzijnsbeleid ontwikkeld. De vastgestelde eisen integreren wij vervolgens in ons inkoopproces en in onze contracten.

Wij zorgen ervoor dat wij realistische normen opstellen en geven onze leveranciers voldoende tijd om veranderingen door te voeren. Leveranciers moeten de implementatie zorgvuldig documenteren; wij verwachten van hen dat zij deze documentatie kunnen overleggen bij steekproefsgewijze controles. Ook laten wij onaangekondigde audits uitvoeren; niet alleen door geaccrediteerde en onafhankelijke deskundigen, maar ook door eigen experts.

De CR-verantwoordelijken van ALDI Nord zijn aanspreekpunt voor ondersteuning van leveranciers en inkopers (zie pagina 17). De CR-afdeling van ALDI Einkauf GmbH & Co. oHG in Essen is verantwoordelijk voor de ontwikkeling van strategische concepten. Zij coördineert de totstandkoming en implementatie van grondstofspectief inkoopbeleid en het SC-programma en stemt dit af met de CR-verantwoordelijken in de verschillende landen.

DE BELANGRIJKSTE GRONDSTOFFEN CENTRAAL

Wij analyseren ons productaanbod op duurzaamheid en mogelijke risico's. Welke grondstoffen brengen risico's met zich mee door de toepassing van bepaalde productie- en teeltmethoden? Welke grondstoffen gebruiken wij vaak in ons assortiment? Naar wat voor soort producten bestaat veel vraag? Welke grondstoffen zijn onderhevig aan maatschappelijke discussie? Als eindresultaat bereiken wij voor zoveel mogelijk eigenmerk-producten en hun grondstoffen een verbetering van sociale, economische en milieuaspecten in de productieketen.

VIS EN ZEEVRUCHTEN: BEHOUD VAN VISBESTANDEN EN MILIEU, TRANSPARANTIE OVER HERKOMST

Veel natuurlijke visbestanden worden door overbevissing, illegale vangstmethoden en milieuvervuiling bedreigd. Om deze visbestanden te beschermen en ook voor toekomstige generaties te kunnen blijven voldoen aan de vraag naar vis, is verdere verduurzaming van wildvangst en aquacultuur noodzakelijk.



Ons inkoopbeleid verplicht tot duurzaamheid

In 2015 publiceerden wij voor onze eigenmerk-producten een inkoopbeleid voor de grondstoffen vis, cacao en palmolie. Begin 2016 volgde ons dierenwelzijnsbeleid. Voor koffie, katoen en hout, karton, papier ontwikkelen wij momenteel richtlijnen (zie pagina 21). In ons inkoopbeleid formuleren we duidelijke eisen, doelen, toepassingsgebieden, verantwoordelijkheden en beheersmaatregelen. Voor onze inkopers is het beleid een bindend kader in het inkoopproces.

Bij contractafsluiting verplichten leveranciers zich tot het doorvoeren van de eisen uit het betreffende inkoopbeleid. Wij werken uitsluitend samen met partners die conform het inkoopbeleid handelen. Ons inkoopbeleid geldt voor geheel ALDI Nord. Het internationale dierenwelzijnsbeleid is in enkele landen aangevuld met een nationaal dierenwelzijnsbeleid. De ALDI Nord-landen kunnen hierin strengere doelen en eisen formuleren, mits deze in overeenstemming zijn met de doelen van de ondernemingsgroep als geheel.

Wij evalueren ons inkoopbeleid jaarlijks en passen het indien nodig aan actuele ontwikkelingen aan. Wij houden hierbij rekening met nieuwe wetenschappelijke inzichten, politieke initiatieven, nieuwe wet- en regelgeving en interne CR-eisen.

Visinkoopbeleid

Voor de precieze eisen met betrekking tot wildvangst en aquacultuur verwijzen wij naar het inkoopbeleid en de informatie op de website. In het dierenwelzijnsbeleid wordt ook verwezen naar vis en zeevruchten.

Handelsbenaming:	pangasius meerval
Lat. Benaming:	Pangasius hypophthalmus
Productiemethode:	aquacultuurproduct
Vangstgebied:	Mekong Delta, Vietnam
Ingevoerd op:	zie datum codeervlak

Visetikettering

Van vissoort tot vissersschip

Wij streven ernaar om voor onze eigenmerk-producten een duurzame inkoop van vis en zeevruchten in de gehele productieketen zeker te stellen. Het aandeel [gecertificeerde grondstoffen](#) volgens de Marine Stewardship Council (MSC), de Aquaculture Stewardship Council (ASC), GLOBALG.A.P. of Europees biologisch keurmerk bedroeg eind 2015 voor de gehele ondernemingsgroep circa 33 procent.

Met ons [visinkoopbeleid](#) maken wij de weg vrij voor een duurzame opbouw van ons assortiment. Wij verplichten onze leveranciers de arbeidsnormen van de International Labour Organization (ILO), de gedragscode van het Business Social Compliance Initiative (BSCI) en de richtlijnen van regionale visserij-organisaties na te leven. Kritische producten sluiten wij uit: bijvoorbeeld vissoorten die op internationale lijsten van

beschermde soorten als bedreigd, beschermd of tijdelijk beschermd geclassificeerd zijn. Het visinkoopbeleid wordt regelmatig geactualiseerd. De meest actuele versie dateert van mei 2015; voor 2016 is een herziening gepland.

Onze klanten vinden op de productverpakking uitgebreide informatie over de herkomst van de vis en kunnen hierdoor een bewuste keuze maken. Onze [visetikettering](#) informeert over de soortnaam, wildvangst of aquacultuur, de vangstmethode, het vangstgebied en de vangstperiode. Indien mogelijk vermelden wij zelfs het vissersschip en de aanmeerhaven. Bij aquacultuur informeren wij over het land van kweek en de productiemethode. Met de visetikettering gaat ALDI Nord in de meeste landen verder dan wat wettelijk verplicht is.

Gecertificeerde duurzame visproducten

Eigenmerk-visproducten met MSC-, ASC-, GLOBALG.A.P.- of Europees biologisch keurmerk (percentage van het totaal aantal ingekochte eigenmerk-visproducten).¹

	2014					2015 ☺				
	Totaal	Waarvan MSC	Waarvan ASC	Waarvan GLOBAL G.A.P.	Waarvan Europees biologisch keurmerk	Totaal	Waarvan MSC	Waarvan ASC	Waarvan GLOBAL G.A.P.	Waarvan Europees biologisch keurmerk
België/Luxemburg ²	25,0	77,7	5,6	16,7	–	32,4	82,6	8,7	8,7	–
Denemarken	39,1	88,8	5,6	5,6	–	56,9	72,4	6,9	20,7	–
Duitsland	53,4	77,7	4,8	14,3	3,2	70,6	64,0	10,1	22,5	3,4
Frankrijk ³	19,3	94,1	–	5,9	–	17,9	85,0	5,0	40,0	–
Nederland	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	–
Spanje	10,9	85,7	–	7,1	7,2	10,9	76,9	–	15,4	7,7
Ondernemingsgroep	27,3	79,4	7,3	11,3	2,0	32,9	71,7	11,5	17,3	2,6

¹ Producten met meerdere keurmerken worden onder alle betreffende categorieën opgenomen. In de kolom 'totaal' worden ze als één product meegeteld.

De totale som van de categorieën kan hierdoor boven de 100 procent uitkomen.

² ALDI België en ALDI Luxemburg zijn juridisch zelfstandige bedrijven (zie 'Over dit maatschappelijk jaarverslag', pagina 84).

³ Voor ALDI Frankrijk beschikken wij voor 2014 niet over exacte gegevens van GLOBALG.A.P.-gecertificeerde visproducten.

Dierenwelzijnsbeleid

Ons dierenwelzijnsbeleid is beschikbaar op onze website. Het is van toepassing op:

Food producten:

- Vlees en producten met ingrediënten van dierlijke oorsprong
- Eieren
- Producten met verwerkte eieren
- Zuivel en zuivelproducten
- Vis en zeevruchten

Non-food producten:

- Textiel
- Producten vervaardigd uit leer
- Cosmetica

Wij voorzien niet alleen al onze vis en zeevruchten van deze etikettering, maar ook vishoudende producten zoals tonijnpizza, Paella of bijvoorbeeld vissalade. Om ook voor vis traceerbaarheid in de productieketen digitaal mogelijk te maken, breiden wij de ALDI Transparency Code (ATC) in Duitsland naar deze warengroepen uit (zie pagina 52).

Wij ontwikkelen ons inkoopbeleid continu en zijn daarvoor in dialoog met experts van niet-gouvernementele organisaties (NGO's), wetenschappers en vertegenwoordigers van Duitse visserijorganisaties en de visserijsector. De CR-afdeling toetst voortdurend samen met de afdeling Inkoop of producten uit het visassortiment voldoen aan de vastgelegde criteria, zoals bijvoorbeeld de vangstmethode. Op basis van deze resultaten bepalen wij of we op korte of middellange termijn naar alternatieve grondstoffen over gaan of grondstoffen wellicht ook moeten uitsluiten. ALDI Einkauf GmbH & Co. oHG voert steekproefsgewijs DNA-analyses uit om vissoorten en grondstoffen te controleren. Bij ALDI Frankrijk doen wij dit al sinds 2013 voor alle vis en zeevruchten.

DIERENWELZIJN: INKOOPBELEID STELT DE NORM

Het welzijn van boerderijdieren staat centraal in een maatschappelijk debat dat in veel landen van de ondernemingsgroep ALDI Nord, met een verschillende intensiteit, wordt gevoerd. Veel eigenmerk-producten van ALDI Nord bevatten dierlijke ingrediënten. Wij zien het daarom als onze verantwoordelijkheid om samen met leveranciers eisen voor dierenwelzijn te formuleren. De afgelopen jaren namen wij in de ondernemingsgroep al diverse bovenwettelijke maatregelen. Sinds 2014 verkopen wij geen textielproducten meer met angorawol. In maart 2015 maakten wij in afstemming met het internationale 'Fur Free Retailer'-programma kenbaar dat wij echt bont in onze producten uitsluiten.

Vanaf begin 2016 vormt ons Internationaal [dierenwelzijnsbeleid](#) een bindend kader voor de inkoop van eigenmerk-food en non-food-producten van dierlijke oorsprong. In dit beleid formuleren wij onze dierenwelzijnseisen op een aantal aandachtsgebieden: assortimentsopbouw, transparantie, traceerbaarheid, controles en audits. Ook willen wij een actieve bijdrage leveren aan dierenwelzijn en proactief deelnemen aan de dialoog in de branche, bijvoorbeeld door deelname aan het Initiatief Tierwohl (zie pagina 29) in Duitsland.

Het internationale dierenwelzijnsbeleid geldt voor alle landen van de ondernemingsgroep ALDI Nord. De individuele landen kunnen dit beleid concreet maken door nationale doelstellingen te formuleren. Daardoor zijn wij in staat ons beleid af te stemmen op nationale wetgeving en land-specifieke verwachtingen van consumenten en NGO's. In Denemarken, Duitsland en Nederland is inmiddels een nationaal dierenwelzijnsbeleid geformuleerd; in België maken wij dit in 2016 openbaar.

In Denemarken, Duitsland en Nederland staat het thema dierenwelzijn hoog op de maatschappelijke agenda. Onze stakeholders stellen daar specifieke eisen die in andere landen van de ondernemingsgroep minder expliciet zijn. ALDI Denemarken, Duitsland en Nederland hebben begin 2016 ambitieuze doelen geformuleerd en maatregelen doorgevoerd.

Campagne 'Bewuste Visweek' in Nederland en België



In september 2015 nam ALDI Nederland deel aan de 'Bewuste Visweek': een gezamenlijk initiatief van het MSC, het ASC en het Wereld Natuur Fonds (WWF). Tijdens deze themaweek 'Nu bewust kiezen. Blijvend genieten.' informeerden wij klanten over hoe zij producten uit aantoonbare duurzame visserij (MSC) of verantwoorde kweek (ASC) kunnen herkennen. In deze week besteedden wij hier aandacht aan in een speciale online folder, in onze wekelijkse klantenfolder 'ALDI actueel' en in de filialen. Ook ALDI België informeerde haar klanten middels deze campagne.

DIERENWELZIJN IN DUITSLAND: GOED INFORMEREN EN KRITISCHE THEMA'S AANPAKKEN

In 2004 sloten wij als eerste levensmiddelen-bedrijf in Duitsland de handel in verse eieren uit kooisystemen of koloniehuisvesting uit. Daarnaast stelden wij recentelijk een lijst samen met dierlijke grondstoffen die wij vanwege dierenwelzijnsaspecten niet verkopen. Hiertoe behoren:

- Vlees, dons en veren van onder dwang gevoerde dieren of levende pluk;
- Wol van schapen waarbij mulesing is toegepast;
- Konijnenvlees;
- Kwartels en kwarteleieren;
- Kreeft, paling, haai en andere vissoorten die op de internationale lijsten van beschermde soorten als bedreigd, beschermd of tijdelijk beschermd zijn geclassificeerd.

Wij verwachten van onze leveranciers dat zij garant staan voor de traceerbaarheid van onze dierlijke producten en producten met dierlijke ingrediënten. Deels is dit ook wettelijk voorgeschreven. Op ons verzoek moeten leveranciers de herkomstgegevens onmiddellijk kunnen overleggen. In Duitsland geven wij onze klanten via een ATC informatie over de herkomst van onze producten. Met een QR-code op de productverpakking kunnen klanten met één klik deze informatie online bekijken (zie pagina 52). Om de herkomst van biologische, vrije uitloop- en scharreleieren te controleren, werken wij samen met controle-instanties voor alternatieve houderijsystemen (KAT). KAT hanteert bovenwettelijke eisen en neemt ook dierenwelzijnsaspecten mee in haar certificering. Via www.was-steht-auf-dem-ei.de kunnen Duitse klanten zich gedetailleerd over de herkomst tot aan het boerenbedrijf laten informeren.

Om [verdere stappen](#) in de verbetering van dierenwelzijn te kunnen zetten, intensiveren wij de samenwerking met leveranciers. Hierbij gaat het om vraagstukken als het slachten van drachtige koeien, de onthoornen van runderen en bijvoorbeeld het couperen van varkensstaartjes. Wij sluiten vanaf 2017 in Duitsland de handel in eieren afkomstig van leghennen met gekapte snavel uit.

Nationaal inkoopbeleid

Alle doelstellingen uit het nationale inkoopbeleid zijn beschikbaar op onze website.



Initiative Tierwohl

ALDI is in Duitsland actief betrokken bij Initiative Tierwohl, een initiatief om dierenwelzijn in de vleessector te verbeteren. Vanaf januari 2015 werken deelnemers vanuit handel en wetenschap samen met dierenbeschermingsorganisaties en varkens- en pluimveehouders aan het verbeteren van dierenwelzijn in de varkens- en pluimveehouderij.

Het initiatief heeft hiervoor meetbare bovenwettelijke criteria ontwikkeld en een certificeringsproces opgezet. Boeren kunnen vrijwillig bepaalde maatregelen doorvoeren en ontvangen daarvoor, onafhankelijk van de marktprijs, een dierenwelzijnsvergoeding. Deelnemende levensmiddelen-bedrijven financieren de extra kosten. ALDI betaalt in Duitsland voor iedere kilo verkocht varkens- of pluimveevlees een vaste vergoeding van vier cent aan het door het initiatief opgerichte dierenwelzijnsfonds.

Resultaat van het initiatief: één jaar na de start hebben al twaalf miljoen varkens en 255 miljoen kippen en kalkoenen, afkomstig van circa 2.900 boerenbedrijven, profijt gehad van verbeteringen in dierenwelzijn.

KAT-gecertificeerde eieren

KAT-gecertificeerde eieren (percentage van het totaal aantal ingekochte eieren).¹

Ongeveer 99 procent van de ingekochte eieren is KAT-gecertificeerd. De stijging van het percentage KAT-gecertificeerde eieren is te verklaren door de invoering van de certificering bij ALDI België begin 2015.



KAT hanteert
bovenwettelijke eisen.

	2014	2015
België/Luxemburg ²	9,1	86,0
Duitsland	100,0	100,0
Nederland	100,0	100,0
Polen	23,9	34,4
Ondernemingsgroep	97,8	99,1

¹ Let op: De KAT-certificering wordt niet in alle landen gebruikt. Daarom zijn hier alleen de landen opgenomen die deze certificering toepassen.

² ALDI België en ALDI Luxemburg zijn juridisch zelfstandige bedrijven (zie 'Over dit maatschappelijk jaarverslag', pagina 84).

Beter Leven

Een product kan nul tot drie sterren krijgen. Hoe meer sterren, des te diervriendelijker de productie is. Een biologisch product staat gelijk aan drie sterren.

NEDERLAND: BETER LEVEN-KEURMERK EN DIERENWELZIJNSCAMPAGNE

Ook ALDI Nederland publiceerde begin 2016 een nationaal dierenwelzijnsbeleid. In Nederland maken we gebruik van het **Beter Leven-keurmerk** van de Dierenbescherming. Dit is een keurmerk voor dierlijke producten en producten met ingrediënten van dierlijke oorsprong die voldoen aan specifieke dierenwelzijnscriteria. Wij streven er in Nederland naar dat op lange termijn al onze dierlijke producten en producten met ingrediënten van dierlijke oorsprong minimaal aan de criteria van het 1 ster Beter Leven-keurmerk voldoen. Vanaf begin 2016 liggen de eerste producten met een Beter Leven-keurmerk in de winkel. In Nederland vervangen wij daarnaast uiterlijk eind 2016 ons verse kippenvlees door kippenvlees van een trager groeiend ras of door kippenvlees dat voldoet aan 1 ster van het Beter Leven-keurmerk. Ook het verse varkensvlees uit ons vaste assortiment voldoet eind 2016 aan de criteria van het 1 ster Beter Leven-keurmerk.

In 2016 neemt ALDI Nederland voor het eerst deel aan de landelijke Beter Leven-week. In

deze campagneweek brengen wij samen met de Dierenbescherming het thema dierenwelzijn onder de aandacht bij onze klanten. Het nationaal dierenwelzijnsbeleid kwam in samenwerking met de Dierenbescherming tot stand en wordt elk jaar gezamenlijk geëvalueerd.

DENEMARKEN: BEPAALDE DIERLIJKE PRODUCTEN WORDEN UITGESLOTEN

ALDI Denemarken maakte eveneens in 2016 haar nationale dierenwelzijnsbeleid openbaar en stelde een lijst samen van producten die van verkoop worden uitgesloten. Hiertoe behoren: konijnenvlees, kwartels en kwarteleieren, wol van schapen waarbij mulesing is toegepast en in de toekomst ook kreeft.

GEEN GEBRUIK VAN GENTECHNIEK IN PRODUCTEN EN VEEVOER

In de Europese Unie (EU) bestaat al langere tijd een etiketteringsverplichting voor genetisch gemodificeerde organismen (GMO). In Frankrijk zijn GMO's in producten wettelijk verboden en is deze etiketteringsverplichting niet van toepassing.

Palmolie-Inkoopbeleid

Het Internationaal palmolie-inkoopbeleid is beschikbaar op onze website. Dit beleid geldt voor al onze eigenmerk-producten food en non-food die palmolie bevatten.

Leveranciers van ALDI moeten garanderen dat hun producten geen genetisch gemodificeerde ingrediënten, additieven of andere stoffen in de zin van de geldende EU-wetgeving bevatten of daarmee geproduceerd worden. Deze voorwaarde geldt voor alle food producten die binnen de ondernemingsgroep worden verkocht en omvat alle schakels in de productieketen. Op verzoek van ALDI moeten leveranciers verklaringen en laboratoriumanalyses kunnen overleggen. Volgens de EU-wetgeving hoeft genetisch gemodificeerd veevoer niet gedeclareerd te worden. In Duitsland maakt ALDI daarom gebruik van het keurmerk Ohne GenTechnik bij producten waar dit van toepassing is (zie pagina 51). In Duitsland voerden wij in 2015 het keurmerk op twaalf van onze producten.

PALMOLIE: HET VASTE ASSORTIMENT OMZETTEN NAAR GECERTIFICEERDE BRONNEN

Palmolie beschikt over veel positieve eigenschappen en is één van de meest gebruikte plantaardige oliën ter wereld. Het is een belangrijke grondstof voor veel producten die we dagelijks gebruiken, zoals margarine, chocolade, cosmetica en koekjes. Het verbouwen van oliepalmen heeft vooral in Zuidoost-Azië grote gevolgen voor mens en milieu: regenwouden maken plaats voor oliepalmplantages, tal van diersoorten verliezen hun leefgebied en de inheemse bevolking verliest haar middelen van bestaan. Palmolie is niet gemakkelijk vervangbaar; van alle gewassen ter wereld levert de oliepalm de meeste olie op. In 2015 introduceerde ALDI Nord haar [Internationaal Palmolie-Inkoopbeleid](#). Wij dragen hiermee bij aan

Gecertificeerde palmolie

Fysieke RSPO-gecertificeerde palmolie in onze eigenmerk-food- en non-foodproducten (percentage van de totale hoeveelheid palmolie in onze eigenmerk-producten).¹

Voor de gehele ondernemingsgroep steeg het percentage fysiek RSPO-gecertificeerde palmolie (inclusief palmkernolie en derivaten) naar bijna 77 procent in 2015. De totale hoeveelheid gebruikte palmolie daalde in de verslagperiode van 44.000 ton naar circa 39.600 ton. Deze daling is deels het gevolg van het in 2015 ingevoerde internationale inkoopbeleid voor palmolie.



Ambiente chocolade

Biologische Fairtrade-chocolade van ALDI België in puur en melk.

	2014	2015 ☑
België/Luxemburg ²	63,6	77,7
Denemarken ³	n/a	30,1
Duitsland	87,7	86,7
Frankrijk	52,7	66,5
Nederland	29,8	71,4
Polen	73,5	78,7
Portugal	59,2	62,7
Spanje ³	n/a	36,9
Ondernemingsgroep	71,7	76,8

¹ De data zijn deels gebaseerd op extrapolatie.

² ALDI België en ALDI Luxemburg zijn juridisch zelfstandige bedrijven (zie 'Over dit maatschappelijk jaarverslag', pagina 84).

³ Er zijn pas gegevens beschikbaar vanaf 2015 (n/a = niet aanwezig).

Certificering

Producten met palmolie kunnen fysiek RSPO-gecertificeerd worden, wanneer ze voldoen aan de eisen van één van de drie supply chain modellen Identity Preserved (IP), Segregation (SEG) of Mass Balance (MB).

het bevorderen van duurzame teelt van oliepalmen. Wij willen in de toekomst uitsluitend gecertificeerde palmolie verwerken in alle eigenmerk-producten food uit het vaste assortiment. Hiervoor maken wij gebruik van de [fysieke supply chain modellen](#) van de Ronde Tafel voor Duurzame Palmolie (Roundtable on Sustainable Palm Oil (RSPO)). Wij stellen ons ten doel om op lange termijn het aandeel verwerkte palmolie van zogenaamde segregatie supply chain modellen (Identity Preserved, Segregation) te verhogen. Hierbij worden gecertificeerde en niet-gecertificeerde palmolie strikt gescheiden gehouden.

ALDI is sinds maart 2015 lid van de RSPO. In gezamenlijke dialoog met niet-gouvernementele organisaties (NGO's), palmolieproducenten en handelsbedrijven zijn internationale criteria ontwikkeld voor het bevorderen van milieuvriendelijke en sociaal verantwoord geproduceerde

palmolie. Wij verplichten onze leveranciers van palmoliehoudende producten dat zij eveneens lid zijn van de RSPO. Ook eisen wij dat zij een RSPO-certificaat kunnen overleggen, waarop de naleving van de RSPO supply chain modellen in de laatste productielocatie voor levering wordt aangetoond. Jaarlijks voeren wij een leveranciersopvraag uit om de omzetting naar gecertificeerde grondstoffen te monitoren.

Sinds 2015 bevatten onze eigenmerk-foodproducten in Duitsland alleen fysieke RSPO-gecertificeerde palmolie. Externe stakeholders waarderen onze betrokkenheid: zo scoorden we in 2015 aanzienlijk beter in de palmolie-scorecard van het WWF. Begin 2016 was in Nederland 90 procent van de palmolie in onze eigenmerk-producten food gecertificeerd volgens fysieke RSPO-systemen. Wij zijn daar in gesprek met onze leveranciers om ook de laatste 10 procent om te zetten.

Gecertificeerde cacaohoudende producten

Cacaohoudende eigenmerk-producten met Fairtrade-, UTZ- of Rainforest Alliance-keurmerk (percentage van het totaal aantal ingekochte cacaohoudende eigenmerk-producten).

Ongeveer 49 procent van de eigenmerk-producten bevatte in 2015 gecertificeerde duurzame cacao. ALDI Nederland had eind 2015 al circa 78 procent van het volledige assortiment (inclusief actie-artikelen) omgezet naar gecertificeerde cacao.

	2014				2015 ☺			
	Totaal	Waarvan Fairtrade	Waarvan UTZ	Waarvan Rainforest Alliance	Totaal	Waarvan Fairtrade	Waarvan UTZ	Waarvan Rainforest Alliance
België/Luxemburg ¹	8,7	10,0	90,0	–	20,0	1,9	98,1	–
Denemarken	40,9	–	100,0	–	73,5	–	100,0	–
Duitsland	56,8	–	100,0	–	77,0	0,9	99,1	–
Frankrijk	20,0	–	100,0	–	23,9	–	100,0	–
Nederland	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	–
Spanje	36,1	–	100,0	–	55,4	–	99,4	0,6
Ondernemingsgroep	32,3	0,5	99,5	–	48,9	1,9	97,9	0,2

¹ ALDI België en ALDI Luxemburg zijn juridisch zelfstandige bedrijven (zie 'Over dit maatschappelijk jaarverslag', pagina 84).



Certificering

Meer informatie over certificeringen en keurmerken is online beschikbaar.

Cacao-Inkoopbeleid

Het Internationale Cacao-Inkoopbeleid is beschikbaar op onze website.

Biodiversiteit

Het begrip biodiversiteit verwijst naar een evenwichtige en goed functionerende leefomgeving, die gebaseerd is op een verscheidenheid aan ecosystemen, genetische diversiteit en een rijkdom aan soorten dieren, planten, paddenstoelen en micro-organismen.



Markus koffie 'Dark' uit Polen

De hoge kwaliteit definiëren wij zelf.

CACAO: VERBETEREN VAN SOCIALE EN MILIEU-ASPECTEN

Veel van onze producten bevatten cacao. Het overgrote deel van de cacao wordt geteeld door kleine boerenbedrijven en verkocht aan coöperaties. Familiebedrijven en kleine landbouwproducenten beschikken doorgaans niet over de benodigde financiële middelen, kennis en technische knowhow. Daarom slagen zij er vaak niet in om de cacao volgens goede sociale en milieustandaarden en onder goede bedrijfs-economische omstandigheden te verbouwen. Wij willen bijdragen aan het behoud van eco-systemen en zetten ons in voor de verbetering van arbeidsvoorwaarden en leefomstandigheden van cacaoboeren en hun families. Deze inspanningen dragen er tegelijkertijd aan bij dat cacao ook in de toekomst als grondstof beschikbaar blijft. In ons [internationale inkoopbeleid voor cacao](#) hebben wij voor de gehele ondernemingsgroep de doelstelling geformuleerd om eind 2017 uitsluitend gecertificeerde duurzame cacao in onze cacaohoudende eigenmerk-producten te gebruiken. Dit geldt voor alle chocolade en bonbons (inclusief alle seizoensartikelen), koek en

gebak, broodbeleg, ijs en ook voor alle overige producten met een relevant cacao-aandeel. Van de leveranciers van onze eigenmerk-producten verwachten wij dat zij gecertificeerd zijn volgens [Fairtrade](#), [UTZ Certified](#) of [Rainforest Alliance Certified™](#).

De publicatie van ons Internationaal Cacao-Inkoopbeleid in 2015 brachten wij zowel intern als extern onder de aandacht. Wij zullen deze communicatie verder intensiveren: onder andere door gecertificeerde producten in onze klantenfolder 'ALDI actueel' te plaatsen. Als communicatieplatform maken wij gebruik van het Vereen Forum Nachhaltiger Kakao (FNK). Wij zijn hiervan lid sinds maart 2015. Dit Duitse initiatief beoogt de leefomstandigheden van cacaoboeren en hun gezinnen te verbeteren, natuurlijke hulpbronnen en [biodiversiteit](#) in teeltlanden te behouden en de teelt en verkoop van duurzame cacao te bevorderen. Als lid van het FNK verplicht ALDI Nord zich om over duurzaamheidsinitiatieven in de cacaosector te communiceren. Het cacao-inkoopbeleid en de voortgang worden periodiek geëvalueerd. Op basis hiervan leggen wij nieuwe doelen en maatregelen vast.

Gecertificeerde of geverifieerde duurzame koffie

Gecertificeerde of geverifieerde duurzame koffie (percentage van het totaalgewicht aan ingekochte koffie).

Ongeveer 13 procent van de eigenmerk-producten bevatte in 2015 gecertificeerde of geverifieerde duurzame koffie. Met circa 49 procent was het grootste deel van de koffie 4C-geverifieerd. Circa 21 procent was Rainforest Alliance-gecertificeerd. Circa 18 procent was voorzien van het Europees biologisch keurmerk.

	2014	2015 ☺
België/Luxemburg ¹	5,0	5,6
Denemarken	5,6	7,6
Duitsland	15,6	18,6
Frankrijk	3,4	3,1
Nederland	4,1	4,5
Polen	3,6	4,7
Portugal	8,8	12,5
Spanje	11,6	15,1
Ondernemingsgroep	10,8	12,8

¹ ALDI België en ALDI Luxemburg zijn juridisch zelfstandige bedrijven (zie 'Over dit maatschappelijk jaarverslag', pagina 84).



Økolivet – ons eigen merk
voor biologische producten
in Denemarken

We are a member of the
4C ASSOCIATION and
support its sustainability
approach.
www.4c-coffeeassociation.org

4C Association

Meer informatie over de 4C Association is te vinden op onze website.

GLOBALG.A.P.

GLOBALG.A.P. is een organisatie die wereldwijd vrijwillige normen heeft ontwikkeld voor de certificering van landbouwproducten (onder andere voor groente en fruit, diervoeders, vee, plant- en zaaigoed en aquacultuur).

Fairtrade

Meer informatie over Fairtrade is te vinden op onze website.

KOFFIE: INTERNATIONAAL INKOOPBELEID VOOR DUURZAME KOFFIE IN ONTWIKKELING

De koffieteeelt voorziet in het levensonderhoud van circa 25 miljoen kleinschalige boeren in Afrika, Azië en Latijns-Amerika. De diverse fasen en processen in de productieketen van koffie bieden een verscheidenheid aan sociale, economische en milieu-uitdagingen. Wij stellen ons ten doel om koffieboeren met onze vraag naar duurzaam geteelde koffie te ondersteunen. Daarvoor werken wij samen met erkende organisaties, zoals de [Common Code for the Coffee Community \(4C\) Association](#), [TransFair \(Fairtrade\)](#) en [Rainforest Alliance](#). Zij leiden boeren op zodat zij in staat zijn om hun boerenbedrijven op sociale, economische en milieu-aspecten te professionaliseren. Naast het 4C-Membership-logo zijn op dit moment al enkele van onze koffieproducten voorzien van het Europees biologisch keurmerk, het Fairtrade of het Rainforest Alliance Certified™ keurmerk. Wij stellen ons ten doel om het aandeel gecertificeerde koffie verder uit te breiden. In 2016 publiceren wij ons internationaal inkoopbeleid voor duurzame koffie, zodat wij de inkoop uit duurzame koffieteeelt kunnen intensiveren (zie pagina 21).

FAIRTRADE: SOCIALE EN MILIEUSTANDAARDEN BIJ TEELT VAN GRONDSTOFFEN STIMULEREN

[Fairtrade](#) staat voor betere arbeidsvoorwaarden en leefomstandigheden van kleine landbouw-

producenten en werknemers in Afrika, Azië en Latijns-Amerika. De samenwerking met Fairtrade biedt ons de mogelijkheid om sociale en milieustandaarden in de wereldwijde handel te bevorderen. ALDI Nord zet zich in om het aanbod van Fairtrade-producten in zowel het vaste assortiment als het actie-assortiment gefaseerd uit te breiden. Vanaf 2015 verkopen wij Fairtrade-gecertificeerde producten in Denemarken, Duitsland en Nederland onder het eigen merk FAIR (zie pagina 49).

GROENTE EN FRUIT: BEWUSTZIJN VOOR SOCIALE STANDAARDEN CREËREN

Groente en fruit is voor ALDI een belangrijke productcategorie. Bij de teelt van groente en fruit evalueren wij sociale aspecten met de GRASP-module van de GLOBALG.A.P.-standaard. GRASP (GLOBALG.A.P. Risk Assessment on Social Practice) is begin 2016 bij ALDI geïntroduceerd. Het is een aanvulling op de bestaande [GLOBALG.A.P.-certificering](#) en is gericht op thema's als veiligheid, gezondheid en sociale belangen van werknemers in landbouwbedrijven. GRASP is geen certificeringssysteem, maar een aanvullende evaluatie, die tegelijk met een GLOBALG.A.P.-audit doorgevoerd wordt. Groente- en fruitleveranciers zijn vanaf 2008 contractueel verplicht hun teeltbedrijven volgens GLOBALG.A.P. te laten certificeren. Met de GRASP-module creëren wij het bewustzijn voor sociale standaarden bij teeltbedrijven.

PRO-PLANTEURS ondersteunt cacaoboeren

De ondernemingsgroep ALDI Nord neemt deel aan het project PRO-PLANTEURS. Dit project werd in 2015 geïnitieerd door de leden van het Verein Forum Nachhaltiger Kakao (FNK) en de Ivoriaanse regering. Het project beoogt cacao-producerende familiebedrijven en kleine landbouwproducenten te professionaliseren en hun inkomen te verhogen. Zo kunnen de voedselvoorziening en de leefomstandigheden verbeterd worden. Tijdens dit vijfjarige project ontvangen 20.000 familiebedrijven en landbouwproducenten, in het oosten en zuidoosten van Ivoorkust, scholing en voorlichting. Dit stelt hen in staat verder te professionaliseren. Het project is voornamelijk gericht op jonge boeren en vrouwen. Voor jonge boeren moet de cacao-teelt weer aantrekkelijk worden; vrouwen worden geholpen de inkomenssituatie en voedselvoorziening voor hun gezin te verbeteren. Het project wordt in nauwe samenwerking met de FNK-leden en de Ivoriaanse regering omgezet.

Producten met FSC®- en PEFC-gecertificeerde grondstoffen

FSC®- of PEFC-gecertificeerde eigenmerk-producten (percentage van totaal aantal ingekochte eigenmerk-producten met bestanddeel hout, karton en papier).

In 2015 was het percentage gecertificeerde grondstoffen in Duitsland circa 84 procent en in de gehele ondernemingsgroep meer dan 41 procent.

	2014				2015			
	Totaal	Waarvan FSC®-100%	Waarvan FSC®-mix	Waarvan PEFC	Totaal	Waarvan FSC®-100%	Waarvan FSC®-mix	Waarvan PEFC
België / Luxemburg ^{1,2}	24,3	30,6	20,4	49,0	24,8	41,5	12,3	46,2
Denemarken	73,4	55,1	23,2	21,7	72,4	32,9	38,2	28,9
Duitsland	86,3	31,8	35,5	32,7	84,4	34,5	31,1	34,4
Frankrijk	41,7	30,7	47,7	21,6	41,5	25,8	47,4	26,8
Nederland	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
Spanje	31,2	41,7	33,3	25,0	42,6	32,6	15,2	52,2
Ondernemingsgroep	39,1	34,1	37,9	28,0	41,3	30,9	36,7	32,4

¹ ALDI België en ALDI Luxemburg zijn juridisch zelfstandige bedrijven (zie 'Over dit maatschappelijk jaarverslag', pagina 84).

² De data over 2014 zijn gedeeltelijk gebaseerd op extrapolatie.



Tamara kweeperenmarmelade

Deze regionale specialiteit verkopen wij niet alleen in Portugal, maar ook in onze filialen in Luxemburg.



Certificeringen

Certificering door onafhankelijke organisaties borgt dat de productie en verdere verwerking van hout-, karton- en papierproducten plaatsvindt op duurzame en sociale wijze. Voorbeelden van certificeringen zijn: Forest Stewardship Council (FSC®), het Programme for the Endorsement of Forest Certification Schemes (PEFC) en Der Blaue Engel.

Detox

Greenpeace startte in juli 2011 de Detox-campagne om het gebruik van gevaarlijke chemische stoffen in de textielindustrie een halt toe te roepen. Deelnemende bedrijven verplichten zichzelf in een Detox-commitment om voor 2020 af te zien van bepaalde chemicaliën in de productie.

De databank van GLOBALG.A.P. stelt ons in staat de resultaten van de GRASP-evaluaties te beoordelen, risico's in de productieketen te identificeren en gerichte maatregelen te nemen. Uiterlijk 2018 moeten alle groente- en fruitteilers een sociale evaluatie (GRASP of gelijkwaardig) laten uitvoeren (zie pagina 21). Eind 2015 was in Duitsland bijna 27 procent van de groente- en fruitteilers geëvalueerd volgens GRASP of een gelijkwaardig instrument.

HOUT, KARTON EN PAPIER: TRANSPARANTIE EN CERTIFICERING

ALDI Nord zet voor producten met hout in toenemende mate gecertificeerde grondstoffen in. Zo dragen wij bij aan duurzame bosbouw. In 2017 publiceren wij een internationaal inkoopbeleid voor hout, karton en papier (zie pagina 21). Dit is bindend voor de gehele ondernemingsgroep ALDI Nord. Het inkoopbeleid bevat doelen en richtlijnen voor het omzetten van hout- en papierproducten en kantoormaterialen naar gecertificeerde grondstoffen. De standaarden van de Forest Stewardship Council (FSC®) of andere gelijkwaardige certificeringen gebruiken wij als basis. De traceerbaarheid van bos tot eindproduct is hierbij gegarandeerd.

Voor ALDI Nord is de reclamefolder 'ALDI actueel' omgezet naar FSC®-gecertificeerd papier. In Duitsland gebruiken wij daarnaast aanvullend het Duitse milieukeurmerk Der Blaue Engel.

Naast reclameflyers en -folders hebben wij in Duitsland ook de meeste drankenkartons, kantoortartikelen, cosmeticaproducten, hygiënapapier, tuinmeubelen en klein meubilair omgezet naar FSC®- en PEFC-gecertificeerde grondstoffen. Voor hout- en papierproducten streven wij ernaar om op lange termijn uitsluitend grondstoffen uit gecertificeerde duurzame bosbouw te gebruiken.

KATOEN: OP WEG NAAR DUURZAME VERBETERINGEN

ALDI is één van de grootste textielverkopers in Duitsland. Ook in andere landen van de ondernemingsgroep behoren we tot de grotere aanbieders. Wij nemen verantwoordelijkheid voor de grondstoffen die in ons textiel worden verwerkt. De teelt van katoen is verbonden aan sociale, economische en milieu-uitdagingen, zoals een hoog waterverbruik en het gebruik van pesticiden. Voor onze actie-artikelen schakelen wij, indien mogelijk, gefaseerd over op duurzame katoen. Daarom leggen wij in ons CR-programma vast dat wij in 2017 een internationaal inkoopbeleid katoen

publiceren (zie pagina 21). Wij voeren nu al textielproducten met katoen dat gecertificeerd is volgens Fairtrade, Global Organic Textile Standard (GOTS) of Organic Content Standard (OCS). Vanaf 2016 vervangen wij ook het katoen in onze bedrijfskleding stapsgewijs door GOTS-gecertificeerde katoen.

DETOX: VERDUURZAMEN PRODUCTIE VAN TEXTIEL EN SCHOENEN

Met een vrijwillige eigen verplichting onderschrijven wij de doelen van de Detox-campagne van milieuorganisatie Greenpeace. Deze campagne beoogt de belasting van mens en milieu, als gevolg van het gebruik van chemische stoffen bij de productie van textiel en schoenen, te verminderen.

Samen met Greenpeace hebben wij een omvangrijk pakket aan milieu-eisen voor de productie van textiel en schoenen vastgelegd. Met deze eigen verplichting stellen wij ons ten doel om voor 2020 af te zien van bepaalde chemicaliën in de productie (zie online pdf-download ALDI Detox Commitment). Onze 'Roadmap' geeft aan hoe wij deze ambitieuze doelen realiseren.

Wij zijn ons ervan bewust dat het een langdurig proces is voordat alle stakeholders in de productieketen de Detox-eisen internaliseren en accepteren. Voor de naleving hiervan zijn wij aangewezen op de medewerking en ondersteuning van alle actoren in de productieketen. Ook de open en constructieve dialoog met Greenpeace is essentieel voor een succesvolle implementatie.





Doel is om voor zoveel mogelijk eigenmerk-producten sociale, economische en milieu-aspecten in de productieketen te verbeteren.

Leveranciers

Bij non-food producten zijn onze directe leveranciers meestal importeur. Zij selecteren de productie-locaties waar de producten voor ALDI geproduceerd worden.

BSCI-risicolanden

Wij hanteren de definitie van risicolanden zoals deze is vastgelegd door de BSCI: www.bsci-intl.org/resources/rules-functioning.

SA8000

ALDI Nord geeft de voorkeur aan een SA8000-certificaat. Met SA8000 zijn niet alleen de basiseisen van BSCI ingevuld, maar zelfs de voorwaarden om te voldoen aan een best practice classificering.

SA8000 is een internationale sociale norm van de NGO Social Accountability International (SAI).

ARBEIDSVOORWAARDEN IN DE PRODUCTIEKETEN VERBETEREN

In veel productielanden is de implementatie van sociale normen in de praktijk een uitdaging. Wij verwachten van onze leveranciers dat zij veilige arbeidsomstandigheden en eerlijke arbeidsvoorwaarden in de productie borgen. Wij zijn sinds 2008 deelnemer van het Business Social Compliance Initiative (BSCI). Al onze leveranciers zijn verplicht om de BSCI-gedragscode na te leven (zie kader). In 2014 ontwikkelden wij voor de gehele ondernemingsgroep een Social-Compliance-programma (SC-programma) non-food om leveranciers te ondersteunen bij de implementatie van onze eisen. De BSCI speelt een centrale rol in ons SC-programma.

SOCIAL-COMPLIANCE-PROGRAMMA NON-FOOD

In het Social-Compliance-programma non-food formuleren wij onze eisen aan leveranciers en productielocaties in BSCI-risicolanden. Onze leveranciers moeten lid zijn van de Foreign Trade Association (FTA) en deelnemen aan de BSCI. De door hun ingezette productielocaties moeten voor de looptijd van het contract een BSCI-audit of een SA8000-certificaat kunnen overleggen. Het resultaat van de audit is voor ons erg belangrijk. Wij verwachten van leveranciers dat zij productielocaties inzetten die een goed tot zeer goed auditresultaat behaald hebben of aan kunnen tonen dat ze samen met de productielocatie de benodigde corrigerende maatregelen nemen.

Bij de ontwikkeling van ons SC-programma begonnen wij met textiel. Inmiddels zijn producten uit meer dan 16 productcategorieën in het SC-programma opgenomen, waaronder schoenen, elektronica en speelgoed. De resterende warengroepen volgen in januari 2017. Deze doelstelling is vastgelegd in ons CR-programma (zie pagina 21).

DUIDELIJKE EISEN AAN ONZE LEVERANCIERS

Voor iedere koop stelt de leverancier zeker dat hij aan onze eisen voldoet. Onze inkopers laten de naleving toetsen door de CR-afdeling. De BSCI biedt bijvoorbeeld de mogelijkheid om alle actuele en vroegere auditrapporten via een online databank te bekijken. De CR-afdeling controleert voor iedere productielocatie de aanwezige informatie en vat dit samen in een eindbeoordeling. Bij een slechte beoordeling plaatsen wij in eerste instantie geen order. In dit geval stelt de leverancier zeker dat een plan van aanpak met verbeterpunten

wordt opgesteld om de problemen op te lossen. ALDI Nord verwacht van haar leveranciers dat zij eventuele tekortkomingen zo snel mogelijk verhelpen en zich voortdurend inzetten voor de verbetering van arbeidsvoorwaarden en sociale omstandigheden. Het uitbesteden van orders staan wij zonder voorafgaande controle en vrijgave niet toe.

De procedure bij overtreding van de richtlijnen uit het SC-programma hebben wij schriftelijk vastgelegd. Onze medewerkers en leveranciers zijn hierover geïnformeerd. Wij kijken daarbij naar de ernst en de frequentie van de overtreding van de regels, maar ook naar de mate waarin de leverancier medeverantwoordelijk is en bereid is tot samenwerking. Mogelijke sancties lopen uiteen van een waarschuwing tot aan – in het ergste geval – een definitieve beëindiging van de relatie met de leverancier.

VEILIGHEID VAN GEBOUWEN BIJ DE TEXTIELPRODUCTIE IN BANGLADESH VERBETEREN

ALDI Nord ondertekende in mei 2013 het Akkoord voor Brandveiligheid en Veiligheid van Gebouwen in Bangladesh (Accord on Fire and Building Safety in Bangladesh). Wij zien dit akkoord als een belangrijke stap om de veiligheid van werknemers in de textielindustrie te verbeteren. Samen met andere deelnemers stellen wij ons ten doel om de brandveiligheid en veiligheid van Bengaalse productielocaties te verbeteren. Om dit doel te realiseren voeren wij onafhankelijke inspecties en trainingen uit. Als onderdeel van ons SC-programma verplichten wij al onze leveranciers, die kleding in Bangladesh laten produceren, om het akkoord te ondertekenen.

95 %

In 2014-2015 bedroeg in Duitsland het aandeel producten uit waren-groepen, geïntegreerd in het SC-programma, circa 95 procent. Deze artikelen zijn geproduceerd in gecontroleerde productie-locaties in BSCI-risicolanden.

De rol van de BSCI in het Social-Compliance-programma non-food

De BSCI is in 2003 ontwikkeld door de Foreign Trade Association (FTA). ALDI Nord neemt als lid van de FTA deel aan de BSCI. Dit is een initiatief van industrie- en handelsbedrijven die zich inzetten om veilige arbeidsomstandigheden en eerlijke arbeidsvoorwaarden binnen de productieketen te borgen. De gezamenlijke visie is vastgelegd in een gedragscode.

De BSCI-gedragscode is gebaseerd op verschillende internationale overeenkomsten, waaronder de Universele Verklaring van de Rechten van de Mens en de Conventies van de International Labour Organization (ILO). In de BSCI-gedragscode zijn 11 rechten van werknemers verankerd, waaronder de vrijheid van vereniging, het recht op collectieve onderhandelingen en het uitsluiten van discriminatie, kinderarbeid en gedwongen arbeid.

POSITIEF CASCADE-EFFECT IN DE PRODUCTIEKETEN

De BSCI-deelnemers verplichten niet alleen zichzelf om de BSCI-gedragscode na te leven, maar eisen dit ook van hun handelspartners. ALDI Nord heeft de deelname aan de BSCI voor alle leveranciers contractueel vastgelegd. Onze leveranciers geven deze verplichting ook door aan hun toeleveranciers. Zo ontstaat een positief cascade-effect binnen de gehele productieketen.

AUDITS BIJ PRODUCTIELOCATIES

De naleving van de gedragscode wordt ter plaatse met audits gecontroleerd en geëvalueerd. SAAS-geaccrediteerde en door de BSCI erkende testinstituten voeren deze periodiek uit. De auditor inspecteert de productielocatie, controleert relevante documentatie en interviewt geselecteerde medewerkers. Na afloop wordt een auditrapport opgesteld waarin tekortkomingen en benodigde verbeteringen worden vastgelegd. Wanneer tijdens een audit belangrijke tekortkomingen worden geconstateerd, dan heeft de productielocatie de verplichting om binnen zestig werkdagen een corrigerend actieplan op te stellen. In dit geval vindt binnen één jaar een nieuwe audit plaats. ALDI verwacht van haar leveranciers dat zij eventuele tekortkomingen zo snel mogelijk verhelpen en regelmatig over de voortgang hiervan rapporteren. De BSCI biedt naast het organiseren van audits ook andere diensten aan, zoals bijvoorbeeld scholingen. Ook bevordert zij de informatie-uitwisseling en stimuleert zij de dialoog met stakeholders, lokaal en wereldwijd.

GEHARMONISEERDE NORMEN ALS BASIS VOOR VERBETERING

De BSCI biedt ons een bruikbaar instrument voor het verbeteren van arbeidsomstandigheden en arbeidsvoorwaarden op productielocaties. Door het cascade-effect heeft onze deelname aan de BSCI via onze leveranciers een positieve uitwerking. Geharmoniseerde normen en de gezamenlijke aanpak van BSCI-deelnemers hebben voor deelnemende actoren bovendien een kostenverlagend effect: het meervoudig doorvoeren van audits wordt bijvoorbeeld voorkomen.



Meer dialoog door het
ALDI Factory Advancement Project



TER PLAATSE AANWEZIG: SAMENWERKING MET LEVERANCIERS IN AZIË INTENSIVEREN

In 2015 hebben wij in Hongkong de ALDI CR-Support Asia opgericht. Deze CR-unit ondersteunt de Duitse CR-afdeling operationeel in de productielanden. Wij hebben ons hier met name gevestigd om samen met leveranciers productie-locaties te bezoeken. Zo kunnen wij ter plaatse een indruk krijgen van de arbeidsvoorwaarden en vooruitgang. ALDI CR-Support Asia begeleidt daarnaast leveranciers en productielocaties bij de implementatie van scholingsprogramma's en onderhoudt contacten met stakeholders. ALDI CR-Support Asia informeert de CR-afdeling voortdurend over hun activiteiten en bevindingen. Op deze wijze kunnen wij de informatie integreren in onze koopbeslissingen.



Bündnis für
nachhaltige Textilien
Structuur, doelstelling
en actieplan:
www.textilbuendnis.com

AFA Project

Meer informatie is
beschikbaar in de online
brochure 'The ALDI Factory
Advancement Project:
Beschrijving & resultaten'

DIALOOG VOOR BETERE VOORWAARDEN: ALDI FACTORY ADVANCEMENT PROJECT

Met ons SC-programma non-food richten wij ons op de effectiviteit van standaarden en controles. Audits dragen er toe bij dat problemen worden vastgesteld en verbeteringen gerealiseerd worden. Een audit blijft echter een moment-opname. Blijvende verandering realiseren wij pas wanneer in de productielocaties intensief en in goed vertrouwen wordt samengewerkt. Met het ALDI Factory Advancement (AFA) Project zetten wij ons samen met ALDI SÜD in om de arbeidsomstandigheden in Bengaalse fabrieken te verbeteren. Het project is opgestart in 2013 en draagt ertoe bij dat sociale structuren in de fabrieken in Bangladesh worden opgebouwd. Werknemers en leidinggevendenden bouwen kennis op, gaan met elkaar in dialoog en worden gestimuleerd om problemen samen op te lossen. Thema's als gezondheid, brand- en arbeidsveiligheid, beloning, arbeidstijden en discriminatie staan centraal.

In de eerste projectfase selecteerden wij 20 productielocaties, goed voor circa 35 procent  van ons internationale inkoopvolume aan kleding uit Bangladesh. Ongeveer 45.000 Bengaalse medewerkers hebben profijt van het programma. [De resultaten van het programma](#) analyseren wij regelmatig: de trainingen leidden inmiddels al tot een aantal structurele veranderingen in de productielocaties. De brandveiligheidsuitrusting en sanitaire voorzieningen zijn gemoderniseerd, drinkwatervoorzieningen en schoonmaaksystemen aangepast en de veiligheid van gebouwen is verbeterd. Naast bouwkundige en technische veranderingen staat de dialoog over het verbeteren van processen centraal. Werknemers en management rapporteren over een daling van het personeelsverloop en ziekteverzuim, verhoging van de productiviteit en de ontwikkeling van competenties. Ideeën van werknemers worden vaker meegenomen in de besluitvorming en de communicatie is verbeterd.

In 2015 verlengden wij de oorspronkelijke termijn van het AFA Project. In de loop van 2016 voegen wij twintig andere productielocaties toe. Een alumni-project draagt er toe bij dat wij de ervaringen van voormalige deelnemers in de toekomst kunnen gebruiken. Bovendien is in samenwerking met NGO's uit Bangladesh, zoals onder andere Phulki en AWAJ, de implementatie van aanvullende sociale voorzieningen gepland, zoals bijvoorbeeld kinderopvang.

TEXTILBÜNDNIS: GEZAMENLIJK UITDAGINGEN AANGAAN

De complexe uitdagingen in de textielindustrie kunnen we alleen in samenwerking met andere retail- en handelsorganisaties, (overheids)instanties, NGO's en vakbonden aangaan. In juni 2015 sloot de ondernemingsgroep ALDI Nord zich aan bij de [Bündnis für nachhaltige Textilien](#). Deze alliantie is een initiatief van het Duitse Ministerie voor Ontwikkelingssamenwerking (BMZ); meer dan de helft van alle bedrijven uit de Duitse textiel-industrie heeft zich inmiddels aangesloten.

In de alliantie bundelen de actoren binnen de textielmarkt hun krachten om gezamenlijk sociale, economische en milieu-uitdagingen in de productieketen aan te gaan. Het gaat hierbij om thema's als leefbaar loon en bijvoorbeeld het terugdringen van het gebruik van chemicaliën. Door gemeenschappelijke standaarden en eisen voor de gehele productieketen te ontwikkelen, streven wij ernaar om duurzame verbeteringen te realiseren. Wij zijn actief betrokken in de werkgroep van deze alliantie.

ALDI staat voor kwaliteit

KWALITEIT



Materialiteit

Relevante resultaten uit de materialiteitsanalyse:

- Thema's: duurzame opbouw assortiment (kwaliteit, veiligheid, certificering/keurmerk), transparantie en traceerbaarheid

GRI-aspecten:

- Gezondheid en veiligheid van de klant
- Etikettering van producten en diensten
- Producten en diensten

WIJ GAAN IEDERE DAG VOOR DE HOOGSTE KWALITEIT

Met onze belofte 'Hoge kwaliteit – Lage prijs' overtuigen we onze klanten dat goede producten niet duur hoeven te zijn. Wij doen geen concessies aan de kwaliteit van onze producten; dit geldt zowel voor de samenstelling en smaak van onze levensmiddelen als voor de functionaliteit en veiligheid van onze verbruiksartikelen. De kwaliteit van onze eigenmerk-producten wordt vaak bevestigd door onafhankelijke onderzoeken. Ook de klant waardeert ALDI. In Duitsland hebben wij als supermarkt de hoogste klantentrouw: 91 procent van onze Duitse klanten doet al meer dan tien jaar

boodschappen bij ons. In België doet 80 procent van de consumenten minimaal één keer per jaar boodschappen bij ALDI.

Kwaliteit staat centraal in ons [inkoopbeleid](#) en ondernemingsmodel 'Natuurlijk ALDI' (zie pagina 15). Onze visie op kwaliteitsmanagement houdt onder andere in dat we continu de kwaliteit van onze producten verbeteren. Zo stellen wij zeker dat alleen de allerbeste producten bij ons in het schap terechtkomen. Samen met onze leveranciers leggen wij hoge kwaliteitsnormen vast voor onze eigenmerk-producten. De wensen en behoeften van onze klanten staan hierbij centraal. Zo passen wij de smaak en de samenstelling van onze levensmiddelen aan op veranderende



Bij alle gekoelde producten meten wij bij aanlevering in onze distributiecentra steekproefsgewijs de (kern)temperatuur.

instituten onderzoeken. Analysecertificaten bevestigen de hoge kwaliteit van onze producten. Om een integrale kwaliteitsborging te realiseren, voeren wij goederenontvangst- en voorraadcontroles uit in onze distributiecentra en filialen. Ook na de verkoop stellen wij zeker dat de producten voldoen aan onze strenge kwaliteitseisen. Bij opmerkingen van klanten zoeken wij naar een passende oplossing. In geval van klachten stellen wij ons coulant op, omdat wij het belangrijk vinden dat onze klanten altijd tevreden zijn.

BIJ ALDI NORD HANTEREN WIJ DE HOOGSTE KWALITEITSNORMEN

Met duidelijke richtlijnen en verantwoordelijkheden borgen wij binnen ALDI Nord dat wij voldoen aan de hoogste kwaliteitsnormen. De negen landen van de ondernemingsgroep zijn zelf verantwoordelijk voor de implementatie. Ook zorgen zij er voor dat nationale (wettelijke) eisen worden nageleefd. Thema's die landoverstijgend zijn, zoals de certificering van onze leveranciers, de etikettering van onze producten en de Detox-campagne (zie pagina 36) worden door ALDI Einkauf GmbH & Co. oHG in Duitsland uitgewerkt en binnen de landen afgestemd. De kwaliteitsverantwoordelijken wisselen regelmatig kennis en ervaringen uit. Ook in de landen zelf vindt nauw overleg plaats tussen de afdelingen Kwaliteitsmanagement en Inkoop en de regionale ALDI Nord-bedrijven.

Wij kunnen onze belofte naar klanten alleen waar maken als onze kwaliteitsnormen in de dagelijkse processen geïntegreerd zijn. Onze magazijn- en filiaalmedewerkers nemen daarom regelmatig deel aan scholingen, waarbij wij vooral ingaan op hygiënemaatregelen. Ook vullen we dit aan met specifieke scholingen om kennis van aardappelen, groente en fruit (AGF) of andere verscategorieën te verhogen.

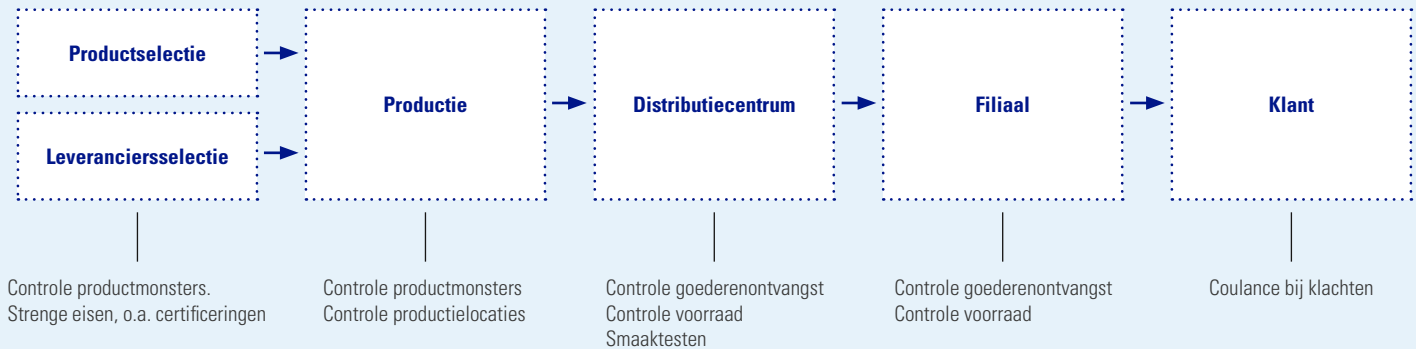
ONS INKOOPBELEID



voedingspatronen en maatschappelijke eisen aan gezonde voeding.

Achter de schermen zorgen wij ervoor dat onze producten aan de hoogste eisen voldoen. Op meerdere niveaus hebben wij hiervoor kwaliteitscontroles ingebouwd. Medewerkers van de afdeling Kwaliteitsmanagement, inkopers, geaccrediteerde onafhankelijke testinstituten, leveranciers en magazijn- en filiaalmedewerkers geven dagelijks invulling aan ons controleprogramma. Alle producten worden meervoudig getest. Er gelden strenge eisen voor onze leveranciers. De naleving hiervan controleren wij met audits, monsternames en smaaktesten. Parallel hieraan laten wij producten door test-

Kwaliteitsborging in Duitsland (vereenvoudigde weergave)



100 %

Het aandeel food-leveranciers dat over een geldige Global Food Safety Initiative (GFSI) erkende certificering beschikt bedraagt in zowel Duitsland als Nederland 100 procent.

KWALITEIT IN DE GEHELE WAARDEKETEN ZEKER STELLEN

De kwaliteitsborging bij ALDI Nord heeft betrekking op alle niveaus van de waardeketen: van product- en leveranciersselectie tot aan de verkoop in onze filialen.

PRODUCT- EN LEVERANCIERSSELECTIE: ONZE STRENGE EISEN VERPLICHTEN TOT KWALITEIT

Het is belangrijk dat onze leveranciers onze visie op kwaliteit delen. Alleen zo realiseren wij dat onze producten voldoen aan de hoogste eisen. Al tijdens het offertetraject geven wij een duidelijke beschrijving van onze kwaliteitseisen. Hiermee zijn wij transparant naar huidige en toekomstige leveranciers. Ook leggen wij de afgesproken kwaliteitsnormen contractueel vast. Daarmee verplichten wij onze leveranciers tot de naleving van onze kwaliteitsnormen en sociale en milieustandaarden (zie pagina 24). Regelmatig hanteren wij hierbij bovenwettelijke eisen, bijvoorbeeld als het gaat om pesticiden (zie pagina 45, pesticiden terugdringen, bijen beschermen) en additieven (zie pagina 52).

Onze leveranciers garanderen dat zij de kwaliteitsnormen in de gehele productieketen naleven. Dit betekent dat zij niet alleen hun eigen processen goed moeten beheersen, maar dat zij er ook voor verantwoordelijk zijn dat hun toeleveranciers de

eisen van ALDI kennen en naleven. Bovendien vragen wij onze leveranciers om productmonsters door onafhankelijke testinstituten te laten onderzoeken. Bij textiel worden bijvoorbeeld de pasvorm en kleurechtheid gecontroleerd en bij vleessalades het aandeel vlees en het vulgewicht. Leveranciers leggen de resultaten van deze onderzoeken periodiek aan ons voor. Daarnaast monitoren en beoordelen wij ontwikkelingen die mogelijk invloed hebben op de kwaliteit of beschikbaarheid van onze producten. In specifieke gevallen laat onze afdeling Kwaliteitsmanagement proactief aanvullende testen doorvoeren.

Veel van onze producten zijn voorzien van kwaliteitslogo's van onafhankelijke testinstituten. Afhankelijk van de specifieke productcategorie eisen wij verschillende certificaten van onze leveranciers. Onze producenten van levensmiddelen zijn volgens de [International Food Standard \(IFS\)](#) gecertificeerd. Ook vinden wij het belangrijk dat ze deelnemen aan de onaangekondigde IFS Food Checks. Voor groente- en fruittelers gelden de eisen van GLOBALG.A.P. Voor onze Duitse leveranciers van vers vlees en vleeswaren is het QS-systeem leidend. Voor consumenten is kwaliteit vaak te herkennen aan de erkende testlogo's op de productverpakking. Voorbeelden in Duitsland zijn het GS-keurmerk (Geprüfte Sicherheit) en LGA tested / LGA tested Quality. Onze afdeling Kwaliteitsmanagement van ALDI Einkauf GmbH & Co. oHG heeft regelmatig contact met organisaties zoals bijvoorbeeld



Nusskati chocoladepasta

Chocoladepasta met sheavet en koolzaadolie.

GLOBALG.A.P. Ook nemen onze kwaliteitsmanagers actief deel aan overlegstructuren, onder andere in de adviesraad van QS en de IFS Working Group. Op deze wijze dragen wij bij aan de verdere ontwikkeling van kwaliteitsnormen.

PRODUCTIE: CONTROLES IN DE PRODUCTIE-LOCATIES GEVEN ZEKERHEID

Tijdens de productie zijn onze leveranciers verantwoordelijk dat passende maatregelen genomen worden om een constante hoge kwaliteit te borgen. Periodieke onderzoeken van externe deskundigen bevestigen de goede kwaliteit. Leveranciers staan contractueel toe dat wij gedurende de normale werktijden controles in de productie-locaties uitvoeren. Dit geldt ook voor mogelijke toeleveranciers. De kwaliteitsmanager en/of de inkoper van ALDI Nord krijgen zo een indruk van de productieomstandigheden, de staat van het gebouw en de hygiëne. Door onze aanwezigheid versterken wij ook de binding met leveranciers.

Wij vragen externe auditoren om de productie-locaties doel- en probleemgericht te beoordelen. Mocht er twijfel ontstaan over de naleving van de kwaliteitseisen, dan stellen onze leveranciers zeker dat de oorzaak achterhaald en herhaling in de toekomst voorkomen wordt. Wij streven naar een langdurig samenwerkingsverband met onze leveranciers. Bij problemen ondersteunen wij hen oplossingsgericht.

GOEDERENONTVANGST: KWALITEITSCONTROLES IN ONZE DISTRIBUTIECENTRA

Bij de aanlevering van goederen in onze distributiecentra zijn de regionale ALDI Nord-bedrijven verantwoordelijk voor de kwaliteitscontroles. Alle ALDI Nord-bedrijven voeren controles door bij goederenontvangst. Afhankelijk van het type product beoordelen we verschillende kwaliteitskenmerken. Bij verscategorieën zoals groente en fruit zetten wij daarnaast de expertise van externe deskundigen in.

Wij voeren bij al onze levensmiddelen een visuele controle door en bij gekoelde producten meten wij de (kern)temperatuur. Bovendien controleren wij het gewicht, de verpakking en de vermelde houdbaarheidsdatum. Groente en fruit wordt bij iedere levering gecontroleerd op de mate van rijpheid, bederf en mogelijke aanwezigheid van ongedierte. Beschadigde artikelen worden geweigerd. Kritische producten bekijken onze medewerkers zeer zorgvuldig. Ook tijdens de opslag in het magazijn zien wij toe op de kwaliteit en versheid van levensmiddelen.

Wij controleren verbruiksartikelen bij aanlevering op etikettering en mogelijke transportschade. Ook bekijken wij of de producten er schoon en netjes uitzien. Steekproefsgewijs beoordelen wij de functionaliteit van de artikelen. Ook letten wij op het ontbreken van onderdelen en de aanwezigheid van visuele afwijkingen zoals krassen, scheurtjes en verkleuringen.

International Food Standard (IFS)

De IFS is een Global Food Safety Initiative (GFSI) erkende standaard voor het auditeren van levensmiddelenproducenten. Voedselveiligheid en kwaliteit van processen en producten staan centraal. De standaard geldt voor bedrijven die levensmiddelen verwerken en/of verpakken. In sommige landen van de ondernemingsgroep accepteren wij naast de IFS ook andere GFSI erkende standaarden voor voedselveiligheid, zoals de British Retail Consortium (BRC) Global Standard.



Pesticiden terugdringen en bescherming van bijen

Voor groente en fruit stellen wij vaak bovenwettelijke eisen. Sinds 1 januari 2016 sluiten wij bij ALDI in Duitsland acht werkzame stoffen uit die mogelijk schadelijk zijn voor bijen, hommels en vlinders. Wij stellen ons ten doel om bijen te beschermen en de inzet van pesticiden verder terug te dringen. De ondernemingsgroepen ALDI Nord en ALDI SÜD organiseerden eind 2015 een roundtable voor stakeholders. Samen met deze belanghebbende partijen hebben wij praktische uitgangspunten geformuleerd om bijen te beschermen. Ook hebben wij hierbij rekening gehouden met de belangen van de agrarische sector. Deze nieuwe uitgangspunten gelden vanaf 2016; wij informeerden onze leveranciers hierover in 2015.



Loc Marée verse zalmfilet

Zalmfilet is het eerste ASC-gecertificeerde eigenmerk-product in Frankrijk.

100 %

Het percentage geteste producten op kwaliteit en veiligheid bedroeg in Duitsland 100 procent in 2015.

IN ONZE FILIALEN: REGELMATIGE VOORRAADCONTROLES

Na de uitgebreide goederenontvangst- en kwaliteitscontroles in onze distributiecentra vervoeren we de producten naar onze filialen. Voordat zij in verkoop gebracht worden, controleren onze filiaalmedewerkers de aangeleverde producten opnieuw. Ze letten hierbij onder andere op zichtbare schade. Ook de producten die al bij ons in het schap staan, beoordelen wij op aanwezigheid van bederf of mogelijke beschadiging van de verpakkingen. Daarnaast letten wij scherp op de houdbaarheidsdata. Onverkoopbare artikelen halen wij uit de verkoop.

NA VERKOOP: DE 'ALDI-GARANTIE'

Onze inzet voor de kwaliteit van onze producten eindigt niet met de verkoop ervan. Als klanten niet tevreden zijn met de kwaliteit van één van onze producten, dan zijn wij coulant bij de terugname hiervan. Met de 'ALDI-garantie' bieden wij een ongecompliceerde omruil- en garantieregeling. Wij gebruiken de klachten van onze klanten als input voor verbetering van de kwaliteit van onze producten. Bij kwaliteitsafwijkingen laten wij

analyses door geaccrediteerde, onafhankelijke testinstituten uitvoeren. In deze gevallen vragen wij aan onze leveranciers om een plan van aanpak op te stellen, zodat afwijkingen in de toekomst voorkomen worden.

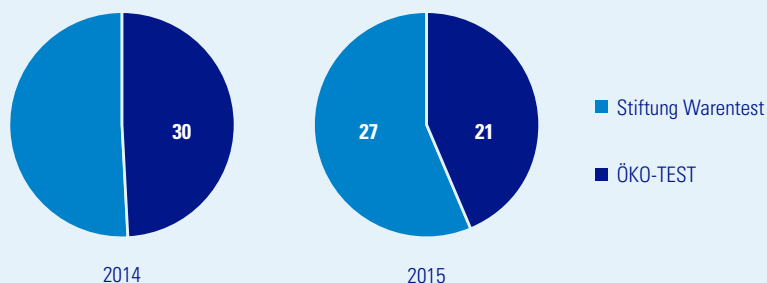
Wanneer wij ondanks de strenge kwaliteitscontroles afwijkingen vaststellen, dan nemen we onze producten direct uit de verkoop. Bij twijfel over de veiligheid of gezondheid van onze producten informeren wij onze klanten.

Testpredicaten als kwaliteitskompas

Diverse consumentenorganisaties beoordelen regelmatig de kwaliteit van onze producten. In Duitsland worden onze producten vaak getest door Stiftung Warentest en het consumentenmagazine ÖKO-TEST. Vaak hanteren zij bovenwettelijke testcriteria. Ook in andere landen worden we vaak goed beoordeeld door organisaties als bijvoorbeeld het Deense Tænk, de Spaanse OCU en de Nederlandse Consumentenbond.

Artikelen met Stiftung Warentest of ÖKO-TEST aanduiding

Het aantal artikelen dat met Stiftung Warentest- of ÖKO-TEST-testresultaat is voorzien.¹



Bij gemiddelde en slechte beoordelingen van onze producten analyseren wij de oorzaak en nemen, indien nodig, passende maatregelen ter verbetering van het product. Dit kan ook tot gevolg hebben dat wij uit voorzorg producten uit de verkoop nemen.

¹ Het aanduiden van testresultaten op producten is alleen in Duitsland mogelijk. Deze data hebben daarom alleen betrekking op Duitsland.

Gecontroleerde goede smaak

Bij levensmiddelen bepaalt de smaak vaak of klanten tevreden zijn met het product. Wij stellen ons ten doel om onze producten zeker zo goed te laten smaken als vergelijkbare merkproducten. Om dit te realiseren, zetten wij de ervaring van onze eigen experts in. De medewerkers in onze ALDI-inkoopbedrijven zijn sensorisch geschoold en voeren iedere dag smaaktesten uit.

Wij controleren de recepturen van onze producten en waar nodig passen wij deze aan. Bij onze ALDI-inkoopbedrijven testen wij meerdere keren per dag levensmiddelen uit het vaste en actie-assortiment. Ook onze regionale ALDI Nord-bedrijven organiseren dagelijks sensorische testen. Wij beoordelen onze producten op uiterlijk, geur, mondgevoel en smaak. Wij voeren ook zogenoemde blinde smaaktesten door. Hierbij vergelijken we bijvoorbeeld onze eigenmerk-producten met concurrerende producten of maken wij een vergelijking tussen verschillende leveranciers.

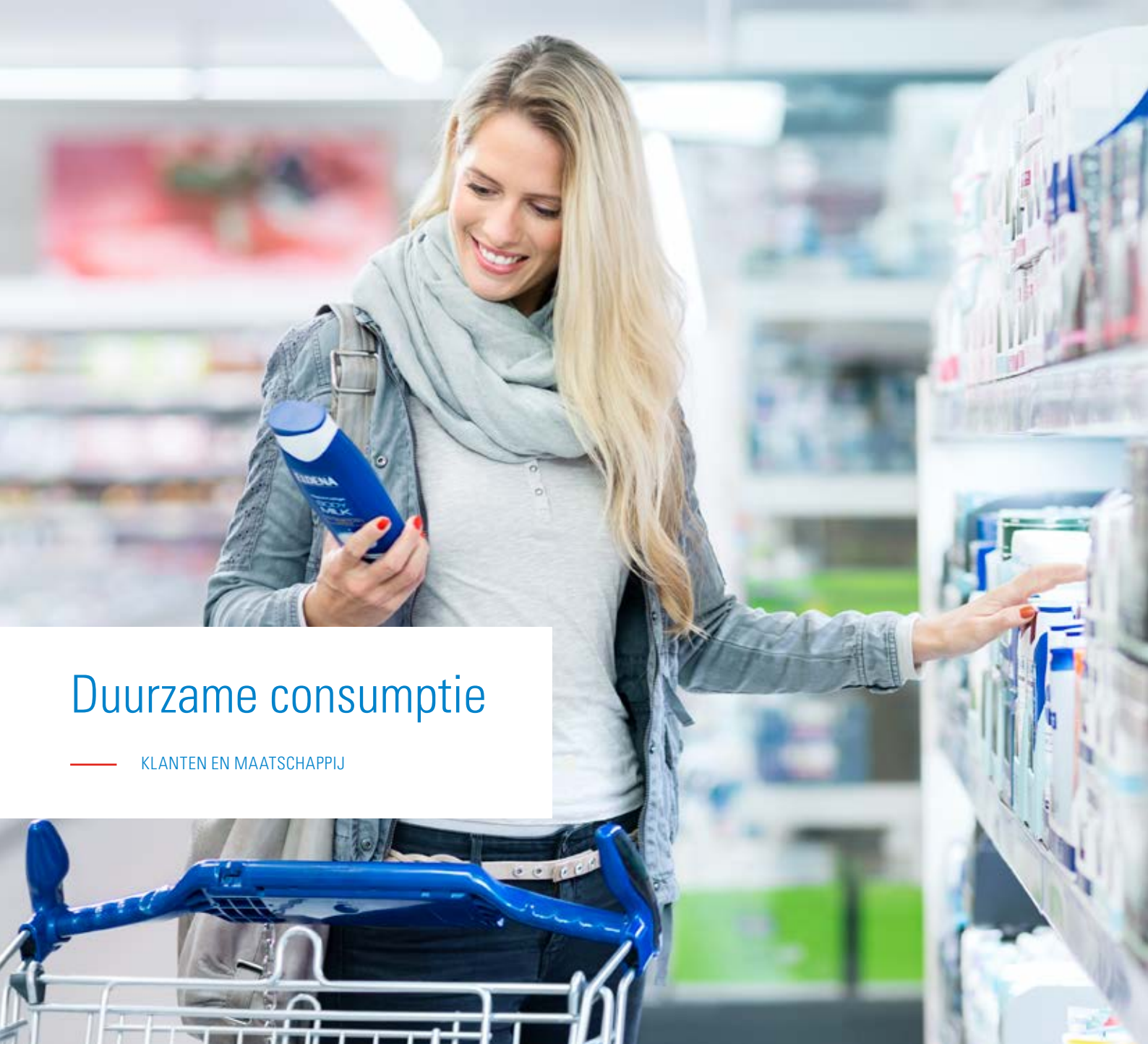
Publieke terugroepacties

Aantal publieke terugroepacties (recalls), uitgesplitst naar food en non-food artikelen.

	2014			2015		
	Totaal	Recall Food	Recall Non-Food	Totaal	Recall Food	Recall Non-Food
België/Luxemburg ¹	4	4	–	3	3	–
Denemarken	4	3	1	2	2	–
Duitsland	2	2	–	5	1	4
Frankrijk	3	3	–	14	12 ²	2
Nederland	2	2	–	2	2	–
Polen	–	–	–	–	–	–
Portugal	–	–	–	–	–	–
Spanje	1	–	1	–	–	–
Ondernemingsgroep	16	14	2	26	20	6

¹ ALDI België en ALDI Luxemburg zijn juridisch zelfstandige bedrijven (zie 'Over dit maatschappelijk jaarverslag', pagina 84).

² Waarvan zes door foutieve declaratie.



Duurzame consumptie

— KLANTEN EN MAATSCHAPPIJ

In 2015 zijn 1,2 miljard aankopen gedaan in onze filialen.

86 %

Uit het onderzoek 'European Trusted Brands 2015' onder Duitse en Portugese consumenten blijkt dat 86 procent van de klanten ons bij anderen aanbeveelt.

DE KLANT CENTRAAL

Miljoenen klanten doen iedere dag boodschappen bij ALDI. Het [vertrouwen](#) dat zij in ALDI hebben, is voor ons ontzettend belangrijk. Klanten kunnen bij ons rekenen op de beste prijs-kwaliteitverhouding. De laatste jaren hebben wij het assortiment uitgebreid met nieuwe producten en diensten. Zo verkopen wij nu ook een breed assortiment biologische en Fairtrade-producten. Het aanbod duurzame en gezonde producten neemt de komende tijd verder toe. ALDI neemt daarmee haar verantwoordelijkheid binnen de productieketen en richting de consument.

Wij zien het als onze verantwoordelijkheid om voor een brede groep klanten verantwoorde, betaalbare en gezonde levensmiddelen toegankelijk te maken. Ook zien wij het als onze taak om het verantwoord omgaan met levensmiddelen en het gezondheidsbewustzijn bij onze klanten te stimuleren. Om hen hierover te informeren gebruiken wij onze wekelijkse 'ALDI actueel' folder en onze website. Hiermee bereiken wij veel consumenten. Met duidelijke etiketinformatie vergemakkelijken wij de aankoopbeslissing van onze klanten. Zo zijn onze Fairtrade-artikelen bijvoorbeeld gemakkelijk te herkennen aan het eigen merk FAIR.

Aantal biologische en Fairtrade-producten

Aantal ingekochte biologische en Fairtrade eigenmerk-producten in het assortiment.



	2014 ¹		2015 ☺	
	Biologisch	Fairtrade	Biologisch	Fairtrade
België/Luxemburg ²	20	3	56	3
Denemarken	54	5	86	8
Duitsland	100	5	125	15
Frankrijk	31	1	45	–
Nederland	33	3	66	37
Polen	5	–	9	1
Portugal	41	2	60	7
Spanje	80	1	105	1
Ondernemingsgroep ³	304	14	433	58

¹ Voor het jaar 2014 zijn niet alle gegevens beschikbaar van de centraal door ALDI Einkauf GmbH & Co. oHG ingekochte producten.

² ALDI België en ALDI Luxemburg zijn juridisch zelfstandige bedrijven (zie 'Over dit maatschappelijk jaarverslag', pagina 84).

³ Omdat enkele artikelen voor meerdere landen ingekocht worden, kan het totale aantal gecertificeerde producten lager uitvallen dan de som van de optelling.

Materialiteit

Relevante resultaten uit de materialiteitsanalyse:

- Thema's: duurzame opbouw assortiment, transparantie en dialoog, communicatie

GRI-aspecten:

- Etikettering van producten en diensten
- Gezonde en betaalbare producten

Wij willen niet alleen een bijdrage leveren aan een duurzame consumptie, ook kijken wij kritisch naar onze eigen processen. Wij streven ernaar om voedselverspilling te voorkomen. In veel landen doneren wij levensmiddelen aan charitatieve instellingen. Deze producten zijn geschikt voor consumptie, maar voldoen vaak niet meer aan onze hoge kwaliteitseisen. In Frankrijk is dit binnenkort wettelijk verplicht. Wij hebben het voorkomen van voedselverspilling verankerd in onze Corporate Responsibility (CR) policy (zie pagina 15).

VAN BIOLOGISCH TOT FAIRTRADE: DUURZAME ALTERNATIEVEN

Wij voorzien biologische en Fairtrade-producten van duidelijke etiketinformatie. Onze klanten kunnen zich hierdoor goed oriënteren. Biologische producten dragen het Europees biologisch keurmerk, herkenbaar aan het groene blaadje op de productverpakking. In alle negen landen voeren wij dit keurmerk. Om het karakter van deze producten extra te benadrukken, maken wij in diverse landen ook gebruik van eigen merken als GutBio en Økolivet. Wij breiden ons assortiment biologische producten steeds verder uit.



ALDI Nord voert 433 biologische producten in het assortiment

Fairtrade, UTZ en Rainforest Alliance

Meer informatie is te vinden op onze website.

De ALDI Nord-landen voerden in 2015 in totaal 433 biologische producten in het assortiment, in Duitsland alleen al 125 producten. Naast onze biologische producten in het vaste assortiment verkopen wij ook actie-artikelen en regionale artikelen van biologische oorsprong.

Onze FAIR-producten zijn voorzien van het [Fairtrade-keurmerk](#). Dit betekent dat specifieke sociale, economische en milieustandaarden in de productieketen worden nageleefd (zie pagina 34). ALDI zet zich in voor eerlijke handel en is sinds 2012 licentienemer bij de Duitse organisatie [Transfair](#). In 2015 heeft ALDI Nord 58 Fairtrade-gecertificeerde producten in het assortiment gevoerd. Voor deze producten introduceerden wij in 2015 ons internationale eigen merk [FAIR](#). Hiermee intensiveren wij de aandacht voor sociale aspecten in de productieketen. In drie landen van de ondernemingsgroep verkopen wij nu al FAIR-producten. In Nederland bestaat het FAIR-assortiment uit onder andere chocolade, rietsuiker, bananen en honing.

Over andere duurzaamheidsaspecten communiceren wij ook duidelijk en transparant. Voor verschillende grondstoffen hebben wij een internationaal inkoopbeleid ontwikkeld. Wij hebben bijvoorbeeld vastgelegd dat cacao in de toekomst alleen uit gecertificeerde bronnen afkomstig mag zijn (zie pagina 33). Dit is voor onze klanten te herkennen aan logo's zoals [UTZ](#) of [Rainforest Alliance Certified™](#).

ONZE VEGETARISCHE PRODUCTEN ZIJN DUIDELIJK TE HERKENNEN

Wij komen aan de verschillende dieetwensen van onze klanten tegemoet. Met een ruime keuze aan vleesvervangers en plantaardige levensmiddelen kunnen ook klanten met een vegetarisch voedingspatroon bij ons terecht voor hun dagelijkse boodschappen. De begrippen 'vegetarisch' en 'veganistisch' zijn tot op heden nog niet bij wet gedefinieerd. Daarom maken wij deze producten herkenbaar door het internationale [V-Keurmerk](#) op onze productverpakking te plaatsen. Het

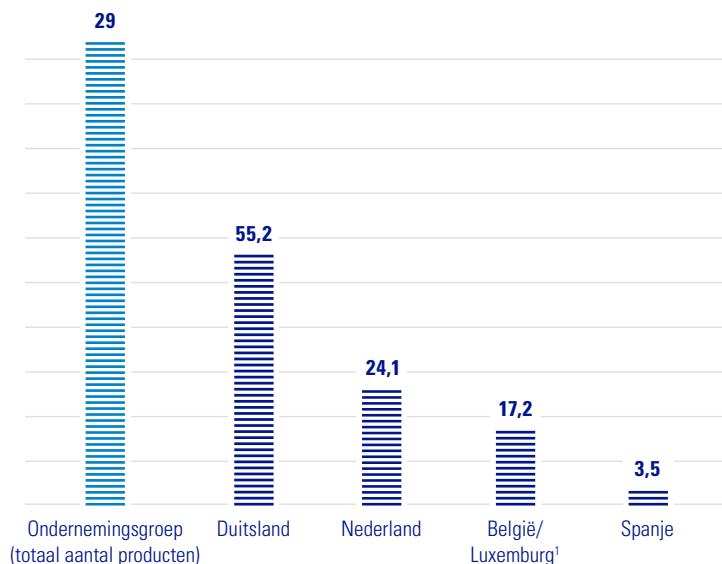


GutBio Tofu

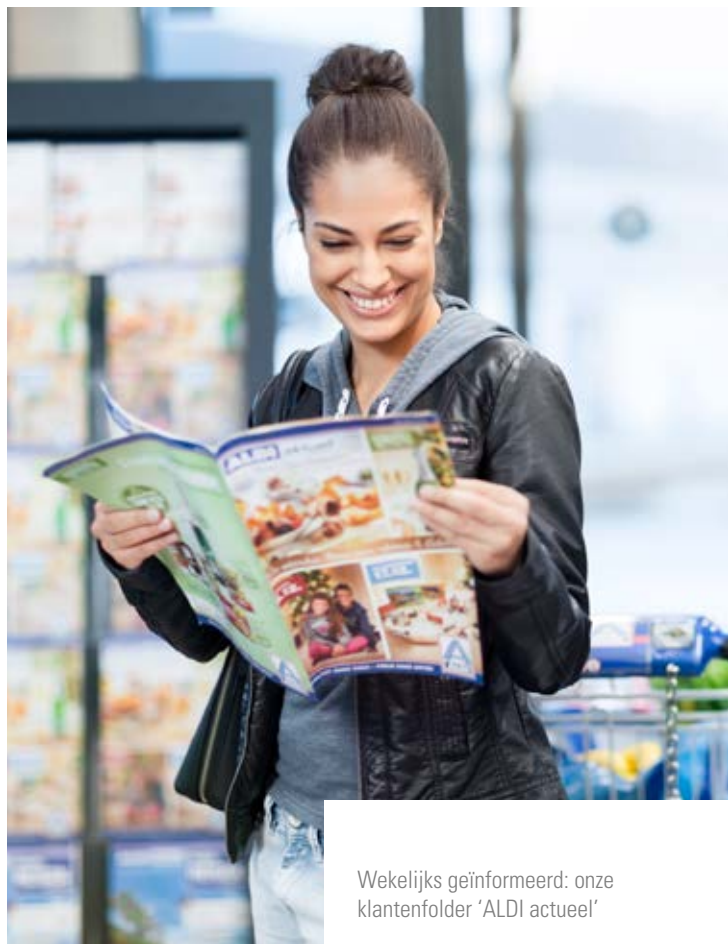
Biologische Tofu bij ALDI Spanje als alternatief eiwitproduct voor vleeshoudende producten

Herkenbare vegetarische en veganistische producten 2015

Aantal als vegetarisch en/of veganistisch herkenbare producten in het assortiment en procentuele verdeling naar de landen.



¹ ALDI België en ALDI Luxemburg zijn juridisch zelfstandige bedrijven (zie 'Over dit maatschappelijk jaarverslag', pagina 84).



Wekelijks geïnformeerd: onze klantenfolder 'ALDI actueel'



Ohne GenTechnik

In 2015 op twaalf producten



V-Keurmerk

Wij maken gebruik van twee varianten van het V-Keurmerk:

- Vegetarisch
- Veganistisch

Vegetarisch keurmerk van de Europese Vegetariërsbond garandeert dat een product geen dierlijke ingrediënten of dierlijke hulpstoffen bevat. Het V-Keurmerk biedt transparantie en zorgt voor een goede oriëntatie bij onze klanten. In Duitsland hebben wij in 2015 het V-Keurmerk op 16 van onze producten gevoerd. Wij streven ernaar om dit assortiment verder uit te breiden.

Sommige eigenmerk-producten bevatten een beperkt aandeel aan dierlijke ingrediënten. In het Duitse nationale dierenwelzijnsbeleid vraagt ALDI haar leveranciers om in dit geval de inzet van dierlijke ingrediënten te vermijden. Zo kunnen klanten met een vegetarisch of veganistisch voedingspatroon deze producten ook kopen.

Daarnaast breiden wij voor klanten met een voedselallergie of -intolerantie het assortiment lactose- en glutenvrije producten steeds verder uit.

BEREID ZONDER GENTECHNIEK

Genetische modificatie van organismen (GMO) is regelmatig onderwerp van discussie (zie pagina 30). Daarom voeren wij in Duitsland het keurmerk **Ohne GenTechnik**. Het keurmerk stelt als bovenwettelijke eis dat genetisch gemodificeerd veevoer bij dierlijke producten als melk, vlees of eieren uitgesloten wordt. In Duitsland droegen 12 van onze producten in 2015 dit keurmerk.



Clean Label

Sinds 2011 voeren wij producten met het Clean Label.

CLEAN LABEL STAAT VOOR HET WEGLATEN VAN ADDITIEVEN (E-NUMMERS)

Sommige mensen maken zich zorgen over de veiligheid van (wettelijk goedgekeurde) E-nummers als kleurstoffen, smaakversterkers en conserveermiddelen. In diverse landen voeren wij voor producten, waar wij bewust afzien van toevoegingen, het Clean label 'Vrij van' op de productverpakking. Dit label benoemt welke relevante soorten additieven wij uit het product weglaten.

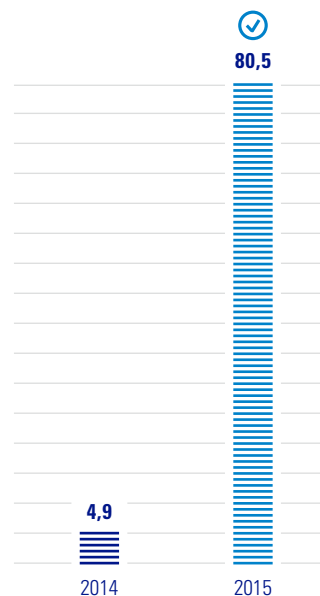
GEZONDE PRODUCTSAMENSTELLING

Wij vinden het belangrijk om, waar mogelijk, een gezond en evenwichtig voedingspatroon bij consumenten te bevorderen. In enkele landen sloten wij ons aan bij initiatieven om de samenstelling van producten te verbeteren. In Denemarken gebruiken wij bijvoorbeeld het keurmerk Nøglehulsmærket. Levensmiddelen met dit keurmerk bevatten meer vezels en minder vet, verzadigd vet, suiker en zout dan vergelijkbare producten. In Nederland heeft het Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport (VWS) met het bedrijfsleven in 2014 het 'Akkoord Verbetering Productsamenstelling' gesloten. Doel is om het gehalte aan zout, verzadigd vet en calorieën in producten verder te verlagen. In Nederland is ALDI actief vertegenwoordigd in de hiervoor opgerichte CBL-werkgroep Herformulering productgroepen. Zo brachten wij in de categorie vleeswaren in 2015 het gehalte aan zout en verzadigd vet verder terug. Momenteel werken wij aan het verlagen van het zoutgehalte in soepen en sauzen en van de toegevoegde suikers in onze zuivelproducten. Ook in Duitsland verlaagt ALDI het zoutgehalte in haar producten.

EEN ATC VOORZIET IN TRANSPARANTE HERKOMSTINFORMATIE

Het vertrouwen van de consument nam door de voedselschandalen van de afgelopen jaren verder af. Consumenten zijn in toenemende mate geïnteresseerd in de herkomst van levensmiddelen en vragen om meer transparantie. Met de ALDI Transparency Code (ATC) voorzien wij in Duitsland vanaf 2014 in deze behoefte. Via transparenz.aldi-nord.de kunnen klanten informatie terugvinden over diverse vleesproducten. Zo is te herleiden waar elk dier is opgegroeid, geslacht en verwerkt. Ook informatie over leveranciers en certificaten is toegankelijk. Met een QR-code op de productverpakking kunnen klanten met één klik deze informatie online bekijken. In Duitsland waren in 2015 al

Percentage artikelen met een ATC



Percentage vlees- en vleeshoudende producten in Duitsland die van een ATC voorzien zijn.

207 vlees- en vleeshoudende producten van een ATC voorzien. Dit komt overeen met een aandeel van 80,5 procent van alle vlees- en vleeshoudende producten. In 2016 breiden wij het project in Duitsland uit naar twee extra warengroepen, waaronder vis- en vishoudende producten (zie pagina 21). Op de middellange termijn zal de herkomstinformatie in alle landen voor klanten toegankelijk zijn. ALDI Nederland heeft in haar nationale dierenwelzijnsbeleid de doelstelling geformuleerd om alle verse vleesproducten eind 2016 van een ATC te voorzien (zie pagina 30). In Nederland gebruiken wij hiervoor momenteel fTRACE. Naast een ATC voorzien wij in Duitsland verse pluimveeproducten van 5D-etikettering waarmee wij de klant informeren over de Duitse herkomst. Frans rund- en varkensvlees draagt bij ALDI Frankrijk een herkomstlogo. Ook ALDI Denemarken voert een logo op haar verse vleesproducten om de Deense herkomst te benadrukken.

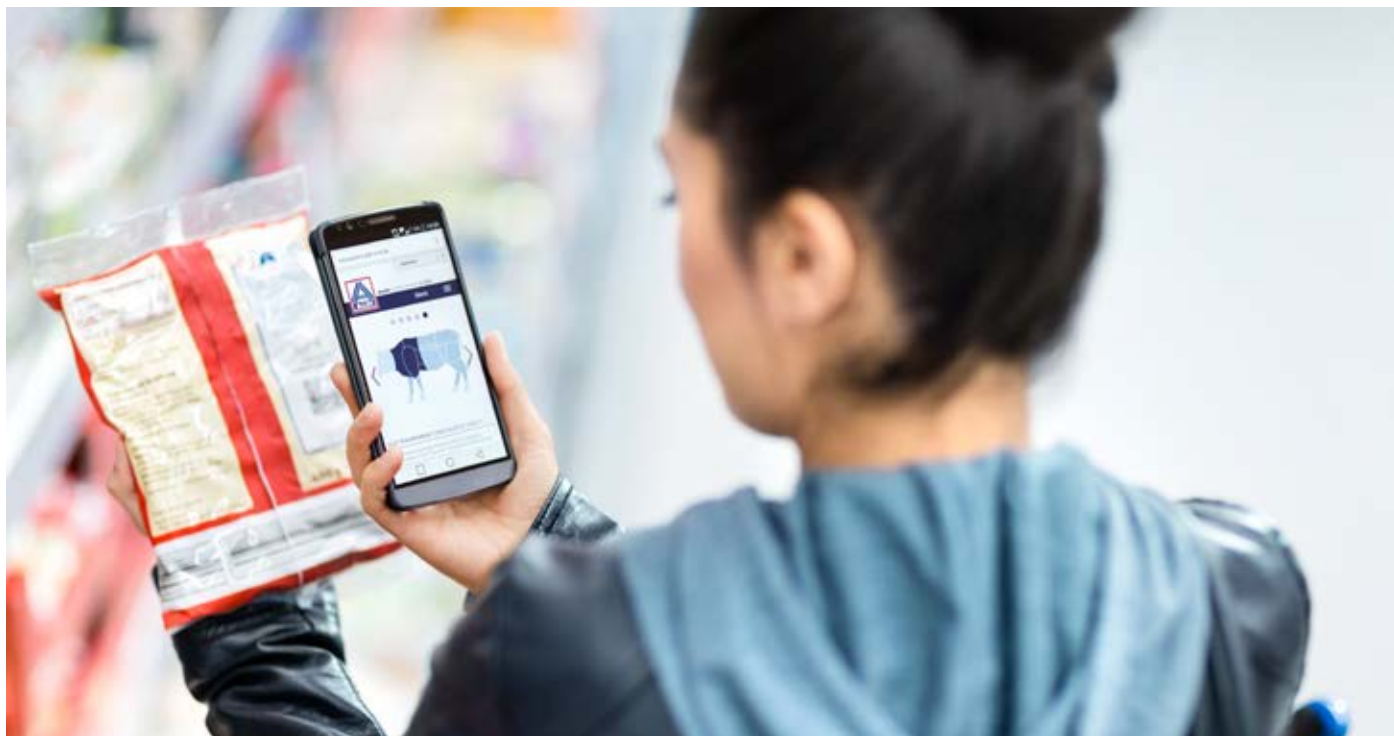
CONSUMENTEN BEWUSTMAKEN VAN HET BELANG VAN DUURZAAMHEID

Wij gebruiken diverse communicatiekanalen om het belang van duurzaamheid bij onze klanten onder de aandacht te brengen. Onze klantenfolder 'ALDI actueel' heeft een wekelijkse oplage van meer



ALDI Transparency Code

Toegepast op 207 producten



ATC – transparant informeren via een QR-Code en Smartphone

Minimaal 52 keer

Minimaal 52 keer per jaar verschijnt onze klantenfolder 'ALDI actueel'.

ALDI actueel

Vanaf 2012 wordt onze folder in alle landen gedrukt op FSC®-gecertificeerd papier. In Duitsland wordt aanvullend het Duitse milieukeurmerk Der Blaue Engel gebruikt.

Duurzaamheidscampagnes in Nederland

ALDI Nederland deed in 2015 aan meerdere campagnes mee om consumenten over duurzaamheid en verantwoorde producten te informeren. In de Nederlandse Fairtrade-week verkocht ALDI een groot aantal Fairtrade-actieproducten. In een speciale themafolder legden wij uit wat Fairtrade en verantwoordelijkheid voor ons betekent. Daarnaast namen wij in Nederland deel aan de 'Bewuste visweek', een initiatief van de Marine Stewardship Council (MSC), de Aquaculture Stewardship Council (ASC) en het Wereld Natuur Fonds (WWF). In de campagne 'Nu bewust kiezen. Blijvend genieten.' stond het thema duurzame vis centraal (zie ons visinkoopbeleid op pagina 26).

dan 46 miljoen. Hiermee bereiken wij een groot aantal consumenten. Wij informeren onze klanten in de folder over producten, ingrediënten en keurmerken. In sommige landen brengen wij specifieke maatschappelijke thema's, zoals bijvoorbeeld dierenwelzijn onder de aandacht (zie pagina 28). Met lekkere recepten stimuleren wij onze klanten om gezond te eten. In België informeerden wij klanten met twee themafolders over biologische producten en gecertificeerde koffie. Ook via onze website en met posters en kaarten in de filialen geven wij informatie over duurzaamheid bij ALDI. Wij willen onze communicatie verder uitbreiden. In ons CR-programma stellen wij ons ten doel om een duurzame consumptie in de toekomst nog meer te stimuleren. Hiervoor willen wij tot 2018 verschillende pilots ontwikkelen (zie pagina 21).

COMMUNICATIE MET KLANTEN: OPEN DIALOOG EN SNELLE RESPONS

Via verschillende communicatiekanalen informeren wij klanten over producten, de herkomst van producten en onze betrokkenheid bij duurzaamheid. Voor een constructieve dialoog is het belangrijk om goed naar onze klanten te luisteren. Daarom zijn wij goed bereikbaar voor klanten en streven wij ernaar om vragen van klanten snel te beantwoorden. Wij willen ons op dit vlak continu blijven verbeteren. ALDI Spanje doet hiervoor regelmatig consumentenonderzoek.

Donatie levensmiddelen

Percentage filialen dat onverkoopbare levensmiddelen doneert aan charitatieve instellingen.

	2014	2015
België/Luxemburg ¹	100,0	100,0
Denemarken	–	3,6
Duitsland	89,4	98,1
Frankrijk	–	–
Nederland	–	–
Polen	–	4,8
Portugal	–	8,5
Spanje	60,4	76,5
Ondernemingsgroep	56,7	61,5

¹ ALDI België en ALDI Luxemburg zijn juridisch zelfstandige bedrijven (zie 'Over dit maatschappelijk jaarverslag', pagina 84).



Klantenbinding op de Spaanse markt

Met de propositie 'Nuestros productos hablan por sí solos' ('Onze producten spreken voor zich') positioneren wij ons merk ALDI op de Spaanse markt. Zo verbeteren wij in Spanje ons imago. Doel is om onze filialen te verbinden aan de lokale gemeenschap. In mei 2015 openden tegelijkertijd zes nieuwe ALDI-filialen op Mallorca. Bij deze opening hebben wij in Spanje een groot evenement opgezet. Onder toezicht van de burgemeester en lokale media organiseerden wij kookshows en proeverijen, onder andere met regionale en biologische producten. Het grote aantal bezoekers en de media-aandacht waren indicatief voor het succes.



Bijna alle filialen in Duitsland doneren levensmiddelen aan charitatieve instellingen.

VOEDSELVERSPILLING VOORKOMEN, ONVERKOOPBARE PRODUCTEN DONEREN

Het tegengaan van voedselverspilling is al enkele jaren een belangrijk maatschappelijk thema. Wij willen onze klanten stimuleren om verantwoord om te gaan met levensmiddelen. Daarbij zijn wij alleen geloofwaardig als wij ook met een kritische blik naar onze eigen processen kijken. Nauwkeurig voorraadbeheer van onze producten is een voorwaarde om overschotten te vermijden. In diverse landen bieden wij verse vlees- en visproducten kort voor het einde van de houdbaarheidsdatum tegen gereduceerde prijzen aan. Desondanks kunnen wij niet altijd voorkomen dat wij consumeerbare producten, die niet meer aan onze hoge kwaliteitseisen voldoen, uit onze schappen moeten halen. In veel landen doneren wij deze levensmiddelen aan charitatieve instellingen. Veel ALDI Nord-bedrijven werken inmiddels samen met regionale charitatieve instellingen. In 2015 doneerden 62 procent van onze filialen levensmiddelen.

ALDI Portugal is betrokken bij het initiatief Rede de Apoio Alimentar in de plaats Montijo. Wij doneren levensmiddelen, die we niet aan de Portugese filialen kunnen uitleveren, aan charitatieve en sociale instellingen. In 2015 breidden wij de deelname aan dit initiatief met vier Portugese filialen uit. Zo gingen wij ook een samenwerkingsverband aan met de liefdadigheidsinstelling Associação de Beneficência Luso Alemã. In Duitsland werken wij samen met Die Tafeln.

ALDI België doneert periodiek onverkoopbare kerst- en paasartikelen. In Denemarken geven wij levensmiddelen aan een non-profit restaurant in Kopenhagen. Deze instelling ondersteunt humanitaire projecten. ALDI Spanje werkt ook samen met verschillende lokale organisaties. In Chorzów, Polen, doneren wij onverkoopbare levensmiddelen aan het Poolse Caritas. ALDI Nederland ging in 2016 een samenwerkingsverband aan met de Voedselbank. In twee regionale ALDI Nord-bedrijven zijn inmiddels pilots opgestart. Deze samenwerking wordt in 2016 geïntensiveerd.

In 2017 voert ALDI Nord een richtlijn in voor de omgang met onverkoopbare levensmiddelen in de filialen. Zo stellen wij een uniforme werkwijze in alle landen zeker. Wij hebben dit vastgelegd in ons CR-programma (zie pagina 21).

Inzamelen, doneren en ondersteunen

Onze maatschappelijke betrokkenheid komt ook tot uiting in financiële donaties aan charitatieve instellingen en projecten. In Duitsland werken wij samen met sociale werkplaatsen voor mensen met een beperking. Onze ALDI Nord Stiftungs-GmbH is in 2015 opgericht en zal deze activiteiten in de toekomst coördineren.

ALDI Portugal organiseert sinds 2009 acties voor non-profit doeleinden. Klanten kunnen een ALDI-artikel naar keuze direct na aankoop in het filiaal doneren aan de hulporganisatie Banco Alimentar. Aan de twee acties in 2015 deden 21 filialen mee. In 2014 ondersteunde ALDI Portugal de Earth Group. Hierbij werd water verkocht ten gunste van het Wereldvoedselprogramma van de Verenigde Naties. Ook schenkt ALDI Portugal gebruikte printer cartridges aan de stichting Fundação do Gil. Deze stichting zet zich in voor zieke en sociaal benadeelde kinderen en jongeren. De cartridges worden verkocht aan verwijderingsorganisaties en hergebruikt. Dit is goed voor het milieu en zorgt er tegelijkertijd voor dat de stichting sociale projecten kan ondersteunen.



Echte ondernemers

— MEDEWERKERS

In de discipline Verkoop werken meer dan 46.000 medewerkers. Dit is meer dan 80 procent van alle medewerkers van de ondernemingsgroep.

CR-Policy

De CR-policy is online beschikbaar.

ONZE MEDEWERKERS ZIJN BEPALEND VOOR ONS SUCCES

ALDI is het 'origineel' onder de discounters, met als kernwaarden 'eenvoud', 'verantwoord' en 'betrouwbaar'. Onze 58.000 medewerkers zijn bepalend voor het blijvende succes van de ondernemingsgroep ALDI Nord.

Eenvoudige structuren met duidelijke verantwoordelijkheden geven richting aan onze dagelijkse werkzaamheden. Wij werken doelgericht, coöperatief, open en respectvol met elkaar samen. De waardering voor onze medewerkers is verankerd in het model voor leidinggevend 'Echte ondernemers', in de

Corporate Responsibility (CR) policy en in ons personeelsbeleid. Samen met onze medewerkers zullen wij ook in de toekomst succesvol zijn. Dit onder de voorwaarde dat wij de beste talenten weten aan te trekken, medewerkers lang voor onze organisatie kunnen behouden en hun betrokkenheid bij onze onderneming verder kunnen versterken. Wij willen graag dat onze medewerkers trots zijn om bij ALDI te werken.

FLEXIBILITEIT DOOR DECENTRALE ORGANISATIESTRUCTUUR

De verantwoordelijkheid voor de uitvoering van het personeelsbeleid ligt decentraal bij de regionale ALDI Nord-bedrijven. Zij hebben



alle de bevoegdheid om zelf personele maatregelen te nemen. Het ondernemingsmodel en het model voor leidinggevendens vormen hiervoor het gemeenschappelijk kader. Door deze organisatiestructuur kunnen we maatregelen op de lokale arbeidsmarkt afstemmen.

BIJ ONS WORDEN PRESTATIES GEWAARDEERD

Onze medewerkers worden eerlijk en naar prestatie beloond. Mannen en vrouwen in gelijke functies krijgen een gelijke behandeling en ontvangen gelijke lonen. In Duitsland en Spanje wordt de hoogte van vergoedingen, voor medewerkers die onder een CAO vallen,

geregeld in collectieve arbeidsovereenkomsten voor de detailhandel. De ALDI Nord-bedrijven in Duitsland hebben met de ondernemingsraden aanvullende arbeidsvoorwaarden afgesproken, zoals extra toeslagen en premies, reiskostenvergoeding, spaarregeling en een dertiende maanduitkering. Ook in Portugal en Spanje ontvangen medewerkers extra toeslagen en premies die verder gaan dan wat er in collectief verband is afgesproken. Medewerkers in België krijgen een meer dan marktconform salaris; in Nederland is de vergoeding boven de CAO in een richtlijn vastgelegd. In Denemarken regelt een collectieve arbeidsovereenkomst onder andere een minimumloon, vaste vergoedingen voor overuren en extra vakantiedagen. Daarnaast



Materialiteit

Relevante resultaten uit de materialiteitsanalyse:

- Thema's: goed werkgeverschap, levensfase-gericht personeelsbeleid, veiligheid en gezondheid op de werkvloer

GRI-aspecten:

- Opleiding en ontwikkeling
- Diversiteit en gelijke kansen

krijgen onze Deense filiaalmedewerkers de mogelijkheid om individuele toeslagen en premies te ontvangen. De salarissen voor leidinggevend zijn in de meeste landen meer dan marktconform.

Vanaf mei 2014 voeren we in alle Duitse ALDI Nord-bedrijven gefaseerd een elektronisch urenregistratiesysteem in. Dit leidt tot meer transparantie en een eerlijke vastlegging van gewerkte uren en beloning. De implementatie van het urenregistratiesysteem gaat samen met een nieuw beloningsmodel dat veel voordelen heeft voor onze medewerkers. De wekelijkse arbeidstijd voor onze filiaalvaarders brachten wij bijvoorbeeld bij een gelijkblijvend salaris met enkele uren terug. Ook verhoogden wij de stagevergoeding. In december 2015 hebben al meer dan 20.000 medewerkers in Duitsland profijt van dit nieuwe urenregistratiesysteem. In Nederland implementeren wij dit systeem in 2016. Ook ALDI Frankrijk bereidt de introductie voor.

GOED WERKGEVERSHIP

In de negen Europese landen waar wij met ALDI Nord vertegenwoordigd zijn, werken mensen van meer dan 112 verschillende nationaliteiten. Hun diversiteit verrijkt onze organisatie. Ongeacht geslacht, leeftijd, godsdienst of levensbeschouwing, seksuele geaardheid, land van herkomst of beperking, heeft iedereen bij ALDI gelijke kansen. Daarmee geven wij een duidelijk signaal af tegen iedere vorm van discriminatie. Het aandeel vrouwelijke medewerkers in leidinggevende posities ligt internationaal op 24 procent. In het lagere management zijn vrouwen met 27 procent vertegenwoordigd. In het hogere management bedraagt dit ruim 21 procent.

Percentage vrouwen in leidinggevende posities

Op 31 december 2015.

	2015
België/Luxemburg ¹	24,9
Denemarken	20,2
Duitsland	24,6
Frankrijk	17,5
Nederland	15,1
Polen	38,6
Portugal	43,2
Spanje	34,8
Ondernemingsgroep	23,8

Aantal medewerkers naar afdeling

Op 31 december 2014 en 2015.

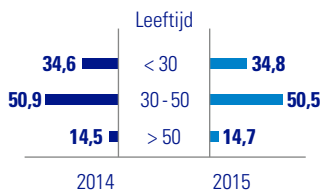
	2014	2015	
	Ondernemingsgroep	Ondernemingsgroep	Waarvan vrouwelijk ¹
Verkoop	43.182	46.708	36.146
Magazijn	4.400	4.604	1.183
Transport	2.494	2.490	39
Kantoor	1.970	2.215	1.950
Hoger management	576	577	122
Lager management	1.146	1.043	284
Overig ²	525	542	33

¹ ALDI België en ALDI Luxemburg zijn juridisch zelfstandige bedrijven (zie 'Over dit maatschappelijk jaarverslag', pagina 84).

¹ Een uitsplitsing naar geslacht is pas vanaf 2015 mogelijk.

² Tot deze categorie behoren onder andere vrijgestelde OR-medewerkers en technische vakspecialisten.

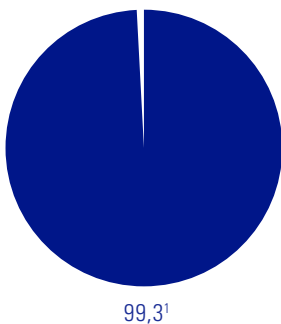
Percentage medewerkers naar leeftijdscategorie



Medewerkers naar leeftijdscategorie op 31 december 2014 en 2015 (in procenten)

Percentage medewerkers die onder een CAO vallen

Op 31 december 2015.



¹ Deze berekening is exclusief Polen, omdat daar geen collectieve arbeidsovereenkomst is afgesloten.

GEZONDHEID EN WELZIJN OP DE WERKPLEK ZEKER STELLEN

Onze medewerkers kenmerken zich door hun motivatie en hoge mate van betrokkenheid bij hun werk. Zij zijn bepalend voor het blijvende succes van ALDI Nord. Wij nemen verantwoordelijkheid voor de gezondheid en veiligheid van onze medewerkers. In onze filialen bieden wij met lichte en grote ruimtes een prettige werkomgeving. Om risico's te inventariseren, beoordelen wij regelmatig de werkplek van onze medewerkers. Daarbij richten wij ons met name op de disciplines met het hoogste risico op bedrijfsongevallen en overbelasting, zoals in logistiek of verkoop. In de filialen gaat het met name om het ontlasten van de rug bij het vullen van de schappen en de koelmeubels. Daarom voerden wij enkele jaren geleden bijvoorbeeld maximale waarden voor het gewicht van de dozen in. De verkoop vanaf pallets in onze winkels bespaart niet alleen tijd, maar ontlast

bovenal ook onze medewerkers. Ook in het magazijn verlagen wij het risico op bedrijfsongevallen, door bijvoorbeeld verantwoord rijgedrag met de elektropallettruck te stimuleren. In Nederland, Portugal en Spanje werken wij samen met externe deskundigen om zeker te stellen dat de filialen, distributiecentra en kantoren aan de eisen van de Arbouwetgeving voldoen.

BALANS TUSSEN WERK EN PRIVÉ

We streven ernaar de zakelijke en persoonlijke belangen van onze medewerkers goed op elkaar af te stemmen. Zo bieden wij veel deeltijdbanen aan, onder andere in onze filialen. Bij de planning van de personeelsinzet proberen wij zo veel mogelijk rekening te houden met de wensen van onze medewerkers. Om een ongelijke behandeling te voorkomen, stellen wij ongeacht de contractvorm (voltijd of deeltijd) gelijke eisen aan onze medewerkers. Met de ondernemings-

Beleid ongewenste omgangsvormen ALDI Nederland

ALDI Nederland heeft vanaf 2015 een beleid op ongewenste omgangsvormen. Medewerkers ondersteunen we indien nodig objectief en vertrouwelijk. Hiervoor werkt ALDI Nederland samen met een externe vertrouwenspersoon en klachtencommissie. In geval van seksuele intimidatie, pesten, discriminatie, agressie en geweld kunnen medewerkers zich wenden tot de vertrouwenspersoon en zich anoniem laten adviseren. Om het probleem op te lossen wordt een bemiddelaar ingezet of een klacht ingediend bij de klachtencommissie. De vertrouwenspersoon heeft zwijgplicht, behalve wanneer er bijvoorbeeld sprake is van ernstig gevaar voor de gezondheid. Met dit beleid geven wij een duidelijk signaal af tegen elke vorm van discriminatie.

Spaans protocol tegen intimidatie en voor gelijke behandeling

De ALDI-bedrijven in Spanje stelden een protocol op om elke vorm van intimidatie op de werkvloer tegen te gaan. Hierdoor kan een situatie binnen 24 uur worden opgelost. Om een neutrale aanpak zeker te stellen, zetten wij een externe bemiddelaar in. Daarnaast introduceerden wij in 2009 een protocol voor gelijke behandeling. Dit instrument gebruiken wij in Spanje om onze personeelsstructuur op gelijkheid van kansen en gelijke behandeling te beoordelen.



Wij zoeken in Duitsland
elk jaar meer dan 1.000
nieuwe stagiaires.

0,4 %

Percentage uitzendkrachten
op 31 december 2015

raden in Duitsland is afgesproken dat we ernaar streven om overuren te voorkomen en deze zoveel mogelijk te beperken tot onvoorziene situaties. E-mails worden in principe alleen onder werktijd beantwoord.

LOYAAL AAN HET BEDRIJF

Medewerkers zijn bovengemiddeld lang in dienst bij ALDI: veel van onze mensen al meer dan tien jaar. Hiermee onderscheiden we ons van onze branchegeenoten. De gemiddelde duur van het dienstverband verschilt per land en is onder meer afhankelijk van het jaartal waarop wij het marktgebied betraden en de structuur van de arbeidsmarkt. Zo is in Portugal de duur van een dienstverband gemiddeld drie jaar en bij ALDI België/Luxemburg twaalf jaar.

ALDI Nord biedt haar medewerkers een professionele toekomst met goede ontwikkelingsmogelijkheden en zekerheid van werk. Dit zijn in toenemende mate belangrijke argumenten

om de beste talenten voor ons te winnen. Meteen bij indiensttreding zetten wij in op arbeidsverhoudingen voor de langere termijn. Wij kennen daardoor relatief veel arbeidsovereenkomsten voor onbepaalde tijd. Het aantal medewerkers met een vast contract (voor onbepaalde tijd) bedraagt bij ALDI Nord 84 procent. We maken ook maar weinig gebruik van tijdelijke uitzendkrachten (Duitsland: 0,01 procent, ondernemingsgroep 0,4 procent).

INFORMATIE ALS BASIS VOOR VERANTWOORD ONDERNEMEN

Onze medewerkers zijn ambassadeurs die de identiteit van onze onderneming uitdragen. Zij dragen bij aan het succes van ALDI. Wij stimuleren leidinggevend om medewerkers tijdig te informeren over actuele ontwikkelingen binnen onze onderneming.

Medewerkers naar contractvorm

Aantal medewerkers naar contractvorm en geslacht op 31 december 2014 en 2015.

	2014		2015			
	Voltijd	Deeltijd	Voltijd	Waarvan vrouw ¹	Deeltijd	Waarvan vrouw ¹
België / Luxemburg ²	1.997	4.119	2.021	877	4.235	3.575
Denemarken	1.059	926	1.048	468	989	583
Duitsland	7.646	21.922	7.267	3.125	24.162	19.396
Frankrijk	4.794	2.153	5.184	2.504	2.236	2.029
Nederland	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
Spanje	1.033	1.430	1.220	611	1.753	1.278
Ondernemingsgroep	18.607	35.686	19.082	8.340	39.097	31.417

¹ Een uitsplitsing naar geslacht is pas vanaf 2015 mogelijk.

² ALDI België en ALDI Luxemburg zijn juridisch zelfstandige bedrijven (zie 'Over dit maatschappelijk jaarverslag', pagina 84).

6 jaar

Veel medewerkers zijn al zes jaar of langer bij ons werkzaam.

Bij ALDI in Duitsland, Nederland en Spanje informeren wij medewerkers, zowel persoonlijk als via regelmatige nieuwsbrieven, over bijvoorbeeld assortimentsmutaties, IT-modernisering en CR-thema's. In België en Frankrijk ontvangen medewerkers maandelijks een nieuwsbrief over kwaliteit en duurzaamheid. Thema's lopen hierin uiteen van de certificering van koffie, cacao en thee tot aan onze betrokkenheid bij de verbetering van arbeidsvoorwaarden in de productieketen. In maart 2016 introduceerde ook ALDI Portugal een nieuwsbrief voor medewerkers.

LEIDINGGEVEN BETEKENT EEN VOORBEELD ZIJN

Leidinggeven bij ALDI betekent iedere dag opnieuw laten zien dat je ondernemer bent, weloverwogen beslissingen neemt, medewerkers motiveert en klanten tevreden stelt. Wij verwachten van leidinggevendenden dat zij beschikken over sociale en professionele competenties en in staat zijn om richting te geven aan een team van medewerkers. Dit houdt in dat zij waardering tonen en medewerkers motiveren en ondersteunen in hun ontwikkeling. Vanuit hun voorbeeldfunctie dragen onze leidinggevendenden bij aan het succes van ALDI. In 2014 hebben wij het model voor leidinggevendenden 'Echte ondernemers' ontwikkeld. Dit model is gebaseerd op onze kernwaarden 'eenvoud', 'verantwoord' en 'betrouwbaar'.

Samenwerking met de OR is gebaseerd op wederzijds vertrouwen

Vanaf de jaren '70 stelt ALDI Duitsland direct bij de oprichting van een nieuw regionaal bedrijf een ondernemingsraad (hierna: OR) aan. Alle 35 regionale bedrijven worden vertegenwoordigd door een OR van gemiddeld twaalf medewerkers. In totaal zijn er in Duitsland meer dan 420 OR-leden, waarvan er 77 vrijgesteld zijn van werkzaamheden.

Wij werken open en constructief samen met de OR. Voor de bouw van ons nieuwe kantorencomplex ALDI Campus in Essen sluiten wij in 2016 het distributiecentrum van het regionale bedrijf in Essen. In overleg met de OR boden wij alle medewerkers van het distributiecentrum een gelijksoortige functie aan. De arbeidsplaatsen voor de medewerkers in de filialen blijven, onder ongewijzigde voorwaarden, behouden.

Ook in Nederland heeft ieder regionaal bedrijf een OR. Deze vertegenwoordigt medewerkers uit de filialen, het distributiecentrum en het kantoor. De acht tot 14 medewerkers stellen wij gedeeltelijk vrij van werk, zodat zij op een goede wijze hun OR-taken kunnen uitvoeren. De OR vergadert vier keer per jaar met de directeur en het hoofd administratie en personeel van het regionale ALDI Nord-bedrijf.

In België vindt in ieder ALDI Nord-bedrijf maandelijks een OR-vergadering plaats. Daaraan nemen vertegenwoordigers van zowel werkgevers als werknemers deel. De werknemers kiezen zelf hun vertegenwoordigers. De OR-leden genieten ontslagbescherming en worden vrijgesteld van werk voor deelname aan vergaderingen, het volgen van scholingen, het bezoeken van filialen en het voeren van gesprekken met medewerkers.

In Denemarken maakten de regionale ALDI Nord-bedrijven met twee vakbonden afspraken over de arbeidsvoorwaarden. Deze uitwisseling is constructief geweest en heeft bijgedragen aan een betere samenwerking tussen de vakbonden en ALDI Denemarken.

ONTWIKKELING VAN MEDEWERKERS

Wij vinden een open en vertrouwde werksfeer en een coöperatieve samenwerking belangrijk. Al onze medewerkers krijgen de kans om hun talenten en vaardigheden in te zetten voor gemeenschappelijk succes. Onze leidinggevers bieden medewerkers gerichte ondersteuning in hun professionele ontwikkeling. Gezamenlijk formuleren zij hiervoor doelstellingen.

In Denemarken, Duitsland en Spanje worden medewerkers periodiek door hun leidinggevende beoordeeld. Vanaf het niveau van filiaal leider vindt jaarlijks een beoordeling plaats volgens vastgelegde criteria.

In Frankrijk voert de leidinggevende minimaal één keer per jaar een beoordelingsgesprek met medewerkers. Daarnaast bespreken zij elke drie

jaar de scholingsbehoefte en loopbaanontwikkeling. In Spanje worden voor de verschillende functieprofielen jaarlijks doelstellingen geformuleerd. De beoordeling verloopt volgens vastgelegde criteria. Ook in Nederland worden medewerkers jaarlijks beoordeeld.

PERSOONLIJKE LOOPBAANDOELEN REALISEREN

Onze medewerkers hebben goede carrière-mogelijkheden. Loopbaantrajecten zijn niet vastomlijnd; er zijn diverse ontwikkelings-mogelijkheden.

Direct vanaf het begin krijgen medewerkers de ruimte om verantwoordelijkheid te nemen. Universitair of HBO-afgestudeerden, met een economische studierichting of gelijkwaardig, kunnen direct bij ons aan de slag als districtleider. Dit geldt ook voor duale studenten bij ALDI in Duitsland.

Medewerkers naar contractvorm

Percentage medewerkers naar contractvorm en geslacht op 31 december 2015.

	2015			
	Bepaalde tijd	Waarvan vrouw	Onbepaalde tijd	Waarvan vrouw
België/Luxemburg ¹	9,6	64,3	90,4	68,2
Denemarken	1,5	65,5	98,5	51,9
Duitsland	15,5	67,1	84,5	72,1
Frankrijk	10,8	62,8	89,2	64,3
Nederland	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
Spanje	4,9	51,4	95,1	63,3
Ondernemingsgroep	16,5	66,3	83,5	68,7

¹ ALDI België en ALDI Luxemburg zijn juridisch zelfstandige bedrijven (zie 'Over dit maatschappelijk jaarverslag', pagina 84).

Gemiddelde duur van het dienstverband

Gemiddelde duur van het dienstverband van medewerkers (in jaren).

	2014	2015
België/Luxemburg ¹	11	12
Denemarken	4	4
Duitsland	10	10
Frankrijk	6	6
Nederland	10	10
Polen	4	3
Portugal	3	3
Spanje	4	3
Ondernemingsgroep	7	6

¹ ALDI België en ALDI Luxemburg zijn juridisch zelfstandige bedrijven (zie 'Over dit maatschappelijk jaarverslag', pagina 84).

Meer dan 20 jaar

ALDI Nord leidt al meer dan twintig jaar stagiaires op.

Opleidingsprogramma's stagiaires

We leiden stagiaires met name op in de disciplines verkoop, kantoor en administratie of retailmanagement.

Eerst doorlopen zij een inwerkperiode van een half jaar in een filiaal. Daarna krijgen zij als districtleider de verantwoordelijkheid over vijf tot zeven filialen en geven zij leiding aan ruim zeventig medewerkers. Ervaren collega's ondersteunen hen daarbij.

Ook zonder specifieke vooropleiding krijgen mensen in vrijwel alle landen de mogelijkheid om werkervaring in de detailhandel op te doen. Bij gebleken geschiktheid kunnen ze tot filiaal leider benoemd worden. In Duitsland ondersteunen we een aantal filiaal leiders bij het verwerven van aanvullende competenties. Daarmee behoort promotie tot districtleider of eventueel een andere managementfunctie tot de mogelijkheden. Bij gelijke competenties krijgen mensen uit eigen geledingen de voorkeur. Zo begonnen veel van onze huidige leidinggevers hun carrière in het filiaal.

DE STAGIAIRES VAN ALDI BEHOREN TOT DE BESTE IN DE BRANCHE

Het **opleiden** van mensen is essentieel om de toekomst van ons bedrijf zeker te stellen. In Duitsland bieden wij ongeveer 2.000 stagiaires een stageplek aan in onze bedrijven. Daarmee behoren wij tot één van de grootste opleiders in de Duitse retail. Het aantal stagiaires bij ALDI Nord bedroeg in 2015 in totaal 2.300. In 2015 kwam 74 procent van de Duitse stagiaires bij ons in vaste dienst.

In Duitsland behoren onze stagiaires altijd weer tot de beste studenten van hun jaar. Naast het reguliere beroepsonderwijs volgen zij het aanvullende opleidingsprogramma 'ALDI Azubi Camp' (zie pagina 65). Ook in bijvoorbeeld Denemarken, Frankrijk, Nederland en Spanje bieden wij vergelijkbare stages aan. Opleidingen voor stagiaires in Denemarken en Spanje zijn in samenwerking met een hogeschool opgezet. Er is daar een aparte klas waarbij de stagiaires op school deelnemen aan opleidingsmodules en bij ALDI praktijkervaring opdoen. Wij toetsen regelmatig de tevredenheid en professionele ontwikkeling. In het studiejaar 2014/2015 had ALDI Spanje het hoogste aandeel stagiaires in de branche.

In Duitsland bieden de regionale ALDI Nord-bedrijven in samenwerking met hogescholen en beroepsopleidingen een duale bacheloropleiding in de studierichtingen 'Informatica' en 'Economie' aan. Ook ALDI Portugal stelt een plaats ter beschikking voor een duale bacheloropleiding aan de hogeschool voor 'Economie en recht' in Berlijn. In Duitsland breiden wij het duale studieaanbod in 2016 uit met de masteropleiding 'International General Management' in Bochum. Parallel aan deze studie worden studenten als districtleider ingewerkt. De masteropleiding is op dit moment alleen toegankelijk voor ALDI-medewerkers die bij ons een bachelorstudie hebben afgerond, maar in de toekomst mogelijk ook voor externe kandidaten.

Aantal stagiaires en duale studenten

Aantal stagiaires en duale studenten op 31 december 2014 en 2015.

Het Duitse opleidingsmodel wordt niet in alle landen in deze vorm gebruikt. Daarom beperken de gegevens over het aantal stagiaires zich tot Denemarken, Duitsland en Frankrijk. De Nederlandse en Spaanse opleidingssystemen wijken op onderdelen af. Wij nemen die niet mee in dit kengetal. In Duitsland bieden wij ook een duale studie aan.

	2014		2015	
	Stagiaires	Duale studenten	Stagiaires	Duale studenten
Denemarken	54	–	53	–
Duitsland	2.330	117	2.014	92
Frankrijk	187	–	241	–
Totaal	2.571	117	2.308	92



Tijdens dit project krijgen stagiaires de mogelijkheid om competenties te ontwikkelen en praktijkervaring op te doen.

ALDI-filiaal in handen van stagiaires

Het opdoen van praktijkervaring en het nemen van verantwoordelijkheid zijn kenmerkend voor de opleiding bij ALDI Nord. In het project 'ALDI-filiaal in handen van stagiaires' krijgen Duitse stagiaires tijdens hun opleiding aan het 'ALDI Azubi Camp' de kans om zich in verantwoordelijke posities te bewijzen. Twee weken lang heeft een team uit het derde opleidingsjaar de volledige leiding en organisatie over een ALDI-filiaal: van het bestellen, in ontvangst nemen, presenteren en verkopen van producten tot het plannen van de personeelsinzet. Zij adviseren daarnaast klanten en verrichten kassawerkzaamheden. Door de dagelijkse roulatie oefenen de stagiaires alle functies in het filiaal uit. Ze worden in deze weken begeleid door ervaren opleiders.

Met het project krijgen stagiaires al snel een goed beeld van hun beroepsperspectief. Ook bevordert het project hun verantwoordelijkheidsgevoel. De gezamenlijke uitdaging versterkt bovendien de teamgeest. Ook in Denemarken hebben stagiaires de mogelijkheid om een week lang het filiaal over te nemen.

"Het project geeft stagiaires de mogelijkheid om hun kennis in de praktijk te brengen en hun eigen talenten te ontdekken."

Reinhard Giese, directeur ALDI Nord bedrijf Herten



Betere bescherming van klimaat en milieu

— KLIMAAT EN MILIEU

Materialiteit

Relevante resultaten uit de materialiteitsanalyse:

- Thema's: energie-efficiëntie, afvalmanagement, klimaatbescherming

GRI-aspecten:

- Materialen
- Energie
- Emissies
- Afvalwater en afval
- Producten en diensten
- Transport

BROEIKASGASEMISSIES TERUGDRINGEN, NATUURLIJKE HULPBRONNEN BEHOUDEN

ALDI Nord draagt met haar ondernemingsactiviteiten bij aan de uitstoot van broeikasgasen en de toenemende schaarste van natuurlijke hulpbronnen. Denk hierbij aan de verlichting, verwarming en watervoorziening van onze gebouwen, het transport en het koelen van producten, maar ook aan de milieubelasting van onze verpakkingen. Wij hanteren een brede benadering van duurzaamheid en richten ons niet alleen op

de productieketen (zie pagina 24), maar nemen verantwoordelijkheid voor alle gebieden waarop ons handelen invloed heeft.

We willen onze impact op klimaat en milieu verkleinen. Deze ambitie hebben wij vastgelegd in onze Corporate Responsibility (CR) policy. In ons CR-programma definiëren we duidelijke doelstellingen, die wij stap voor stap willen realiseren (zie pagina 21). We nemen doelgericht maatregelen op gebieden waar we de meeste invloed hebben. We werken voortdurend aan



Met onze zonnepanelen wekken wij milieuvriendelijke elektriciteit op.

onze kosten verder verlagen. Bovendien versterken we het vertrouwen van onze stakeholders. Dit draagt in belangrijke mate bij tot de acceptatie van onze bedrijfsvoering (zie pagina 19).

SYSTEMATISCH INZETTEN VAN EXPERTISE

Beter beheer van energie, logistiek, afval en water raakt uiteenlopende bedrijfsprocessen in onze organisatie. Daarom zetten wij intern de benodigde expertise in. Afhankelijk van het onderwerp ontwikkelen de CR-afdeling en de werk- en vakgroepen strategische concepten, doelstellingen en maatregelen (zie pagina 17). Wij stemmen deze met de CR-afdelingen in de landen af en houden rekening met lokale situaties en nationale wetgeving. In Duitsland is in 2015 de vakgroep Logistiek opgericht. Deze maakt onderdeel uit van ALDI Einkauf GmbH & Co. oHG. De vakgroep Logistiek werkt samen met verschillende werkgroepen aan de ontwikkeling van een klimaatvriendelijk logistiek systeem.

Klimaatbescherming en behoud van natuurlijke hulpbronnen moeten in ons dagelijks handelen geïntegreerd zijn. Alleen zo kunnen we onze doelstellingen realiseren. Onze medewerkers zijn hierbij de sleutel tot succes. Wij stimuleren hen om dagelijks bewuste keuzes te maken over thema's als verlichting en afvalscheiding. In Spanje geven we cursussen over energie-efficiënt gebruik van de airconditioning, functionele inzet van verlichting en bijvoorbeeld het voorkomen van warmteverlies tussen verwarmde en gekoelde ruimten. Ook in België, Duitsland, Nederland en Portugal maken we onze medewerkers bewust van hoe zij op een eenvoudige wijze energie kunnen besparen.

Milieuvoetafdruk

De 'milieuvoetafdruk' is een metafoor voor het beslag dat wordt gelegd op natuurlijke hulpbronnen. Dit kan zijn door een bedrijf, maar ook bijvoorbeeld door een persoon, huishouden, regio of land.

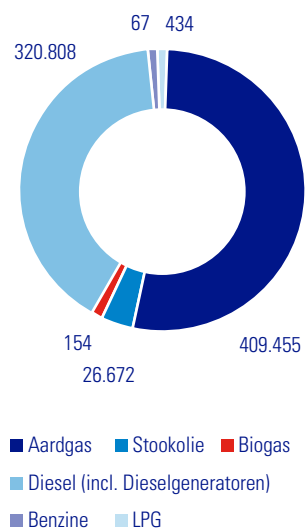
het verhogen van onze energie-efficiëntie en vergroten het aandeel hernieuwbare energie. Met de toepassing van moderne logistieke concepten verhogen we de efficiëntie in onze logistiek en verlagen we de impact op het klimaat. We verminderen onze afvalstromen door in toenemende mate hergebruik toe te passen. Verpakkingsmaterialen worden grotendeels gerecycled.

Met deze maatregelen verkleinen we niet alleen onze [milieuvoetafdruk](#), maar kunnen we ook

Energiebronnen

Naast het verbruik van elektriciteit, gebruiken wij ook aardgas en stookolie om te voorzien in onze behoefte aan verwarmingsenergie en diesel als brandstof voor logistiek.

Direct energieverbruik naar bron 2015 (in MWh)



ANALYSE VAN HET ENERGIEVERBRUIK TOONT BESPARINGSPOTENTIEEL

Het verhogen van onze energie-efficiëntie is één van de belangrijkste maatregelen om bij te dragen aan de bescherming van het klimaat. Om te bepalen waar we de meeste energie kunnen besparen, hebben we gedetailleerd inzicht in ons energieverbruik nodig. Daarom analyseren wij al jarenlang het energieverbruik in onze individuele ALDI Nord-bedrijven. Voor het maatschappelijk jaarverslag hebben wij deze data geconsolideerd. We registreren het verbruik op procesniveau en kennen dit toe aan de individuele energiebron. Ook berekenen we de uitstoot die door ons energieverbruik ontstaat. De CR-afdeling en de verantwoordelijke vakgroep beoordelen in de toekomst centraal de verbruiksgegevens en definiëren maatregelen voor verbetering.

In onze filialen kunnen wij de meeste energie besparen op verlichting en koeling. Ook in onze distributiecentra is het energiebesparingspotentieel van de koeltechniek groot. De wettelijk voorgeschreven energie-audits die wij eind 2015 in België, Denemarken, Duitsland en Frankrijk hebben uitgevoerd, bevestigen dit. Het energieverbruik is daarbij uitgesplitst naar gebruik: koel- en diepvriesmeubels, bakautomaten, airconditioning, verwarming, warmwaterproductie en kantoorverlichting. Ook in Nederland voeren we sinds eind 2015 energie-audits uit. In Spanje is de betreffende wetgeving sinds begin 2016 van kracht. Ook hier zijn wij begonnen met het uitvoeren van energie-audits.

Om het potentieel te bepalen voor de verdere verhoging van onze energie-efficiëntie, ontwikkelen we momenteel een energie monitoring- en managementsysteem. Dit systeem nemen wij in

Direct energieverbruik

Direct energieverbruik in gebouwen en logistiek, uitgesplitst naar energiebron (in MWh).¹

Het grootste gedeelte van het directe energieverbruik bestaat uit het gebruik van aardgas voor verwarming en diesel als brandstof voor logistiek. Het totale verbruik is ten opzichte van 2014 licht gestegen. Verklaring hiervoor is het verhoogde aardgasverbruik door de koude winter in enkele landen en de uitbreiding van het aantal gebouwen.

	2014	2015
België/Luxemburg ²	99.607	109.350
Denemarken	18.309	19.783
Duitsland	370.237	385.846
Frankrijk	142.110	144.412
Nederland	76.905	80.119
Polen	9.092	12.896
Portugal	989	1.013
Spanje	4.199	4.171
Ondernemingsgroep	721.448	757.590

¹ De data zijn gedeeltelijk gebaseerd op schatting en extrapolatie.

² ALDI België en ALDI Luxemburg zijn juridisch zelfstandige bedrijven (zie 'Over dit maatschappelijk jaarverslag', pagina 84).

Energieverbruik

In 2015 verbruikten onze filialen 172 kWh elektriciteit per m². In onze distributiecentra en bijbehorende kantoorruimte verbruikten we 39 kWh per m². Een gedetailleerde uitsplitsing naar gebruik van energiebronnen vindt u op pagina 68.

2017 in gebruik. Het geeft een zeer gedetailleerd overzicht van ons energieverbruik. Daarnaast ontwikkelen we een concept om op basis van alle verbruiksgegevens onze CO₂-uitstoot systematisch te verminderen. Ook dit concept introduceren wij in 2017. Zo zetten we ons de komende jaren in om onze impact op klimaat en milieu te verlagen.

VERLICHTING EN KOELING, GROOTSTE BESPARINGSPOTENTIEEL

Wij willen het **energieverbruik** in onze filialen, distributiecentra en regiokantoren verminderen. Het grootste besparingspotentieel ligt bij verlichting en koeltechniek. Veel van onze maatregelen haken hierop in. Zo zetten we in 2013 een project op om het energieverbruik in onze filialen in

Duitsland te optimaliseren. Op de lange termijn willen wij in onze nieuwe filialen in alle landen afzien van fossiele, niet-hernieuwbare brandstoffen. In Duitsland loopt hiervoor momenteel een pilot (zie pagina 73).

EFFICIËNTE VERLICHTING MET LED-TECHNOLOGIE

LED-verlichting verbruikt tot 50 procent minder elektriciteit dan onze bestaande verlichting. Wij gebruiken LED nu al op grote schaal voor buitenverlichting en reclameobjecten. Vanaf 2016 voorzien wij nieuwe filialen van LED-binnenverlichting. Wij beoordelen of we de komende jaren de verlichting in bestaande filialen en distributiecentra ook naar LED-verlichting kunnen omzetten. In pilotfilialen waar de verlichting volledig naar LED

Indirect energieverbruik

Verbruik elektriciteit en stadsverwarming (in MWh).¹

De meeste energie gaat naar onze gebouwen. In 2015 gebruikten zij 923 GWh aan elektriciteit. Dit is een minimale stijging van circa 3 procent ten opzichte van 2014. Deze toename is onder andere te verklaren door de langere openingstijden van onze distributiecentra in Nederland en de uitbreiding van koelmeubels en bakautomaten in onze Spaanse filialen.

	2014			2015		
	Totaal	Elektriciteit	Stadsverwarming	Totaal	Elektriciteit	Stadsverwarming
België/Luxemburg ²	87.581	87.581	–	87.895	87.895	–
Denemarken	49.605	38.758	10.847	48.751	39.659	9.092
Duitsland	456.809	441.748	15.061	443.473	429.008	14.465
Frankrijk	157.429	157.429	–	178.092	178.092	–
Nederland	75.566	74.831	735	79.138	78.119	1.019
Polen	13.671	12.444	1.227	17.394	16.110	1.284
Portugal	12.479	12.479	–	14.113	14.113	–
Spanje	67.928	67.928	–	79.694	79.694	–
Ondernemingsgroep	921.068	893.198	27.870	948.550	922.690	25.860

¹ De data zijn gedeeltelijk gebaseerd op schatting en extrapolatie.

² ALDI België en ALDI Luxemburg zijn juridisch zelfstandige bedrijven (zie 'Over dit maatschappelijk jaarverslag', pagina 84).

omgezet is, werd het energiebesparingspotentieel bevestigd. ALDI Portugal opent in 2016 het eerste filiaal met LED-binnenverlichting. Ook de eerste distributiecentra, bijvoorbeeld in België, zijn al volledig van LED-verlichting voorzien.

Om het energieverbruik verder te verminderen, installeren wij vanaf 2015 in het magazijn en/of de nevenruimten van onze nieuwe filialen verlichting met bewegings- en warmtesensoren. Deze schakelt automatisch aan en uit. In de winkel zelf zorgen hoge raampartijen voor veel daglicht, waardoor we minder verlichting nodig hebben en energie kunnen besparen.

ENERGIEVERBRUIK VAN KOELINSTALLATIES VERMINDEREN

Ook in onze koeltechniek zien wij aanknopingspunten voor een betere bescherming van het klimaat. Veel van onze producten zijn gekoeld of ingevroren. Deze processen zijn energie-intensief. Om het verbruik te verminderen maken wij vanaf 2013 onder andere gebruik van zelf ontdooiende diepvriesmeubels die voorzien zijn van LED-verlichting. LED-verlichting verbruikt niet alleen minder elektriciteit, maar genereert ook minder

Uitstoot broeikasgas Scope 1 en 2

Uitstoot broeikasgas Scope 1 en 2 (in tonnen CO₂-equivalenten).

Wij hebben de uitstoot van broeikasgassen berekend aan de hand van het energie- en brandstofverbruik en het verlies van koudemiddelen. De berekening voldoet aan de eisen van het Greenhouse Gas (GHG) Protocol. Wij passen de DEFRA-emissiefactoren 2015 of, voor de emissie van stadsverwarming, GEMIS 2015 toe. De emissie van het elektriciteitsverbruik in Duitsland is berekend aan de hand van een emissiefactor van de energiemaatschappijen. De directe en indirecte emissies, respectievelijk Scope 1 en 2, vormen samen het totaal binnen onze scope. Terwijl de Scope 2-emissies licht daalden door een lagere emissiefactor, namen de Scope 1-emissies licht toe. Eén van de redenen hiervoor is dat wij in 2015, in vergelijking met 2014, een bredere gegevensbasis gebruikten voor het bepalen van de emissie uit verlies van koudemiddelen. Ook het gestegen aardgasverbruik leidt tot een toename van Scope 1-emissies.

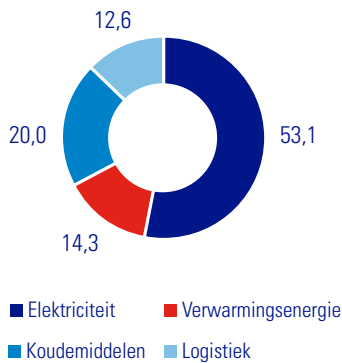
	2014			2015		
	Totaal	Scope 1 ¹	Scope 2 ²	Totaal	Scope 1 ¹	Scope 2 ²
België / Luxemburg ³	55.209	37.536	17.673	68.806	51.585	17.221
Denemarken	23.509	9.963	13.546	23.601	10.862	12.739
Duitsland	381.697	113.483	268.214	377.082	118.004	259.078
Frankrijk	77.520	67.917	9.603	79.299	68.856	10.443
Nederland	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
Spanje	25.344	5.596	19.748	35.225	12.237	22.988
Ondernemingsgroep	654.792	284.831	369.961	680.364	312.940	367.424

¹ Scope 1: Emissies van direct energieverbruik in gebouwen, brandstofverbruik logistiek en verlies van koudemiddelen.

² Scope 2: Emissies van elektriciteitsverbruik en stadsverwarming.

³ ALDI België en ALDI Luxemburg zijn juridisch zelfstandige bedrijven (zie 'Over dit maatschappelijk jaarverslag', pagina 84).

Uitstoot broeikasgas Scope 1 en 2 per bron 2015



Totaal aan broeikasgasemissies
Scope 1 en 2 per bron
(in % van het totaal)

Luchtgordijn

Het koelmeubel wordt door een gordijn van koude lucht afgeschermd van warme lucht.

Broeikasgaspotentieel (GWP)

Het broeikasgaspotentieel van een koudemiddel beschrijft in welke mate de stof, wanneer deze in de atmosfeer terechtkomt, bijdraagt aan de opwarming van de aarde. Om vergelijking mogelijk te maken is vastgelegd dat het broeikasgaspotentieel van CO₂ de waarde '1' heeft.

Onze nieuwe filialen: lichte, energie-efficiënte ruimtes

De nieuwe filialen van ALDI Nord zijn gemiddeld duizend tot twaalfhonderd vierkante meter groot. Daarmee bieden ze onze klanten en medewerkers aanzienlijk meer ruimte. De hoge raampartijen laten veel daglicht binnen en beperken de behoefte aan verlichting. In België opende in 2011 het filiaal in Mariakerke volgens het nieuwe concept. Sinds 2012 zijn in meer landen nieuwe filialen volgens dit concept geopend. Vanaf 2016 zetten wij alleen nog energie-efficiënte LED-lampen in.

warmte dan conventionele verlichting. Zo kunnen wij de energiebehoefte van onze diepvriesmeubels terugdringen.

Bij de open schappen van onze koelingen maken wij al jaren gebruik van een **luchtgordijn**, waardoor de koude lucht zo veel mogelijk in het koelmeubel blijft. Buiten de openingstijden sluiten wij de koelmeubels af met rolgordijnen. In vergelijking met de huidige koeltechniek kan het inzetten van koeldeuren het energieverbruik verhogen. Doordat de deuren vaak openen en sluiten, gaat koude lucht verloren. Met behulp van energiebesparende compressoren en ventilatoren kan het elektriciteitsverbruik van onze koeling met nog eens vier tot zes procent verminderen. Bovenstaande technieken passen wij in de gehele ondernemingsgroep toe.

KOUEMIDDELEN: MAATREGELEN OM UITSTOOT VAN BROEIKASGAS TE VERMINDEREN

Koudemiddelen zijn nodig voor de koeling van onze producten. De meest gebruikte koudemiddelen hebben echter een groot **broeikasgaspotentieel**: door lekkage kunnen ze in de atmosfeer terechtkomen en zo bijdragen aan de opwarming van de aarde. Uit analyse van onze gegevens blijkt dat 20 procent van onze broeikasgasemissies is terug te voeren op lekkage van koudemiddelen.

Met de huidige stand van de techniek kunnen wij lekkage niet volledig uitsluiten. Naast regelmatige controles op lekkage voeren wij in onze gebouwen in Duitsland aanvullend een digitaal monitoring-systeem in. Dit digitale systeem verzamelt en analyseert de gegevens van onze koelinstallaties. Zo hebben wij continu zicht op het verbruik en mogelijke lekkage van onze koelingen. Op deze wijze kunnen we effectief lekkages tegengaan. Dit lekkagemonitoringsysteem 'MobiLec' is in

2014 in het ALDI Nord bedrijf Scharbeutz getest. In deze regio is het percentage lekkages in 2015 teruggebracht naar circa één procent.

Wij vervangen tegelijkertijd de huidige koudemiddelen steeds vaker door meer milieuvriendelijke alternatieven. Dit gebeurt tot nu toe in Denemarken, Duitsland en Polen. Daar voorzien wij stapsgewijs alle koel- en diepvriesinstallaties van het natuurlijke koudemiddel propaan. Het broeikasgaspotentieel daarvan is dertienhonderd keer lager dan dat van het gangbare koudemiddel R404A. In Duitsland is inmiddels 50 procent van de koudemiddelen vervangen. Daarnaast bekijken we de mogelijkheid om in twee filialen in Duitsland CO₂ als koudemiddel te testen. In Denemarken gebruiken wij ook propyleenglycol en water om te koelen. Het broeikasgaspotentieel van CO₂ en propyleenglycol is nog kleiner dan dat van propaan. Door het warme klimaat zijn de eisen voor koelinstallaties in Portugal afwijkend. De inzet van milieuvriendelijke alternatieven wordt daar nog onderzocht. In onze distributiecentra wordt nu nog veelvuldig gebruik gemaakt van R404A. Ook hier willen we versneld omschakelen naar CO₂. In een pilot in Greven (zie kader op pagina 73) onderzoeken wij de toepassing van zonnepanelen in combinatie met koude opslag. Hiermee kunnen wij de opgewekte energie naar behoefte opslaan en gebruiken in onze koeltechniek. Zo verhogen wij ons eigen gebruik.

VERWARMINGSENERGIE TERUGDRINGEN DOOR GEBRUIK VAN RESTWARMTE

In Duitsland gebruiken wij momenteel in 65 filialen de restwarmte van onze systemen voor verwarming. Warmte-terugwin-installaties maken de afvoerlucht van het ventilatiesysteem bruikbaar voor het verwarmen van gebouwen. Ook in andere landen van de ondernemingsgroep

Transport

De afstand tussen het distributiecentrum en een filiaal bedraagt gemiddeld veertig kilometer voor de Duitse vestigingen en negentig kilometer ondernemingsgroep-breed.

CO₂-berekening

In 2015 hebben wij circa 7.800 MWh elektriciteit geproduceerd. Dit staat gelijk aan 1.950 huishoudens. Voor deze berekening is uitgegaan van een gemiddeld jaarlijks verbruik van 4.000 kWh per huishouden.

passen we deze techniek in enkele filialen toe: in Nederland sinds 2013, in Polen sinds 2014 en in Frankrijk sinds 2016.

In circa tachtig filialen in Duitsland passen we daarnaast koude- en warmte-opslagsystemen toe. Daarbij gebruiken wij de restwarmte van koelaggregaten. Het systeem geeft ook inzicht in het dagelijkse energieverbruik van alle apparaten, waardoor wij de energie-efficiëntie kunnen monitoren. Deze technologie zorgt voor een aanzienlijke daling van het energieverbruik voor verwarming van onze filialen. België werkt sinds 2015 met dit systeem en breidt dit in 2016 uit naar meer filialen.

ZONNE-ENERGIE OM ELEKTRICITEIT OP TE WEKKEN

Om de uitstoot van broeikasgassen terug te dringen, richten wij ons niet alleen op energie-efficiëntie: voor onze elektriciteitsvoorziening maken we ook in toenemende mate gebruik van hernieuwbare energie. Vanaf 2012 voorzien wij steeds meer gebouwen van zonnepanelen. In 2015 hadden alle zonnepanelen van de ondernemingsgroep in totaal een nominaal vermogen van circa 14.000 kWp. Daarmee hebben wij circa 7.800 MWh elektriciteit opgewekt. Dit is vergelijkbaar met het gemiddelde jaarlijkse verbruik van 1.950 Europese huishoudens. Wij hebben hiermee een uitstoot van 4.680 ton CO₂ voorkomen.

We maken zelf maar ten dele gebruik van de elektriciteit die onze zonnepanelen opwekken. In 2015 lag het aandeel eigen gebruik rond 64 procent. De overtollige energie leveren we aan het elektriciteitsnet. Dit gebeurt bijvoorbeeld in de zomer als we meer elektriciteit opwekken dan nodig is. Momenteel beoordelen wij voor onze gebouwen in Duitsland de optimale oriëntatie van de zonnepanelen, zodat het vermogen gedurende de dag ongeveer gelijk blijft. De combinatie van zonnepanelen met koude-warmte-opslagsystemen biedt ons de mogelijkheid het aandeel eigen gebruik te verhogen (zie pagina 73). Dit verlaagt niet alleen onze CO₂-uitstoot, maar is ook bedrijfseconomisch interessant.

OP WEG NAAR EEN MILIEUVRIENDELIJKE LOGISTIEK

Wij vinden het belangrijk dat onze klanten elke dag verse producten en gevulde schappen aantreffen. Een efficiënte logistiek is daarbij essentieel. We kiezen optimale transportroutes en bundelen waar mogelijk onze goederenstromen. Dit resulteert in een besparing van het brandstofverbruik en een reductie van de uitstoot van broeikasgassen. Ook verbruiken we minder brandstof door de installatie van dakspoilers op onze vrachtwagens: deze verminderen de luchtweerstand. Daarnaast gebruiken we banden met een lage rolweerstand. In Duitsland kijken we op dit moment naar mogelijkheden voor alternatieve logistieke systemen.

In 2015 transporteerden we voor geheel ALDI Nord een volume van circa 29 miljoen europallets tussen onze 74 distributiecentra en meer dan 4.800 filialen. Het transport van onze producten voeren wij voornamelijk zelf uit. Wij onderhouden een wagenpark van 1.620 vrachtwagens. ALDI Nord belevt haar filialen voor 89 procent met eigen vervoer. Op deze wijze hebben wij een directe invloed op het logistieke proces. Alleen in Polen, Portugal en Spanje hebben wij geen eigen wagenpark. In 2015 bedroeg het brandstofverbruik van ons transport 19 procent van ons totale energieverbruik en 13 procent van onze CO₂-uitstoot. 99 Procent van ons brandstofverbruik bestond uit diesel.

Om het brandstofverbruik terug te dringen, werken wij voortdurend aan een optimale beleving van onze filialen. Over het algemeen verlaten onze vrachtwagens het distributiecentrum alleen volledig beladen. Bovendien helpt een efficiënte routeplanning bij het terugdringen van het aantal benodigde ritten. In de toekomst kunnen wij met behulp van een nieuw managementsysteem onze goederenstromen nog beter analyseren. Dit systeem is in 2015 succesvol getest in een regionaal ALDI Nord-bedrijf in Duitsland. Tot slot onderzoeken wij in Duitsland tot 2017 het gebruik van alternatieve milieuvriendelijke logistieke concepten.



Met 1.620 vrachtwagens doen wij het grootste gedeelte van ons transport tussen distributiecentra en filialen zelf.

Hoe wij op innovatieve wijze gebruik maken van hernieuwbare energie

In ons nieuwe filiaal in Greven combineren wij sinds november 2015 een koude-warmte-opslagsysteem met energieopslag. Dit concept is ontwikkeld tijdens het project 'Total Energy'. Het filiaal is bovendien uitgerust met zonnepanelen die zodanig georiënteerd zijn dat ook 's morgens en 's avonds het opwekken van elektriciteit constant blijft. Om overtollige energie op andere momenten te kunnen gebruiken, passen wij moderne opslagtechnologieën, zoals koude opslag, toe. Zo kunnen we grotendeels afzien van fossiele brandstoffen.

Nederland: groene elektriciteit uit hernieuwbare bronnen

ALDI is in Nederland aangesloten bij het Centraal Bureau Levensmiddelenhandel (CBL). Vanuit ons lidmaatschap verplichten wij ons onder andere om jaarlijks de energie-efficiëntie met 2 procent te verhogen en steeds meer elektriciteit te betrekken uit hernieuwbare bronnen. In totaal kochten wij in 2015 circa 7.800 MWh gecertificeerde groene stroom in.

Zonnige vooruitzichten in Portugal: zonnepanelen leveren elektriciteit voor filialen en elektrische auto's

In oktober 2015 nam ALDI Portugal voor het eerst zonnepanelen in gebruik in het filiaal in Marinha Grande. Na een maand bleek dat het gebruik van netstroom was afgenomen met 61 procent. Ook bij acht andere filialen zijn inmiddels zonnepanelen geplaatst. Na goedkeuring door het Portugese Ministerie van Economische Zaken sluiten wij deze in 2016 op het net aan. In Portugal staat ook een pilot gepland om de parkeerplaats van een filiaal te voorzien van een oplaadpunt voor elektrische auto's. Zonnepanelen voorzien dit oplaadpunt van elektriciteit.

Aantal voertuigen

Aantal voertuigen op 31 december 2014 en 2015.

	2014			2015		
	Vrachtwagens	Auto's	Overige voertuigen ¹	Vrachtwagens	Auto's	Overige voertuigen ¹
België / Luxemburg ²	213	180	7	217	185	8
Denemarken	55	86	5	56	89	5
Duitsland	914	850	73	909	909	74
Frankrijk	236	310	27	238	314	23
Nederland	201	184	8	200	188	8
Polen	–	65	2	–	64	2
Portugal	–	37	1	–	41	1
Spanje	–	144	–	–	159	–
Ondernemingsgroep	1.619	1.856	123	1.620	1.949	121

¹ Onder andere industriële vrachtwagens en voertuigen met LPG.

² ALDI België en ALDI Luxemburg zijn juridisch zelfstandige bedrijven (zie 'Over dit maatschappelijk jaarverslag', pagina 84).

AFVAL VERMIJDEN EN RECYCLING

Het voorkomen van afval is een belangrijk doel in de verduurzaming van onze organisatie. De afvalstromen die ontstaan, recyclen wij zoveel mogelijk. In sommige landen zijn wij daartoe ook wettelijk verplicht. In de levensmiddelensector bestaat het afval voornamelijk uit transportverpakkingen en onverkoopbare levensmiddelen. Dit blijkt ook uit onze eigen gegevens: ons afval bestaat in Duitsland voor circa 83 procent uit verpakkingsmateriaal.

Om afval te verminderen zetten wij – indien economisch interessant en gunstig voor het milieu – transportverpakkingen in die hergebruikt kunnen worden. Voor het vervoer van ons groente en fruit vervangen wij in de meeste gevallen de gangbare kartonnen dozen door herbruikbare kratten. Dit systeem wordt in België, Denemarken, Duitsland, Frankrijk, Luxemburg, Portugal en sinds begin 2016 ook in Spanje gebruikt.

Om onze producten tijdens het transport voldoende te beschermen is het gebruik van reguliere verpakkingen in veel gevallen niet te vermijden.

In dat geval maken wij in Duitsland gebruik van recyclebare folie en karton. In 2015 is bij de Duitse ALDI Nord-bedrijven 100 procent van de transportverpakkingen gerecycled. Het aandeel niet-gevaarlijke afvalstoffen dat gerecycled werd bedroeg in diezelfde periode ruim 98 procent.

Met een nauwkeurig voorraadbeheer proberen wij overschotten aan levensmiddelen te vermijden en voedselverspilling tegen te gaan. Helaas kunnen wij niet altijd voorkomen dat wij consumeerbare producten, die niet meer aan onze hoge kwaliteitseisen voldoen, uit onze schappen moeten halen. In veel landen doneren wij in onze filialen deze levensmiddelen aan charitatieve instellingen. Het aandeel filialen dat levensmiddelen aan liefdadigheidsinstellingen doneerde (zie pagina 54), bedroeg in 2015 in Duitsland al 98 procent en in Spanje 77 procent. Ook in andere landen doneren wij levensmiddelen. ALDI Nederland is in 2016 een samenwerkingsverband aangegaan met de Voedselbank. In twee regionale bedrijven zijn inmiddels pilots opgestart.



Solo toiletpapier

FSC®-gecertificeerd en voorzien van het Deense ecolabel Svanemaerket.

Brandstofverbruik

Brandstofverbruik van vrachtwagens, auto's en overige voertuigen.

	2014			2015		
	Diesel ¹ (l)	Benzine (l)	LPG (kg)	Diesel ¹ (l)	Benzine (l)	LPG (kg)
België / Luxemburg ²	3.991.141	–	–	4.215.607	–	–
Denemarken	1.428.007	304	924	1.513.990	–	913
Duitsland	16.346.023	9.856	20.435	16.335.662	7.368	21.365
Frankrijk	5.640.054	–	10.498	5.858.537	–	9.737
Nederland	3.553.070	–	–	3.575.724	–	–
Polen	148.367	–	781	144.629	–	1.386
Portugal	98.623	–	400	100.883	–	600
Spanje	406.376	–	–	404.581	–	–
Ondernemingsgroep	31.611.661	10.160	33.038	32.149.613	7.368	34.001

¹ Inclusief het verbruik van stookolie voor de werking van koelmotoren (met uitzondering van Duitsland).

² ALDI België en ALDI Luxemburg zijn juridisch zelfstandige bedrijven (zie 'Over dit maatschappelijk jaarverslag', pagina 84).

De ALDI-draagtas staat symbool voor een hoge kwaliteit tegen een lage prijs

Een lange levensduur en milieuvriendelijk geproduceerd. De ALDI-shopper is sinds 2014 een duurzame aanvulling op ons assortiment boodschappentassen. Voor de productie van de ALDI-shopper worden voornamelijk gerecyclede PET-flessen gebruikt. In 2015 verkochten wij ruim zes miljoen van deze tassen.

De plastic draagtassen behoren sinds jaar en dag tot het alledaagse straatbeeld. Voor deze draagtas gebruiken wij LDPE-recyclingfolie. Deze bestaat uit ten minste 80 procent postconsumer gerecyclede folie. Hiervoor worden oude transportverpakkingen gebruikt, onder andere afkomstig uit onze eigen logistiek. In Duitsland dragen onze tassen het milieukeurmerk Der Blaue Engel. In 2016 onderzoeken wij de toevoeging van alternatieve duurzame draagtassen (zie pagina 21).

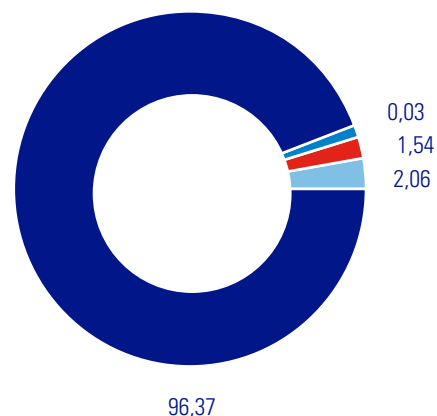


Hoeveelheid afval naar verwerkingsmethode 2015

Hoeveelheid afval gerelateerd aan aandeel recycling in Duitsland (in %).¹

Het totaal aandeel recycling van 98,4 procent berekenen wij exclusief stort en verbranding.

■ Hergebruik en Recycling² ■ Stort
■ Verbranding ■ Compostering



¹ De indeling naar verwerkingsmethode is deels gebaseerd op schatting en extrapolatie.

² Inclusief verbranding met energierugwinning.

Afvalstromen

Afvalstromen per afvalsoort (in tonnen).¹

In 2015 bleef de hoeveelheid afval in Duitsland ten opzichte van 2014 nagenoeg gelijk. Het grootste gedeelte van onze afvalstromen is verpakkingsafval. Gevaarlijk afval maakt met 493 ton slechts voor circa 0,3 procent onderdeel uit van ons totale afval. Hiertoe behoren afgewerkte olie, oliefilters, accu's en TL-lampen die kwik bevatten. In een volgend verslag nemen wij de gegevens van meer landen van de ondernemingsgroep mee.

	2014	2015
	Duitsland	Duitsland
Gevaarlijk afval	490	493
Papier / karton	426	432
Bedrijfsafval ²	20.006	22.129
Afval door de bereiding en verwerking van levensmiddelen ³	6.859	8.173
Verpakkingsafval	156.461	156.658
waarvan folie / kunststof	3.966	4.063
waarvan karton / papier	121.024	121.331
waarvan PET	31.471	31.264
Afgedankte apparaten	39	70
Totaal afval	184.281	187.955

¹ De data zijn gebaseerd op extrapolatie.

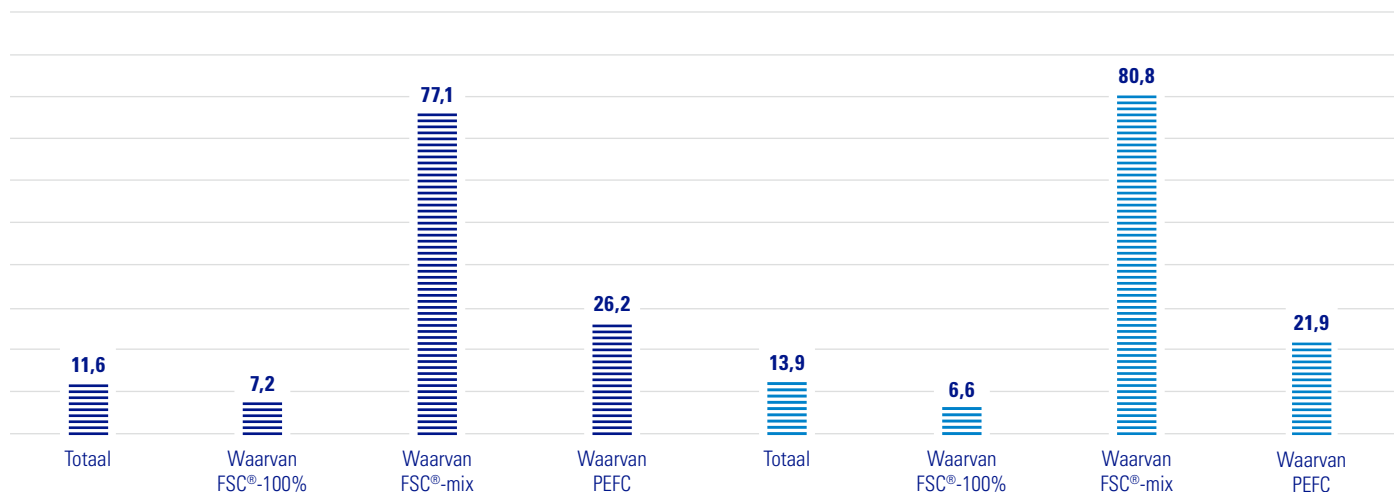
² Restafval: niet-recyclebaar afval, verpakte levensmiddelen, grofvuil, hout en metaalschroot.

³ Onder andere afval van de kantine en bake-off producten.

FSC®- en PEFC-gecertificeerde primaire verpakkingen

Ingekochte eigenmerk-artikelen waarvan de primaire verpakking grondstoffen bevat uit FSC®- of PEFC-gecertificeerde bosbouw (percentage, uitgesplitst naar certificering).^{1,2}

■ 2014 ■ 2015



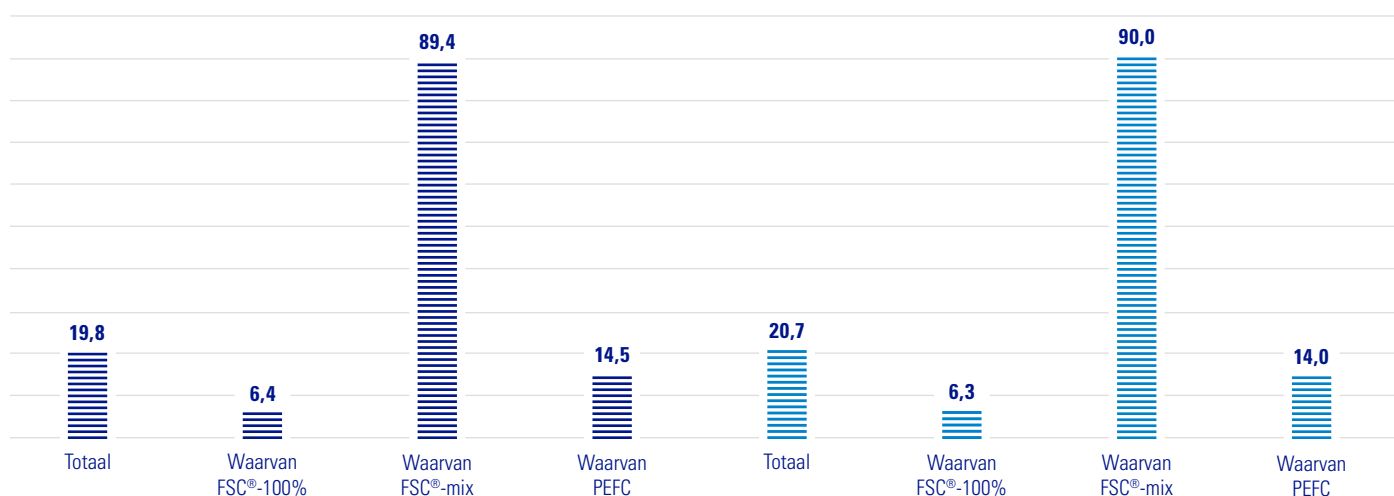
¹ De data zijn gedeeltelijk gebaseerd op extrapolatie.

² Producten met meerdere keurmerken worden onder alle betreffende categorieën opgenomen. In de kolom 'totaal' worden ze als één product meegeteld. De totale som van de categorieën kan hierdoor boven de 100 procent uitkomen.

FSC®- en PEFC-gecertificeerde secundaire verpakkingen

Ingekochte eigenmerk-artikelen waarvan de secundaire verpakking grondstoffen bevat uit FSC®- of PEFC-gecertificeerde bosbouw (percentage, uitgesplitst naar certificering).^{1,2}

■ 2014 ■ 2015



¹ De data zijn gedeeltelijk gebaseerd op extrapolatie.

² Producten met meerdere keurmerken worden onder alle betreffende categorieën opgenomen. In de kolom 'totaal' worden ze als één product meegeteld. De totale som van de categorieën kan hierdoor boven de 100 procent uitkomen.



Ons verpakkingsafval recycleren wij zoveel mogelijk.

In Frankrijk is in 2015 een wet tegen voedselverspilling aangenomen. ALDI Frankrijk streeft ernaar om in 2017 door schenkingen en recycling het afval tot een minimum te beperken. In 2017 voeren wij voor ALDI Nord een richtlijn in voor de omgang met onverkoopbare levensmiddelen in onze filialen. Zo stellen wij een uniforme werkwijze in alle landen zeker (zie pagina 21).

PRODUCTVERPAKKINGEN VERDUURZAMEN MET LEVERANCIERS

Niet alleen bij transport- maar ook bij onze productverpakkingen vinden wij een milieuvriendelijke samenstelling belangrijk. Bij de inkoop van onze producten vragen wij onze leveranciers zoveel mogelijk gebruik te maken van duurzame verpakkingsmaterialen en, waar mogelijk, af te zien van het gebruik van PVC en bijvoorbeeld samengestelde materialen. Bij [hout, karton en papier](#) geven wij de voorkeur aan gerecyclede materialen en grondstoffen uit duurzaam bosbeheer. In 2015 was 14 procent van onze primaire verpakkingen en 21 procent van onze secundaire verpakkingen met een aandeel papier en/of karton gecertificeerd volgens een [duurzaamheidskeurmerk](#).

Om het aandeel gecertificeerde grondstoffente verhogen, introduceren wij in 2017 een internationaal inkoopbeleid voor hout, karton en papier.

BEWUST OMGAAN MET WATER ALS NATUURLIJKE HULPBRON

Een ALDI-filiaal verbruikt over het algemeen minder water dan een gemiddeld vierpersoonshuishouden. In 2015 verbruikten wij binnen ALDI Nord circa 548.300 kubieke meter water, waarvan circa 432.000 kubieke meter in onze filialen. Om te besparen op het watergebruik, zetten wij efficiënte technologieën in. Zo gebruiken wij in de meeste landen bakautomaten die zelfreinigend zijn, zonder dat daarvoor water benodigd is. Daarnaast gebruiken wij zuinige schrobmachines met een efficiënte doseertechniek en biologisch afbreekbare schoonmaakmiddelen. Zo verminderen wij ook de verontreiniging van het afvalwater. Bij onze vestigingen in Spanje kiezen wij voor een klimatologisch aangepaste beplanting met een laag waterverbruik. Wij monitoren het waterverbruik in onze gebouwen en zoeken voortdurend naar aanknopingspunten voor verdere besparing.

Hout, karton, papier

In 2015 bestonden onze primaire verpakkingen voor circa 15 procent uit hout, karton of papier. Bij secundaire verpakkingen was dit 95 procent.

Duurzaamheidskeurmerken

Waaronder: Forest Stewardship Council (FSC®), Programme for the Endorsement of Forest Certification (PEFC) en Der Blaue Engel.

GRI Content Index



Het maatschappelijk jaarverslag 2015 van de ondernemingsgroep ALDI Nord volgt de wereldwijd erkende richtlijnen van het Global Reporting Initiative (GRI). Het verslag voldoet aan niveau Core van de nieuwe GRI-richtlijnen G4 en aan de aanvullende indicatoren voor de voedingsindustrie. De GRI heeft de correcte vermelding van de algemene standaard informatievoorziening G4-17 tot G4-27 met de GRI Materiality Disclosures Service bevestigd. Onderstaande index is een verkorte versie; de volledige versie is beschikbaar via www.cr-aldinord.com/2015/en/key-figures-standards/#gri-index.

GRI-Indicator	Paginaverwijzing en toelichting	Externe verificatie
Algemene standaard informatievoorziening		
STRATEGIE EN ANALYSE		
G4-1	Verklaring van de hoogste beslissingsbevoegde van de organisatie.	p. 11, 21-23
ORGANISATIEPROFIEL		
G4-3	Naam van de organisatie.	ALDI Einkauf GmbH & Co. oHG
G4-4	Voorname merken, producten en/of diensten.	p. 14, omslagpagina
G4-5	Locatie van het hoofdkantoor van de organisatie.	Essen, Duitsland
G4-6	Het aantal landen waar de organisatie actief is.	Omslagpagina
G4-7	Eigendomsstructuur en de rechtsvorm.	p. 17, 18, 84
G4-8	Afzetmarkten (inclusief geografische verdeling, sectoren die worden bediend en soorten klanten/begunstigden).	Omslagpagina
G4-9	Omvang van de verslaggevende organisatie.	p. 20, 72, omslagpagina <i>Informatie over het totale vermogen van de onderneming is vertrouwelijk. We publiceren in dit geval geen bovenwettelijke gegevens.</i>
G4-10	Samenstelling medewerkersbestand.	p. 18, 58, 61, 63 <i>Bij ALDI Nord wordt geen relevant gedeelte van de bedrijfsactiviteiten door wettelijk zelfstandige medewerkers uitgevoerd. ALDI Nord streeft naar langdurige dienstverbanden met haar medewerkers. Er is geen sprake van significante seizoen-schommelingen.</i>
G4-11	Werknemers onder een collectieve arbeidsovereenkomst.	p. 57-59
G4-12	Beschrijving van de toeleveringsketen van de organisatie.	p. 14, 24-26
G4-13	Significante veranderingen tijdens de verslagperiode wat betreft omvang, structuur, eigendom of toeleveringsketen.	p. 17, 18, 26 <i>Wij streven naar langdurige samenwerkingsverbanden met leveranciers en werken in partnerschap samen. We hebben een groot netwerk van leveranciers. Er zijn geen gegevens over relevante mutaties.</i>
G4-14	Toelichting over de toepassing van het voorzorgsprincipe door de verslaggevende organisatie.	p. 38, 39, 44, 45, 66-68
G4-15	Extern ontwikkelde economische, milieugerelateerde en sociale handvesten, principes of andere initiatieven die de organisatie onderschrijft of bekrachtigt.	online
G4-16	Lidmaatschappen van verenigingen (zoals brancheverenigingen) en nationale en internationale belangenorganisaties.	online
MATERIËLE ONDERWERPEN EN AFBAKENING		
G4-17	Overzicht van alle ondernemingen die in de geconsolideerde jaarrekening zijn opgenomen en die niet onder dit verslag vallen.	p. 84 <i>ALDI Einkauf GmbH & Co. oHG in Essen is uitgever van het jaarverslag. De juridisch zelfstandige regionale bedrijven van de ondernemingsgroep ALDI Nord hebben elk een eigen jaarrekening (geen consolidatie).</i>
G4-18	Proces voor het bepalen van de inhoud en specifieke afbakening van het verslag en hierbij gehanteerde uitgangspunten.	p. 16, 17, online
G4-19	Materiële onderwerpen die tijdens het proces ter bepaling van de inhoud van het verslag zijn vastgesteld.	p. 16, 17, online
G4-20	Afbakening per materieel onderwerp binnen de organisatie.	online
G4-21	Afbakening van de materiële onderwerpen buiten de organisatie.	online
G4-22	Gevolgen van een eventuele herformulering van informatie die in een eerder verslag is verstrekt en de redenen voor deze herformulering.	<i>Niet van toepassing omdat dit het eerste verslag is.</i>
G4-23	Significante veranderingen ten opzichte van vorige verslagperiodes ten aanzien van reikwijdte en afbakening.	<i>Niet van toepassing omdat dit het eerste verslag is</i>

GRI-Indicator		Paginaverwijzing en toelichting	Externe verificatie
BETROKKENHEID STAKEHOLDERS			
G4-24	Lijst van stakeholders die de organisatie heeft betrokken.	p. 19, 20	✓
G4-25	Uitgangspunten voor de inventarisatie en selectie van stakeholders.	p. 19	✓
G4-26	Benadering van het betrekken van stakeholders, waaronder de frequentie ervan per type en groep stakeholders.	p. 19, 20	✓
G4-27	De voornaamste onderwerpen en vraagstukken die naar voren zijn gekomen door de betrokkenheid van stakeholders en hoe de organisatie hierop heeft gereageerd, onder meer via haar verslaggeving.	p. 19, 20	✓
VERSLAGPROFIEL			
G4-28	Verslagperiode waarop de verstrekte informatie betrekking heeft.	p. 84	
G4-29	Datum van het meest recente verslag.	p. 84	
G4-30	Verslaggevingscyclus.	p. 84	
G4-31	Contactpunt voor vragen over het verslag of de inhoud ervan.	Omslagpagina, online	
G4-32	GRI-‘in overeenstemming met’-optie, GRI-inhoudsopgave voor de gekozen optie en verwijzing naar het Externe assurancerapport.	p. 79-84	
G4-33	Beleid en huidige praktijk met betrekking tot het verkrijgen van externe assurance voor het verslag.	p. 82-84, GCI	
BESTUURSSTRUCTUUR			
G4-34	De bestuursstructuur van de verslaggevende organisatie.	p. 17, 18	✓
ETHIEK EN INTEGRITEIT			
G4-56	Beschrijving van de waarden, principes, standaarden en normen van de organisatie ten aanzien van gedrag, zoals ethische en gedragscodes.	p. 12-15, 17, 18	✓
Specifieke standaard informatievoorziening			
MILIEU			
Aspect	Materialen – managementbenadering	p. 66, 67, 74-76, 78	
G4-EN1	Totale hoeveelheid gebruikte materialen naar gewicht of volume.	p. 27, 30-33, 35, 77, online, GCI	
Aspect	Energie – managementbenadering	p. 66-72, online	
G4-EN3	Energieverbruik binnen de organisatie.	p. 69, 72, 75, online, GCI	
		p. 68 (energieverbruik), online (eigen productie)	✓
Aspect	Emissies – managementbenadering	p. 66-69, 71, 72, online, GCI	
G4-EN15	Directe broeikasgas emissies (Scope 1)	p. 70, 71, 84, GCI	
G4-EN16	Indirecte broeikasgas emissies (Scope 2)	p. 70, 71 <i>Zie ook G4-EN15</i>	
Aspect	Afvalwater en afval – managementbenadering	p. 48, 49, 54-55, 66, 67, 74, 75, 78	
G4-EN23	Totaalgewicht afval naar type en verwijderingsmethode.	p. 76, GCI	
Aspect	Producten en diensten – managementbenadering	p. 24-26, 42-46, 48-50, 78	
G4-EN27	Vermindering van impact van producten en diensten op milieu	p. 35, 45, 74, 75, 78, online	
		p. 27 (vis), 31 (palmolie), 32 (cacao), 33 (koffie), 49 (biologisch)	✓
Aspect	Transport – managementbenadering	p. 66, 67, 72	
G4-EN30	Significante milieu-impact van het transport van producten en andere goederen en materialen voor de bedrijfsactiviteiten en het transport van personeel.	p. 16, 17, 66-68, 72, 74, 75, online, GCI	
Aspect	Beoordelen van de milieu-impact van leveranciers – managementbenadering	p. 24-29, 31-36, 40, 41, 44, 45, GCI <i>Zie ook Aspect: Beoordelen van de leveranciers met betrekking tot arbeidsomstandigheden – managementbenadering.</i>	
G4-EN33	Significante milieu-impact in de toeleveringsketen.	p. 26-29, 31-34, 36, 41, online, GCI	

GRI-Indicator		Paginaverwijzing en toelichting	Externe verificatie
ARBEIDSSOMSTANDIGHEDEN			
Aspect	Opleiding en ontwikkeling – managementbenadering	p. 62-65	
G4-LA9	Gemiddeld aantal opleidingsuren per jaar naar geslacht en naar medewerkerscategorie.	p. 64, 65, GCI	
Aspect	Diversiteit en gelijke kansen – managementbenadering	p. 57-59, online	
G4-LA12	Samenstelling van bestuurslichamen en onderverdeling van medewerkers per medewerkerscategorie naar geslacht, leeftijdsgroep, het behoren tot een bepaalde maatschappelijke minderheid en andere indicatoren van diversiteit.	p. 58, 59, online, GCI	
Aspect	Beoordelen van de leveranciers met betrekking tot arbeidsomstandigheden – managementbenadering	p. 24 -26, 31-35, 38-41, GCI	
G4-LA14	Percentage nieuwe leveranciers gescreend op criteria voor arbeidsomstandigheden.	p. 36, 38	
MENSENRECHTEN			
Aspect	Vrijheid van vereniging en collectieve onderhandelingen – managementbenadering	p. 24, 25, 38, 39, 41, 62	
G4-HR4	Activiteiten en leveranciers, waarbij de vrijheid van vereniging en collectieve onderhandelingen worden geschonden of een risico zijn en de getroffen maatregelen.	p. 38,39, GCI	
Aspect	Beoordelen van de leveranciers met betrekking tot mensenrechten – managementbenadering	p. 24, 25, 38-41, GCI <i>Zie ook Aspect: Beoordelen van de leveranciers met betrekking tot arbeidsomstandigheden – managementbenadering.</i>	
G4-HR10	Percentage nieuwe leveranciers gescreend op mensenrechten.	p. 38	
G4-HR11	Significante impact op mensenrechten in de toeleveringsketen en de getroffen maatregelen.	p. 38, GCI <i>Zie ook G4-HR4</i>	
MAATSCHAPPIJ			
Aspect	Concurrentiebelemmerend gedrag – managementbenadering	p. 20, online	
G4-S07	Totaal aantal procedures tegen oneerlijke concurrentie, kartels en monopolies	GCI	
PRODUCT-VERANTWOORDELIJKHEID			
Aspect	Gezondheid en veiligheid van de klant – managementbenadering	p. 42-44, 48, 49, 52, 74, 75, 78	
G4-PR1	Levensduurstadia waarin de gevolgen van producten en diensten voor gezondheid en veiligheid worden beoordeeld met het oog op verbeteringen	p. 44, 46	
Aspect	Etikettering van producten en diensten – managementbenadering	p. 44, 45, 48-53, GCI	
G4-PR3	Type informatie over producten en diensten dat verplicht wordt gesteld door procedures.	p. 44, 45, 48-52, GCI	
Aanvullende indicatoren			
VOEDINGSINDUSTRIE			
Aspect	Dierenwelzijn – managementbenadering	p. 26, 28-30	
FP13	Aantal incidenten voor het niet-naleven van wet- en regelgeving op gebied van transport, behandelen en slachten van dieren.	GCI	
Aspect	Gezonde en betaalbare producten – managementbenadering	p. 48-52	

Legenda

p.	Pagina in maatschappelijk jaarverslag 2015
GCI	Meer informatie over GRI Content Index (online)
Online	Meer informatie is te vinden op www.cr-aladinord.com en www.aldi.nl



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

Over dit maatschappelijk jaarverslag

Met de publicatie van het eerste maatschappelijk jaarverslag van de ondernemingsgroep ALDI Nord zijn wij transparant naar onze interne en externe stakeholders over belangrijke sociale, economische en milieuonderwerpen. Het verslag richt zich in het bijzonder op klanten, medewerkers, leveranciers, partners en de geïnteresseerde consument.

Wij voerden voor ons maatschappelijk jaarverslag een materialiteitsanalyse uit en hebben de thema's op relevantie gerangschikt (zie pagina 16). Het verslag voldoet aan niveau Core van de nieuwe GRI-richtlijnen G4 en aan de aanvullende indicatoren voor de voedingsindustrie. De GRI heeft de correcte vermelding van de algemene standaard informatievoorziening G4-17 tot G4-27 met de GRI Materiality Disclosures Service bevestigd. De GRI Content Index vindt u op pagina 79.

GRI G4-17

Uitgever

ALDI staat voor het succes van discount. Het merk wordt gebruikt door de ondernemingsgroepen ALDI Nord en ALDI SÜD. Deze twee ondernemingen zijn familiair aan elkaar verbonden. Binnen ALDI Nord is ALDI Einkauf GmbH & Co. oHG eigenaar van het merk ALDI.

ALDI Einkauf GmbH & Co. oHG in Essen is **uitgever** van het maatschappelijk jaarverslag. De Duitse regionale bedrijven zijn aandeelhouder van ALDI Einkauf GmbH & Co. oHG en vormen samen een ondernemingsgroep. De ALDI Nord-bedrijven in de andere landen zijn licentienemer van het merk ALDI. Al deze juridisch zelfstandige bedrijven vormen de ondernemingsgroep ALDI Nord, die onderwerp van verslaglegging is. Afwijkingen van bepaalde kengetallen of van bepaalde inhoud maken wij dienovereenkomstig kenbaar. De afdelingen Inkoop en Logistiek van ALDI België verzorgen de inkoop van producten voor ALDI Luxemburg. ALDI België en ALDI Luxemburg zijn echter juridisch zelfstandige bedrijven. Voor de leesbaarheid voegen wij deze bedrijven in dit jaarverslag regelmatig samen. De verslagperiode loopt van 1 januari tot en met 31 december 2015. Bijzondere gebeurtenissen hebben wij tot aan de redactionele termijn van 31 maart 2016 meegenomen in het verslag.

Het onafhankelijke accountantskantoor Flottmeyer • Steghaus + Partner heeft een selectie van onderwerpen en kengetallen voor het verslagjaar 2015 gecontroleerd. De externe verificatie is met het symbool  aangegeven. Het Assurance-rapport kunt u vinden op pagina 82.

Het maatschappelijk jaarverslag van ALDI Nord verschijnt in de toekomst elke twee jaar. Het eerstvolgende verslag publiceren wij in 2018.

Het verslag is ook online beschikbaar via www.cr-aldinord.com. Hier kunt u alle documenten downloaden en aanvullende informatie bekijken.

Colofon

UITGEVER

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

VERANTWOORDELIJKE

Rayk Mende

PROJECTVERANTWOORDELIJKE

Dr. Christina Emmermann

CONTACT

cr-grk@aldi-nord.de

REDACTIONELE TERMIJN

31 maart 2016

CONCEPT, REDACTIE EN VORMGEVING

Stakeholder Reporting GmbH, Hamburg

DRUK

Oeding print GmbH, Erzberg 45, Braunschweig

FOTOGRAFIE

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



Het maatschappelijk jaarverslag van ALDI Nord met aanvullende informatie en downloads kunt u ook vinden via:



www.cr-aldinord.com

Het verslag is beschikbaar in de volgende talen:

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

MILIEUVRIENDELIJKE PRODUCTIE VAN HET MAATSCHAPPELIJK JAARVERSLAG

Het maatschappelijk jaarverslag is gemaakt van 100 procent gerecycled papier en voorzien van het Duitse milieukeurmerk Der Blaue Engel (RAL-UZ 195).

Het gebruikte papier Circlematt White is geproduceerd uit 100 procent hernieuwbare bronnen en gecertificeerd volgens de keurmerken FSC® en Der Blaue Engel. De CO₂-uitstoot, die vrijgekomen is bij de productie van dit verslag, compenseren wij door verschillende klimaatprojecten te ondersteunen.



Vrijwaringsclausule

Dit verslag bevat verklaringen over toekomstige ontwikkelingen van de ondernemingsgroep ALDI Nord. Deze komen voort uit inschattingen die afgeleid zijn van de op dat moment beschikbare informatie. Actuele ontwikkelingen kunnen van deze inschattingen afwijken. De ondernemingsgroep ALDI Nord is hiervoor niet aansprakelijk.



www.cr-aldinord.com